

Dr. Silke WARTENBERG, Bonn

German Industry Days bei DuPont

► Produkte und Marketing im Wandel

DuPont hat Kunden und Journalisten am 3. und 4. März 2016 zu den German Industry Days nach Bad Homburg eingeladen. Das zweitägige Seminar stand unter dem Titel „Zeit! Lebensmittel im Wandel.“ Vorgestellt und diskutiert wurden Themen rund um Zielgruppen und Lebensstile, die Macht der sozialen Netzwerke, den Einsatz von Palmöl, aktuelle Ernährungstrends und den „Regulierungswahn“ in der Lebensmittelbranche.

Die Zielgruppe ist tot. Es lebe der Lebensstil. So die Kernbotschaft von Andreas Steinle vom Zukunftsinstitut Workshop in Frankfurt. Der große Megatrend der Individualisierung führt dazu, dass es immer schwieriger wird, klassische Zielgruppen über statistische Daten zu definieren. Aus den geradlinigen Biographien mit Kindheit und Jugend, Familien- und Erwerbstätigkeitsphase und Ruhestand werden bunte Multigraphien. Im Alter zwischen 31 und 60, der „Rush Hour des Lebens“, findet alles gleichzeitig statt. Erwerbsphasen, Familienphasen und Sabbaticals wechseln sich ab. Mit 60 oder 70 Jahren findet dann ein zweiter Start statt, der bis in den „Unruhestand“ anhält.

Über CreativeTeens, Gutbürger und Forever Youngster

Für das Marketing entscheidend ist daher die Frage, was es noch für Gemeinsamkeiten bei den Konsumenten gibt. Die Trendforscher beobachten Lebensstile, die eine wichtige Orientierungsfunktion darstellen und prägend für den Konsum sind. Drei typische Lebensstile von morgen sind CreativeTeens, Gutbürger und Forever Youngsters: CreativeTeens sind zwischen 14 und 25 Jahre alt. In Deutschland sind dies nach Schätzung Steinles rund 1,4 Mio. junge Menschen, die für ihre Generation Leitbildcharakter haben. 94 Prozent der CreativeTeens haben

ehrgeizige Pläne und Ziele, wollen im Leben weiterkommen. Sie wachsen auf in einem Meer von Möglichkeiten, gehen darin aber nicht unter. Gleichzeitigkeit ist ihre Realität: Sie nutzen die Chancen, die sich auftun, und lassen sich nicht verrückt machen von dem, was es sonst noch gibt. Erfahrungen sind wichtiger als Pläne; Talente und Leidenschaften sind der Kern von Leben und Karriere. Die neuen Medien sind das zentrale Werkzeug, um sich die Welt zu erschließen und mitzugestalten.

Klassische Werbebotschaften erreichen diese Zielgruppe eher nicht. Die jungen Verbraucher wünschen Transparenz und Informationen über die Herkunft und Inhaltsstoffe der Produkte. Die Möglichkeit, sein Müsli selber zu mischen, eigene Schuhe zu kreieren oder Getränke und Brotaufstriche mit dem eigenen Namen zu versehen, sind Beispiele, wie versucht wird, diese Zielgruppe zu erreichen. Die Gutbürger hingegen sind zwischen 25 und 45 Jahre alt und werden auch als „die neuen Spießer“ bezeichnet. Ihre Anzahl wird in Deutschland auf etwa 2,3 Mio. geschätzt. Gutbürger leben einen gewissen Ökopragmatismus mit Stil. Sie legen großen Wert auf Essen und Trinken, 80 Prozent von ihnen bevorzugen Produkte aus der Region. Ferner ist es ihnen wichtig, etwas für ihre Gesundheit zu tun. Das Bürgertum durchläuft derzeit eine Renaissance. Die Gutbürger übernehmen Verantwortung und stoßen proaktiv Veränderungen an. Familienorientierung und Selbstverwirklichung sind für sie kein



Aus den geradlinigen Biographien werden bunte Multigraphien, erklärte Andreas Steinle, Geschäftsführer Zukunftsinstitut Workshop GmbH (Foto: Silke Wartenberg)

Widerspruch. Zu beobachten ist auch eine zunehmende Sehnsucht nach Entschleunigung in der Beschleunigung, was bei Dinner- oder organisierten Picknickevents auf dem Land oder Street Food Festivals deutlich wird, berichtete der Trendforscher.

Die Forever Youngsters, 2,6 Mio Menschen im Alter von 55 bis 80 Jahren, scheinen stets auf der Suche nach dem nächsten Kick. 97 Prozent von ihnen legen großen Wert auf Individualität. Der Eintritt ins Rentenalter gleicht dem Beginn einer zweiten Pubertät: Endlich geht das wahre Leben los! Voller Neugier und Tatendrang stürzen sie sich in neue Aktivitäten, testen persönliche Grenzen aus, engagieren sich für soziale Zwecke und achten extrem auf ihre Gesundheit – denn nur wer fit ist, kann richtig Gas geben. Sportlich-spirituell-individuell alt werden lautet die Devise. Forever Youngsters gehen an ihre Grenzen und konsumieren nachhaltig. Es ist davon auszugehen, dass aufgrund von medizinischem Fortschritt und steigender Lebenserwartung ihre Anzahl weiter steigen wird. Die Forever Youngsters sind die perfekte Zielgruppe für Produkte, die dafür stehen, Kraft zu tanken, die einen hohen Komfort und gesundheitlichen Zusatznutzen bieten, betonte Steinle.

Innovationen zum Molkereitrend „Zurück zur Natur“

Neue Produktentwicklungen aus dem Hause Dupont wurden im Workshop „Fermentierte Milchprodukte, Fruchtzubereitung und Desserts“ präsentiert. Zu Beginn wurden die theoretischen Zusammenhänge der Aromagestaltung auf Basis des symbiotischen Zusammenwirkens verschiedener Milchsäurebakterien dargestellt. Die Teilnehmer erhielten



Einblick an Hand von Analyseergebnissen und Verkostungsmustern, wie sich das Geschmacksprofil eines fermentierten Milchprodukts beeinflussen lässt. Grundlage für die Verkostungsmuster war ein Produkt Typ „Rührjoghurt“ und eine Art „Buttermilch“. Besonderes Modifikationspotential wurde durch den zusätzlichen Einsatz von Lactase erzielt.

Die Präsentation einer neuen Kulturenlösung für hochviskose mesophile fermentierte Milchprodukte nutzte ebenfalls das Format Buttermilch. Im Vergleich zur Standardlösung zeichnet sich eine neue Kombination durch verbessertes Mundgefühl und erhöhte Viskosität aus. Laut Joachim Schwobe, Application Specialist bei DuPont Nutrition and Health, ist der Einsatz nicht auf Trinkprodukte beschränkt. Saure Sahne und Creme, Fraiche zählen ebenfalls zu den getesteten Milchprodukten.

Dass neben dem Einsatz von Starterkulturen auch Prozessmodifikationen zu neuen Produkten führen können, wurde im Teil „Aufgerahmt – zurück zur Natur mit schichtfestem Joghurt“ erläutert. Die Aufteilung des Sahneanteils bei der Milchstandardisierung kann genutzt werden, um kontrolliert eine Rahmschicht zu erzeugen. Es entsteht ein traditionelles Milchprodukt, das dem Trend nach handwerklich erzeugten Lebensmitteln gerecht wird.

Über den Rührjoghurt-Tellerrand hinaus schauten die „Saisonalen Frucht-Kreationen“ (Sommer und Winter) im Zusammenspiel mit dem „Hüttenjoghurt“. Das neue Texturerlebnis und Mundgefühl wurde durch Mischen beispielsweise von Cottage Cheese (Hüttenkäse) mit Rührjoghurt erzielt. „Hüttenjoghurt“ und Fruchtzubereitungen standen als Einzelmuster zur Verfügung, so dass in diesem Teil der Workshop-Charakter besonders ausgeprägt war. Ob gerührt, unterlegt oder im simulierten Zwei-Kammer-Becher, jeder Teilnehmer konnte seine eigene Lieblingsmischung gestalten. ▲

Fonterra verliert zunehmend Marktanteile

Die Zeitung „New Zealand Herald“ berichtete, dass der neuseeländische Milchkonzern Fonterra Lieferanten an die Konkurrenzmolkeereien verliert. Im Februar seien bei Fonterra mehrere Kündigungen eingegangen. Die in Kündigung stehenden Erzeuger hätten nun bis Juli Zeit, ihre Entscheidung zu überdenken.

Für das Marktforschungsinstitut AgriHQ werde diese Entwicklung auch an der Milcherzeugung deutlich: Während diese in Neuseeland in der Saison 2015/16 insgesamt um 2,5 Prozent zurückgehen soll, rechnet Fonterra mit einem Minus beim Rohstoffeingang von 4,0 Prozent. „Der Milchgigant verliert Marktanteile“, schlussfolgert AgriHQ-Milchmarkexperte Susan Kilsby. Nach Ihren Angaben lag der Marktanteil von Fonterra im vergangenen Jahr bei 85 Prozent, bei der Gründung im Jahr 2001 noch bei 96 Prozent. Ein Manko des genossenschaftlichen Unternehmens sei, dass die Erzeuger für ihre Milchanlieferung entsprechende Anteile zeichnen müssten. Dies sei bei der Konkurrenz nicht der Fall, und es werde dort praktisch der gleiche Milchpreis gezahlt. (AgE) ▲

Edeka Südwest: Preisgarantie für regionale Milchbauern

Edeka Südwest kündigte an, die Zahlungen für regionale Markenprodukte der Molkeereien in seinem Absatzgebiet unverändert lassen und so dem Abwärtstrend beim Milchpreis entgegenwirken zu wollen. Davon profitierten die örtlichen Landwirte. Ihnen werde ein stabiler Milchpreis zugesichert. Die Vereinbarung solle für die Gebiete in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, im Saarland sowie im Süden von Hessen und Teilen Bayerns gelten. Die anderen Edeka-Regionalgesellschaften in Deutschland agierten eigenständig und seien unabhängig von der Aktion im Südwesten. In den Verhandlungen mit den Molkeereien bestehe Edeka Südwest darauf, dass die Erlöse der gleichbleibenden Einkaufspreise an die Landwirte weitergegeben werden. Die Aktion laufe zunächst zeitlich unbefristet. Die Molkeerei Schwarzwaldmilch in Freiburg unterstütze die Aktion, denn sie komme laut Günter Berz-List, Vorstand der Schwälbchen Molkeerei in Bad Schwalbach, Landwirten zugute, die auf höhere Erlöse angewiesen seien, um weiterhin überleben zu können. Für Martin Boschet, Hohenloher Molkeerei in Schwäbisch Hall, stellt es für sein Unternehmen samt Milcherzeuger ein „positives Signal in schweren Zeiten“ dar. Die Milchpreise seien im freien Fall. ▲

Arla startet Verbraucherkampagne

„Wir sind Arla“ – mit diesen Worten startete Manfred Graff, der Vorstandsvorsitzende der MUH Arla eG, auf dem Betrieb der Familie Heribert und Gudrun Breuer in Winringen eine Öffentlichkeits-Kampagne. Arla sei die drittgrößte Molkeerei in Mitteleuropa und die Nummer fünf in der Welt. Dies führe in der Öffentlichkeit zu einer Entfremdung, der entgegengewirkt werden müsse. Graff machte deutlich, dass die Verbraucher beim Kauf von Arla-Produkten schließlich eine Genossenschaft unterstützen würden, der viele Eifelbauern angehörten. Arla sei schließlich im Besitz von über 12.600 Landwirten, darunter auch zahlreiche Mitglieder der ehemaligen MUH-Genossenschaft. Mit der Präsentation des neuen Produktsiegels „Gehört uns Milchbauern“ solle künftig auf den Arla-Produkten deutlich gemacht werden, dass schließlich die Milchbauern die Eigentümer der Genossenschafts-Molkeerei seien. Graff erläuterte auch die Bedeutung von Arla für die Molkeereiwirtschaft. So erfasste das Unternehmen über 14 Mrd Liter Milch und habe einen Umsatz in Höhe von 10,3 Mrd €. 19.000 Menschen seien bei Arla beschäftigt.

Pressesprecher Wolfgang Rommel und die für die Kampagne hauptverantwortliche Mitarbeiterin Eva-Maria Kemper machten deutlich, dass neben der Einführung des neuen Produktsiegels die Verbraucherkampagne „Wir sind Arla“ noch weitere Initiativen umfasse. Das Wissen über moderne Landwirtschaft sei bei vielen Verbrauchern lückenhaft und oft durch Vorurteile geprägt. Arla habe es sich zum Ziel gesetzt, ein realistisches Bild der modernen und höchste Qualitäten erzeugenden Milchviehhaltung zu vermitteln. Daher hätten sich fünf landwirtschaftliche Milchviehbetriebe deutschlandweit bereit erklärt, in diesem Sommer ihre Hofstore zu öffnen.

Damit wolle Arla der Genossenschaft ein „Gesicht geben“. Mit der Kampagne werde der Verbraucher einerseits darüber informiert woher die Milch und Milchprodukte der Arla-Genossenschaft kommen würden und andererseits solle die Aktion das „Wir-Gefühl“ der Bauern stärken und die Verbraucher und Bauern zusammenführen.

Betriebsleiterin Gudrun Breuer machte deutlich, dass es ihr Ziel sei, den Menschen zu zeigen, wie Landwirtschaft betrieben werde. Sie möchte dabei einen Kontrapunkt zu vielen Medienberichten setzen, die insbesondere berichten würden, wie Landwirtschaft nicht funktioniere. Das falsche Bild in den Köpfen der Menschen müsse nach und nach korrigiert werden. Der Betrieb der Familie Heribert und Gudrun Breuer beteilige sich daher gerne an der Aktion und werde deshalb mit seinen ca. 100 Milchkühen am Sonntag, den 12. Juni, einen Hoftag veranstalten. Die Verbraucher könnten sich vor Ort davon überzeugen, dass Arla-Produkte auch aus der Eifel kämen und somit von der Unterstützung dieser Marke auch die heimischen Bauern profitieren würden. (Topagrar.com) ▲