

Wie sieht die Essensversorgung von Senioren in der Zukunft aus?



Zukunftsstudie Menüservice 2025



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Untersuchung

Konzeption der Untersuchung

Die Karl-Düsterberg-Stiftung und der Forschungsbereich Marketing/Handel der Fakultät für Agrarwissenschaften der Hochschule Osnabrück werfen einen Blick auf das Jahr 2025. Sie untersuchen dabei die unterschiedlichen Faktoren, die zukünftig einen Einfluss auf die Mahlzeitenversorgung von Senioren haben können und zeigen die daraus folgenden Konsequenzen für Marktteilnehmer auf. Bei der Befragung berücksichtigt wurden Entscheider und operative Mitarbeiter von Mahlzeitendienstleistern, sowie Konsumenten.*

* (Stichprobe 357 Teilnehmer, schriftliche Befragung, bundesweit/ 194 Teilnehmer, mündliche Konsumentenbefragung, NRW/Niedersachsen)

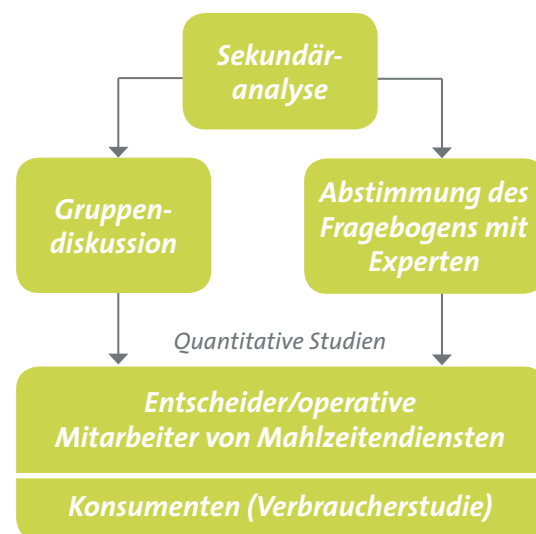
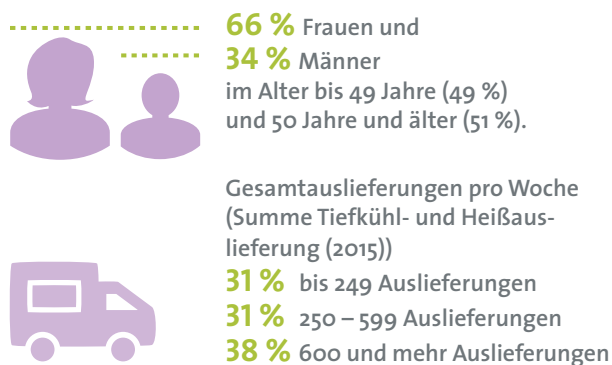


Abb 1.: Untersuchungsablauf

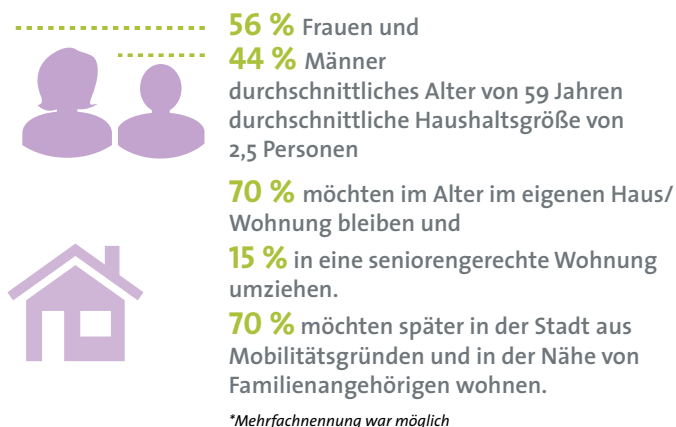
Charakterisierung Mahlzeitendienste

(Stichprobe: 357 Teilnehmer, schriftliche Befragung, bundesweit)



Charakterisierung Verbraucher

(Stichprobe: 194 Teilnehmer, mündliche Befragung, NRW/Niedersachsen)*



Drei Felder der Untersuchung

Ziel der Untersuchung ist ein Blick in die Zukunft der Essensversorgung von Senioren und auf das zukünftige Angebots- und Wettbewerbsumfeld der Seniorenverpflegung. Weiterhin sollen Chancen für die Marktteilnehmer prognostiziert werden.

Welche Chancen ergeben sich für die Marktteilnehmer aus den prognostizierten Trends?

Der **Kunde der Zukunft** wird auf Basis relevanter Charakteristika prognostiziert: Veränderungen deuten sich in soziodemographischer und kaufpsychologischer Sicht an. Auch Wohn- und Betreuungssituationen, sowie künftige Einkommens- und Kaufkraftpotentiale werden sich verschieben.

Zukünftige **Esstrends** in der Seniorenverpflegung werden abgeleitet. Trendverschiebungen in den Bereichen Health-Food, Bio-Food und Regio-Food deuten sich an, die in Abhängigkeit verschiedener soziodemographischer Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildungsstatus der Befragten) zudem variieren.

Das zukünftige **Angebot im Markt der Seniorenverpflegung** wird sich verändern: Neben Umwelteinflüssen (neue IT-Technologien, veränderte soziale und ökonomische Rahmenbedingungen) wird der Markt vor allem von Wettbewerbsdynamik geprägt sein.

Der Kunde der Zukunft

Lebenssituation

Die Lebenserwartung für Menschen in Deutschland wird weiter ansteigen. Ökonomische, gesellschaftliche und technologische Veränderungen führen zu einer sich verändernden Lebenssituation der zukünftigen Senioren. Diese sind mit ihren heutigen Altersgenossen nicht mehr direkt vergleichbar und weisen ein anderes Nachfrageverhalten auf. **Es zeichnen sich zwei Trends ab:**

Die eine Seite: Senioren fühlen sich jünger und steigern ihr Einkommen

Durch die Verbesserungen im Bereich der medizinischen Versorgung und der Mobilität, sowie durch eine höhere Technikaffinität im Alter fühlen sich altersmäßig als „Senioren“ eingeschätzte Menschen länger jung. Diese sogenannten „Jungen Alten“ werden sich zukünftig nochmals deutlich jünger einschätzen als sie tatsächlich sind – und sie werden länger auf den unterschiedlichen Konsumgütermärkten autonom agieren wollen und können.

Bei einem Teil der Senioren hat sich in den letzten Jahren zudem ein deutlicher Einkommens- und Vermögensaufbau eingestellt. Ein Trend, der sich zumindest in den nächsten zehn Jahre fortsetzen dürfte.

Die andere Seite: Senioren und Altersarmut

Einige Senioren – und gerade Hochbetagte – sind dem Risiko der Altersarmut ausgesetzt. Außerdem wird die (finanzielle) Sicherstellung von Versorgungs-, Pflege- und Betreuungsverhältnissen für einige Senioren problematisch oder dürfte sich verschärfen.

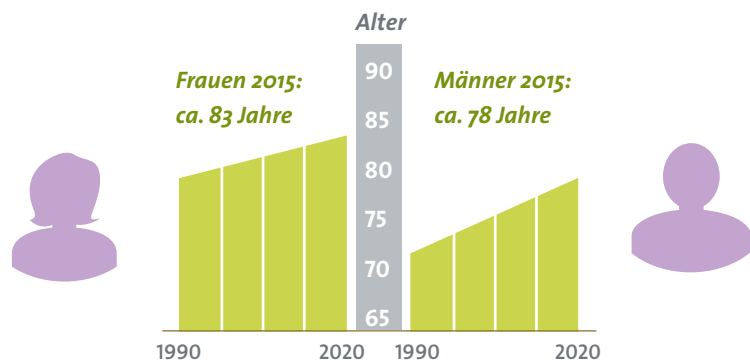


Abb 2.: Prognostizierte Lebenserwartung

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2012/2014

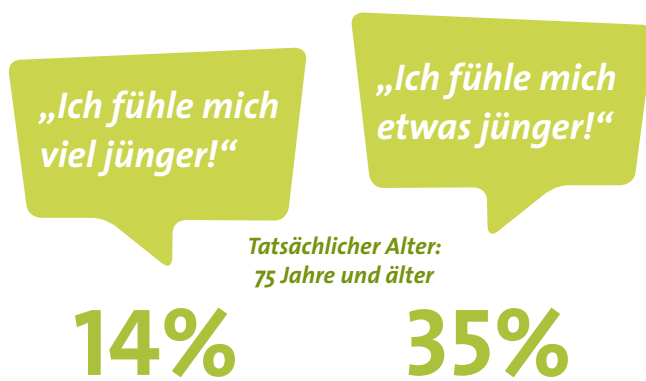


Abb 3.: Gefühles Alter

Quelle: Zukunftsinstitut



Quelle: DIW (2011), Stat. Bundesamt (2012), Inst. f. Demoskopie, DIW Berlin

Abb. 4: Prozentuale Steigerung des verfügbaren Einkommens in den vergangenen 20 Jahren

- Heterogene Aussagen zum Thema „Altersarmut“ – Tendenz zu einem erhöhten Risiko durch Absenkung des Rentenniveaus, prekäre Arbeitsverhältnisse, EU-Krise etc.
- Senioreneinkommen ist sehr heterogen (abhängig von Beruf, Region, Geschlecht etc.)
- Steigerung der Armutrisiko-Quote von 1999 bis 2010 um **44%**

Der Kunde der Zukunft

Kennzahlen des durchschnittlichen Kunden der Zukunft

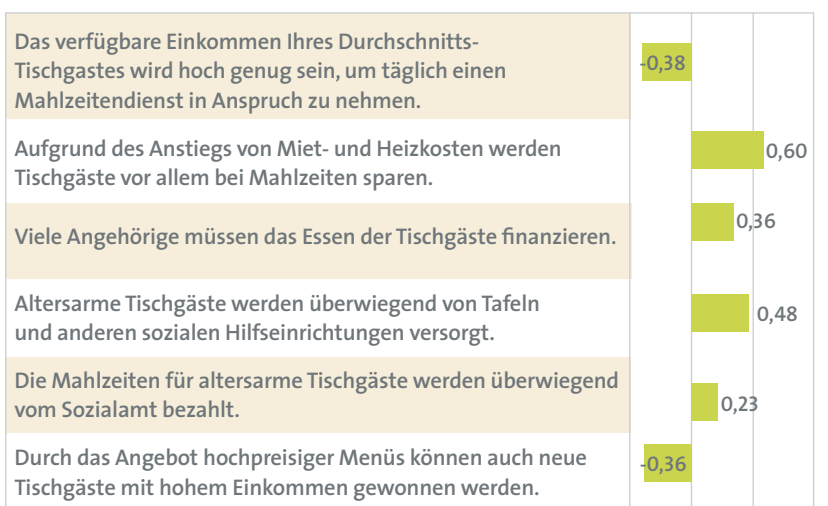
Nach Einschätzung der Mahlzeitendienst-Mitarbeiter werden Senioren aufgrund größerer Mobilität, besserer Gesundheit sowie autonomer Konsumpräferenzen erst zu einem späteren Zeitpunkt auf Dienstleistungen der Seniorenverpflegung zurückgreifen. Der typische Bring-Dienst-Kunde werde tendenziell pflegebedürftiger sein. Zudem steige der Männeranteil und auch Migranten fänden sich vermehrt als Kunden wieder. Der Kunde der Zukunft werde voraussichtlich stärker als heute auf Tiefkühlware zurückgreifen wollen.

Tischgast heute Tischgast 2025

	n=	Mittelwert		n=	Mittelwert
Durchschnittsalter in Jahren	291	77,90	+	268	80,76
Durchschnittliches Eintrittsalter in Jahren	279	74,58	+	260	76,54
Prozentualer Anteil männlicher Tischgäste	279	41,18*	+	256	42,98*
und weiblicher Tischgäste	280	62,11*	-	256	57,32*
Anteil Pflegebedürftiger in %	262	41,32	+	240	48,03
Durchschnittlicher Anteil von Migranten in %	225	4,57	+	215	12,55
Verweildauer als Tischgast in Monaten	256	24,25	+	229	27,67

Abb. 5: Strukturmerkmale des typischen Tischgastes heute und in 10 Jahren*

*(Separat angefragt, Summe nicht gleich 100%)



Mittelwerte auf einer Skala von - 2 (stark abnehmen) bis + 2 (stark zunehmen) n=282 (Abb. = relevanter Wertebereich)

Abb. 6: Einfluss des Einkommens auf die Mahlzeitennachfrage*

Kaufkraft

Aus Sicht der Mahlzeitendienste werden steigende Lebenshaltungskosten bei relativer Einkommensabsenkung Senioren beeinträchtigen. Einige Kunden werden zukünftig ihre Essensversorgung nur noch mittels staatlicher oder privater Fürsorge sicherstellen können und gegebenenfalls eher sporadisch bestellen, glauben viele Mahlzeitendienste. Kunden mit hohem Einkommen werden weiterhin eher unterrepräsentiert sein, sodass der Markt „Essen auf Rädern“ nicht umfänglich vom gestiegenen Vermögenszuwachs einiger Senioren profitieren kann.

Betreuungssituation

Ein Teil der zukünftigen Senioren wird auch weiterhin von Angehörigen betreut werden. Kostensteigerungen und erwartete Qualitätsprobleme im Bereich der staatlichen und privatwirtschaftlich organisierten Pflegeangebote (Senioreneinrichtung) legen dies nahe. Im städtischen Umfeld werden viele Senioren aus verschiedenen Gründen nicht mehr von Angehörigen vor Ort betreut werden können.



Gründe für Betreuungsrückgang durch Angehörige:

- Zu große Entfernungen der Angehörigen
- Beruflich bedingte Zeitknappheit der Angehörigen
- Psychische/Physische Belastungen der Angehörigen
- Fehlende Pflegekompetenz der Angehörigen
- Abnehmende moralische Verpflichtungen der Angehörigen
- Selbstversorgungswunsch der Pflegebedürftigen

Gründe für Betreuungszunahme durch Angehörige:

- Bestellmöglichkeiten durch neue Technologien wie z.B. Internetbestellungen, die die Betreuung erleichtern
- Kostensteigerung von Altenheimen und Pflegediensten



* aus Sicht der Mahlzeitendienste

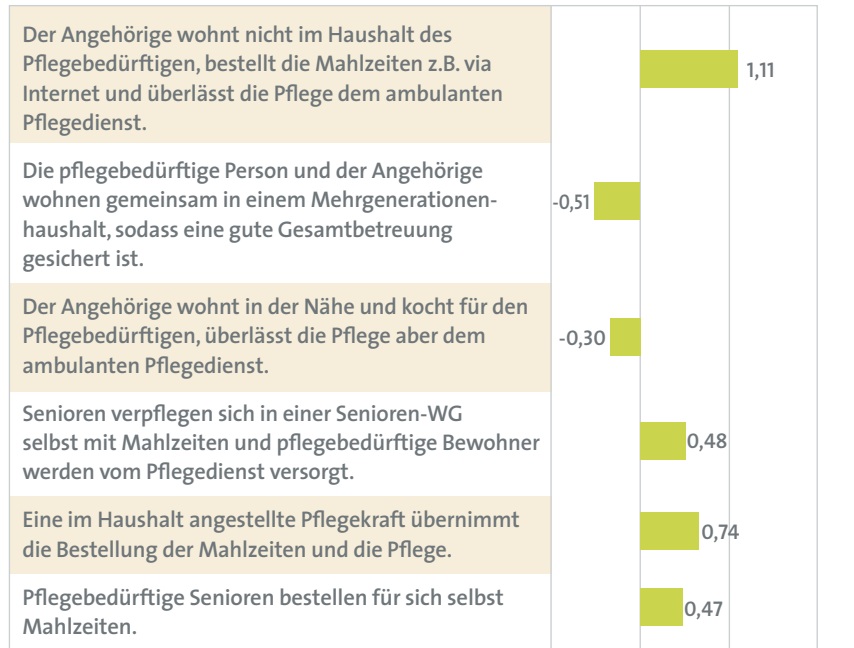
Betreuerückgang

Häufig seien es berufliche Gründe auf Seiten der Angehörigen (Zeitknappheit, Entfernung, Stress), die zu einem Betreuerückgang führen. Gerade im städtischen Umfeld werde sich aus Sicht der Mahlzeitendienste ein Trend zur „Fernbetreuung bzw. -überwachung“ der Angehörigen mittels IT-Support unter Einbindung professioneller Pflegekräfte etablieren. Der Mehrgenerationenbetreuung und daraus resultierenden Wohnformen dürfte laut der befragten Mahlzeitendienste zumindest flächendeckend bis zum Jahr 2025 noch keine allzu hohe Bedeutung zukommen.

Senioren können aufgrund neuer Ambient Assisted Living Konzepte (z.B. automatisierte Bedienung von Haushaltsgeräten) länger zuhause wohnen und werden Mahlzeitendienste länger in Anspruch nehmen.

Der Trend zu kleineren Haushalten erhöht die Nachfrage nach Mahlzeitendiensten.

Gesellschaftliche Trends*



Mittelwerte auf einer Skala von - 2 (trifft überhaupt nicht zu) bis + 2 (trifft voll zu) n=292 (Abb. = relevanter Wertebereich)

Abb. 7: Entwicklung von Betreuungskonzepten (+10 Jahre)*

Technik erhöht die Autonomie

Technische Neuerungen führen aus Sicht der Mahlzeitendienste zu verbesserten häuslichen Pflegemöglichkeiten, sodass Mahlzeitendienste für Zuhause bis ins hohe Lebensalter hinein relevant bleiben. Kleinere Haushaltsgrößen (Singularisierung) fördern Mahlzeitenbringdienste (Kochen für eine Person ist unökonomisch). Mahlzeiten werden zukünftig zunehmend über das Internet bestellt, doch das Telefon bleibt weiterhin das wichtigste Kommunikationsmedium für Senioren, glauben viele Mahlzeitendienste.

Der Kunde der Zukunft im Überblick:

Kunde wird älter, internationaler und greift erst später auf Mahlzeitendienste zurück

Abstand zwischen einkommensschwachen und -starken Senioren wird größer, ein Teil der Kunden wird Essen nicht mehr selbst finanzieren können

2/3 aller Senioren werden auch in Zukunft in den eigenen vier Wänden leben wollen

Angehörigenbetreuung nicht mehr überall möglich; Trend zur „Fernbetreuung“

Herausforderung für Mahlzeitendienste:

Differenzierte Produktpolitik und Vermarktung (Qualität, Preis, Werbung) notwendig!

Ambulante Dienstleistungen integrieren

Internet-Angebote und technische Systeme anbinden

* aus Sicht der Mahlzeitendienste

Esstrends

Die zukünftigen Esstrends in der Seniorenverpflegung werden laut der Mahlzeitendienste mit hoher Wahrscheinlichkeit von gesundheitsbezogenen Aspekten dominiert sein. „Health-Food“-Angebote stehen als Top-Trend vor Nachhaltigkeit. Diätetische Gerichte stehen vor Bio-Gerichten und vegetarischen Gerichten.

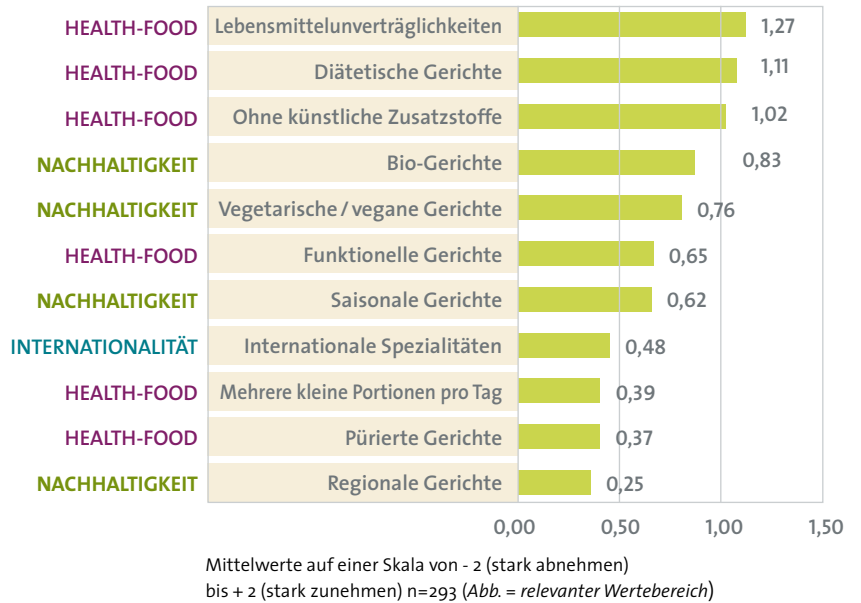


Abb.8: Wichtige Nachfragetrends (+10 Jahre)*

Health-Food

Für die altersrelevanten gesundheitsbezogenen Themen der zukünftigen Seniorengeneration werde „Health-Food“ der wichtigste Ansatz, glauben viele Mahlzeitendienste. Lebensmittelunverträglichkeiten, diätetischen Problemen und weiteren krankheitsbedingten Erscheinungen werde zukünftig vermehrt mit funktionellen Lebensmitteln entgegengewirkt.

Nachhaltigkeit

Dem Thema „Nachhaltigkeit“ wird in der Seniorenverpflegung nur ein moderater Bedeutungsanstieg zugetraut. Die Präferenz für vegetarische Produkte unter Senioren nehme zu, bleibe aber im Vergleich zur Gesamtbevölkerung weiter unterrepräsentiert. Vegetarismus werde allenfalls in Großstädten und dort stärker unter der weiblichen Bevölkerung sowie in bildungsnahen Schichten zum Trend. Die Mahlzeitendienste glauben, dass das Thema „Regionalität“ unter Senioren in Zukunft nur moderat an Bedeutung gewinnen wird.

Internationalität versus „Deutsche Küche“

Die „Deutsche Küche“ bleibe wichtigster Bestandteil der Essensnachfrage von Senioren. Der zunehmende Anteil von Migranten werde die Nachfrage zwar sukzessive internationalisieren, doch sei noch lange nicht von einer Verdrängung in Richtung internationales Speisenangebot auszugehen, glauben viele Mahlzeitendienste. Die Befragungsergebnisse deuten an, dass es hier erst in ca. 20 Jahren signifikante Veränderungen geben wird.

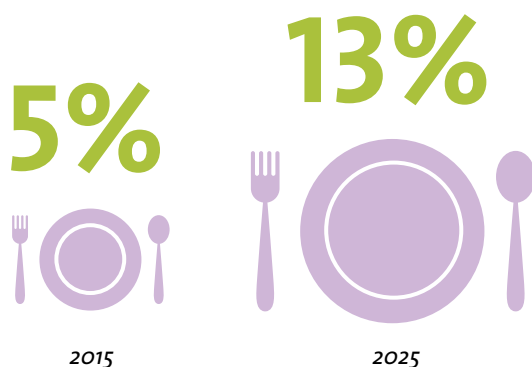


Abb. 9 : Anteil Migranten unter den Tischgästen*

* aus Sicht der Mahlzeitendienste

Mahlzeitenrhythmus der Zukunft

Der klassische Mahlzeitenrhythmus überdauert aus Sicht der Mahlzeitendienste zumindest die nächsten zehn Jahre. Die warme Mittagsmahlzeit bleibe, insbesondere für die „Hochbetagten“ und in ländlichen Regionen sowie für einkommensschwächere Gruppen. Urbane (und einkommensstärkere) Senioren könnten in den nächsten Jahren ihren Mahlzeitenrhythmus sukzessive umstellen, sodass zukünftig mehr Lieferflexibilität (on demand) erwartet werde. Die Anzahl von Personen, die ihre warme Mahlzeit auch abends einnehmen will, werde langfristig eher zunehmen.



	-2	-1	0	1	2	Gesamt- mittelwert
Mir ist es wichtig, einmal am Tag warm zu essen				■		1,08
Meistens esse ich mittags warm.				■		0,58
Ich esse zweimal am Tag warm.		■				- 1,27
Mir ist es egal, um welche Uhrzeit ich meine warme Mahlzeit zu mir nehme.			■			- 0,37

Mittelwerte auf einer Skala von - 2 (trifft überhaupt nicht zu) bis + 2 (trifft voll zu), n= 193

Abb. 10.: Bedeutung des Mahlzeitenrhythmus für die Verbraucher

Esstrends der Zukunft im Überblick:

„Health-Food“ als dominierender Trend

Nachhaltigkeitstrend („Bio, Veggie, Regio“) bleibt unterrepräsentiert, eher für Angehörige von Bedeutung

„Deutsche Küche“ hält Vormachtstellung und wird um internationale Gerichte ergänzt

Warme Mittagsmahlzeit bleibt trendstabil

Herausforderung für Mahlzeitendienste:

Breites Kostformangebot ist erforderlich

Gelungener Angebotsmix aus Geschmack, „Health-Food“, Nachhaltigkeit und Preis ist erforderlich

„Deutsche Küche“ sollte mit internationalen Rezepturen kontinuierlich ergänzt werden

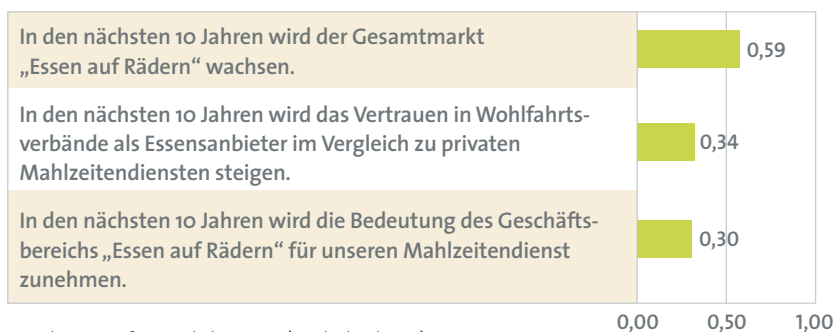


Markt- und Wettbewerbsveränderungen

Gesamtmarkt Seniorenverpflegung wächst moderat

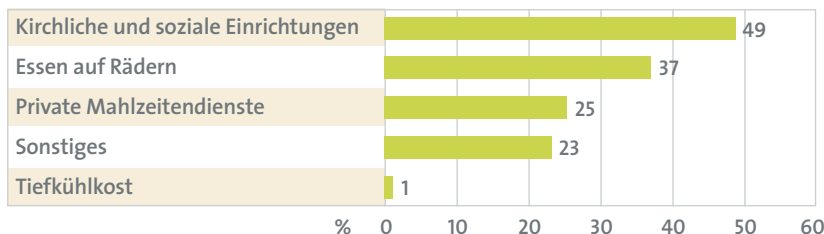
Der Markt für Seniorenverpflegung wird, getragen durch demographische Entwicklungen, dem generellen Trend zu mehr Verpflegung durch Lieferdienste und einem sich weiter ausdifferenzierenden Angebotspektrum, weiter wachsen. Dabei fällt auf, dass, nach Einschätzung der Mahlzeitendienst-Mitarbeiter, Tiefkühl-Auslieferungen im „Essen auf Rädern“-Markt stark an Bedeutung zunehmen werden. Es ist davon auszugehen, dass dabei die karitativen Organisationen mit ihren klassischen Mahlzeitendiensten ihre Vormachtstellung werden halten können. Gleichwohl werden sie sich stärker als bisher einem dynamischen Wettbewerb privater Essensanbieter stellen müssen. Dies wiederum verlangt nach neuen Vermarktungsansätzen und erweiterten Geschäftsmodellen, nicht zuletzt auch, um die vorhandene Bekanntheit und entgegengebrachtes Verbrauchervertrauen weiter zu stabilisieren, aber auch, um das „leicht angestaubte“ Image des „Essens auf Rädern“ positiv zu verändern.

	Mittelwert 2015		Mittelwert 2025
Nur Heiß-Auslieferungen:			
Anzahl konsumierte Portionen pro Woche	525,06	-	513,58
Nur Tiefkühl-Auslieferungen:			
Anzahl konsumierte Portionen pro Woche	106,75	+	169,47



Mittelwerte auf einer Skala von - 2 (stark abnehmen) bis + 2 (stark zunehmen) n=291 (Abb. = relevanter Wertebereich)

Abb. 11: Entwicklung des Marktes „Essen auf Rädern“ *



Offene Frage, Mehrfachnennung möglich, n=169

Abb. 12: Bekanntheitsgrad von Mahlzeitendiensten**

Karitative Anbieter halten Verbrauchervertrauen im Markt

Karitative Einrichtungen und Wohlfahrtsverbände als Essensanbieter (Mahlzeitendienste) werden auch zukünftig Verbrauchervertrauen genießen und ihren Bekanntheitsvorsprung gegenüber kommerziellen Anbietern halten können. Ein gewisses Imageproblem („verstaubtes Image“) werde ihnen jedoch entstehen, wenn sie ihre „Essens-Marken“ nicht positiv weiterentwickeln.

* aus Sicht der Mahlzeitendienste ** aus Sicht der Verbraucher

Vor allem größere Mahlzeitendienste konstatieren für die Zukunft ein Imageproblem beim „Essen auf Rädern“ und sehen deutlichen Handlungsbedarf, den Imagewandel in der Branche zu forcieren.

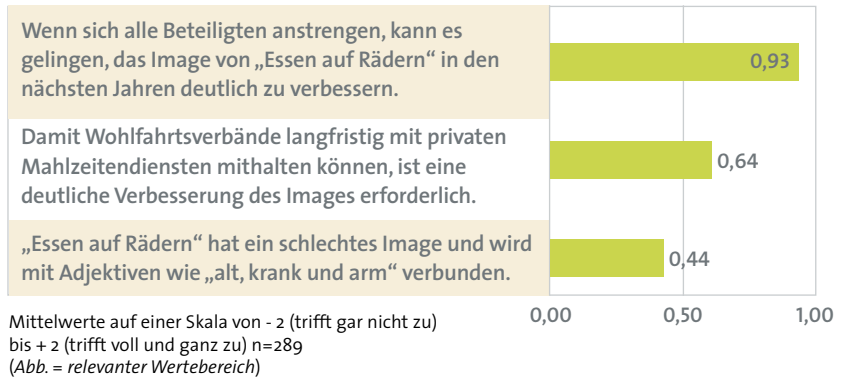


Abb. 13: Einstellungen der Mahlzeitendienste zum Image von „Essen auf Rädern“

Weiterentwicklung des Angebots

Es ist davon auszugehen, dass die Branche ihre Erweiterungs- und Entwicklungspotentiale in den nächsten Jahren sinnvoll ausschöpfen muss, um im Markt 2025 zu bestehen. Dies muss insbesondere im Hinblick auf eine Verbesserung der Produktqualität, der Individualisierung sowie der Auslieferungsflexibilität und den Kundenservice geschehen. Zudem werden attraktive Einstiegspreise im Bereich der Standardprodukte wichtiger; dies bringt Größenvorteile, Rationalisierungen und Prozessstandardisierungen, die eher größere Anbieter zu ihren Vorteilen nutzen werden.

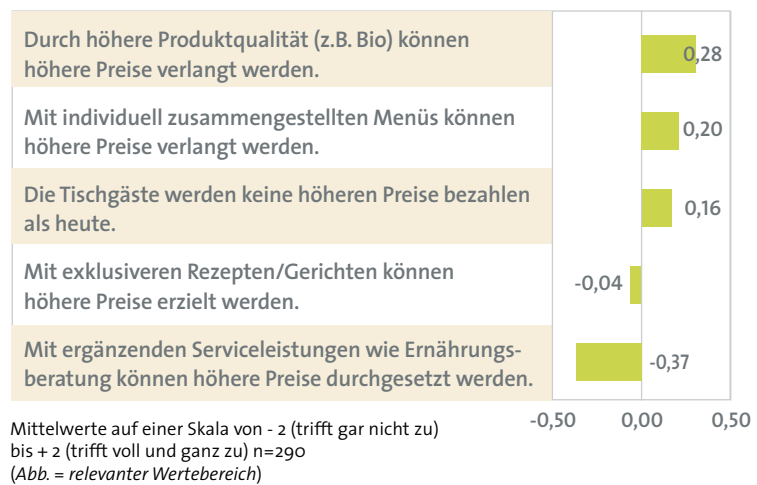


Abb. 14: Möglichkeiten für Mahlzeitendienste, zukünftigen Kostensteigerungen zu begegnen*

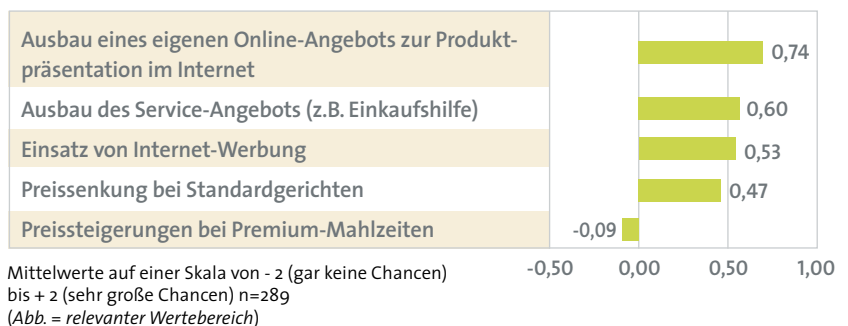


Abb. 15: Marktchancen von Aktivitäten zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Mahlzeitendienste*



* aus Sicht der Mahlzeitendienste

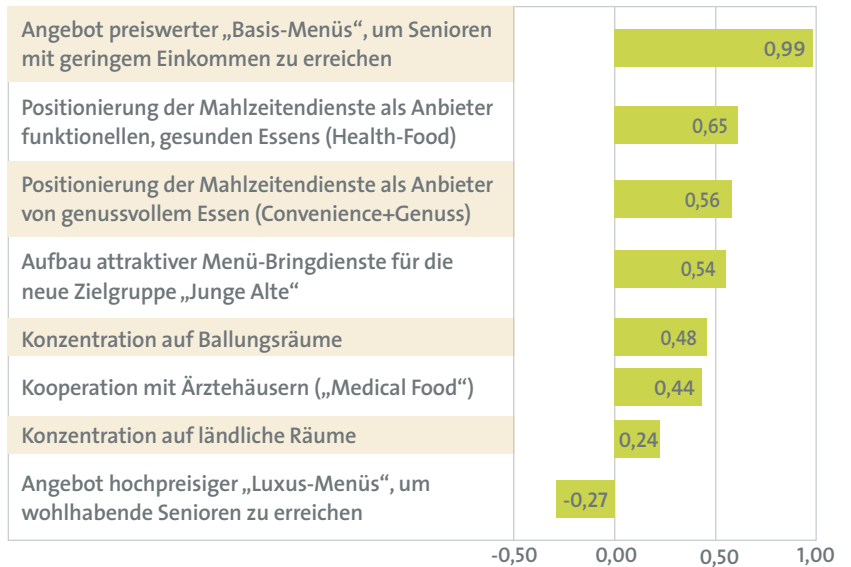
Markt- und Wettbewerbsveränderungen

Strategische Positionierung der Marktteilnehmer in 2025

Ein verstärktes Angebot preiswerter Basis-Menüs könnte die prägende Marktpositionierung für viele (karitative) Mahlzeitendienste bis 2025 werden. Premiumstrategien sind hier nicht zu erwarten; dieses margenstarke Feld wird eher den Privatanbietern überlassen.

Discounter und Online-Anbieter im Bereich preiswerter Standard-Menüs könnten zu Konkurrenten der Mahlzeitendienste aufsteigen.

Eine stärkere Akzentuierung als Health-Food-Anbieter auf Seiten der Mahlzeitendienste ist jedoch zu erwarten. Dies stützt deren Grundpositionierung am Markt (Pflege- und Gesundheitsorientierung).



Mittelwerte auf einer Skala von -2 (gar keine Chancen) bis +2 (sehr große Chancen) n=289 (Abb. = relevanter Wertebereich)

Abb. 16: Ansätze zur zukünftigen strategischen Neuausrichtung*



Markt- und Wettbewerbstrends im Überblick:

Markt „Essen auf Rädern“ wächst

Karitative Dienste halten Vertrauensvorschluss, aber: Image zunehmend „angestaubt“

Individualität / Service / Online als Wettbewerbstreiber > Dienstleistungswettbewerb

Preiswettbewerb und Wirtschaftlichkeitsdruck

Premiumstrategien und Exklusivität wird eher kommerziellen Anbietern überlassen

Herausforderung für Mahlzeitendienste:

Imageprogression für „Essen auf Rädern“

Beratungs- und Dienstleistungsforcierung

**Zielgruppendifferenzierung
„Preis-Orientierte“, „Health-Orientierte“,
„Service-Orientierte“**

**Standardisierungen/Rationalisierungen
für Preiswettbewerb**

Premiumangebote „integrieren“

* aus Sicht der Mahlzeitendienste

Zukunftsvision Essen auf Rädern

Trends:

Digitalisierung und
steigende
Internetaffinität

Individualisierung und
Selbstbestimmtheit

Steigender Bedarf an
Health-Food
und Kostformen

Anforderungen:

Bestellung über Online-Shops,
Internet als
primäre Informationsquelle

Rundum-Service,
persönlicher Kontakt zum
Dienstleister

Individuelles Menüangebot inkl.
Health-Food (z.B. pürierte Menüs,
hochkalorische Suppen etc.)

Fazit:

**Noch mehr
digital!**

Zukunftsmarkt!

**Weiterentwicklung
und Ausbau des
Sortiments!**



Prof. Dr. Jens Westerheide

ist seit 2009 Professor für Betriebswirtschaftslehre und Handelsmanagement an der Hochschule Osnabrück.

Seine Schwerpunkte sind Handels-, Vertriebs- und Kundenmanagement. Vor seiner Hochschultätigkeit war er mehrere Jahre als Vertriebs- und Marketingmanager in der Konsumgüterindustrie tätig.



Prof. Dr. Ulrich Enneking

ist seit 2005 Professor für das Lehrgebiet Agri-Food-Marketing an der Hochschule Osnabrück.

Seine Schwerpunkte sind Marketing und Markt- bzw. Sensorikforschung sowie verbraucherorientiertes Innovationsmanagement. Zuvor war er an der Universität Göttingen und der TU München tätig.



Dipl.-Ing. (FH) Susanne Kunde

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in den Lehrgebieten Agri-Food-Marketing und Betriebswirtschaftslehre/Handelsmanagement an der Hochschule Osnabrück.



Projektleitung:

Hochschule Osnabrück, Fakultät Agrarwissenschaften und Landschaftsarchitektur
Prof. Dr. Jens Westerheide und Prof. Dr. Ulrich Enneking

Kontakt:

+ 49 541 969-5128 j.westerheide@hs-osnabrueck.de

+ 49 541 969-5126 u.enneking@hs-osnabrueck.de

Wissenschaftliche(r) Mitarbeiter(in):

Dipl.-Ing. (FH) Susanne Kunde, Dipl.-Ök. Marko Freckmann

Kooperationspartner:

apetito AG, Karl-Düsterberg-Stiftung