

GENERATIONEN BAROMETER FOOD

So essen Jung und Alt in Deutschland

Die heristo ag veröffentlicht erstes „Generationenbarometer Food: So essen Jung und Alt in Deutschland“.



Unsere Ernährung zwischen Tradition und Moderne 3



Methodik 4–5



Ergebnisse 6–27



Experten 28–35



Fazit 36

UNSERE ERNÄHRUNG ZWISCHEN TRADITION UND MODERNE

Was wir morgen essen, wohin die Reise geht in Sachen Ernährung? Diese Fragen stellen auch wir uns bei heristo. Jeden Tag beschäftigen wir uns damit, inwieweit sich die Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher verändern und wie wir unsere eigenen Produkte noch besser darauf ausrichten können.

Die Verbraucher verstehen – dies ist einer der Gründe, warum wir diese Studie angestoßen haben. Doch unser Fokus reicht weit über unseren eigenen Tellerrand hinaus. Es gibt einige große Visionen in Bezug auf die Ernährung der Zukunft. Immerhin kommt es darauf an, in nicht allzu ferner Zukunft 10 Milliarden Menschen auf der Welt satt zu machen. Da stellt sich die Frage, was von dem, was technologisch möglich ist, der Verbraucher eigentlich will? Wie weit darf Fortschritt gehen? Wie viel mehr ist der Verbraucher bereit, für Tierwohl, Handwerk und Regionalität zu zahlen? Ist er bereit, ein Steak aus dem Reagenzglas zu essen, wenn dafür kein Tier sterben muss? Wie weit darf Gentechnik gehen, wenn dafür die Ernten sicherer sind? Die scheinbaren Gegensätze zwischen Traditionsbewusstsein und den Möglichkeiten des technologischen Fortschritts herauszuarbeiten, waren ein weiterer Impuls für diese Studie.

Dabei ist uns selbst das Wechselspiel zwischen Tradition und Moderne nicht fremd: Wir sind ein Familienunternehmen, das einerseits eine über 100 Jahre lange Tradition in der Fleischverarbeitung aufweist und das sich andererseits seit Jahren intensiv mit den Trends in der Ernährungswirtschaft auseinandersetzt und dafür unter anderem mit Start-ups zusammenarbeitet und modernste Technologien einsetzt. Auch vor diesem Hintergrund ist diese Studie für uns höchst relevant.

Die Fragen nach der Ernährung der Zukunft beleuchten wir vor dem Hintergrund einer Generationenbetrachtung: Gehen die „Jungen“ die Trends des technologischen Fortschritts eher mit? Sind die „Alten“ wirklich so traditionell, wie man meinen könnte? Dafür haben wir die Zielgruppe in fünf Generationen unterteilt und mit Hilfe zweier Experten die Ergebnisse analysiert – mit teils überraschenden Erkenntnissen.

METHODIK



— STUDIENDATENBASIS

Die Studie verfolgt das Ziel, das Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne in der Ernährung zu ergründen. Datenbasis stellt eine nach Alter, Region und Geschlecht repräsentative Befragung von 1.015 in Deutschland lebenden Menschen im Alter von 16 bis 79 Jahren dar.

Die Befragung wurde im Juli und August 2024 vom Marktforschungsunternehmen Kantar in Form von Online-Interviews durchgeführt. Der Fokus der Studie liegt darauf, Unterschiede zwischen den einzelnen Generationen herauszuarbeiten.

Dafür haben wir die Zielgruppe in fünf Gruppen unterteilt:

- Generation Z (16 bis 28 Jahre)
- Generation Y (29 bis 43 Jahre)
- Generation X (44 bis 58 Jahre)
- Babyboomer (59 bis 68 Jahre)
- Traditionals (69 bis 79 Jahre)

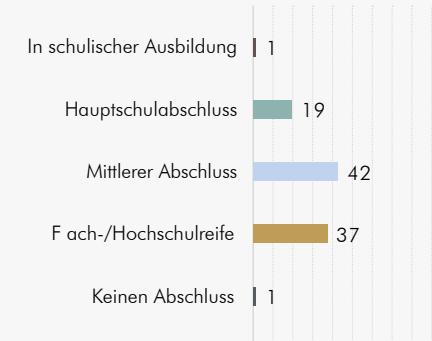
Weitere soziodemografische Kennzahlen

- Bildungsstand
- Wohnsituation
- Haushaltsgröße
- Ernährungsform

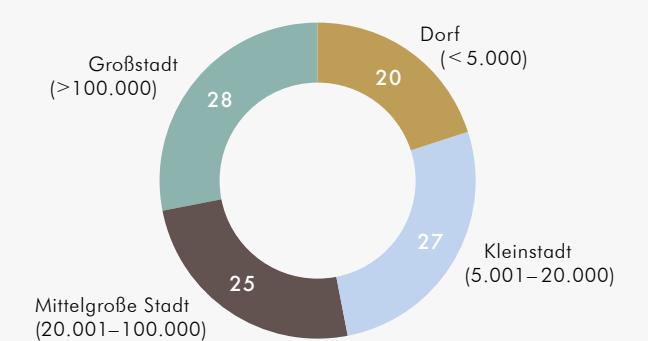
Soziodemografische Kennzahlen

Angaben in Prozent

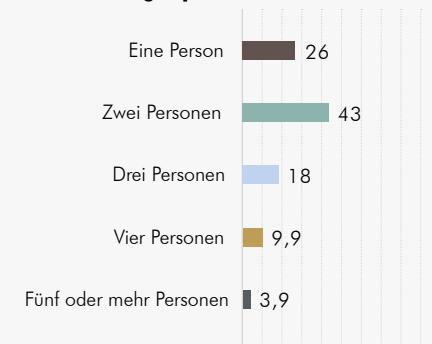
Bildungsstand



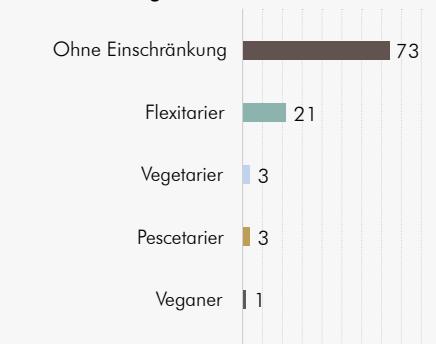
Wohnsituation



Haushaltsgröße



Ernährungsform



ERGEBNISSE



— FACTS & FIGURES

40%

Ein Großteil der befragten Verbraucher der Gen Z ist bereit, mehr für Lebensmittel zu zahlen, wenn ihre Zubereitung eine Zeitersparnis bringen. Bei Regionalität, Tierwohlstandards, fairen Lieferketten und umweltfreundlichen Verpackungen ist die Bereitschaft zu höheren Preisen deutlich geringer.

35%

Männer sind experimentierfreudig. 35 Prozent sagen: Wenn es schmeckt, kann ich mir vorstellen, auch Produkte auf Basis von Insekten, Algen und Quallen zu essen.

25%

Der Nutri-Score hat kaum Einfluss: Gerade einmal ein Viertel der Verbraucher gibt an, dass Lebensmittelkennzeichnungen wie der Nutri-Score ihr Einkaufsverhalten verändert hat.

39%

Ein großer Teil der Verbraucher ist aufgeschlossen gegenüber pflanzlichen Fleischersatzprodukten – hat aber bisher noch nicht geschmacklich überzeugende Alternativen gefunden.

NEUE TECHNOLOGIEN: JUNGE SEHEN CHANGE, ÄLTERE SIND SKEPTISCH

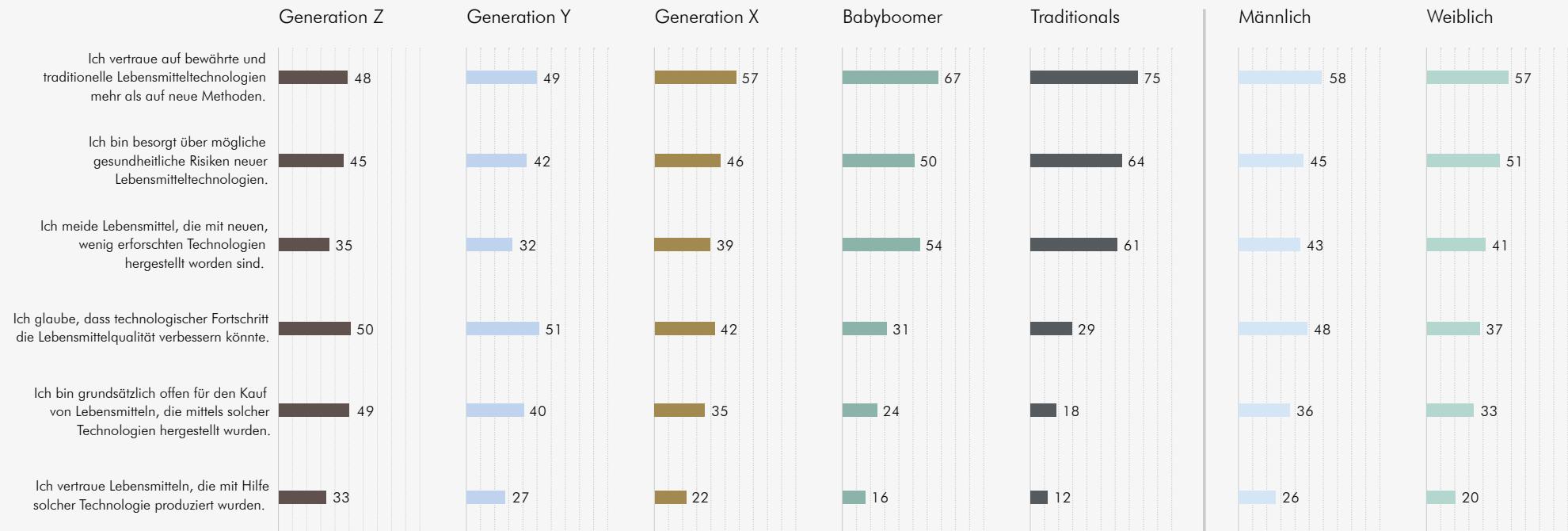
Junge Menschen sind optimistischer, dass neue Technologien einen Beitrag zur Qualität der Lebensmittel beitragen können. Deswegen sind sie auch grundsätzlich offener für neue Technologien. Die beiden älteren Generationen vertrauen viel stärker auf das Bewährte und haben eine größere Skepsis bezüglich möglicher gesundheitlicher Auswirkungen und weil neue Technologien möglicherweise nicht vollständig erforscht sind. Insgesamt ist das Vertrauen in neue Technologien bei Männern stärker ausgeprägt als bei Frauen.



— DIE FRAGESTELLUNG

Heutzutage gibt es verschiedene Möglichkeiten, Lebensmittel mit Hilfe modernster Technologien herzustellen. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu Ihren persönlichen Lebensmittelpräferenzen zu?

Angaben in Prozent



JUNGE ESSER SIND ANSPRUCHSVOLL

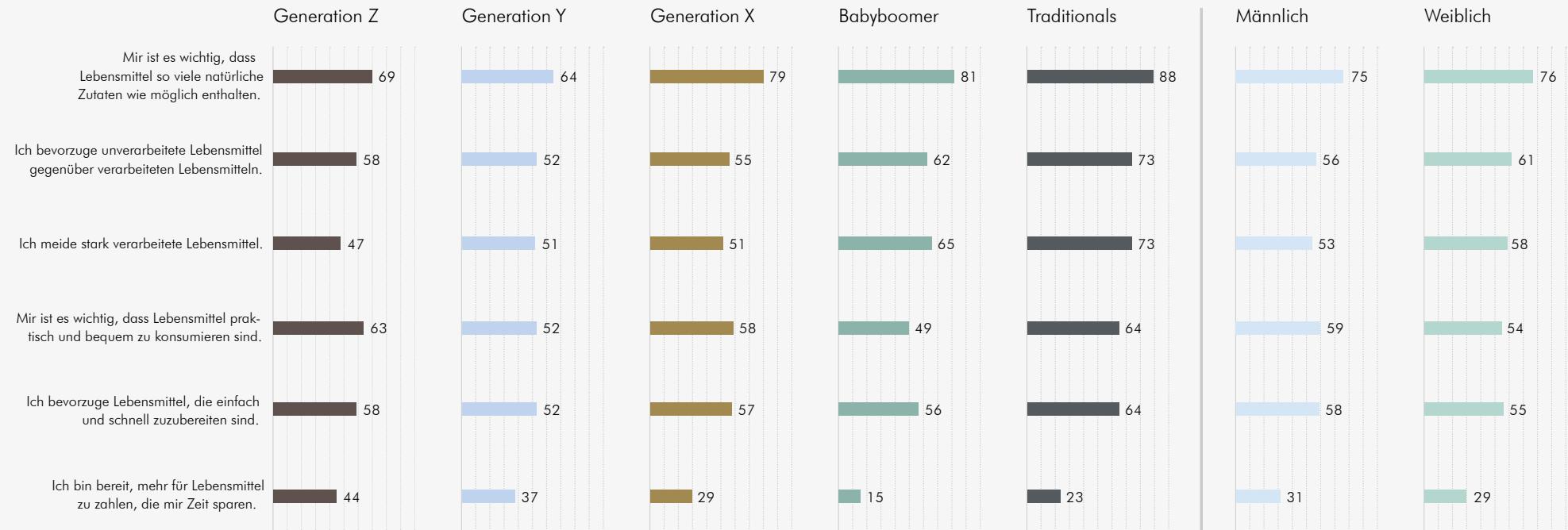
Auch junge Menschen (Gen X und Y) sind gut informiert über Lebensmittel und haben entsprechende Ansprüche an das, was sie essen. Einerseits wünschen sie sich Natürlichkeit und legen beispielsweise Wert darauf, dass Lebensmittel weitgehend unverarbeitet sind. Andererseits geben sie auch an, Wert auf eine schnelle Zubereitung zu legen. Das macht es für Hersteller anspruchsvoll, diese wichtigen Käufer zu erreichen. Andererseits zeigt es auch, dass Hersteller mit entsprechenden Konzepten die jungen Menschen ansprechen und von sich überzeugen können.



— DIE FRAGESTELLUNG

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu Ihren persönlichen Lebensmittelpräferenzen in Bezug auf deren Natürlichkeit, Lifestyle zu?

Angaben in Prozent





BEIM PREISTHEMA SIND SICH DIE GENERATIONEN EINIG

Trotz der vielen Unterschiede, die die Studie bei den Präferenzen der einzelnen Generationen aufzeigt, gibt es einen Aspekt, bei dem die Unterschiede am geringsten sind: den Preis.

Befragt danach, ob der Preis ein entscheidender Faktor für den Kauf von Lebensmitteln sei oder ob es eine Bereitschaft gebe, mehr für Lebensmittel zu zahlen, wenn sie gesundheitliche Vorteile bringen, antworten die Befragten aller Altersgruppen sehr ähnlich.

Unterschiede gibt es lediglich bei der Frage, ob Nachhaltigkeitsaspekte die Bereitschaft für einen höheren Preis rechtfertigen würden. Hier bewerten die Jüngeren die Einhaltung von Tierwohlstandards, faire Lieferketten und umweltfreundliche Verpackungen als wichtige Aspekte. Bei den Älteren liegt der Fokus eher auf Regionalität, für die sie bereit wären, mehr zu zahlen.

„Die Bereitschaft, einen höheren Preis für gesunde Lebensmittel zu bezahlen, ist wesentlich höher als für Nachhaltigkeit, Tierwohl und einen ökologischen Fußabdruck. Auch nimmt die Bereitschaft, Mehrkosten für Tierwohl, Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Verpackungen zu akzeptieren, mit dem Alter ab.“

Prof. Dr. Tilman Grune

— DIE FRAGESTELLUNG

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu Ihren persönlichen Lebensmittelpräferenzen in Bezug auf deren Kosten-Nutzen-Verhältnis zu?
Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu Ihren persönlichen Lebensmittelpräferenzen in Bezug auf deren gesundheitliche Aspekte zu?

Angaben in Prozent

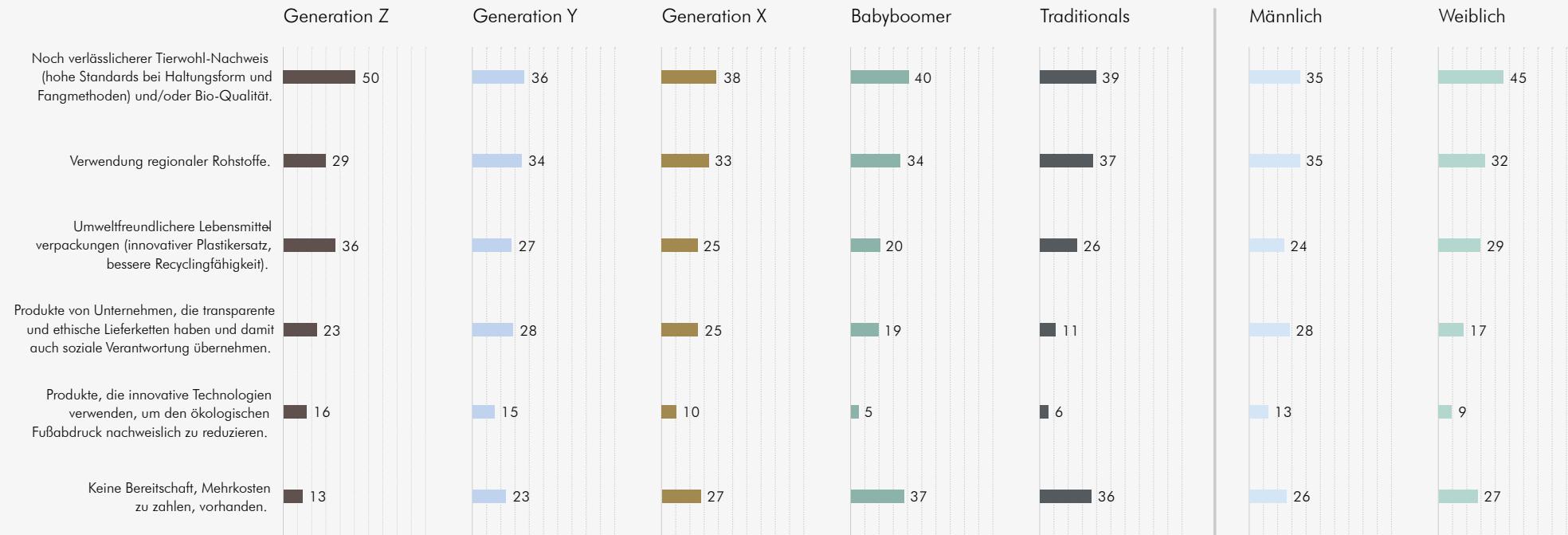


— DIE FRAGESTELLUNG

Für mehr Qualität und Nachhaltigkeit fallen bei den Herstellern oft höhere Kosten an.

Für welche der folgenden Aspekte wären Sie am ehesten bereit, Mehrkosten zu zahlen, wenn diese eindeutig auf der Verpackung ausgewiesen sind?

Angaben in Prozent





PRAGMATISMUS VS. NATÜRLICHKEIT BEI FERTIGGERICHTEN

Auch hier zeigt sich der Pragmatismus der Männer: Viel häufiger als bei den Frauen geben sie den praktischen Nutzen als Argument für Fertiggerichte an – beispielsweise die längere Haltbarkeit oder die schnellere Zubereitung. Die Aspekte Frische und Natürlichkeit oder der Verzicht auf Konservierungsstoffe, auf die Frauen Wert legen, sind ihnen deutlich weniger wichtig. Auffällig ist, dass vor allem die beiden älteren Generationen stärkere Vorbehalte gegen Fertiggerichte haben in Bezug auf Nährwerte und Zusatzstoffe. Hier liegt Potenzial für Hersteller – einerseits bei Rezepturen und Konzepten, die auf diese Bedürfnisse eingehen, andererseits auch bei der Kommunikation.

Denn viele Fertiggerichte sind viel besser als ihr Ruf.

— DIE FRAGESTELLUNG

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu Fertigprodukten zu?

Angaben in Prozent



SKEPSIS GEGENÜBER FLEISCHERSATZPRODUKTEN

Von Fleischersatzprodukten sind die Deutschen insgesamt wenig überzeugt. Oder anders ausgedrückt: Die Vorzüge, die Fleischersatzprodukte bieten können, werden von ihnen bisher nicht erkannt. So sagt fast die Hälfte der „Traditionals“, dass sie noch nie Fleischersatzprodukte überhaupt je einmal probiert hat.

Dass die Jungen allgemein aufgeschlossener sind, verwundert nicht. Doch auch hier sagt rund ein Drittel der Gen Z und Gen Y, dass es bisher noch kein Produkt gefunden hat, das es überzeugt. Und auch der Umweltaspekt wird von nicht einmal der Hälfte der Jungen und gerade einmal einem Fünftel der Älteren als Grund gesehen, auf Fleischersatzprodukte umzusteigen.

Auch der Preis ist kein Argument: Nur ein Drittel würde sie essen, wenn sie preislich eine attraktive Alternative wären.

— DIE FRAGESTELLUNG

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu pflanzlichen Fleischersatzprodukten, zum Beispiel aus Soja oder Weizen, zu?

Angaben in Prozent





MÄNNER SIND AUFGESCHLOSSENER GEGENÜBER EXPERIMENTEN

Die Vorbehalte gegenüber Fleischersatzprodukten, die auf der Basis von Insekten, Algen oder anderen Stoffen oder sogar „in-vitro“ hergestellt werden, sind groß. Argumente wie Umwelt- oder Tierschutz überzeugen die Menschen nicht. Die Vorbehalte sind sogar so groß, dass nicht einmal das Preisargument sie überzeugen würde, solche Alternativen zu Fleisch zu kaufen. Auffällig ist, dass Männer das Thema pragmatischer sehen als Frauen. Männer geben häufiger an als Frauen, dass sie solche Produkte essen würden, wenn sie schmecken. Dagegen hegen Frauen weitaus größere Zweifel hinsichtlich der gesundheitlichen Unbedenklichkeit oder empfinden sogar Ekel vor In-vitro-Fleisch oder Fleischersatz auf der Basis von Insekten oder Algen. Ähnlich pragmatisch sehen es die Männer übrigens auch bei GVO-veränderten Lebensmitteln.

„Neue Lebensmittelrohstoffe und Fleischersatzprodukte werden von jüngeren Generationen eher akzeptiert. Ein ähnlicher Trend ist für den Konsum von Produkten aus Insekten, Algen oder Quallen zu sehen, während In-vitro-Fleisch noch einige Skepsis entgegengebracht wird. Interessant ist, dass mehr als ein Drittel der Generationen X–Z auch gentechnisch veränderte Lebensmittel akzeptieren würde, sollte dies der einzige Weg sein, Ernährungsprobleme zu lösen.“

Prof. Dr. Tilman Grune

— DIE FRAGESTELLUNG

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen über In-vitro-Fleisch zu?

Angaben in Prozent



EXPERTEN

Die Studie wird begleitet von zwei Experten, die mit ihrem Know-how wertvolle Impulse für die Bewertung der Ergebnisse bringen.

Daniel Anthes und Prof. Dr. Tilman Grune geben spannende Einschätzungen und vergleichen das Generationenbarometer Food mit anderen branchenähnlichen Studien.



DANIEL ANTHES

Daniel Anthes bezeichnet sich selbst als „Sustainability Ninja“ und ist als Food- und Nachhaltigkeitsexperte, als Berater, Redner und Autor („Weil wir Essen lieben“) tätig. Mit seinem kritischen Zukunftsoptimismus tritt er als Speaker auf internationalen Bühnen auf und möchte das Bewusstsein für bewussteren Konsum und Umweltverantwortung schärfen. Als Unternehmer setzt er sich mit seinem Start-up „Knärzje“ aktiv für eine nachhaltigere Lebensmittelbranche und Kreislaufwirtschaft ein.

„Gesund und lecker, regional und exotisch, nachhaltig und genussvoll gehen immer häufiger Hand in Hand. Es wird nicht nur die eine Zukunft geben, sondern es wird für jeden Geschmack etwas dabei sein.“



Welche der Ergebnisse überraschen? Was fällt Ihnen ins Auge, auch mit Blick auf andere Untersuchungen?

— ÜBERRASCHENDE ERGEBNISSE

Der Anteil an Vegetarier:innen und Flexitarier:innen liegt normalerweise signifikant höher (7 bis 9% bzw. ca. 40%).

Preis als wichtigstes Kaufkriterium „nur“ bei 55% der Befragten wichtig; diverse andere Studien zeigen seit Jahren eindrücklich, dass nach dem Geschmack der Preis das wichtigste Kaufkriterium ist; gerade in Zeiten von Inflation und knappen Haushaltskassen erscheint dieser Wert vergleichsweise gering.

Preisbereitschaft bei jüngeren Generationen, mehr für gesunde Lebensmittel auszugeben; Gen Z wächst in Zeiten von Omnikrisen auf (v. a. Corona ist hier prägend) und damit das Bedürfnis nach Optimierung und Gesundheit durch Ernährung.

Ein signifikanter Unterschied im Hinblick auf die Bevorzugung von günstigen Lebensmitteln gegenüber teuren Markenprodukten jung vs. alt; jüngere Generationen aufgrund der Krisen-Zeit mit Vertrauensverlust in die „Old Food Economy“

und damit geringerer Markentreue bzw. Shift zu jungen Marken, was sich in Zeiten wirtschaftlichen Drucks dann in günstige Marken umkehrt.

Millennials nochmal deutlich offener gegenüber In-vitro-Fleisch im Vergleich zu Gen Z.

— ERWARTBARE ERGEBNISSE

Im Hinblick auf die **Ernährungsformen** ist es wenig überraschend, dass sowohl junge Generationen insgesamt als auch in jeder Generationenkohorte eher Frauen einer Ernährungsform nachgehen, die fleischreduziert oder fleischfrei ist; d. h., Vegetarismus & Veganismus sind v. a. bei weiblichen Befragten und mit abnehmendem Alter immer prävalenter.

Große Unsicherheit bzgl. neuer Technologien der Lebensmittelherstellung aufgrund wenig unmittelbar verfügbarer & zeitgleich leicht verständlicher Informationen, d. h., sowohl Offenheit für Kauf solcher Lebensmittel, Vertrauen in als auch Glaube an Verbesserung aufgrund solcher Technologien zeigen größte Ambivalenz („neutral“) und entsprechend Unentschlossen- bzw. Unsicherheit; zeitgleich steigt jedoch die Technologieoffenheit mit abnehmendem Alter (d. h., v. a. jüngere Generationen sind hier eher bereit, solche Lebensmittel auszuprobieren und zu kaufen) bzw. Technologieverslossenheit & -skepsis mit zunehmendem Alter (d. h., v. a. ältere Generationen vertrauen lieber in Altbewährtes und haben größere Sorgen vor dem technologischen Wandel).

Natürlichkeit / Unverarbeitung / „De-Processing“ ist ein generationenübergreifend essenzieller Faktor für die Entscheidung / den Kauf von Lebensmitteln: je natürlicher, unver-

arbeiter/de-processed/cleaner, desto besser; diese Werte nehmen mit steigendem Alter in ihrer Wichtigkeit zu.

Ebenso wichtig sind **Convenience & Bequemlichkeit** als Kriterien.

Für gerade mal 8% der Befragten ist **Gesundheit** kein wichtiges Kriterium für die Auswahl von Lebensmitteln und damit im Umkehrschluss gesunde Ernährung ein Megatrend; dies ist die logische Folge einer globalen Pandemie (Corona-Krise), im Zuge welcher das Bedürfnis nach gesunden Lebensmitteln extrem angestiegen ist.

Es herrscht eine generationenübergreifende **große Offenheit für Neues** (mehr als die Hälfte der Befragten), sofern diese einen günstigen Preis haben oder andere Vorteile bieten (Gesundheit schlägt hier Nachhaltigkeit als Faktor); v. a. jüngere Generationen sehnen sich nach einem modernen Image (Old vs. New Food Economy), das durch Influencer-Collabos bzw. Produkte befriedigt werden soll; ältere Generationen sind weniger offen für grundsätzlich neue Lebensmittelrohstoffe (Algen, Insekten etc. deutlich ausgeprägtere Neophobie & „zurück zur guten alten Zeit“); Ekel-Empfinden jedoch generationenübergreifend recht ausgeprägt, was natürlich esskulturell bedingt ist (ggü. Algen, Insekten etc. sind schlicht nicht wirklich auf unseren westlichen Speiseplänen vertreten, jedoch essenzieller Teil vieler Esskulturen im globalen Süden).

Tierwohl als wichtigster Faktor für eine höhere Zahlungsbereitschaft in Sachen Nachhaltigkeit noch vor Regionalität; auch für die umweltfreundliche Verpackung wird vermeintlich noch mehr Geld ausgegeben; Transparenz in der Lieferkette und umweltfreundlichere Technologien sind vergleichsweise

wenig tangibel und anfassbar, eher überkomplex („kompliziert“), deshalb weniger verständlich und unmittelbar und deshalb auf den hinteren Rängen; im Hinblick auf Generationenunterschiede entsprechend der Ernährungsformen das Thema Tierwohl bei Jüngeren logischerweise prävalenter und das Thema Regionalität deutlich unausgeprägter („Generation Global“, d. h., junge Menschen wachsen global vernetzt auf aufgrund von Digitalität, weshalb regionale Strukturen an Halt & Wichtigkeit verlieren – globale Probleme lassen sich nicht innerhalb von Staatsgrenzen lösen).

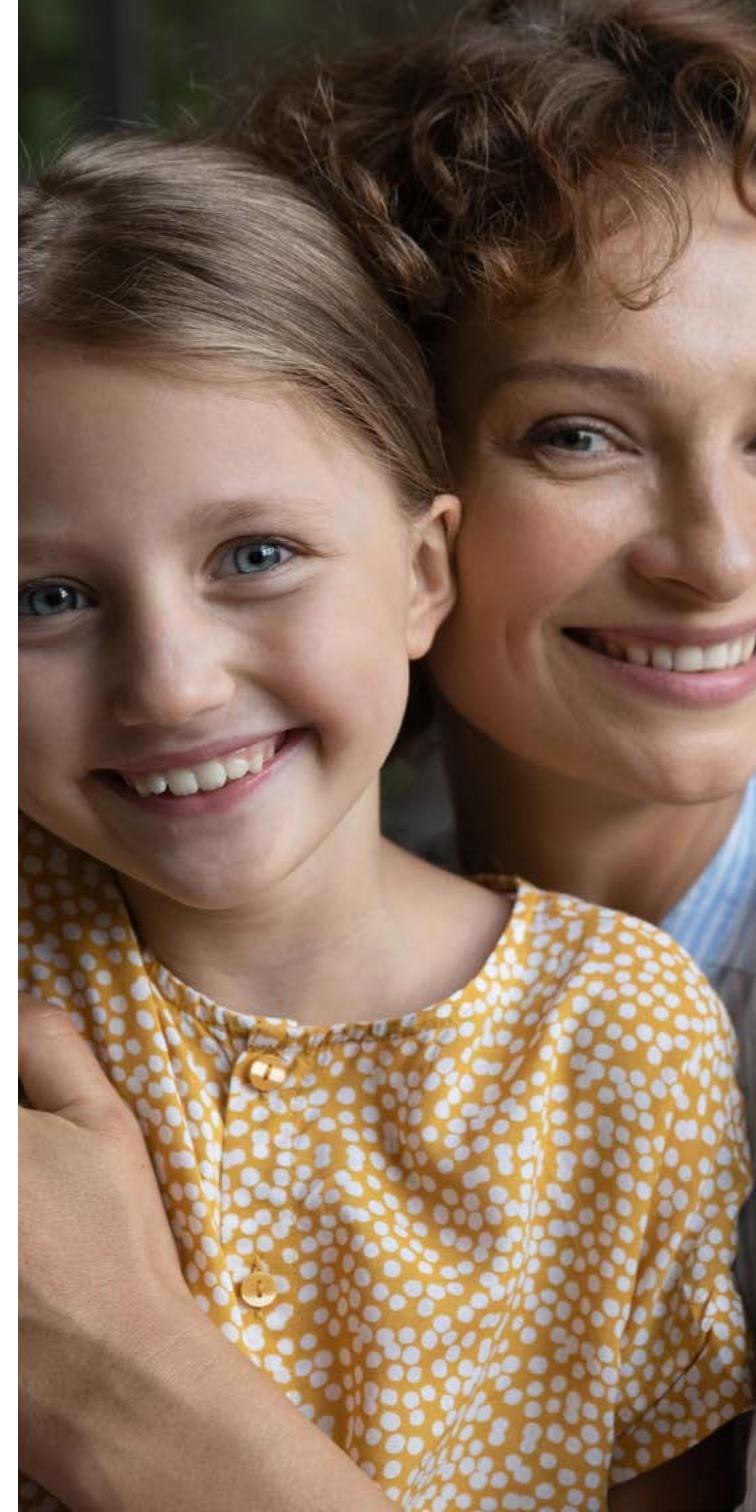
Fleischersatzprodukte sind für jüngere Generationen nicht nur Ersatz- oder Alternativprodukte, sondern Bereicherungsprodukte, die ihnen den Übergang in eine vornehmlich pflanzenbasierte Ernährungsform ermöglichen (ohne dass sie auf gewisse Geschmäcker oder Produkte verzichten müssen)

— AMBIVALENTE ERGEBNISSE

Nutri-Score hat lediglich 25% zu einem anderen Kaufverhalten bewegt; hier offenbaren sich ebenfalls Grundunsicherheiten bzgl. Lebensmittelkennzeichnung und eine zunehmenden Überforderung der Konsument:innen im „Label-Dschungel“; spannend jedoch, dass jüngere Generationen hier besser erreicht werden und ihr Verhalten anpassen (Gen Z mit höchstem Wert 30% – Komplexitätsreduktion durch Label).

Kochen vs. Fertigprodukte: Corona-Pandemie hat zu einer „Renaissance des Selbermachens“ geführt und Menschen wieder backen, kochen, Lebensmittel anbauen lassen; nach der Krise steigt wieder das Bedürfnis nach Convenience, aber klassische Fertigprodukte haben es schwer; Trend geht hin zu unverarbeiteten, cleanen Ready-to-eat-Meals im OOH-Bereich (Bowls, Bento-Boxen etc.).

„**Fleischersatzprodukte sind besser für die Umwelt**“ wird von den meisten neutral beantwortet, was auf große Unsicherheit im Hinblick auf tatsächlichen Impact schließen lässt; hier Wahrnehmungsverzerrungen & Skepsis aufgrund medialer Grabenkämpfe zwischen Hardcorder-Veganer:innen & Fleischliebhaber:innen.





Fotoquelle: David Aussenhofer/DIE

PROF. DR. TILMAN GRUNE

Grune ist Universitätsprofessor für Physiologische Chemie und Zelluläre Biochemie an der Fakultät Chemie der Universität Wien, außerdem Wissenschaftlicher Vorstand des Deutschen Instituts für Ernährungsforschung (DIfE) und Inhaber des Lehrstuhls für Molekulare Toxikologie der Universität Potsdam. Als Autor beschäftigt er sich unter anderem mit der Forschungsfrage: „Was essen wir in der Zukunft?“ und der Frage, welche Auswirkungen die Ernährung auf das Altern hat.

„Viele Menschen wollen wissen, wie sie sich ernähren sollen, um gesund zu altern. Ich hoffe, dass wir gegen Ende dieses Jahrzehnts erste Empfehlungen geben können.“



Es ist auffällig, dass die Unterschiede zwischen den Generationen wesentlich ausgeprägter sind als zwischen den Geschlechtern. Obwohl aus einigen Fragestellungen über alle Generationen hinweg die weiblichen Befragten eine höhere Affinität zu Nachhaltigkeit und Tierwohl haben und weniger aufgeschlossen gegenüber neuen Lebensmittelrohstoffen und Technologien sind. Auch spielt für Frauen der Preis eine größere Rolle, und Fertigprodukte werden weniger akzeptiert.

Interessant ist, dass es für einige Sachverhalte kaum einen Trend gibt. Dazu gehört, dass für ca. 50% der Befragten aller Altersgruppen der Preis und eine einfache Zubereitung eine Rolle spielen und die Lebensmittelkennzeichnung für weniger als 30% wichtig ist. Nicht überraschend dagegen ist, dass mit dem Alter der Verzehr von gesunden Lebensmitteln präferiert wird und mehr auf bewährte Technologien gesetzt wird, während neue eher skeptisch gesehen werden.

Spannend ist zudem, dass auch über 60% der Generationen Z und Y Gesundheit als wichtiges Kriterium sehen. Diese Generationen vertrauen auch überwiegend in neue Technologien. Die Bereitschaft, einen höheren Preis für gesunde Lebensmittel zu bezahlen, ist wesentlich höher als



für Nachhaltigkeit, Tierwohl und einen ökologischen Fußabdruck.

In allen Altersgruppen geben die Befragten an, oft frisch zu kochen und möglichst wenige Fertigprodukte verwenden zu wollen. Ältere haben eine größere Skepsis gegenüber den in Fertigprodukten enthaltenen Nähr- und Zusatzstoffen bzw. Konservierungsmitteln. Die Bereitschaft, Mehrkosten für Tierwohl, Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Verpackungen zu akzeptieren, liegt zwischen 30 und 50% in allen Altersgruppen. Hier ist ein klarer Trend zu erkennen, dass diese Bereitschaft mit dem Alter fällt.

Auch die Bereitschaft, neue Marken zu probieren, ist in allen Altersgruppen gleich verbreitet; allerdings sehen ältere Generationen eher ein Problem in neuen Rohstoffen, während den Generationen X–Z das moderne Image der Marke wichtig ist. Neue Lebensmittelrohstoffe werden von den Generationen Y und Z eher akzeptiert. Das gilt vor allem für Fleischersatzprodukte, die von fast drei Vierteln der Traditionals noch nie verzehrt wurden. Ein ähnlicher Trend ist für den Konsum von Produkten aus Insekten, Algen oder Quallen zu sehen, während dem In-vitro-Fleisch noch einige Skepsis entgegengebracht wird. Interessant ist, dass mehr als ein Drittel der Generationen X–Z auch gentechnisch veränderte Lebensmittel akzeptieren würden, sollte dies der einzige Weg sein, Ernährungsprobleme zu lösen.

— PROBLEME

42% der Befragten stimmen zu, dass neue Technologien die Qualität von Lebensmitteln verbessern können, aber nur die Hälfte (57%) vertraut diesen Technologien.

Etwa die gleiche Anzahl von Befragten gab an, Fertigprodukte zu vermeiden, aber auch eine bequeme Zubereitung zu wollen (57%).

Das sind typische Widersprüche zwischen dem eigenen Verhalten und dem Wissen bzw. dem Verständnis der Fragen. Diesen Widersprüchen kann man nur durch eine detailliertere Befragung nachgehen. Es ist aber für die Gesamtaussage der Studie nicht entscheidend.

— PROF. DR. TILMAN GRUNE

„Aus dieser Befragung kann man schließen, dass in der Zukunft Nahrungsmittel auf der Grundlage neuer, natürlicher Rohstoffe durchaus eine Chance auf dem Markt haben und bereitwillig akzeptiert werden, vorausgesetzt, sie sind vom Preis her konkurrenzfähig. Auch gentechnisch veränderte Pflanzen werden durchaus als Rohstoffquelle akzeptiert. Dabei ist offensichtlich ein modernes Image genauso wichtig wie die gesundheitlichen Aspekte des Lebensmittels.“

FAZIT GENERATIONEN- BAROMETER FOOD

Die Deutschen sind insgesamt traditionelle Esser: Das ist herausfordernd, bietet aber auch Chancen für Innovationen.

Nicht alles, was neu ist, wird für gut befunden. Nicht alles, was technologisch möglich ist, wird angenommen. So lassen sich die Ergebnisse der Befragung zusammenfassen. Seien es die Möglichkeiten von Fertiggerichten, zeit- und kostensparend zu essen, sei es das Potenzial von Fleischersatzprodukten, die einen Beitrag zum Klimaschutz und Tierwohl leisten können, oder seien es moderne Markenkonzepte, die junge Verbraucher ansprechen sollen: Die Deutschen sind traditionelle Esser und müssen von vielem, was die Lebensmittelentwicklung bietet, erst noch überzeugt werden.

Junge Menschen sind zwar grundsätzlich aufgeschlossener und sehen stärker den praktischen Nutzen, den manche Produkte bieten. Doch auch sie sind nicht vorbehaltlos offen und müssen von den Vorzügen von Innovationen erst überzeugt werden. „Es ist auffällig, dass die Unterschiede zwischen den Generationen wesentlich ausgeprägter sind als zwischen den Geschlechtern“, so Prof. Grune. Der Aufgeschlossenheit der Jungen steht die Zurückhaltung der Älteren gegenüber, die als potenzielle Käufergruppe nicht zu vernachlässigen sind – schließlich machen sie einen nicht unerheblichen Teil der Bevölkerung aus und werden auch noch viele Jahre Lebensmittel einkaufen und konsumieren.





KONTAKT

Sie interessieren sich für die Studie „Generationenbarometer Food: So essen Jung und Alt in Deutschland“ der heristo aktiengesellschaft? Dann kontaktieren Sie uns.

Studienleitung

Jörn Leogrande

Bereichsleiter Corporate Communications & Innovation

Parkstraße 44–46

49214 Bad Rothenfelde

E-Mail: jleogrande@heristo.com

Phone: +49 5424 299 485

Alle Rechte liegen beim Herausgeber.

Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Bildnachweise: Unsplash, Adobe Stock

STAND
November 2024

