

Die Wirtschaftsfachzeitschrift für professionelle Gemeinschaftsverpflegung

D 7682 E

# gv-praxis

Business Education 12/2014



www.cafe-future.net www.gv-praxis.de

**Immobilien**  
Gastronomie  
immer wichtiger

**Studie**  
Schulessen  
bekommt Note 2,5

**Interview**  
20 Jahre Dorfner:  
Trends im Fokus



## Megatrends bis 2020

Wie entwickeln sich Food-Nachfrage und Konsum bis 2020? Dieser spannenden Frage gingen die Branchenexperten Jürgen Gottinger und Dr. Johannes Berentzen, Dr. Wieselhuber & Partner in München nach. Hier ihre umfassende Analyse.

**Konsumenten:** Bis 2020 sinkt in Deutschland die Bevölkerungszahlen in den für Nahrungsmittel besonders wichtigen Altersgruppen zwischen 15 und 44 Jahren um mindestens 7 Prozent, die Anteile der Altersgruppe über 44 Jahre nehmen entsprechend um 4 Prozent zu. Insgesamt bedeutet das eine Verschiebung in der Quantität und der Qualität der Ernährung der Deutschen. Bis 2020 steigen die realen Konsumausgaben für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke um 0,7 Prozent pro Jahr. Dieser Effekt wird nicht von Mengenveränderungen getragen, im Gegenteil. Der mengenmäßige Verbrauch in Deutschland wird bis 2020 real stagnieren, bzw. um 0,1 Prozent pro Jahr leicht sinken. Dies liegt unter anderem an den spezifischen Verzehrgewohnheiten der Altersgruppen. Anders gesagt: Je höher das Durchschnittsalter der Bevölkerung, desto

geringer wird der Verbrauch an Kalorien und des mengenmäßigen Verzehrs an Nahrungsmitteln. Und Bevölkerungswachstum fällt in Deutschland als Wachstumstreiber aus.

**Nachfrage:** In den nächsten Jahren bestimmen fünf Megatrends die Angebots- und damit auch die Wettbewerbsdynamik:

- Wohlfühlen im eigenen Körper, oft verbunden mit dem Wunsch nach Schlankheit und Schönheit,
- Gesundheit und der Wunsch, den Alterungsprozess durch eine gesunde Ernährung zu verzögern,
- Transparenz über die Herkunft und Inhaltsstoffe von Produkten und deren Nachhaltigkeit,
- höchstmögliche Convenience (Spagat zwischen Genuss und Zeitknappheit),
- Wunsch nach Abwechslung, Individualität und Selbstinszenierung.

### Rasante Folgewirkungen:

1. Die Konsumenten setzen zukünftig deutlich stärker auf gesunde Nahrungsmittel. Die Wachstumsstars sind vor allem Gemüse und Salate. Sie werden ihren Anteil zulasten anderer Ernährungsbestandteile wie Fleisch und Wurst kontinuierlich ausbauen. Ähnliche Unterschiede wie im Bereich von Fleisch bzw. Obst und Gemüse, existieren auch in den Segmenten Limonaden und Bier im Gegensatz zu Wein und Mineralwasser.

2. Mit zunehmendem Alter nimmt die Energiezufuhr erheblich ab. So erreichen bei Männern und Frauen die Werte ab 65 Jahre nur noch etwa drei Viertel des Wertes der Referenzgruppe der 19- bis 24-Jährigen. Diese Entwicklung wird sich in Deutschland bis 2020 massiv auf die Nachfrage nach bestimmten Warengruppen, aber auch nach Verpackungsgrößen auswirken.

3. Der hohe Informationsstand und das starke Interesse an Nahrungsmitteln, vor allem in den kaufkräftigen Schichten der Bevölkerung, führen zusätzlich zur Verstärkung der Entwicklung zu Nachhaltigkeit und Regionalität. Dieser Trend erzielt steile Zuwachsraten. In allen Umfragen zeigt sich die Mehrheit der Bevölkerung an diesen Themen interessiert.

4. Der Verbraucher sucht Gesundheit, Ausgewogenheit, Nachhaltigkeit parallel zum schnellen, dem subjektiven Zeitempfinden angepassten Konsum von Nahrungsmitteln. Das Angebot an Points of Sale, vor allem aber an Catering-Alternativen in jeder Form wird diesen Trend weiter unterstützen. Der Convenience- und der neue Inszenierungskonsum bilden einen Schwerpunkt des zukünftigen Verbraucherbedarfs.

5. Die größten Zuwachsraten im Internet erzielen heute schon digitalisierte Gesundheitsberatungen. Der personalisierte Ernährungsplan, der auf wichtige körperliche Merkmale Rücksicht nimmt, dabei die individuellen „likes“ und „dislikes“ im Hinblick auf einzelne Nahrungsmittel berücksichtigt und gleichzeitig über das Smartphone Rückkopplungen auf die individuelle „Food Performance“ ermöglicht, ist nicht mehr weit entfernt.