

Kulinarisches Erbe im Wandel: Was wir nicht mehr kaufen

Eine neue Studie zeigt, dass Sauerkraut, Kondensmilch und Kaffeefilter aufgrund veränderter Ernährungsgewohnheiten an Bedeutung verlieren.

Eine neue Studie zeigt, dass einige traditionelle Lebensmittelprodukte wie Sauerkraut, kondensierte Milch und Kaffeefilter in den kommenden Jahren eine sinkende Nachfrage erleben könnten. Die Gründe dafür sind vielschichtig. Ein bedeutender Aspekt ist der Wandel der Ernährungsgewohnheiten in der Bevölkerung, gepaart mit dem allmählichen Verschwinden der Generation, die nach dem Zweiten Weltkrieg die Deutschen wieder aufbaute.

Laut einem Bericht der GfK, die zu YouGov gehört, wird die vor 1952 geborene „Wiederaufbauer-Generation“ fortschreitend in der Altersgruppe abnehmen. Die Veränderung in den Einkaufsgewohnheiten wird hauptsächlich durch den Anstieg vegetarischer und veganer Ernährungsweisen verursacht. Jüngere Generationen, einschließlich der Millennials und der iBrains, zeigen wenig Interesse an jahrzehntelang beliebten Produkten wie tierischen Fetten, insbesondere Schmalz.

Veränderte Essgewohnheiten beeinflussen Produktnachfrage

Die Studie weist darauf hin, dass 41 Prozent des Umsatzes mit Schmalz auf die älteren Konsumenten entfällt, während die Zahl bei den Millennials und der jüngeren Generation nur bei 6 Prozent liegt. Robert Kecskes, ein Handelsexperte und Autor der Studie,

betont die Wichtigkeit dieser Entwicklungen. Das wachsende Interesse an pflanzlicher Ernährung hat dazu geführt, dass junge Menschen zunehmend auf Alternativen zurückgreifen, was eine tiefgreifende Veränderung in der Lebensmittelindustrie ankündigt.

Zusätzlich zeigt die Untersuchung, dass Produkte wie Trinkmilch, Sahne, Joghurt und Quark oft durch pflanzliche Optionen ersetzt werden. Im Jahr 2024 betrug der Umsatzanteil der Wiederaufbauer bei Gütern des täglichen Bedarfs 14 Prozent, während Millennials und iBrains zusammen auf 29 Prozent kamen. Diese Verschiebung ist ein klares Indiz dafür, dass die nächste Generation Lebensmittel ganz anders wahrnimmt und konsumiert.

Rückgang bei anderen traditionellen Produkten

Die Schwierigkeiten setzen sich auch im Segment der Kaffeefilter und der Kondensmilch fort. Jeweils zwei Drittel des Umsatzes entfällt auf die ältere Generation, während nur etwa 10 Prozent von den jüngeren Konsumenten stammen. Jüngere Haushalte bereiten Filterkaffee seltener zu, was auch den Umsatz der Kaffeefiltertüten betrifft. In ähnlicher Weise sind Sauerkraut- und Rotkohl-Konserven nicht mehr so gefragt, da nur etwas mehr als 15 Prozent der Erlöse von Millennials und iBrains stammen.

Die Expertenschätzung deutet darauf hin, dass diese Produkten möglicherweise zu Relikten der kulinarischen Tradition unserer Großeltern werden könnten. Mit dem Rückgang der älteren Generation ist zu erwarten, dass verschiedene Kategorien und Marken weiterhin unter Druck geraten werden. Die Lebensmittelindustrie könnte sich möglicherweise bald an diesen Trend orientieren müssen, um gemäß den Interessen der jüngeren Verbrauchergenerationen attraktiv zu bleiben.

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de