



In 2014 gehörte ich zu einer Expertenkommission, die für Nestlé an der Studie „So is(s) Deutschland 2030“ gearbeitet hat. In 2 hochspannenden Workshoptagen wurden die Themen Handel und Konsum aus verschiedensten Sichtweisen beleuchtet.

Im Wesentlichen kam die Studie zu dem Ergebnis, dass Essen digitaler und genussreicher wird.

Der Anteil der Online-Käufe wird steigen

Der Anspruch an die Qualität steigt, und damit auch der Wunsch nach Rückverfolgbarkeit und Gesundheit

Damit verbunden steigt auch die Bereitschaft, mehr Geld für Lebensmittel auszugeben um mehr Genuss zu erleben

Der Anteil der Außer Haus Verpflegung steigt

Essen wird mehr zu einem gesellschaftlichen Ereignis und Statussymbol

Die Ergebnisse der Studie können [hier abgerufen werden](#).

Im späteren Verlauf von Projekten, die wir mit Lebensmittelherstellern durchgeführt haben,

kam zudem heraus, dass in Deutschland das Thema gesunde Ernährung vom Wissenstand her durchaus ausbaufähig ist. Oft wird vegane oder selbst Steinzeiterernährung damit verwechselt. Es gilt also Wissen rund um dieses Thema aufzubauen, denn letztendlich kann die richtige Auswahl von Lebensmitteln viel zur Vermeidung von Krankheiten beitragen.

Ein interessanter Aspekt ist der Lebensmittelkonsum aus Statusgründen: Der Ernährungspsychologe Dr. Thomas Ellrott von der Universität Göttingen hat dieses Phänomen untersucht und kommt zu dem Ergebnis, dass die klassischen Werte- und Ordnungssysteme wie z.B. Familie und Religion vermehrt an Bedeutung einbüßen. Das dadurch erlebte Defizit an sozialer Verortung sucht nach neuen Leitplanken fürs Leben. Sind diese über die Ernährung gefunden, findet man sofort Halt und Sicherheit durch die Zugehörigkeit in entsprechenden Peer-Groups. Kaum ist man in einem Internet-Forum zu seinem Thema angemeldet, bekommt man einen hohen Grad an Aufmerksamkeit und Anerkennung von den etablierten Mitgliedern, man ist also sofort hochwillkommen.

Vieles, was die soziale Einbettung von Menschen ausmacht, also Herkunft, Beruf, Familie oder Wohnort, ist sonst schwer zu beeinflussen. Leicht änderbar ist allerdings die Tatsache was man isst, was man postet und wofür man sich engagiert. Damit bekommt man dann die Möglichkeit, sich von anderen abzuheben oder sich ihnen zuzuwenden. Daraus entstehen soziale Tattoos, die andere klassische Statussymbole ersetzen. Waren früher Automarken, Designerkleidung oder Marken-Sportschuhe wichtig, werden die über die Ernährung generierten Tattoos zu demokratisierten Statussymbolen, die zudem mit kleinerem Budget möglich sind.

In einem separaten Trendwatch haben wir das Thema Spiritual Kitchen und die Auswirkungen auf die Branchen ausgiebig beantwortet.

Ein weiteres Phänomen ist die Besetzung des digitalen Kommunikationsraumes zum Thema gesunde oder gar pflanzliche Ernährung: Dort tummeln sich Gruppen und NGO's, die das Ernährungsthema vielmehr als trojanisches Pferd nutzen. So werben z.B. Tierschutzorganisationen für pflanzliche Ernährung mit Rezepten und Tipps und verpacken ihre Primärziele in mehr oder weniger kompetentes Storytelling zu gesunder Ernährung. Gerade im Bereich der pflanzlichen Ernährung haben sie die Deutungshoheit im Web oft

erlangt.

Nun aber zurück zur Zukunft des Einkaufens: Unsere Vorstellung haben wir seinerzeit in einem kurzen Interview formuliert, wir wünschen aufschlussreiche 4 1/2 Minuten!

Beitragsbild: Nestlé