



Ernährungstrends bieten Chancen

Vegetarisch, vegan, „frei von“ und anderes mehr: Die Palette der Nahrungsmittel ist in den letzten Jahren deutlich vielfältiger geworden. Manche Tendenzen bei den Verbraucherwünschen führen zu interessanten Potenzialen für marktorientierte Landwirte – vor allem in der Nische.



Von Dr. Silke Wartenberg

■ Grundsätzlich haben sich die Ernährungsgewohnheiten der Deutschen nicht geändert. Doch nicht nur für das Thema Fleisch gilt, dass vielen Verbrauchern Herkunft, Qualität und Natürlichkeit ihrer Nahrungsmittel immer wichtiger werden. Dabei trauen sie vor allem der Landwirtschaft und dem Lebensmittelhandwerk zu, diese Bedürfnisse zu erfüllen. So ergab eine Umfrage des Marktforschungsinstituts TNS Emnid im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) im Jahr 2014, dass das Lebensmittelhandwerk bei 84 Prozent und dass Landwirte bei 80 Prozent der Verbraucher großes Vertrauen genießen. Demgegenüber haben lediglich 29 Prozent der Konsumenten Vertrauen in die Lebensmittelindustrie und 55 Prozent in den Lebensmittelhandel. Ein Vertrauensvorsprung, den die Landwirte vor allem in Nischen direkt für sich nutzen können. Eine dieser Nischen ist die Produktion von Fleisch im Premiumsegment.

Fleisch wird Lifestyle

Auch wenn die Medien bisweilen anderes suggerieren: Der Fleischkonsum in Deutschland hat sich in den letzten Jahren nicht signifikant verändert. Durchschnittlich verzehrt jeder Deutsche etwa 60 Kilogramm Fleisch pro Jahr, dabei entfallen knapp 40 kg auf Schweinefleisch. Nach wie vor trifft eine überragend große Mehrheit der Fleischesser ihre Kaufentscheidung nach dem Preis. Parallel dazu steigt aber die Nachfrage im Premiumsegment. Als Erzeuger kann es sich daher lohnen, die Nachfrage vor Ort zu analysieren und nach lokalen Partnern im Lebensmittelhandwerk, im Handel oder in der Gastronomie zu suchen. Denn die regionale Herkunft ist für viele Verbraucher bereits der erste Pluspunkt. Für einige Erzeuger kann es sich sogar lohnen, noch einen Schritt weiter zu gehen und auf Fleisch mit besonderen Eigenschaften zu setzen. Dies beginnt bei der Auswahl der Tierrasse – man denke zum Beispiel an die Schwäbisch-Hällischen Landschweine oder die Bunten Bentheimer –, setzt sich über alternative Tierhaltungsbedingungen fort und endet schließlich bei einer hochwertigen Verarbeitung und Marktpräsentation. Wichtig ist vor allem, dass die Vorzüge des Premiumfleischs professionell kommuniziert und in Szene

gesetzt werden. Und, natürlich, dass der Produzent seinen Mehraufwand entsprechend honoriert bekommt. So kann Fleisch zum Lifestyle werden. „Qualität ist die geeignete Ausrichtung“, bestätigt auch Klaus Hühne, Geschäftsleitung Marktbeobachtung vom Deutschen Fleischer-Verband. Schließlich steht besonders das Fleischerhandwerk für ein qualitativ hochwertiges Angebot und bietet auch Produkte im Premiumsegment an.

Fleischersatz nicht nur für Vegetarier

Es ist kein Widerspruch zum stabilen Fleischkonsum, dass sich gleichzeitig die sogenannten Fleischersatzprodukte zunehmender Beliebtheit erfreuen. Sie sind vielmehr eine weitere erfolgversprechende Nische für Landwirte, Verarbeiter und Handel. Der Markt verzeichnet derzeit ein rasantes Wachstum. Im Jahr 2014 haben bereits über elf Millionen Verbraucher in Deutschland Fleischersatzprodukte und pflanzliche Brotaufstriche gekauft (GfK, Consumer Index 3/2015). Die Umsätze haben sich in den letzten fünf Jahren fast verdoppelt. So wurden im Jahr 2010 mit Fleischersatzprodukten und pflanzlichen Brotaufstrichen 123 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet, 2014 waren es 213 Millionen Euro. Im ersten Quartal 2015 lag der Umsatz bereits rund 27 Prozent über dem des Vorjahreszeitraums. Dabei steigen die Käuferzahlen und die Umsätze bei den Fleischersatzprodukten stärker an als bei den pflanzlichen Brotaufstrichen.

Fleischersatzprodukte werden nicht nur von Vegetariern und Veganern nachgefragt. Es zeige sich, so die Marktforscher von TNS Emnid, dass „sich die fleischlose Bewegung aus der Nische heraus in die Mitte der Gesellschaft ausdehnt“. Dazu zählten mittlerweile auch Kreise, die nicht prinzipiell etwas gegen Fleisch haben, sondern ihren Fleischkonsum einschränken möchten. Insgesamt ernähren sich aktuell 4 Prozent der Deutschen täglich vegetarisch. Jeder Hundertste verzichtet täglich auf alle tierischen Produkte und ernährt sich somit vegan. Inzwischen haben führende Fleischverarbeitungsunternehmen wie Rügenwalder und Wiesenhof das Potenzial erkannt und sind mit eigenen vegetarischen Produktlinien in diesem Geschäftsfeld tätig.



Als Rohstoffe für Fleischersatzprodukte wie Tofuwürstchen oder vegetarische Steaks, Schnitzel und Aufschnitt werden unter anderem Sojabohnen, Weizenprotein, Lupinensamen sowie Vollmilch und Eier eingesetzt (Übersicht).

Potenziale für deutsche Landwirte bieten sich dabei vor allem in Bereichen, in denen der Verbraucher nicht nur auf die Art der Rohstoffe achtet, sondern auch auf deren Qualität oder Herkunft. So hat Rügenwalder beispielsweise nach Einführung seiner fleischlosen Produkte aufgrund des Verbraucherdrucks innerhalb kürzester Zeit auf Eier aus Freilandhaltung umstellen müssen. Wie sensibel die Herkunft von Rohstoffen ist, zeigt aktuell vor allem die Verarbeitung von Soja, da Soja aus dem Ausland von kritischen Verbrauchern häufig mit Gentechnik in Verbindung gebracht wird. Der deutsche Sojaanbau wächst daher seit Jahren überdurchschnittlich und bietet auch weiterhin Potenzial in den dafür geeigneten Anbauregionen. Laut Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) wurde er von 5.000 Hektar im



Übersicht Fleischersatzprodukte „Von der Pflanze zum Fleischersatz“

Ausgangsmaterial	Produkt	Wie wird's gemacht
Soja	Tofu	Sojabohnen werden eingeweicht, gemahlen und dann von Fasern und Schalen getrennt. Gerinnung und Verdichtung zu Tofublöcken
	Sojafleisch (TVP)	Eingefettetes Sojamehl wird extrudiert („aufgepoppt“)
Soja und Pilz (Rhizopus-Arten)	Tempeh	Eingeweichte und geschälte Sojabohnen werden mit Pilz beimpft. Durch Fermentation entsteht eine feste Masse
Getreide (Weizen, Dinkel)	Seitan	Getreide wird mit Wasser verknetet und dann so lange ausgewaschen, bis nur noch das Eiweiß als Klumpen übrig ist
Lupine	Lupinenprodukte	Wird verarbeitet wie Soja
Bodenpilz	Quorn	Pilz wird im Fermenter mit Nährlösung fermentiert, Eiweiß wird abfiltriert
Milch	Valess	Mit Pflanzenfasern angereichertes Milcheiweiß wird gewürzt und in Form gebracht

(Quelle: UGB-Forum 4/11, Warenkunde)



Jahr 2012 auf rund 10.000 Hektar im Jahr 2014 ausgeweitet.

Alte Sorten, neue Märkte

Die Sojabohne ist nicht die einzige Pflanze auf Deutschlands Äckern, die im Trend liegt. Alte Getreidearten wie Einkorn, Emmer und Dinkel bedienen in mehrerer Hinsicht den Bedarf nach gesundheitsfördernden, regional erzeugten Lebensmitteln. Beispielsweise können einige Verbraucher, die Weizen nicht gut vertragen, auf Dinkel ausweichen. Viele dieser alten Getreidearten können ferner wichtige Quellen für B-Vitamine und Vitamin E sein. Außerdem ermöglichen sie neue Geschmackserlebnisse. Dadurch entsteht eine wachsende Nachfrage, und Experten von der Universität Hohenheim bescheinigten den alten Getreidesorten bei einer Fachtagung im Sommer 2014 ein „hohes Marktpotenzial“. Zwar besetzten Dinkel, Emmer und Einkorn nur eine Nische, die aber kontinuierlich wachse, so die Universität in einer Pressemitteilung.

Gleiches gilt übrigens auch für alte Kartoffel-, Gemüse- und Obstsorten wie Hermanns Blau, Ackersegen, Pastinaken etc. Sie stehen bei vielen Verbrauchern derzeit hoch im Kurs, da sie neue Geschmacksrichtungen und viele Nährstoffe bieten – ganz abgesehen davon, dass sie auch dem wachsenden Wunsch nach „Regionalität“ und „Nachhaltigkeit“ entsprechen.

Regionale Kooperationen

Im Handel und in der Gastronomie hat sich die zunehmende Präferenz der Verbraucher für regionale, nachhaltige Lebensmittel längst etabliert. Auch in der Gemeinschaftsverpflegung erwarten die Verbraucher Produkte und Dienstleistungen für eine schnelle und dennoch gesunde Ernährung, und das bestenfalls aus der heimischen Landwirtschaft. Zahlreiche Landwirte haben bereits erfolgreich Kooperationen aufgebaut und nutzen verschiedene Möglichkeiten der Direktvermarktung. Wer in diesem Bereich geschäftlich erfolgreich sein will, muss selbst aktiv werden und sich gut vernetzen. Gerade wenn größere Mengen abgenommen werden und diese Vertriebschene professionell betrieben und organisiert wird, entsteht ein signifikanter Deckungsbeitrag, der den klassischen Hofladen überreffen kann.

Oft hört und liest man aktuell von der „authentischen Regionalküche“, von „Genussregionen“ und „Genussnetzwerken“. Hierzu gehören beispielsweise die Regionalmarke Bodensee „Gutes vom See“ oder die Genussregion Eifel. Diese und andere Konzepte haben gemeinsam, dass Landwirte in Netzwerken aktiv sind und sich



dort gemeinsam mit Verarbeitern und Köchen für die kulinarische Kultur in ihrer Region engagieren. Dabei ist die Beteiligung an solchen Netzwerken nicht nur eine Form von ehrenamtlichem Engagement, sondern es entstehen nützliche Kontakte und möglicherweise neue Vermarktungsansätze für den landwirtschaftlichen Betrieb.

Die Verarbeiter von Lebensmitteln machen sich inzwischen die Vorliebe der Verbraucher für Herkunft und Regionalität ebenso zunutze. Von Marmeladenherstellern bis hin zu Tiefkühlkostproduzenten finden sich zahlreiche Unternehmen, die ihre Rohstoffe aus der Heimat beziehen und damit werben.

Mehr Wertschätzung für Lebensmittel

Ein letzter, besonders erfreulicher Trend ist der hin zu mehr Wertschätzung für Lebensmittel. Selbst politisch werden mittlerweile Initiativen gestartet und gestützt, die gleichzeitig das Image der Landwirtschaft als Produzenten befördern. Ein Beispiel dafür ist die Initiative „Zu gut für die Tonne“ des BMEL. In Frankreich wurde kürzlich sogar ein „Wegwerfverbot“ für Lebensmittel erlassen. In diesem Zusammenhang sind auch sogenannte „Misfits“ ins Rampenlicht gerückt. Dabei handelt es sich um Obst und Gemüse mit Schönheitsfehlern. Diese wurden bei Billa in Österreich erfolgreich als „Wunderlinge“ und bei Coop in der Schweiz unter der Marke „Ünique“ eingeführt. Edeka Deutschland vermarktet unter dem Motto „Keiner ist perfekt“ krumme Gurken, unförmige Karotten und Kartoffeln, bei der Discountertochter Netto finden sich neuerdings Äpfel mit optischen Mängeln und Bruchkarotten im Angebot. Es können auch ganze Lebensmittelkisten mit „Misfits“ abonniert werden. So wird Gemüse, das Landwirte sonst entsorgen müssten, verwert- und vermarktbar.

Für eine strategische Ausrichtung der landwirtschaftlichen Betriebe spielen kurzfristige Ernährungstrends sicher keine entscheidende Rolle. Längerfristige Nachfrageveränderungen jedoch, wie ein zunehmendes Bewusstsein der Verbraucher für gesunde, natürliche und nachhaltige Produkte, können Landwirten vielfältige Chancen und Möglichkeiten bieten. Zusätzlich punkten können sie beispielsweise mit Erzeugnissen aus besonderer Herstellung oder mit speziellen Eigenschaften und Qualitäten, aber auch mit regionalen und saisonalen Produkten. Egal welches betriebliche Konzept die Landwirte wählen, entscheidend ist immer, dass sie ihren Wettbewerbsvorteil nutzen: das Vertrauen der Konsumenten. Das gilt auch für Nischenprodukte. ▸

