

## Eine neue Sicht auf die Gesellschaft – Forscher sehen in Lebensmitteln ein „Tool zur Selbstverwirklichung“

Gutbürger, Multi Performer und Urban Matcha sind nur drei der 18 Lebensstile, die deutsche Verbraucher heute ausmachen. Denn so individuell jeder einzelne ist, so unterschiedlich sind auch seine Vorlieben und Einstellungen. Was dies für die Produktion von Getränken und Lebensmitteln bedeutet, erläuterte Zukunftsforscher Dr. Philipp Hofstätter auf dem foodRegio Trendtag in Lübeck. Im Fokus der Veranstaltung, zu der rund 200 Entscheider aus der Branche Ende Februar kamen, stand das Thema Food & Society.



Zukunftsforscher Dr. Philipp Hofstätter stellte auf dem foodRegio Trendtag heraus, wie die Gesellschaft heute konstituiert ist und dass „Nahrung zunehmend zum Tool der Selbstverwirklichung wird.“  
(Foto: Mareike Bähnisch)

### Zurechtfinden im Dschungel der Trends

Welche Veränderungen und Trends prägen unsere Gegenwart und welche Rückschlüsse lassen sich daraus für die Zukunft von Gesellschaft, Unternehmen und Kultur schließen? Mit diesen Fragen setzt sich das Zukunftsinstitut an seinen Standorten in Frankfurt am Main und Wien täglich auseinander.

Einer der Zukunftsforscher ist der Business Philosoph Dr. Philipp Hofstätter. Seine Mission, so der gebürtige Österreicher: Unternehmen dabei unterstützen, neue Perspektiven durch eine alternative Sicht auf die Gesellschaft einzunehmen, um sich so den Herausforderungen am Markt anzupassen.

## Das Konzept der Lebensstile

„Um Food Trends zu identifizieren, bleibt uns nichts anderes übrig, als dass wir den gesellschaftlichen Wandel als solches verstehen lernen“, sagt Hofstätter. Variablen wie Alter, Einkommen und Geschlecht, anhand derer sich Zielgruppen klassischerweise bestimmen lassen, reichen für ihn nicht mehr aus, da sich „durch diese Kriterien der Lebensstil einer Person nicht eindeutig beschreiben lässt.“

Er untermauerte diese These durch einen soziodemographischen Vergleich zwischen Kronprinz Charles und dem Rockmusiker Ozzy Osbourne. Beide stammen aus Großbritannien, sind im gleichen Alter, haben Kinder, sind geschieden und wohlhabend. „Trotzdem würde niemand auf die Idee kommen zu behaupten, die beiden seien Repräsentanten für ein und dieselbe Zielgruppe, weil sich ihre Lebensstile völlig unterscheiden“, so Hofstätter.

Zukunftsforscher wie er sind daher der Meinung, dass die klassische Zielgruppe vom Lebensstilansatz abgelöst werden sollte. Soziodemographische Variablen bieten heute keine hinreichende Abgrenzungsmöglichkeiten mehr. „Lebensstile aber schon! Denn die Art wie Menschen ihr Leben leben und was ihnen dabei wichtig ist, lassen sich deutlich bessere, sinnvollere Gesellschaftsgruppen definieren und Kundengruppen zuordnen“, sagt Hofstätter.



Trendforscher Dr. Philipp Hofstätter ist überzeugt: „Um Trends und Verbraucher zu verstehen, ist eine neue Sicht auf die Gesellschaft erforderlich.“ (Foto: Mareike Bähnisch)

## Nahrung wird zunehmend zum Tool der Selbstverwirklichung

Insgesamt sind es 18 Lebensstile, die das Zukunftsinstitut auf der Basis von Daten identifiziert hat: Angefangen beim "Gutbürger", dem neben der Qualität der Lebensmittel auch die Produktionsverhältnisse wichtig sind, über den "Multi Performer", der Multitasker und Genießer in

sich vereint bis hin zum "Urban Matcha", der beim Essen und Kochen gerne experimentiert. „So vielfältig die Lebensstile heute sind, so vielfältig sind die Food Trends“, betont Hofstätter. Nahrung werde zunehmend zum Tool der Selbstverwirklichung. Produzenten, die sich in diesem Umfeld zurechtfinden wollen, rät er dazu, zunächst die Komplexität zu reduzieren. „Erst wenn Lebensmittelproduzenten sich klar machen, welche Verbraucherbedürfnisse sie erfüllen können, können sie mit ihren Produkten überzeugen“, so Hofstätter.

## Mit viel Potenzial für die Produktentwicklung

Gerade für Produktentwickler in der Food Branche geht es darum, die richtigen Trends zu bedienen. „Mit einer ganzheitlichen Beschreibung von Verbrauchergruppen bekommen sie ein tieferes Verständnis für ihre Kunden und wissen viel eher, welches Bedürfnis die jeweilige Lebensstilgruppe erfüllt haben möchte“, so das Fazit von Hofstätter. Zudem könne diese Einteilung Lebensmittel- und Getränkeproduzenten eine Orientierung verschaffen, welche Lebensstile mit ihren Produkten bereits adressiert werden und wo neue Potenziale liegen. Hofstätter ist überzeugt: „Nur wer Verbraucher samt ihren Merkmalen und Bedürfnissen versteht, kann authentische Produkte herstellen.“

## Weitere Informationen und Kontakt

### **Zukunftsinstitut GmbH**

Frankfurt am Main

Trend- & Innovationsberatung

T: +49 692648489-12 oder -25

[info@zukunftsinstitut.de](mailto:info@zukunftsinstitut.de)

[www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)