

Paradoxe Konsumenten: Fleischeslust und Nachhaltigkeit

Bilder und Wünsche an den Fleischgenuss
auf unterschiedlichem kulturellem Hintergrund
(der Esskulturen in Europa und Asien)

concept m

concept m
Internationale Research-Boutique

Studien in 50+ Ländern

Tiefenpsychologie & Morphologie

- Markenentwicklung & Positionierung
- Kommunikationsanalyse & Werbewirkung
- Produktentwicklung & Innovation
- Zielgruppenanalyse & Milieustudien
- Customer Experience & Touchpoint-Forschung
- Gesellschafts- & Zukunftsforschung

Marketing Science & Data Analytics

Meaning & Equity Measurement
Implizites messen. Markenstärke als Score modellieren.

Communication & Choice Impact
Kreation testen. Treiber verstehen. Entscheidungen modellieren.

Growth Architecture
Segmente/Need-States. Innovation validieren.
Journey-Hebel quantifizieren.

Revenue Science
Pricing Power. Profitoptimum. Frühwarnsysteme. Advanced Analytics.

Wir forschen als Psychologen kontinuierlich zu den relevanten Themen unserer Zeit

concept m INSTITUT





















Wir fühlen den Deutschen den Puls







Wie steht es um den Boykott der WM? „Die Neugier hat bei den meisten doch überwogen"

Das Hadern war vor dem Turnier groß: schauen oder nicht? Der Konsumpsychologe Dirk Ziems untersuch

Rechtsruck

Wähler-Psychogramm: Was Menschen



© dpa

Dirk Ziems
Pioneer Expert, Co-Founder von concept m

Thomas Ebenfeld
Pioneer Expert, Co-Founder von concept m

In einer aktuellen Studie haben sich die Gesellschaftsforscher Dirk Ziems und Thomas Ebenfeld mit den Mentalitätsstrukturen der AfD-Wähler befasst. In ihren Tiefeninterviews identifizieren sie vier Wählertypen. Über deren Profil und das "verdrehte" Narrativ der Partei lesen Sie im Gastbeitrag.



concept m INSTITUT



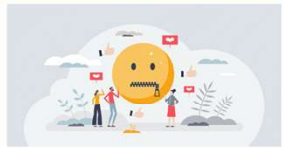
concept m

Deutschland

PSYCHOGRAMM

Aktuelles

Am geplanten Werbeverbot entzünden sich weltanschauliche Konflikte: Zwei zentrale Narrative



Gastbeitrag von concept m

Autoren: Thomas Ebenfeld, Dirk Ziems

Das Leben heute ist komplex: Verführungen locken überall! Reize, Werbung, Beeinflussung, Propaganda – alles prasselt ständig und unaufhörlich über unzählige Medienkanäle auf uns ein – on- medialen „Non-Stop". Dazu gehören nicht nur Werbung und influencen-Meinungen, sondern auch Wettbewerben, Normen, Regeln und Leitbilder. Viele davon beanspruchen Deutungshoheit.

Im häuslichen Alltag und Ehern zum Moll und Mitte: „Wie viel Fernsehen Zerstreuung?"

Was die vielen Krisen mit unserer Psyche machen

Ein Interview mit Gesellschaftsforscher Dirk Ziems



Dokument-Wiedergabe: Münchner Merkur Auswirkung Kriege DZ 20Nov2023









2 POLITIK

„Wir erleben eine direkte Antipathie"



Umstrittener Klimakampf: Eine Protestaktion der Letzten Generation in München.



Dirk Ziems erforscht Gesellschaftsdebatten



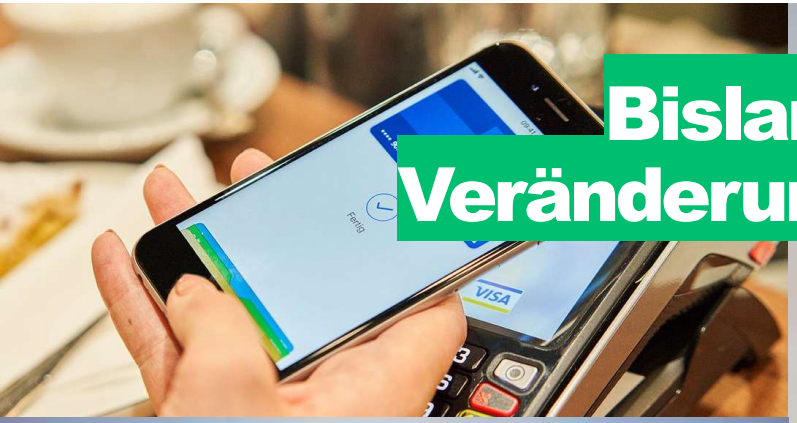




Wie Krisen unsere Kultur mit- und umgestalten!



Bislang noch nie erreichtes Veränderungstempo der Gesamtkultur



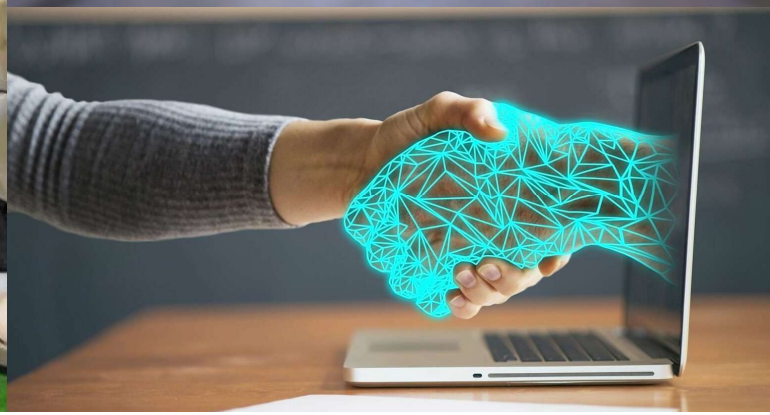




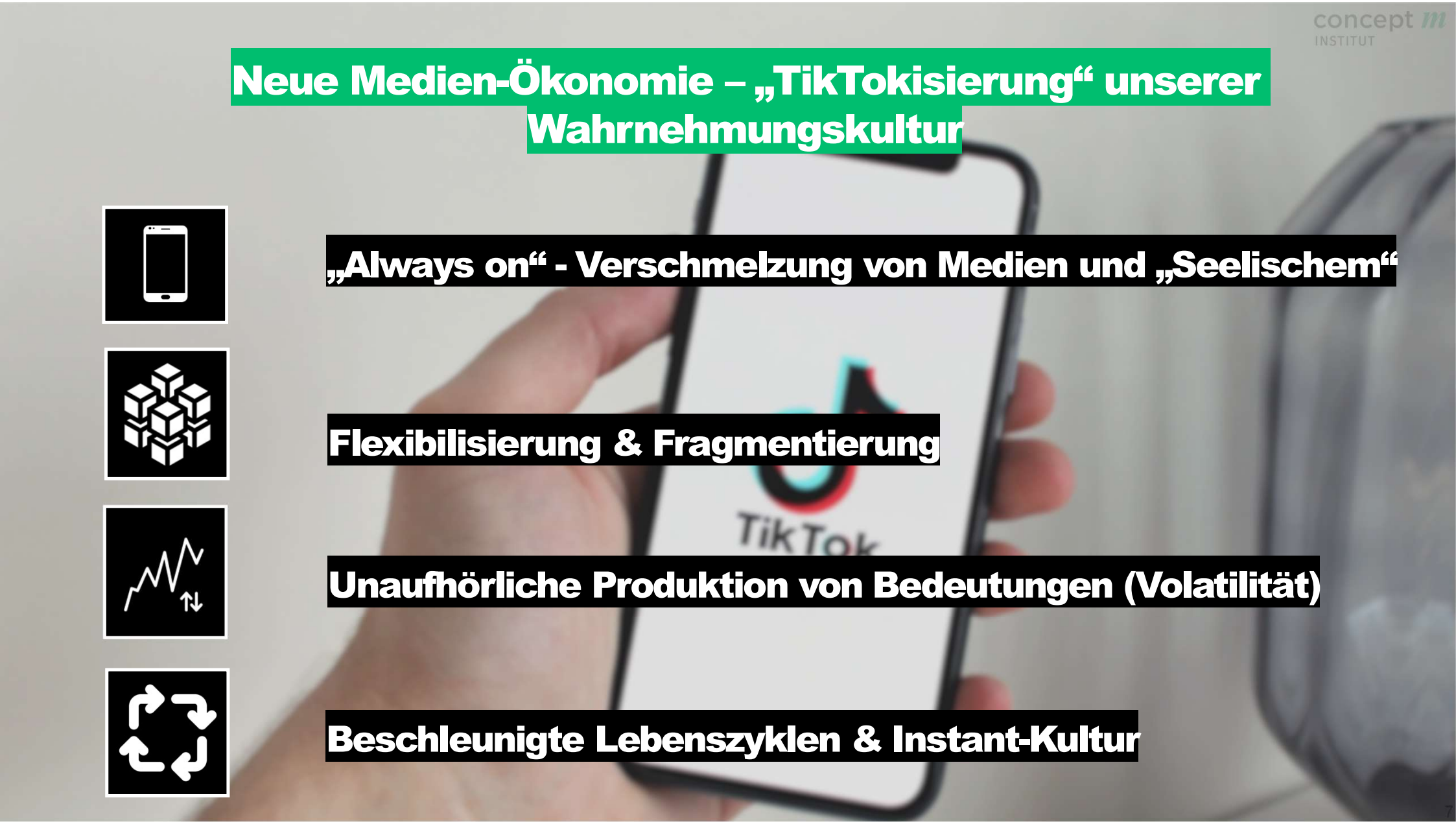








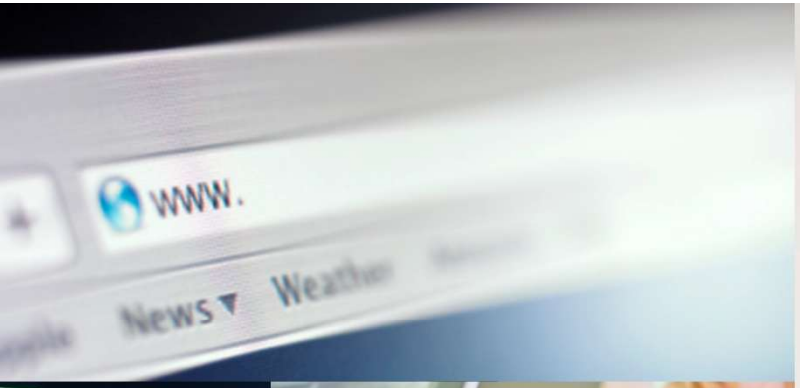
Neue Medien-Ökonomie – „TikTokisierung“ unserer Wahrnehmungskultur



- „Always on“ - Verschmelzung von Medien und „Seelischem“
- Flexibilisierung & Fragmentierung
- Unaufhörliche Produktion von Bedeutungen (Volatilität)
- Beschleunigte Lebenszyklen & Instant-Kultur


TikTokisierung: 7 sec. durchschnittliche Aufmerksamkeit


Mehr Welt pro Minute – weniger Verarbeitung pro Gefühl
ICE OUT
GENERATION DEUTSCHLAND
AfD
Entscheidungen werden „gefühlsnäher“, impulsiver, anstrengender
"Overload“ ist nicht einfach nur Stress – es ist ein seelisches Verarbeitungsproblem











Wie sind wir da hingekommen?

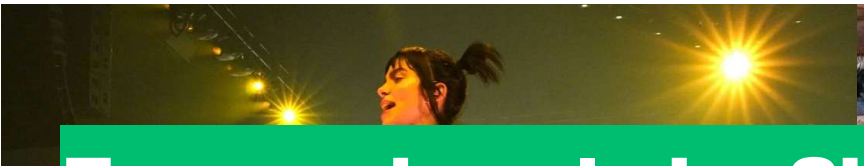






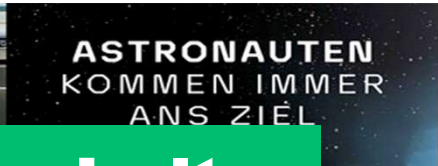
Es war einmal: der Siegeszug der Maximierungskultur:

Höher, weiter, schneller, schöner, mehr!

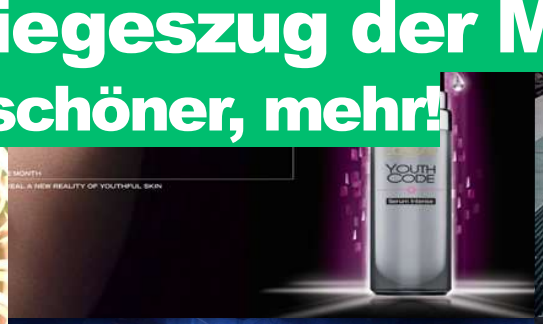
































Unbehagen und Gegen-Kultur:

Rückbesinnungskultur: Fokus auf das Ursprüngliche, Einfache, Authentische, Natürliche!

concept m
research + consulting

Wir leben im Zugleich von Maximierung und Rückbesinnung
Was vor der Krise Sinn gestiftet hat und was ab jetzt Sinn stiftet

MAXIMIERUNGS-KULTUR

- Selbstinszenierung der Facetten des „Ich“
- Hinwegsetzen über Grenzen:„Forever Young“
- Steigerung der Lebensmöglichkeiten: „Lifestyle PP“ / „Anything goes“
- Auflösung festgefügter Ordnungen: Zunahme von Freiheiten

RÜCKBESINNUNGS-KULTUR

- Suche nach Sinn- und Identitätsstiftung: Abkehr vom „Schein“ – hin zum „Sein“
- Glorifizierung des einfachen Lebens: „Teilen statt Besitzen“ / „Beständigkeit statt Beliebigkeit“
- Moral und Ethik gewinnen an Bedeutung: Nachhaltigkeit
- Rückbesinnung auf Ursprünglichkeit und Authentizität: Natur
- Öffnung für östliche Lebensphilosophien (z.B. Buddhismus)

Folgen:

Identitätsfragmentierung

Orientierungslosigkeit

Verlust von Kontrolle & Halt

70er 80er 90er 00er 10er



Vom gierigen zum „paradoxen Konsumenten“



Quelle: concept m Kulturforschung 2018-2020

Der „gierige Konsument“ der „Maximierungskultur“



Ich

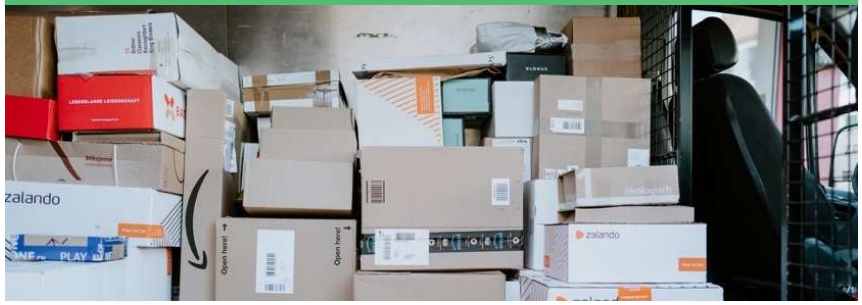


Alles

Überall



Sofort



Quelle: Kreutzer, Land, Digitaler Darwinismus, 2016, S. 76

concept m
INSTITUT

Lebt die All-Gier des entfesselten Konsumbetriebs



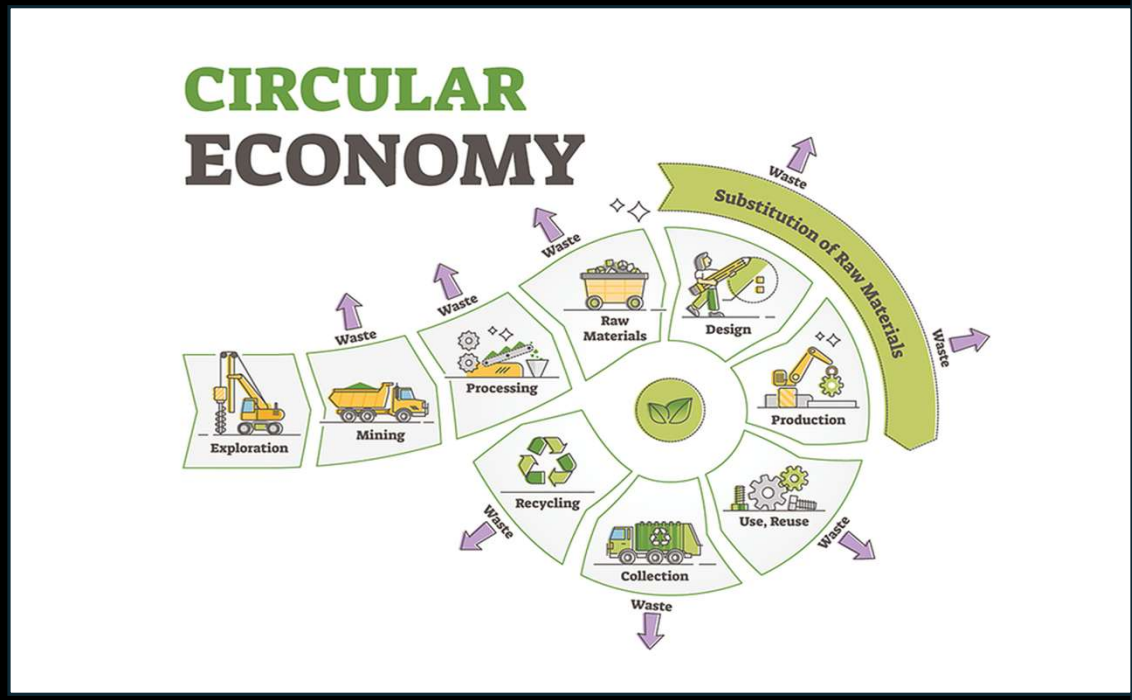
Die Folgen

Einerseits:
Entkopplung & Entleerung

Anderseits:
Kehrseiten und Kosten unserer Lebensweise und Konsumkultur

Beispiel: Gegensätzliche Wirtschaftsprinzipien





ver-brauchen

ge-brauchen

Nachhaltigkeit und „ethisch-bewusster“ Konsum – Gebot der Stunde



Konsumlust

Bequemlichkeit

Statuswünsche

Verzicht

Schlechtes Gewissen

„Bevormundung“

Der „schizophrene“ Kühlschrank

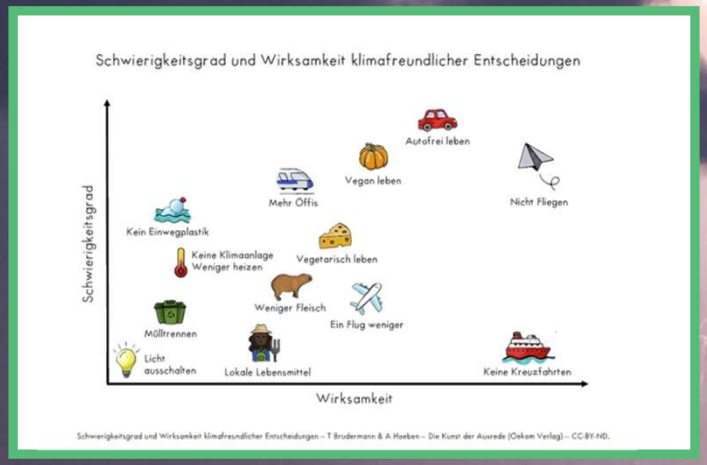


Quelle. concept m „Moral am Regal“, 2020

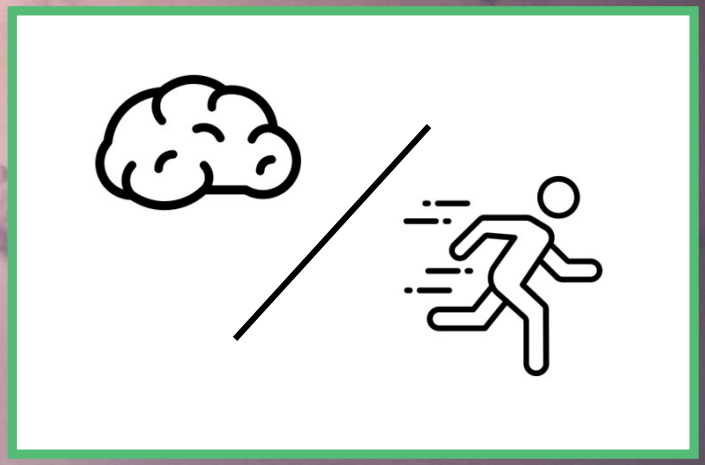
Konsum steht heute unter Hochspannung

Paradoxer Wunsch:
Radikales Umsteuern *ohne* einschneidende Umstellung

Wachsender moralischer Anspruch



„Mind-do-gap“



Schöne, neue Öko-Kult-Objekte und „alte Laster“







Direktflüge nach Male (Malediven) ab 490 € | Billigflüge finden mit Direktflug.de

Visit >




Im Mainstream der Normalzustand:
Der paradoxe Konsument (und seine zwei Seelen in der Brust)
Ahnung von Wider-sprüchen
Mind-Do-Gap
What About?
Relativieren und Verant-wortung abschieben
No Future
Woke Taten und Virtue Signaling
Sehnsuc nach Vergebu

Mind-Do-Gap: Das „Wurst-Paradox“



Extreme Anspannung in der Gesellschaft



concept m
research + consulting

Harte Polarisierung: Permanenter Overload vs. radikale Sinn-Suche

„Overload-Kultur“



„Kultur der Sinn-Suche“





Folgen des Overload

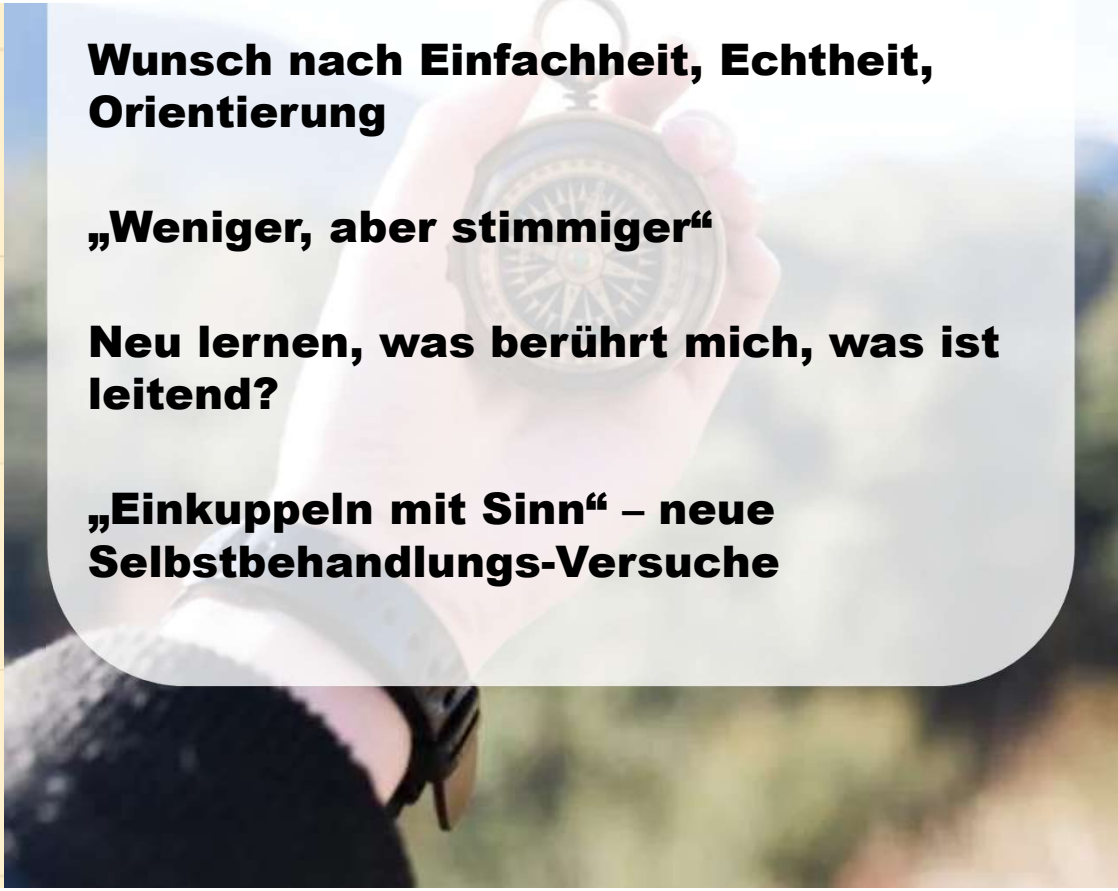
Konfusion, Entfremdung

Zukunftsängste & Leitbild-Vakuum

Sprachlosigkeit / Überforderung

Gefühlte Bedrohungen & Verlust

Radikalisierungen & Diskursverlust: Von Filterblasen zu „Obsessions-Blasen“



Phänomene der Sinn-Suche

Wunsch nach Einfachheit, Echtheit, Orientierung

„Weniger, aber stimmiger“

Neu lernen, was berührt mich, was ist leitend?

„Einkuppeln mit Sinn“ – neue Selbstbehandlungs-Versuche

Lösungsversuche: Flucht in schnelle Konsum-Befriedigung und Sehnsucht nach Vertrautem und Stabilität



- **Als Beruhigung und Ablenkung von den Krisen**
  - Weiterhin Gefühl, materiell gut gestellt zu sein
  - Eintauchen in ideale Style-Welten (insbesondere in Instagram)
  - Grenzenlose Individualisierung
- **Retro-Recycling**
  - Unverbindliche TV-Wohlfühlwelten von gestern
  - Revival von Musik aus allen Dekaden
  - Fashion-Brands spielen mit Retro-Trends


concept m
research + consulting
Gegenbewegung zum Overload: Wieder Einkuppeln mit Sinn:
Das Elementare wieder finden...
Einfache Formen
Einfach Werke
Mentaler Neuanfang
Neustart
Kultureller Neuaufbau
Neu lernen (wollen)
Was berührt mich?
Was ist spürbar?
Was leitet?
Was ist wichtig?
Was gibt Orientierung?
Existentielle Fragen?

Führt zu vielen neue Trends und Selbstbehandlungsversuchen

Achtsamkeit / Resonanz

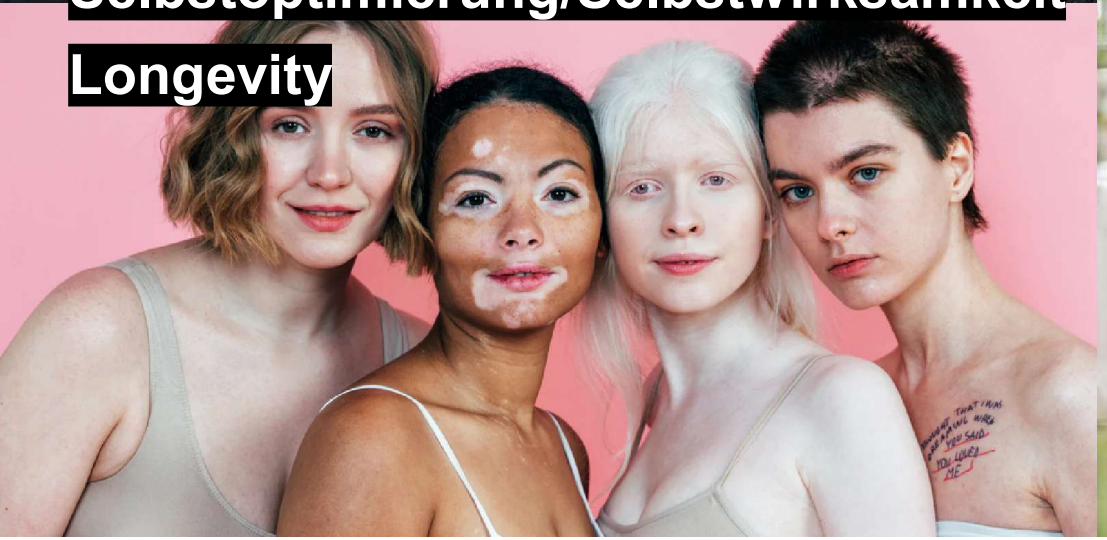
Nachhaltigkeit

Ganzheitliche Ernährungsideale

Körperkulte

Selbstoptimierung/Selbstwirksamkeit

Longevity



„Phänomene“ der Sinn-Suche



U.a.: Selbstoptimierungsweisheiten in den sozialen Medien

Mindset-Schulungen

Coaching-Flut

Erziehungs-Coaches

Neue Moral-Narrative

Aufräum-Meditationen

Detox-Philosophien

„Atemkurse“

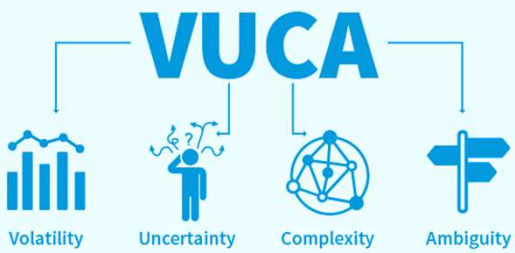




Die neue (unheimliche) BANI-Welt



Die neue, brüchige BANI-Welt



WELCOME TO THE VUCA-WORLD

Aus der Komfortzone der letzten Jahre herausgerissen

– in einer Welt angekommen, in der im Wochentakt alle Sicherheiten in Frage gestellt werden

VUCA → **BANI**

BANI bedeutet: Brittle, anxious, non linear and incomprehensible



Von VUCA zum BANI-Virus: Die Welt wird nicht nur komplexer, sondern seelisch „unheimlicher“

Die Welt wird nicht nur komplexer, sondern seelisch unheimlicher – und genau deshalb wächst die Sehnsucht nach Orten, die wieder einfach, sicher, sinnlich und sozial funktionieren.

concept m
research + consulting

Aktuelle kulturelle Sehnsüchte in Krisenzeiten



(Verbindende) Gemeinschaft
(und Spaltungen überwinden)

Selbstwirksamkeit

Freiheits-Spielräume

(Zukunftsfeste)
Vorbilder &
Leuchttürme

(Stabilisierende)
Sicherheit

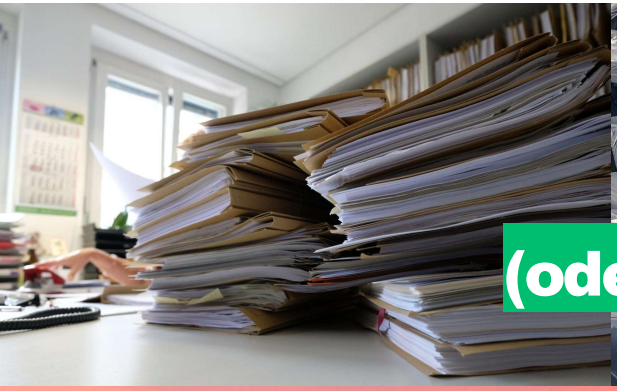
Elementare Erfahrungen &
Sinnlichkeit

Quelle: concept m

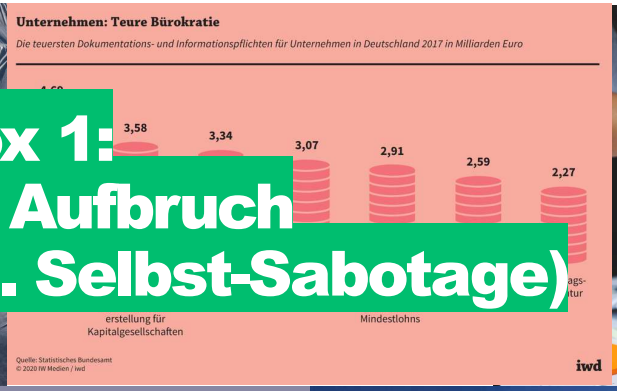


Die „paradoxe Gesellschaft“











Paradox 1: Stabilität vs. Aufbruch (oder Entfesselung vs. Selbst-Sabotage)







Sehnsucht, dass nicht mehr nur verwaltet wird („Auf Sicht fahren“) – sondern neue Entschiedenheiten und Entwicklungen gewinnen!

Bürokratie: Fehlgeleitete Ideologien, die realpolitisch nicht eingehegt ist (Wunschdenken statt Machbarkeit)

Nicht Verwaltung an sich ist das Problem, sondern eine Überproduktion von Regeln, Zuständigkeiten und Absicherungslogiken, die Verwaltung daran hindert, wirksam zu sein



Paradox 2: Nostalgie vs. Zukunft

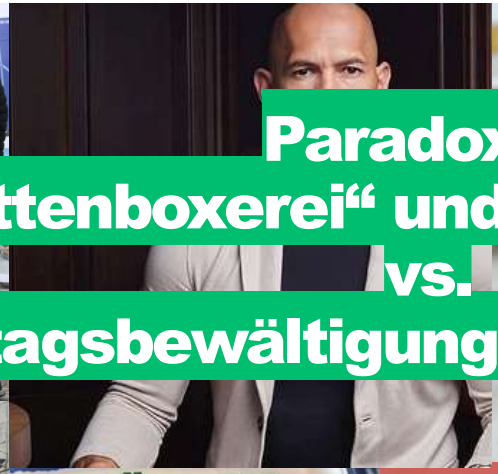
Oder: Sehnsucht nach einem besseren „Gestern“ vs. Sehnsucht nach einem guten „Morgen“

Nostalgie ist Trost – Zukunft ist Zumutung

Wenn wir den Preis der Entwicklung nicht zahlen, zahlen wir ihn als Stillstand

Paradox 3:
„Schattenboxerei“ und Verbal-Agitismus
vs.
echte Alltagsbewältigung und Entschiedenheit

















Wir verwechseln Lautstärke mit Lösung

**Schattenboxen entlädt Emotion –
Entschiedenheit löst Alltag**







Paradox 4:
Wunsch nach insgeheim (besserer) und starker Führung vs. Kritik und Hinterfragen von (allen) Autoritäten





Die Bevölkerung sehnt sich nach Orientierung und Entscheidung – nicht nach Bevormundung

Darum bewundern wir insgeheim starke Führung und entwerten sie zugleich – aus Angst vor Abhängigkeit und Kontrollverlust





Paradox 5:
Effizienz-Mythos Deutschland vs. verzettelte Trägheit und Dysfunktionalität

(Autosuggestive) Stabilitäts-Beschwörung

vs.

Krisen-Alarmismus

Demokratie-Ideale

vs.

Vertrauens-Erosion







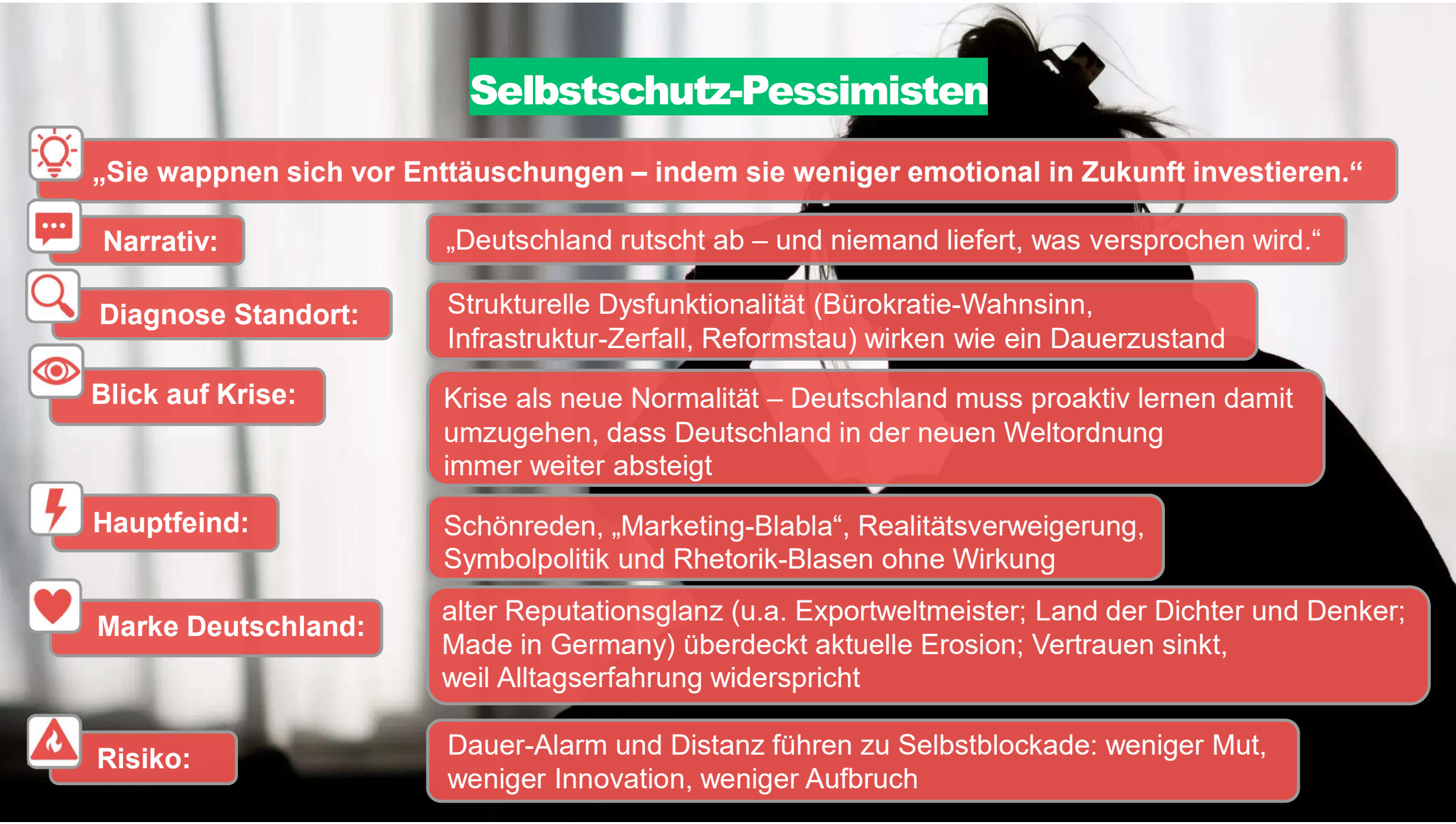
Zwei aktuelle prototypische Grundhaltungen zu Deutschland



Zuversichts-Apologeten

„Sie verteidigen optimistisch die Möglichkeiten – weil sie noch an Gestaltbarkeit glauben.“

Narrativ:	„Deutschland hat noch Substanz – wir können die Kurve kriegen.“
Diagnose Standort:	Basis ist tragfähig (Industrie/Innovation/Know-how), die Schwäche ist eher Tempo/Umsetzung
Blick auf Krise:	Krise als Übergangsphase/Talsohle – nicht Endzustand
Hauptfeind:	Lähmung, Zynismus, „German Angst“ als Selbstfesselung
Marke Deutschland:	Bleibt ein starkes Vertrauenskapital – muss „erneuert“, nicht „neu erfunden“ werden
Risiko:	Zu viel „Wir schaffen das“-Stimmung ohne sichtbare Beweise wirkt naiv und elitär. Störungen werden nicht aufgegriffen und eher verdrängt



Selbstschutz-Pessimisten

„Sie wappnen sich vor Enttäuschungen – indem sie weniger emotional in Zukunft investieren.“

Narrativ:	„Deutschland rutscht ab – und niemand liefert, was versprochen wird.“
Diagnose Standort:	Strukturelle Dysfunktionalität (Bürokratie-Wahnsinn, Infrastruktur-Zerfall, Reformstau) wirken wie ein Dauerzustand
Blick auf Krise:	Krise als neue Normalität – Deutschland muss proaktiv lernen damit umzugehen, dass Deutschland in der neuen Weltordnung immer weiter absteigt
Hauptfeind:	Schönreden, „Marketing-Blabla“, Realitätsverweigerung, Symbolpolitik und Rhetorik-Blasen ohne Wirkung
Marke Deutschland:	alter Reputationsglanz (u.a. Exportweltmeister; Land der Dichter und Denker; Made in Germany) überdeckt aktuelle Erosion; Vertrauen sinkt, weil Alltagserfahrung widerspricht
Risiko:	Dauer-Alarm und Distanz führen zu Selbstblockade: weniger Mut, weniger Innovation, weniger Aufbruch



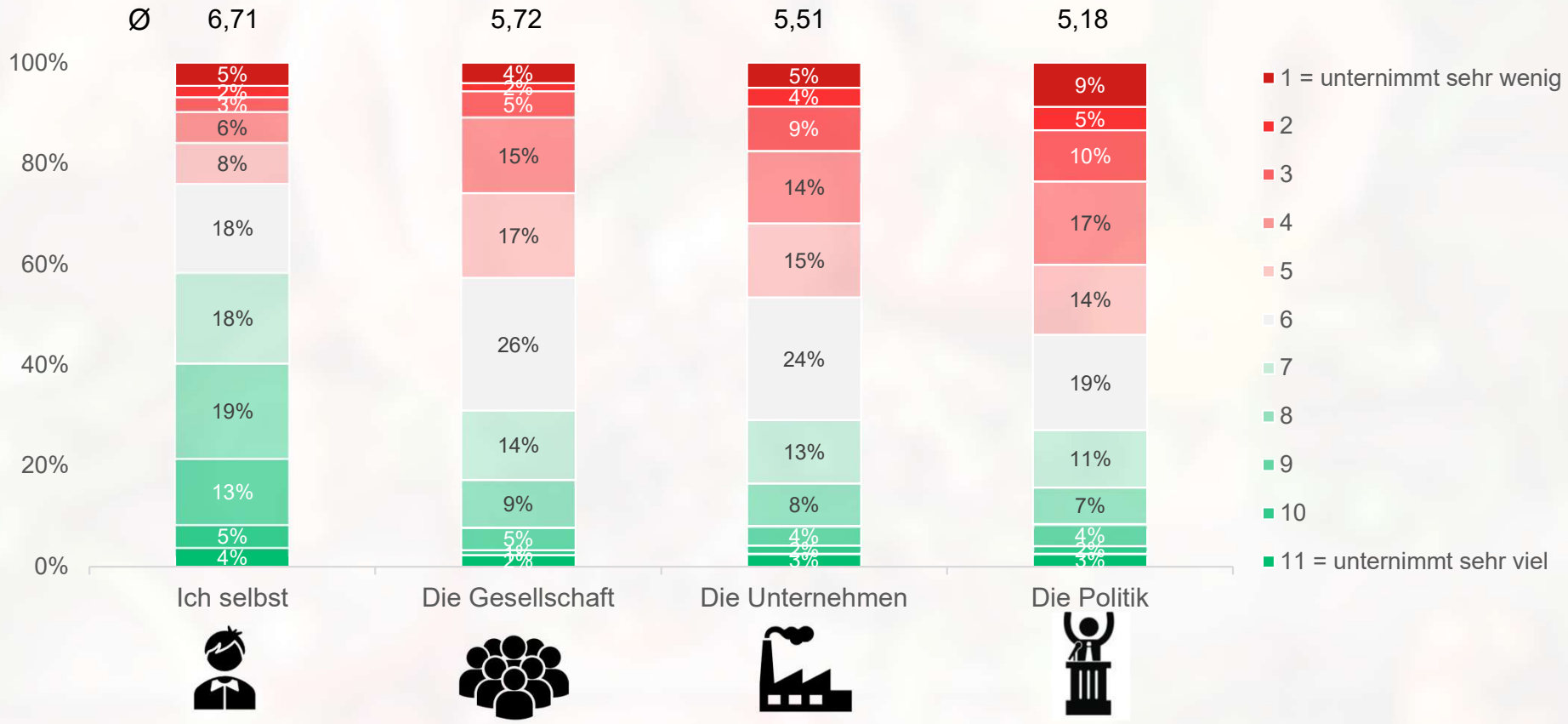
Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit aktuell in Krisen- und Eskapismus-Zeiten?



Weiter auf dem Vormarsch:

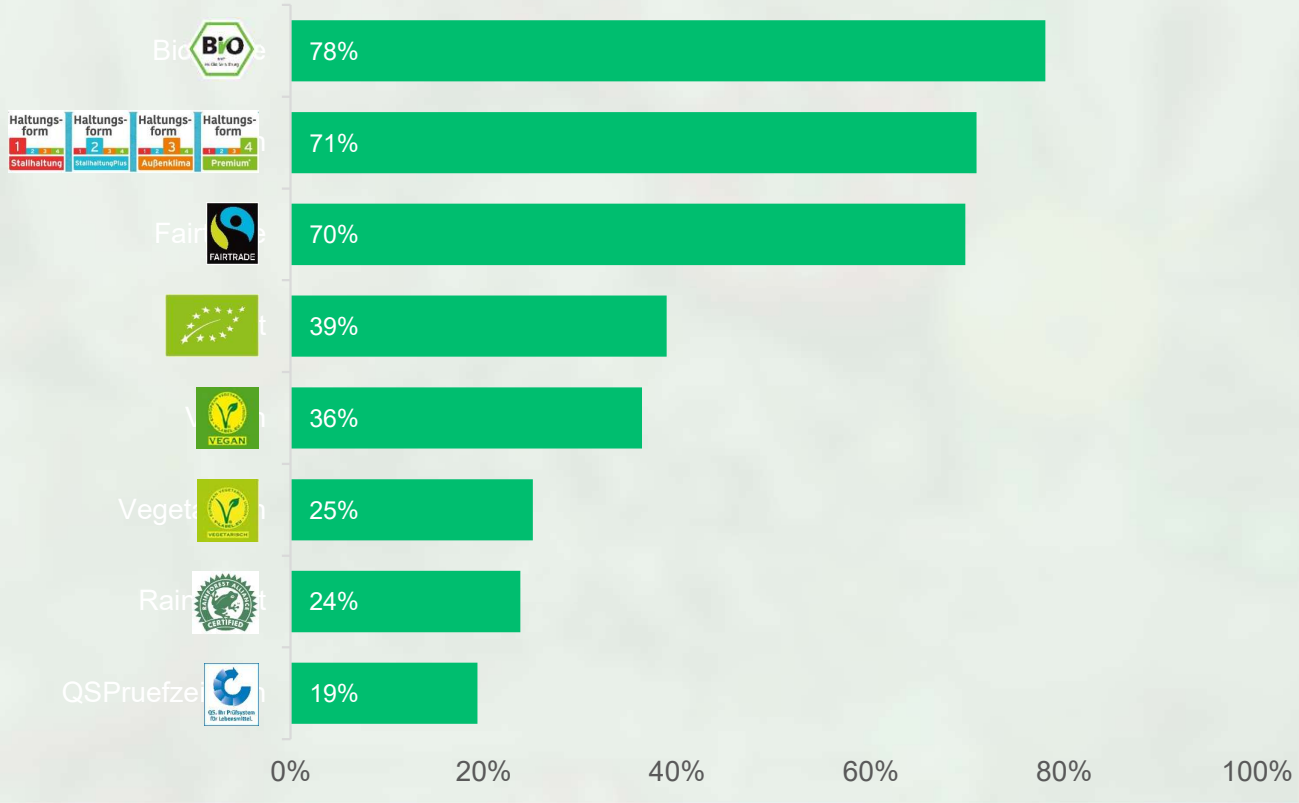
Nachhaltigkeit – eine nachhaltige Erfolgsgeschichte

Einschätzung des eigenen Nachhaltigkeitsverhaltens: Man selbst verhält sich deutlich nachhaltiger als andere – der Politik wird am wenigsten zugetraut



B3. Wie schätzen Sie die praktizierte Nachhaltigkeit im Alltag für sich selbst sowie für die folgenden Personen bzw. Gruppen ein?
Basis: Gesamt n=1.000, Total-Werte auf einer Skala von 1-11 von „unternimmt sehr wenig“ bis „unternimmt sehr viel“

Nutzung von Güte- bzw. Qualitätssiegeln: Die wenigen bekannten und gut kommunizierten Siegel schaffen am meisten Orientierung



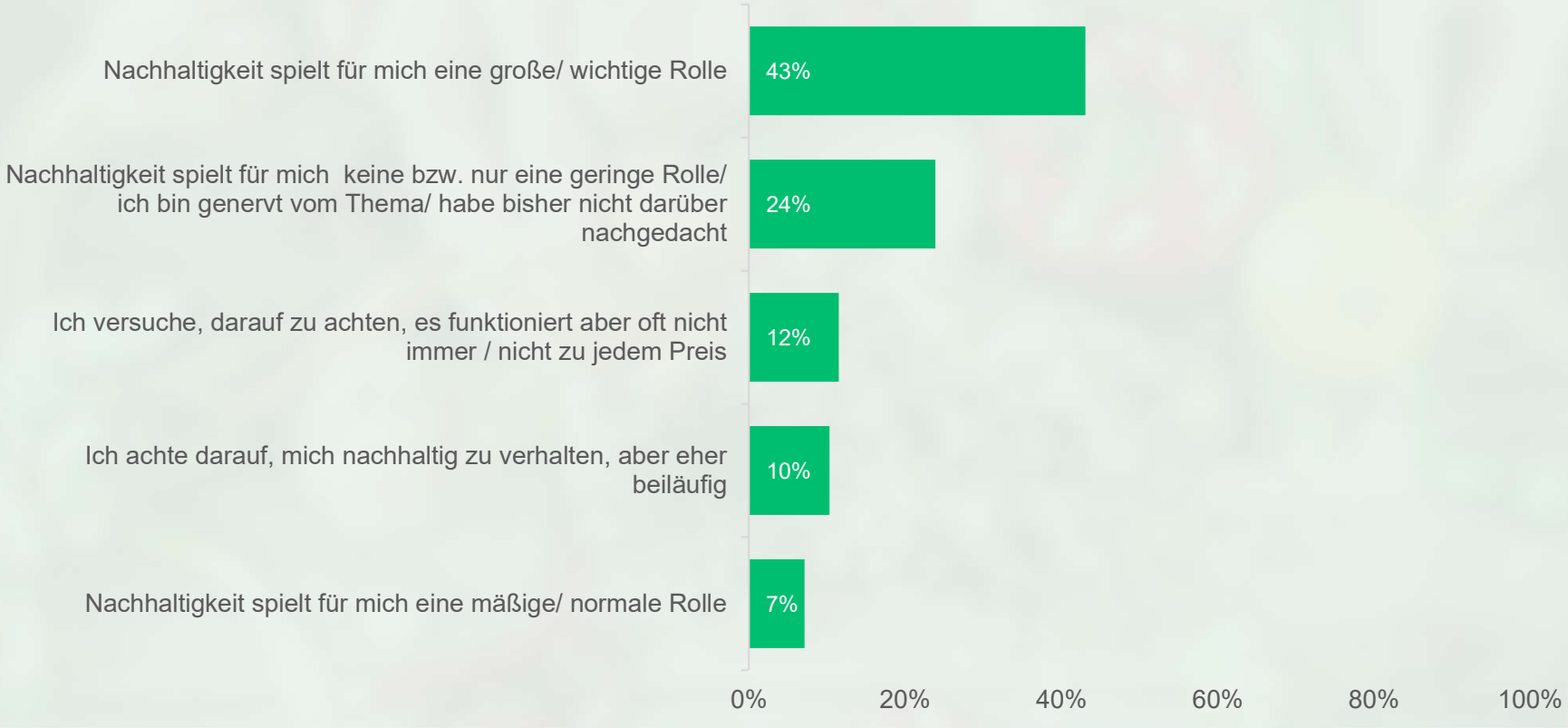
D5. Welche der folgenden Siegel nutzen Sie, um sich beim Einkaufen über die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln zu informieren?
Basis: Gesamt n=1.000, Mehrfachantworten



Nachhaltigkeit ist krisenabhängig.

In Krisenzeiten oft ein „Wohlstands-Thema“ – in anderen Zeiten ein existenzielles Thema

Bedeutung von Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeit ist immer noch relevant, hat aber für Mehrheit keine Priorität



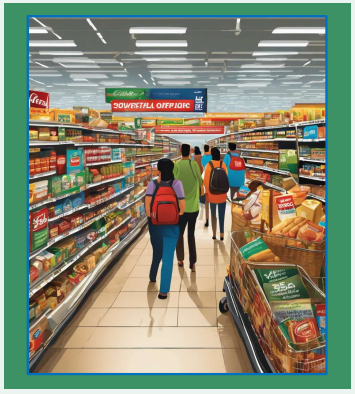
B1. Bitte denken Sie einmal an das Thema Nachhaltigkeit… Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit für Sie persönlich in Ihrem Alltag?
Basis: Gesamt n=1.000, offene Nennungen

Der paradoxe Konsument und der Kampf konkurrierender Idealbilder und „Paradies-Vorstellungen“

Eigentlich sind ja fast alle für mehr Nachhaltigkeit, aber woran liegt es, das wird im Alltag dennoch Probleme haben, unsere Nachhaltigkeits-Ideale praktisch umzusetzen?

In der Brust des paradoxen Konsumenten schlagen nicht nur zwei Herzen in einer Brust, die um Vorherrschaft ringen. – Es kämpfen hier gleichsam zwei mächtige Ideal-Vorstellungen miteinander, die sich beide zu erhalten und zugleich durchzusetzen streben:

Paradies des „uneingeschränkten Konsums“



Paradies einer „Natur-Idylle 2.0“

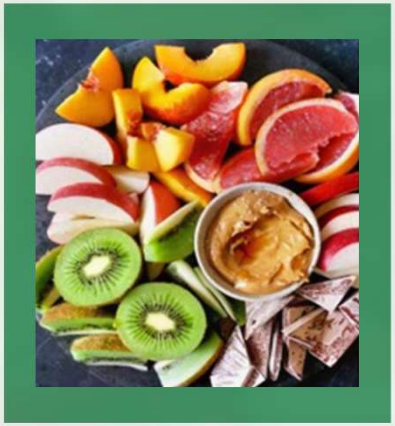


Quelle: concept m Nachhaltigkeitsstudien von 2017 -2024









Die Nachhaltigen: Ein weites Spektrum an Handlungs-Optionen

Ernährung:

- Sie kochen z.B. „bewusst“ selbst
- Vegane Rezepte + veganes Snacking, Fleisch aus besonders nachhaltiger Haltung

Energie:

- Energiesparlampen und –schalter im ganzen Haushalt
- E-Mobilität (am besten vom eigenen Dach gespeist)
- Solarenergie von Balkonkraftwerk bis Dachanlage

DIY:

- Selbst Natur-Kosmetik herstellen, Waschmittel anrühren, auch Traditionelles aufgreifen: Soda statt Scheuermittel etc.
- Reparieren statt wegwerfen, 2nd Hand statt neu kaufen

Nachhaltigkeit privat vs. Im öffentlichen Raum:

- Gerne „Urban Gardening“ bzw. „Urban Farming“ (Gemüse, Obst), Kleingarten, Kräuter auf eigenem Balkon oder in Aufzieh-Kiste

Soziale Aktivitäten:

- Community-Projekte , interkulturellen Austausch, „Diversität“ und andere (nachhaltig erlebte) Zeit-Themen
- Soziales und Fairtrade ist ihnen oft noch wichtiger als Ökologie

Übersicht der Umgangsformen mit Nachhaltigkeit

'Nachhaltigkeits-Einsteiger'	'Teilzeit-Nachhaltige'	'Traditionell Nachhaltige'	'Überzeugungs-Täter'	'Nachhaltigkeits-Lifestyler'
				

Spannungsfelder der Nachhaltigkeit



5. Verantwortung auf Marken delegieren und auf Vorbildverhalten warten

- man wartet auf Ansagen von oben oder von anderen (Durchsetzung von ökologischen Trends, Regulierung durch die Regierung/Unter)

FEELGOOD

Produkte mit Nachhaltigkeitsversprechen geben einen Feel-good-Factor: man fühlt sich gut, eine bewusste Entscheidung für die Umwelt getan zu haben

+

FORGIVENESS

Die Inkonsequenz ertragen mit dem Forgiveness-Factor für sich selbst und den Marken: ‚geduldig' vergeben, wenn alles noch nicht optimal nachhaltig ist

3. Mehr oder weniger konsequentes Handeln für mehr Nachhaltigkeit

- Im Alltag anhand kleiner positiver Handlungen eine positive Haltung demonstrieren

2. Vielfach veränderungsresistenter Konsumalltag

- Es fällt schwer, die Alltagsgewohnheiten zu verändern und laufend Verzicht zu üben; Gefühl, dass man als Einzelner nicht viel bewirken kann

1. Bereitschaft zur nachhaltgien Veränderung

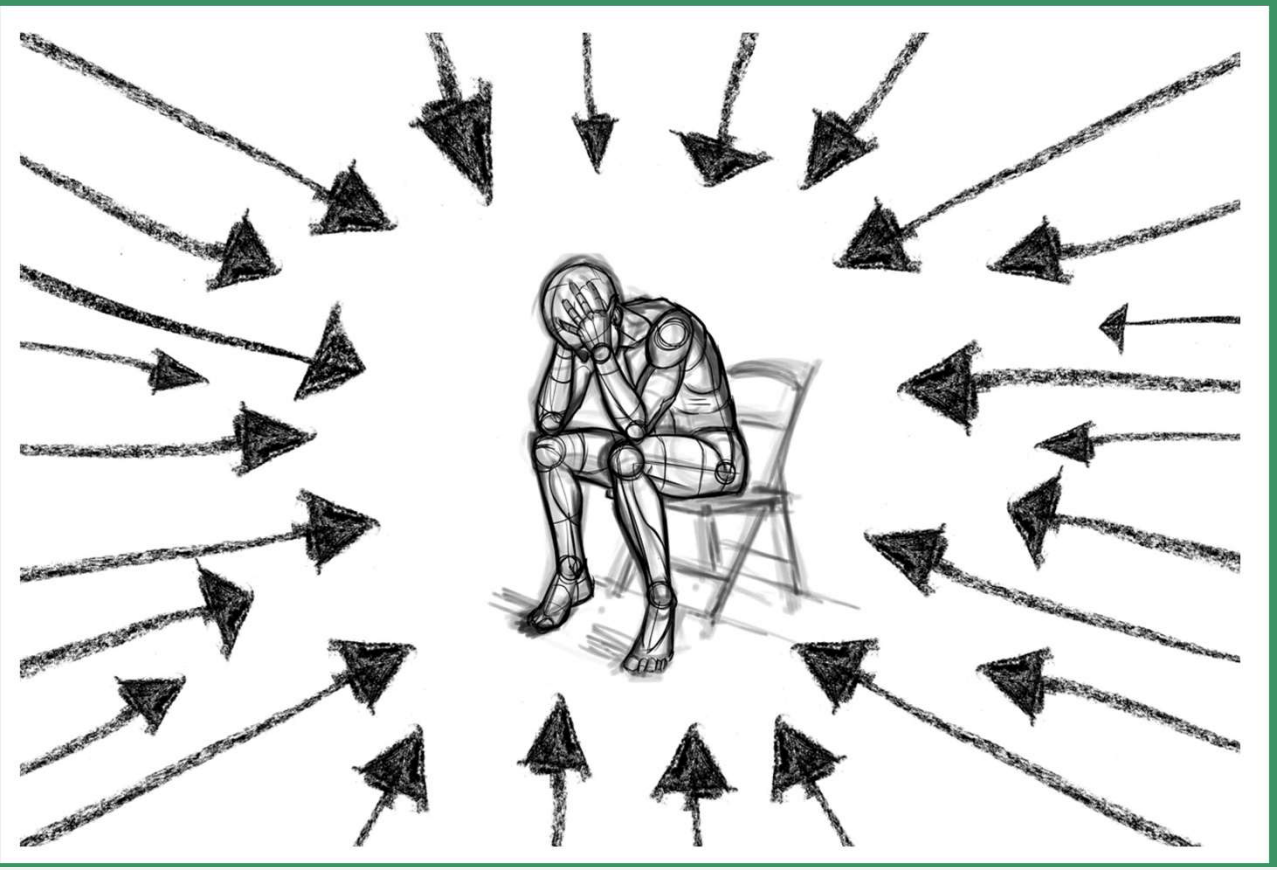
- Wunsch auf Umweltschutz- und Klimaanliegen einzugehen und seinen Beitrag dazu leisten/ die richtigen Kaufentscheidungen treffen wollen

Quelle: concept m Nachhaltigkeitsstudien von 2017 -2024

concept m
research + consulting

Die psychologische Kehrseite des Erfolges:

Massive Nachhaltigkeit-Inflation und -Konfusion







concept m
research + consulting

Nachhaltigkeit wird immer komplexer, unüberschaubarer und herausfordernder

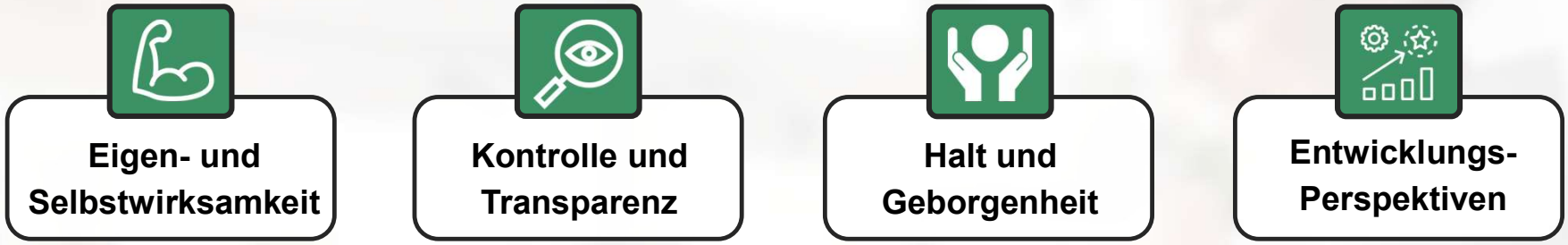


Marken-Mehrwerte für nachhaltigen Erfolg

- **Positive Erlebensqualitäten** bei der Nutzung: Geschmack, Genuss, Sinnlichkeit, Funktionalität
- **Emotionale Versprechen** und Lebensqualitäten: Freiheit, Sicherheit, Geborgenheit, Innovation
- **Soziale Faktoren**: Zugehörigkeit / Community, Abgrenzung von anderen, Begehrlichkeit, Status
- **Ich-Kongruenz**: Fassung zu den eigenen Idealen und dem individuellen Selbstbild

Quelle: concept m Nachhaltigkeitsstudien von 2017 -2024

Zusätzliche psychologische Mehrwerte, um Marken nachhaltig im Alltag zu verankern



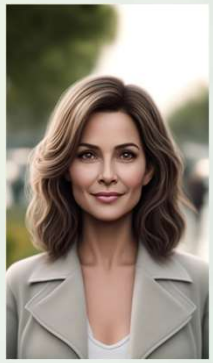
Damit werden exakt die Werte aufgegriffen, die in Krisenzeiten psychologisch einen zusätzlichen Schub bekommen

Quelle: concept m Nachhaltigkeitsstudien von 2017 -2024

Die Aufpreisbereitschaft ist bei den Jüngeren auch prozentual am höchsten (bleibt aber begrenzt)

Durchschnitt:
8,3%



10,8%	9,6%	8,6%	7,1%	**6,3%**
				
bis 29 Jahre	bis 39 Jahre	bis 49 Jahre	bis 59 Jahre	bis 69 Jahre

E6. Wie viel mehr wären Sie bereit, für nachhaltigere Produkte zu bezahlen?
Basis: Gesamt n=1.000 / **bis 29 n=163 / bis 39 n=183 / bis 49 n=225 / bis 59 n=249 / bis 69 n=180**

Nachhaltigkeit verändert ihre kulturelle Bedeutung

FRÜHER

Nachhaltigkeit als Befreiung

Gegenpol: Überkonsum, Materialismus, Sinnleere

Psychologischer Gewinn:

Sinn · Bewusstheit · Autonomie · Identität

→

HEUTE

Nachhaltigkeit als Begrenzung

Gegenpol: Regulierung, Kosten, moralischer Druck

Psychologische Reaktion:

Freiheitswunsch · Entlastung · Abwehr

KERNTHese Nicht unbedingt die Ziele verlieren Zustimmung – sondern die gesellschaftliche Rolle von Nachhaltigkeit verändert sich.

concept m
research + consulting

Warum Nachhaltigkeit an Anziehungskraft verliert

1 **Selbstbestimmung → Fremdbestimmung**

Freiwilliger Verzicht stiftet Identität; vorgeschriebener Verzicht kann Reaktanz auslösen.

2 **Sinnsuche → Absicherung**

In Zeiten von Inflation und Krisen tritt der Erhalt des Lebensstandards vor die Suche nach einem besseren Lebensstil.

3 **Distinktion → Erwartungsdruck**

Aus dem positiv besetzten individuellen Bekenntnis wird eine Norm mit moralischem Rechtfertigungsdruck.

4 **Zukunftsversprechen → Risikovermeidung**

Statt attraktiver Lebensentwürfe dominieren Begrenzung, Vermeidung von Schäden und Transformationskosten.

IMPLIKATION FÜR MARKEN UND POLITIK

Weniger moralisches Sollen – mehr erlebbarer Nutzen, Fairness und persönliche Handlungsspielräume.

Breite Zustimmung zum Klimaschutz – aber schwindendes Vertrauen

ZUSTIMMUNG ZUM ZIEL

72 % erkennen menschengemachten Klimawandel an

55 % fordern mehr politische Klimaschutzanstrengungen

22 % wollen die Anstrengungen zurückfahren

ZWEIFEL AN DER UMSETZUNG

Weniger als

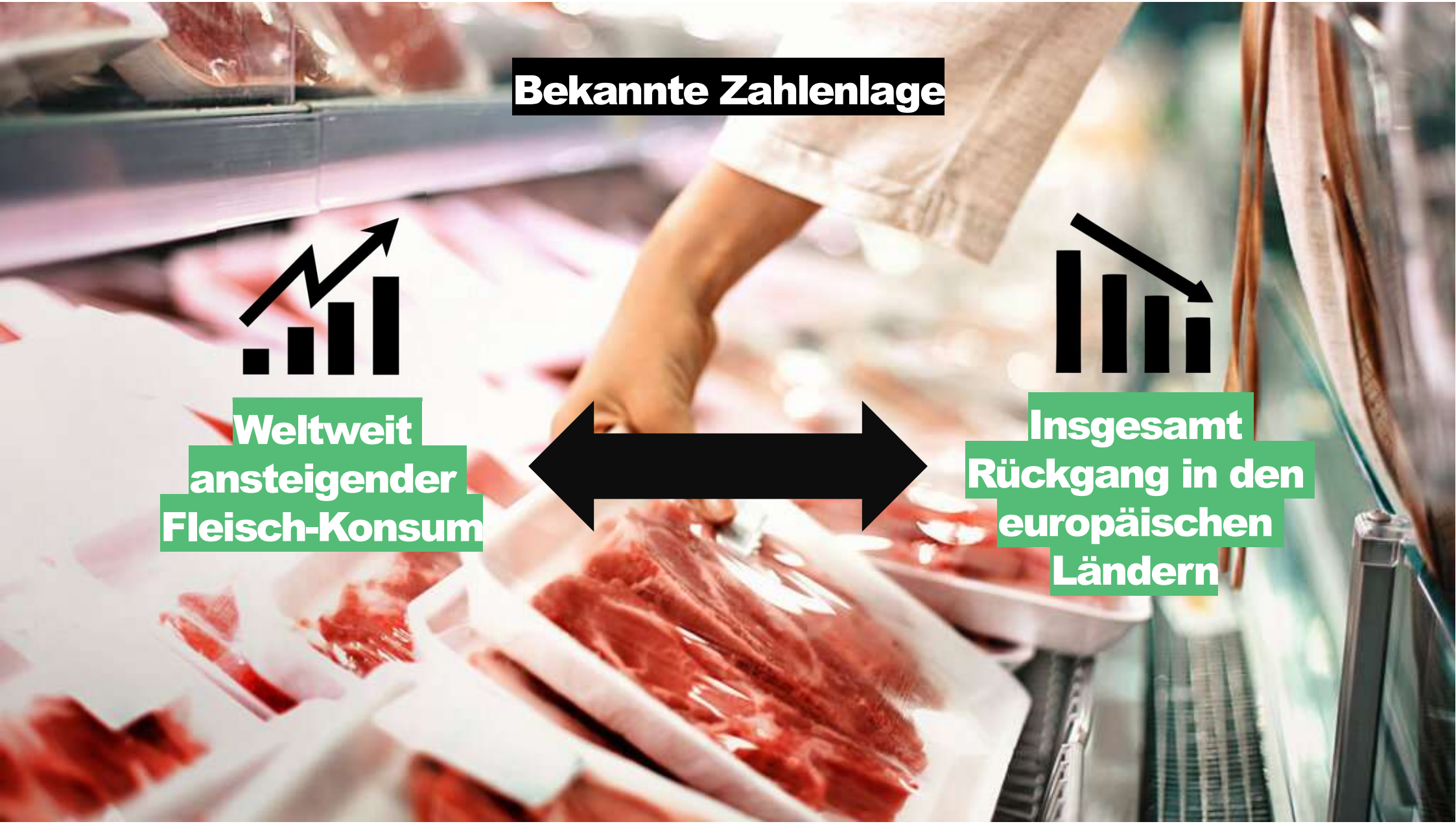
25 %

vertrauen auf gerechte und gut durchdachte politische Klimaschutzmaßnahmen.

GLEICHZEITIG: Der Anteil, der Umwelt- und Klimaschutz als „sehr wichtig“ einstuft, sank von 65 % (2020) auf 54 % (2024).



3 Bilder von Fleischeslust und Nachhaltigkeit im kulturellen Vergleich


Bekannte Zahlenlage
Weltweit ansteigender Fleisch-Konsum
Insgesamt Rückgang in den europäischen Ländern

Fleisch-Konsum: Einerseits sehr starke Bilder „Ursprünglich“ erlebte Ernährungs-Form mit starken Bildern

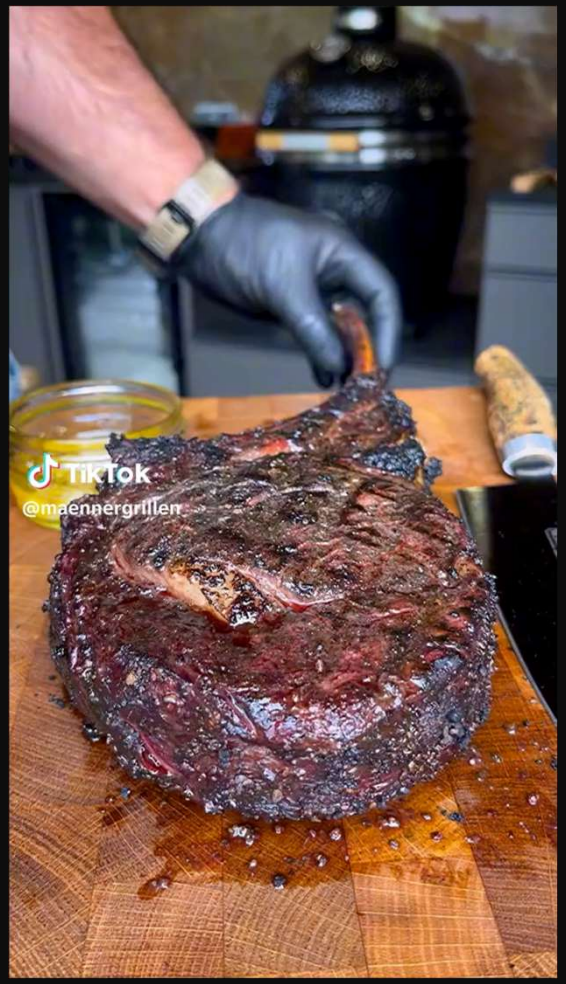


Direkte Anbindung an mythische Vorzeit-Phantasien



Fleisch als „echtes“, authentisches Produkt

Fleisch-Konsum: Einerseits sehr starke Bilder „Ursprünglich“ erlebte Ernährungs-Form mit starken Bildern



Fleisch-Konsum: Einerseits sehr starke Bilder „Ursprünglich“ erlebte Ernährungs-Form mit starken Bildern





Ursprügliche Vitalität und Kraft für den heutigen Alltag

Teilhaben an der Vitalität und Potenz unserer Vorfahren, „vor“ allen Beschränkungen, die die Zivilisation auferlegt

Fleisch-Konsum seit Jahren zunehmend in die Kritik geraten



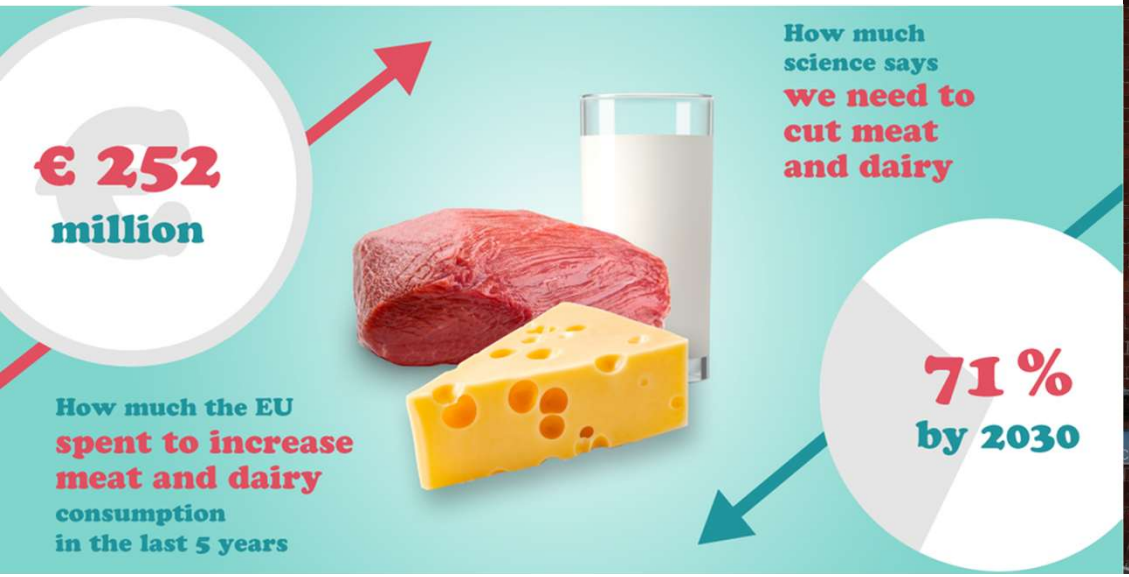
Ad von Greenpeace UK:
Das kraftvolle Jäger-Potenzial wird zum „Killer“


Mündet derzeit in: Flexitarismus als Trend in allen Regionen

Die Kern-Argumente „gegen Fleisch“ sind in allen Regionen gleich

- Negativer Klima-Einfluss der Fleisch- (und Milch-) Produktion, Methan, CO2 Footprint
- Tier-Haltungs-Bedingungen vs. Tierwohl
- Gesundheit - Zivilisationskrankheiten durch hohen Fleischkonsum
- Hohe Kosten und In-Effizienz für die (Welt-) Ernährung

  → Aber mit jeweils unterschiedlichem Schwerpunkt und Gewicht







Deutschland: Fleisch- und Wurstwaren oft Teil der „Identität“

Fleisch - und Wurstwaren Teil der regionalen und persönlichen Identität

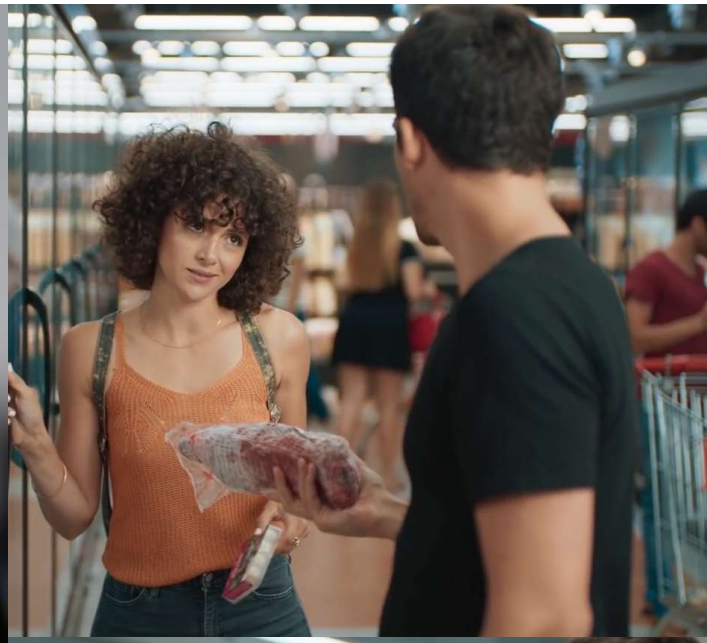
Traditionelle Küche mit Fleisch als „Tellermitte“



Nachhaltigkeits-Konflikt in Deutschland: Tierwohl sehr hoch im Kurs

Tierwohl-Gedanke in Deutschland in aller Munde

Sowie die Aspekte der eigenen Gesundheit





Nachhaltigkeits-Konflikt in Deutschland: Tierwohl sehr hoch im Kurs

Frankreich: Vielfalt differenzierter Aromen und Zubereitungen

Besonderer Stolz auf die Küche - inklusive Fleisch

•

Connaisseur-Tum als Teil der Identität

Traditionelle Hochschätzung hochwertiger Zutaten







Nachhaltigkeits-Konflikt in Frankreich: Genuss vs. Verantwortung

Andere Auffassung der Notwendigkeiten der Nachhaltigkeit

- „Das Klima“ als zentraler Punkt - (der ‚genießbare‘ Fortbestand „unserer Welt“)
- Gerade „Methan“ aus der Rinderproduktion ist in Verruf; andere Tierarten klimatisch weniger relevant erlebt
- (Entsprechend ist speziell Rindfleisch-Konsum schon bedrohlich rückläufig)

Auch sehr wichtig und emotional besetzt: Solidarität und nachhaltiger Fortbestand der Strukturen im eigenen Land

-

Tierwohl wird eher verstanden als Teil guter, traditioneller Produktionsbedingungen in Bauern-Kooperativen

Frankreich aktuell

Wunsch...

- Solidarität und soziale Harmonie zwischen (bäuerlichen / genossenschaftlich organisierten kleinen) Produzenten und Konsumenten
- Mit guten Produktions-Bedingungen
- Einen relevanten Beitrag zum Welt-Klima leisten können



Beispiele: ‚Neue, wichtige' Auslobungen auf Fleisch-Packungen in FR

- Frz. Schweinefleisch
- Regionale Spezialität
- Geschütztes regionales Prod. EU-Siegel
- Kooperation von Handel und Erzeugern



- Label „Französisches Geflügel" (INTERBEV)
- Betriebe, mit denen man kooperiert und nachvollziehbare Wege



- Geographische Herkunft West-FR,
- „engagiert für unsere lebendigen Regionen"
- 60% recyclte Plastikverpackung



Beispiele: ‚Neue, wichtige' Auslobungen auf Fleisch-Packungen in FR

- 1. OUI C'EST BON! : "JA zu Qualität" (ohne GMO, Antibiotika, Ernährung mit Cerealien aus Frankreich, …) und „Personalisierung"



- „LOUE TERRE D'ACTION"
  → pflanzt Bäume, freilebende Hühner, …
- Züchter-Kooperative (vs. multinationale Firma, ‚Konzern')



- Label: La Nouvelle Agriculture : „Die neue Landwirtschaft – die Marke der Landwirte"
- bessere Tierhaltung und bessere Bezahlung der Landwirte „Personalisiert", quasi ‚direkt'



Historie: Sehr differente regionale Küchen und viel Vegetarisches





Die Küche und Kultur der Fleisch-Verwendung in China ist sehr unterschiedlich in verschiedenen Provinzen und Städten

- Im Süden wird generell mehr Fleisch konsumiert als im Norden
- Im Yangtze Delta wird mehr Huhn konsumiert als im Rest des Landes; im Westen hauptsächlich Schaf und Rind
- Die Zubereitungsweisen und Geschmacksvorlieben differieren in den Regionen
- Auch die Einschätzung, was ein „Fleischgericht“ sei, ist sehr unterschiedlich: Im Süden ist alles, was Fleisch enthält, auch ein „Fleischgericht“; wohingegen man im Norden nur Gerichte, die quasi nur aus Fleisch bestehen, so bezeichnet
- Insgesamt war die Küche früher in allen Regionen mehr auf Pflanzen und Vegetarisches ausgerichtet; die Kultur der häufigen Fleischverwendung ist noch relativ jung (seit den 1990ern) - bis dahin war Fleisch für die meisten schwer erreichbar

Heute: Hoher und immer noch steigender Fleisch-Konsum

Die Chinesen lieben Fleisch

Auch die Rolle des Fleischs in der Küche ändert sich:

- In der eher traditionellen Küche ist Fleisch meist eine ‚Hilfs-Zutat', die Aroma geben soll, aber mengenmäßig nicht im Mittelpunkt steht, wie z.B. in der Dumpling.Füllung, in der Nudel-Sauce oder als aromatische Zutat beim Kochen
- Aber junge Chinesen adaptieren inzwischen einen westlichen Lebensstil, wobei auch Fleisch als Haupt-Zutat wie z.B. im Steak ebenso populär wird



Psychologischer ‚Wert' und Symbolik beim Fleisch



- Fleisch gilt generell als wertvoll
- Fleischgerichte zeigen, dass man „es sich leisten kann", finanziell unabhängig ist
- So steigert Fleischkonsum und -Angebot das eigene Ansehen - daher dürfen Gerichte mit Fleisch auch bei keiner Zusammenkunft fehlen

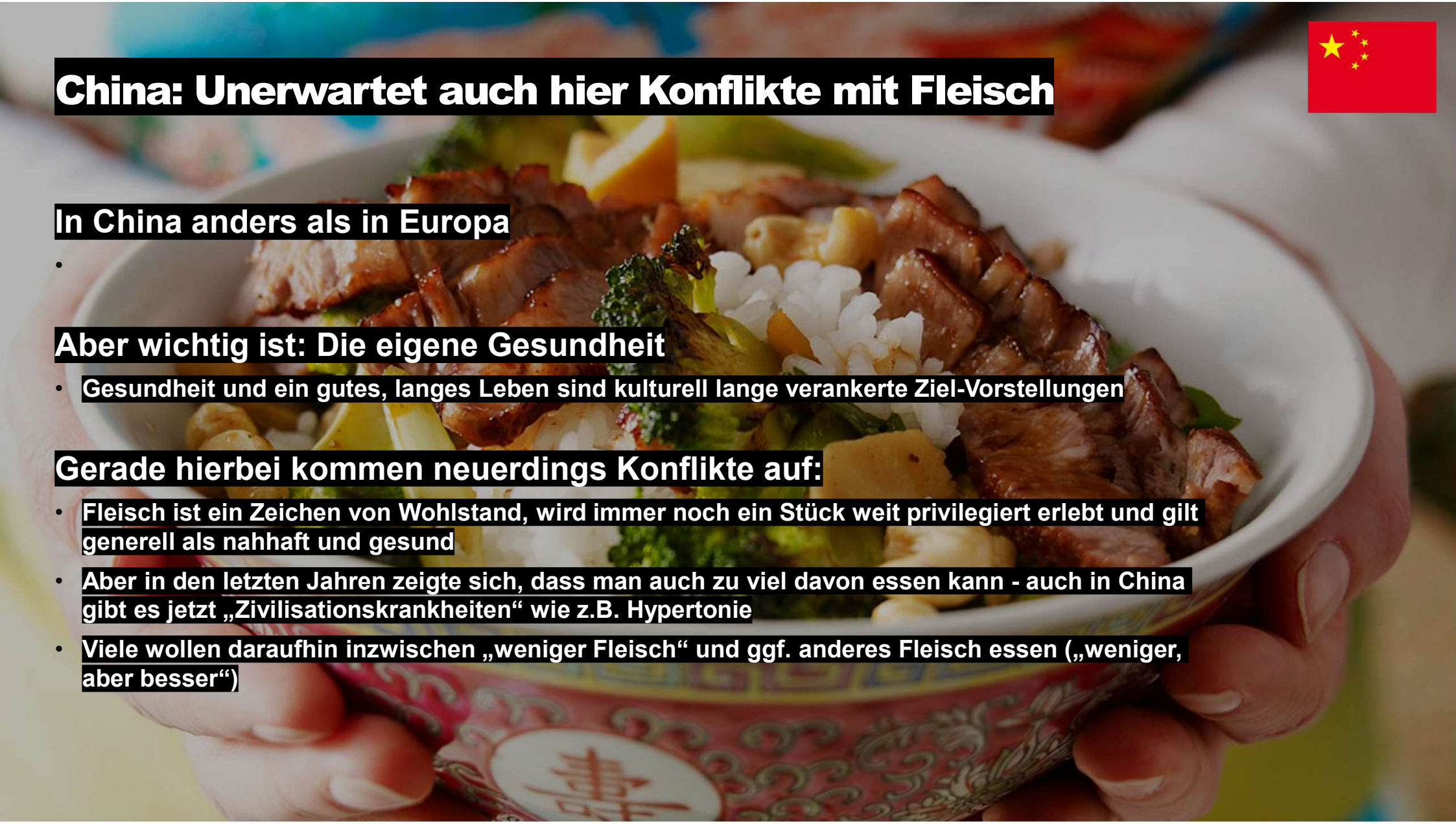
- Fleisch wird als Katalysator für Zusammenkünfte angesehen, da es Wärme, Reichtum und Gastfreundschaft repräsentiert.

- Fleisch-Genuss soll Stress lösen, selbst-belohnen und z.B. nach langem Arbeitstag wieder energetisieren
- Viele gehen abends nach der Arbeit gerne aus und essen einen Mutton Hotpot oder Barbecue





Moderner Beijing Mutton Hotpot, quasi nach Art einees Fondue



China: Unerwartet auch hier Konflikte mit Fleisch

In China anders als in Europa

•

Aber wichtig ist: Die eigene Gesundheit

- Gesundheit und ein gutes, langes Leben sind kulturell lange verankerte Ziel-Vorstellungen

Gerade hierbei kommen neuerdings Konflikte auf:

- Fleisch ist ein Zeichen von Wohlstand, wird immer noch ein Stück weit privilegiert erlebt und gilt generell als nahhaft und gesund
- Aber in den letzten Jahren zeigte sich, dass man auch zu viel davon essen kann - auch in China gibt es jetzt „Zivilisationskrankheiten“ wie z.B. Hypertonie
- Viele wollen daraufhin inzwischen „weniger Fleisch“ und ggf. anderes Fleisch essen („weniger, aber besser“)

China aktuell



In den 1960er bis frühen 1990er Jahren war Fleisch knapp, man brauchte Lebensmittelmarken zum Erwerb, und unter einfachen Chinesen war Fleisch ein Zeichen von Wohlstand

Seit den frühen 2000ern gab es genug einfach zugängliches Fleisch, und zugleich stiegen auch Krankheiten wie Hypertonie an



Wunsch...

- Fleisch als Zeichen von Wohlstand und persönlich aufwertender Genuss
- Vielfalt und Differenziertheit der Aromen in der traditionellen Küche
- Im westlichen Konsum-Stil Zeichen von Modernität in der „jungen, modernen“ Küche

China aktuell

Wunsch...

- „Gesunder“ Fleischkonsum, ohne ‚Nebeneffekte‘ wie Zivilisationskrankheiten
- „Gesündere“ Fleisch-Arten als Schwein, wie z.B. Hühnchenbrust und Rindfleisch
- Wunsch nach Fleisch von besonders hoher Qualität und Aroma, wie z.B. Wagyu und spezielle Schweine-Rassen und Haltungs-Bedingungen



Heute werden die Verbraucher kritischer und man wünscht sich gesünderes Fleisch, von hoher Qualität und aromatisch

Dabei relevante Faktoren:

- Tierart (Schwein oder Huhn / Rind)
- Rasse (z.B. Wagyu)
- Regionalität
- Haltungsbedingungen (Freilaufend, etc.)
- Herstellung (z.B. handwerklich)

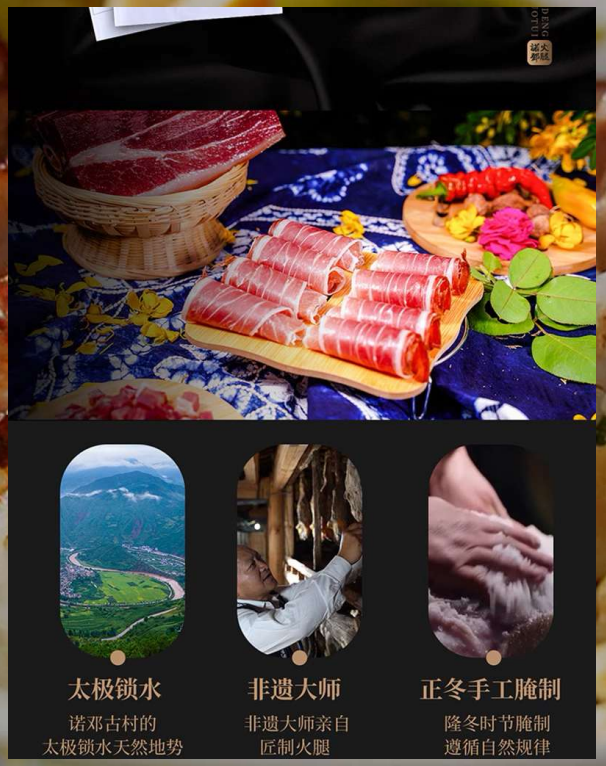
Beispiel: Regionalität wird ‚Premium‘

Beispiel:

Regionale Schinken, die traditionell eigentlich mit gekocht wurden, wurden als Rohschinken für den Roh-Verzehr neu eingeführt

Obwohl nur als „Ersatz“ für Spanische Schinken positioniert, wurden diese regionalen Produkte viel mehr „Premium“ als vorher, und als erwartet

Zugleich sind sie für den durchschnittlichen Konsumenten erreichbar, der einfach ein Produkt mit hochwertigem Geschmack sucht



„Gewachsen in perfektem Klima, hergestellt von Metzer Handwerks-Meistern, auf traditionelle Weise handgemacht



„Passt gut zu Wein. Spitzenprodukt, das sogar spanische Schinken schlägt. Reich an gesunden Aminosäuren”

Beispiel: „Gesunde“ Hühnchenbrust statt Schweinefleisch

Beispiel:

„Eigentlich“ wird das Fleisch der Hühnchenbrust in China nicht präferiert, es ist zu trocken und wird nicht genügend genussvoll erlebt

Aber gerade aktuell bringen verschiedene Marken Hühnerbrust Produkte auf den Markt

Zielgruppenspezifisch positioniert : Ausgelobt als spezielle, quasi dietetische Nahrung für Ernährungsbewusste und sportliche Konsumenten , die sich fit halten wollen



„Geringere Kalorien-Aufnahme: Eine halbe Stunde Fahrrad fahren, 42 Minuten Joggen oder 1,5 Stunden Schwimmen”



Zubereitungs-Vorschlag: „Dünsten / Dämpfen, damit das Fleisch saftig bleibt”

Neue Food-Trends sind oft alte menschliche Sehnsüchte in neuer Form

KONTROLLE

„Was tut mir gut?“

Health · Protein · Functional Food · bewusster Konsum · Personalisierung

NÄHE

„Woher kommt das – und wer macht es?“

Regionalität · Handwerk · Herkunft · Transparenz · Authentizität

GEMEINSCHAFT

„Essen verbindet.“

Sharing · gemeinsames Probieren · Social Dining · gemeinschaftliche Anlässe

GEBORGENHEIT + NEUGIER

„Etwas Bekanntes – aber bitte nicht langweilig.“

Comfort Food · Newstalgia · vertraute Klassiker neu interpretiert · internationale Einflüsse

Food-Trends sind nicht nur Geschmacksmoden.
Sie sind psychologische Bewältigungsformen.

Fazit

Weiterhin (im Mainstream) hohe Lust am Fleisch

„Draw Backs“ beim Fleischgenuss

- Klima-Einfluss der Produktion
- Tier-Haltungs-Bedingungen
- Zivilisationskrankheiten durch hohen Fleischkonsum
- Hohe Kosten und Ineffizienz für die (Welt-) Ernährung

Flexitarismus als Trend in allen Regionen!

Fleisch als genussvoller Teil einer neuen, gesunden Vielfalt

Proklamierte Ausrichtung:
Weniger, aber besser Fleisch essen!



THOMAS EBENFELD & DIRK ZIEMS



DAS MARKT PSYCHOGRAMM

MENSCHEN. MARKEN. MEDIEN.

concept m ai INSTITUT

Auf allen Streaming Plattformen

concept m
research + consulting

Ich freue mich über Vernetzung!



Thomas Ebenfeld

Managing Partner concept m

Partner Flying Elephant Marketing Consultants