

Von der Schachtel in den Mund Ernährungstrends und ihr Einfluss auf Produktverpackung

Konsumtrends unter der Lupe

Um als Trendbeobachter den Überblick nicht zu verlieren, ist es grundlegend, Trends als Reflexe auf gesamtgesellschaftliche Wandlungsprozesse zu verstehen und zu verorten. Wenn sich die Rahmenbedingungen nachhaltig ändern, werden auch die Wertorientierungen und Einstellungen der Menschen tangiert und passen sich den neuen Gegebenheiten in der einen oder anderen Weise an. Anders ausgedrückt: Der Werte- und Stilwandel einer Gesellschaft ist der Humus, auf dem Konsumtrends gedeihen, ins Kraut schießen oder rasch verwelken.

Mit dem Stichwort Werte- und Stilwandel ist übrigens auch die Schnittstelle zwischen spekulativer Trendprognose und qualifizierter Forschung benannt.

Kontinuierliche Forschung zum Werte- und Stilwandel bildet das unverzichtbare Fundament für realistische Trendszenarien, nicht zuletzt auch im Sinne eines Bewertungsmaßstabs um flüchtige Modephänomene von echten Trends zu unterscheiden.

Wertewandel und Ernährung

Der Werte- und Stilwandel, so wie er sich in den Industriegesellschaften vollzieht, übt auch wesentlichen Einfluß auf das Ernährungsverhalten aus. Neu ist insbesondere das Nebeneinander von drei zentralen Anforderungen an Ernährung: Genuß, Gesundheit und Convenience.

Genuß wird auf verschiedenen Ebenen realisiert. Das beginnt schon beim Einkaufserlebnis, der Beschäftigung mit dem vielfältigen Angebot, der Auswahl der Produkte und setzt sich in der elaborierten Zubereitung von Speisen fort. Dabei kann man neues ausprobieren und Kennerschaft und einen verfeinerten Geschmack entwickeln.

Der Gesundheitsaspekt ist in den letzten Jahren auch für breitere Bevölkerungsschichten immer wichtiger geworden. Zunehmendes Körperbewußtsein bedingt auch bewußteren Umgang mit Ernährung.

Im Zusammenhang mit neu entstandenen Lebensbedingungen (mehr Mobilität im Arbeitsleben, Zunahme der Singlehaushalte etc.) hat das Bedürfnis nach Convenience gerade auch im Ernährungsbereich stürmisch Einzug gehalten. Situatives und mobiles Essen, Essen unter dem strengen Regiment der Zeitökonomie sowie ein Wandel der Essensrhythmen haben eine enorme Angebotsvielfalt an Fast Food, Snacks und Mikrowellenkost hervorgebracht.

Es besteht ein Bedürfnis auf breiter Basis danach, diese drei Werte miteinander zu vereinbaren. Man will genießen, sich dabei aber auch körperlich wohlfühlen. Man schätzt die einfache Zubereitung und nutzt deshalb Convenience-Produkte. Diese sollen aber auch „gesund“ sein und wiederum ein gewisses Maß an Genuß garantieren.

Und das Produktangebot der Nahrungsmittelindustrie tut das seine. Auf der einen Seite werden Fast Food und Fertiggerichte immer stärker re-sensualisiert und offerieren damit mehr Genuß. Gerade Tiefkühlkost verliert zunehmend den Makel des Unnatürlichen. Pre-prepared Food (Gemüse, Salate, Kräuter) verbindet Convenience mit gesunder Ernährung.

Packung mehr als nur ein Behältnis

Nicht zuletzt muß auch die Produktverpackung diese Dreieinigkeit der Werte kommunizieren. Funktionalität ist sicherlich die Basis: Die Packung als stabile Box, die das Produkt schützend und hygienisch umgibt - am Point of Sales, beim Transport nach Hause und bei der Vorratshaltung. Aber Convenience heißt mehr. Die Packung soll einfach zu öffnen und wieder zu verschließen sein. Sie soll gerade bei Fertiggerichten und Fast Food Multifunktionalität anbieten, Topf, Teller und Müllcontainer in einem sein.

Darüber hinaus muß die Packung ein eindeutiges Genußversprechen abgeben. Das heißt nicht nur, das Produkt oder Gericht besonders lecker abzubilden, sondern es auch in das zielgruppenspezifisch angemessene Ambiente zu stellen.

Die Packung im Regal oder der Tiefkühltruhe besitzt in diesem Zusammenhang ausgeprägte Teaser-Funktion („das Auge ißt mit“) und leistet – im Idealfall – die unmißverständliche Positionierung von Produkt und Marke.

Bleibt der Gesundheitsaspekt und, damit verbunden, die Ansprüche an Natürlichkeit. Hierbei besitzt zunächst das Material der Packung wesentliche Signalwirkung, und Kartonverpackungen sind deutlich im Vorteil gegenüber „künstlichen“ Materialien. Weiterhin weckt in diesem Zusammenhang Sichtbarkeit Vertrauen hinsichtlich des Inhalts. Moderne Kartonverpackungen mit Einstanzungen lassen den kontrollierenden Blick des kritischen Verbrauchers zu, der es zunehmend ablehnt, „die Katze im Sack zu kaufen“ und bunten Abbildungen auf der Packung eher mißtraut.

Basistrends zu beschreiben ist die eine Sache, sie gezielt für innovative Produkt- und Marketingkonzepte nutzbar zu machen, eine andere. Die große Herausforderung für die Faltschachtelhersteller besteht darin, die hier skizzierten Basistrends des Ernährungsverhaltens für die spezifischen Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen zu adaptieren. Denn insbesondere die Merkmale des Ernährungsverhaltens – also die Frage, was, wann und wie Menschen essen – sind integrale Bestandteile unterschiedlicher Lebensstile, die die diffuse Zielgruppenlandkarte unserer modernen Konsumgesellschaft zeichnen.