



# DER APPETIT KOMMT VOM GEFÜHL

AUF DEM LEBENSMITTELMARKT JAGT EIN TREND DEN NÄCHSTEN. DAS MARKETING MUSS EXTREM SENSIBEL SEIN, UM DIE **VERBRAUCHERWÜNSCHE** ZU ERKENNEN

**W**ir sind satt. Was Hunger ist, wissen wir schon längst nicht mehr. Und wenn gelegentlich mal der Magen ein bisschen knurrt, dann hat das rein gar nichts mit der Erfahrung echten, dauerhaften Mangels zu tun. Schnell ist Abhilfe geschaffen: Essbares gibt es schließlich so gut wie an jeder Ecke. Aus Sicht der westlichen Wohlstandsgesellschaft ist dieser Schlaraffenland-ähnliche Zustand ein Segen. Aus Sicht der Lebensmittelindustrie wird er immer mehr zum Problem: „In einem gesättigten Markt tun sich die großen internationalen Player immer schwerer, ihren Umsatz mit Mainstreamprodukten zu machen. Sie merken, dass dieser Markt bröseln“, sagt Hanni Rützler, eine der renommiertesten Foodtrendforscherinnen und Ernährungswissenschaftlerinnen im deutschsprachigen Raum. Rützler beobachtet diesen Markt schon seit den 80er Jahren. Sie kennt seine großen, langfristigen Strömungen ebenso wie kleine, aufkommende Trends, die oft auch schnell wieder verschwinden. Sie hat erlebt, „wie Essen zu Pop geworden ist“. Pop, der in unfassbar vielen Ausprägungen daherkommt und unfassbar viele Auswirkungen hat.

Dass sich, ausgelöst durch immer neue Lebensmittel-skandale in den vergangenen Jahren, eine grundsätzliche und breite Debatte um gesunde Ernährung und Zusatzstoffe in industriell produzierten Lebensmitteln manifestiert hat, ist nur ein Beispiel unter vielen. Diese Debatte, so Rützler, war und ist oft nicht wissenschaftlich getragen, die Zusatzstoffe seien alle geprüft und zugelassen. Vielmehr drückt sich von Seiten des Verbrauchers hier ein Wunsch aus: Er will Sicherheit. Entwickelt hat sich daraus das Phänomen, dass immer mehr Produkte im Supermarkt die Aufschrift „frei von“ tragen. Abgesehen davon, dass laut Rützler hier spürbar wird, wie die Kunden mehr Macht gegenüber den Herstellern bekommen, zeigt das Beispiel auch, wo das Marketing im großen Kosmos der Ernährungs- und Lebensmittelthemen ansetzt: auf genau diesen relativ vagen Wünschen der Verbraucher.

Anders gesagt: auf dem, was sich plötzlich Trend nennt. Die inflationäre Verwendung des Begriffs ist Darijusch Faseli, Director Shopper Marketing Strategy bei Leo Burnett in Frankfurt, ein Dorn im Auge. „Ich würde lieber von in einem gewissen Zeitraum zu beobachtenden Entwicklungstendenzen sprechen“, sagt er. Ähnlich wie Expertin Rützler legt Faseli Wert auf die Unterscheidung



true fruits

chiasamen

rhabarber

sauerkirsche

apfel

chia

red

FOTO: MARCUS GLOGER

Ehrlich währt am längsten:  
True Fruits verspricht,  
dem Kunden wirklich nur  
das zu verkaufen,  
was auf der Flasche steht

zwischen Megatrends, die eher global betrachtet werden müssen und sich oft in vielen Bereichen des Lebens und der Wirtschaft auswirken, und kurzfristigen Modeerscheinungen, die zum Teil Antworten auf die aktuellen Wünsche der Verbraucher geben. Aufgabe des Marketings ist es, zu erkennen, welche Rahmenbedingungen aus der Gesellschaft heraus kommen, welches Verlangen hinter den Megatrends liegt. „Darauf sind wir gepolt“, so Faseli. „Das erkennen und bewerten zu können, aus welchen Bedürfnissen sich marktfähige Produkte schaffen lassen.“ Im Zusammenhang mit dem Begriff „frei von“ stehe neben dem Gesundheitsversprechen auch der Wunsch nach Ehrlichkeit. Die Smoothiemarke True Fruits ist aus Sicht von Faseli ein Beispiel für die perfekte Umsetzung dieses Wunsches. Der Markenname verspricht die reine Wahrheit, die Produktzusammensetzung wird auf der Verpackung mehr als deutlich aufgelistet und mit der „Weiterentwicklung dessen, was früher sehr ernst Bio hieß, kommt hier noch eine Spaßkomponente hinzu“.

Nicht unerheblich für Hersteller beim Erspüren und Entwickeln vermarktbarer Produkte, die den Geschmacksnerv der Verbraucher treffen, ist auch die Antwort auf die Frage: Pionier im Segment oder einer unter vielen

im erschlossenen Markt? Die Welternährungsorganisation FAO der UN macht sich seit Jahren stark für den Verzehr von Insekten, der in manchen Teilen der Welt durchaus normal ist. Für zwei Milliarden Menschen weltweit sind Insekten mehr oder weniger das tägliche Brot. „Für uns ist das gefühlt noch sehr weit weg“, so Leo-Burnett-Strategie Faseli. „Trotzdem gibt es bereits Produkte, die darauf aufsetzen.“

Folke Damman hat sich in diesem Fall dafür entschieden, zu den Pionieren gehören zu wollen: Seit einigen Jahren verkauft der Schleswig-Holsteiner Gründer von Snack Insects über seine Online-Plattform das Label Bug Break. Allerlei Würmer, Käfer und Heuschrecken erreichen so in Form von eiweißhaltigen Snacks für zwischendurch die End-



Eiweiß pur:  
Würmer und Insekten  
sind noch ein  
Nischenprodukt

verbraucher. Dammann liefert sie aber auch als Rohware an die Gastronomie. „Die spielt hier eine nicht unerhebliche Rolle“, so Faseli. „In einer anderen Verzehrsituation traut sich der eine oder andere auch mal an solche Produkte heran. Mit Sushi war es im Mainstream in den 90ern nicht anders.“

Aber auch große Marken können auf dem eigentlich gesättigten Markt noch Punkte machen, wie kürzlich die Handelskette Rewe zeigte: In einer groß angelegten Kampagne ließ sie ihre Kunden über den Zuckergehalt des Eigenmarke-Schokopuddings abstimmen und brachte am Ende den Sieger mit 30 Prozent weniger Süße ins Sortiment. Damit kommt der Händler und Hersteller gleich zwei aktuellen Bedürfnissen nach: Dem nach gesünderer und vor allem von Zucker befreiter Nahrung sowie dem

Wunsch der Konsumenten, mitbestimmen zu können. „Individualisierung und Personalisierung sind ein großes Thema – beides wird sich auch noch stärker im Lebensmittelmarkt auswirken“, ist sich Faseli sicher. „Produkte und Dienstleistungen werden zukünftig gemeinsam mit den Kunden entwickelt.“

## DIE VERBRAUCHER SIND SATT – UMSO WICHTIGER, AUF IHRE WÜNSCHE ZU ACHTEN

Drei Beispiele, die verdeutlichen, welche Rolle das Marketing spielen kann, wenn es den richtigen Riecher hat. Dabei gilt es, das Gespür zu bewahren für die großen, kulturspezifischen Entwicklungen ebenso wie für die daraus resultierenden Mode- oder Trendercheinungen. „Es gibt da auch kein Gut und Böse“, sagt Marktkennerin Rützler, die auch für den jährlich erscheinenden Food-Report verantwortlich ist. In der aktuellen Ausgabe des Kooperationsprojekts zwischen Zukunftsinstitut Frankfurt und der Lebensmittel Zeitung, einem HORIZONT-Schwesertitel im Deutschen Fachverlag (siehe Kasten Seite 15), weist sie ebenfalls auf diese Notwendigkeit hin: Manche Food-Trends zögen eben nur kulturelle Spuren durch die Esskultur, ohne wirtschaftlich ausgeschlachtet werden zu können. „Das heißt aber nicht, dass sie aus den Augen gelassen werden dürfen.“

Unternehmen, die sich auch an solchen Trends orientieren, können damit ihre Glaubwürdigkeit untermauern und ihre Sympathiewerte erhöhen.“

Wie wichtig das ist, lässt sich auch an einem seit Jahren sehr präsenten Ernährungstrend festmachen, der immer noch regelmäßig zu aggressivem Schlagabtausch und vehement geführten Diskussionen an jedem Kontinentisch führen kann: vegan. Der Anteil an der deutschen Bevölkerung, die sich sich tatsächlich vegan ernährt, also komplett auf tierische Produkte und Inhaltsstoffe verzichtet, beläuft sich je nach Studie auf ähnliche Werte im niedrigen Bereich: Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung in Bonn geht seit einer Untersuchung 2016 von einem Bevölkerungsanteil zwischen 0,1 und 1 Prozent aus. Das Marktforschungsinstitut Yougov kam 2014 ebenfalls auf 1 Prozent. Die Markt-Media-Studie Best 4 Planning (B4P) geht für 2017 von 0,3 Prozent aus. Dennoch drucken Hersteller seit geraumer Zeit gefühlt auf jedes neue Produkt den Begriff vegan.

Warum? Weil sich vegan am Ende doch für viele irgendwie gut und richtig anhört. Die Basis bildete einst möglicherweise das eingangs erwähnte Überangebot: „Wir lernen seit wenigen Jahren, mit diesem Überfluss besser umzugehen“, sagt Expertin Rützler. „Aus dem täglichen Wahrnehmen entsteht das konsequente Weglassen. Das sind oft nicht nur rationale Entscheidungen, sie nehmen häufig auch spirituelle und quasi religiöse Ausprägungen an.“ An Letzteren reiben sich echte Veganer und ihre Gegner in der Regel auf. Doch daneben gibt es eben auch noch



die große Masse der Verbraucher, für die hängen bleibt, dass vegan nicht ganz verkehrt ist. Und so kommt eine relevante Masse an Konsumenten zusammen.

Die Forscher der Best 4 Planning haben das bei ihrer Untersuchung unterschiedlicher Ernährungstypen festgehalten. „Auch wenn die Zielgruppe an sich sehr spitz ist, ist anhand der Verkäufe zu sehen, dass auch sogenannte normal Ernährer auf diese Produkte aufspringen“, erläutert Tanja Seiter, Head of Client Research bei Hubert Burda Media.

Ein Beispiel: Der Umsatzgewinn für vegane Bratwürste lag von Juni 2016 bis Mai 2017 im Vergleich zum Vorjahr bei 24,6 Prozent (2,4 Millionen Euro; Quelle: IRI). Dass das allein durch Veganer erzielt wurde, ist nicht anzunehmen. Wobei es sich bei ihnen trotz geringer Anzahl um eine interessante Zielgruppe handelt: 63 Prozent der Veganer sind laut B4P weiblich, verfügen über einen hohen Bildungsabschluss, ein überproportionales Haushaltsnettoeinkommen und sind im Vergleich zur restlichen Bevölkerung sehr körperorientiert. „Die Vermutung liegt nahe, dass Veganer und Vegetarier auch in anderen Bereichen sehr bewusst handeln und kaufen“, so Seiter. Naturkosmetik und alternative Arzneimittel profitieren also ebenfalls von diesem Verhalten. So breitet der Trend

Der Feind Zucker: Rewe befriedigt den Wunsch nach Gesundheit

sich aus und erreicht ein größeres Verbraucherpotenzial.

Psychologische Unterstützung bekommen Industrie und Marketing beim Wünsche erkennen und Gefühle verkaufen von der Ernährungswissenschaft. „Ein sehr legitimes Verhalten“, wie Uwe Knop sagt. Zwar gehört der Diplom-Ernährungswissenschaftler und Medizin-PR-Experte zu den wenigen in Deutschland, die der eigenen Disziplin für ihre Studien keinen Applaus spenden. Im Gegenteil: „Es gibt keinen einzigen realen Beweis dafür, was gesunde Ernährung ist“, sagt er und erläutert seinen Standpunkt: „Wenn Daten

zeigen, dass Probanden, die fünf Äpfel essen, weniger Herzinfarkte haben, dann sind das nur statistische Zusammenhänge, also Korrelationen. Sie werden in Kausalitäten umgewandelt: Wer Äpfel isst, bekommt keinen Herzinfarkt. Das ist aber falsch.“

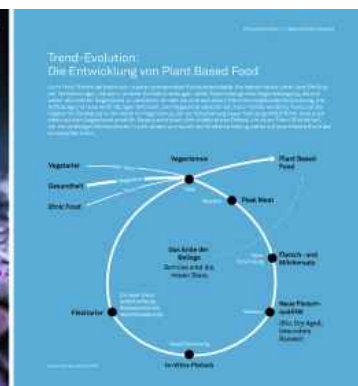
Auf diesem Fundament werde oft versucht, den heiligen Gral für gesunde Ernährung zu besitzen. „Wir sollen die Absolution kaufen“, sagt Knop. Dennoch sei es absolut in Ordnung, dass Hersteller diese Gefühlswelten bedienen: „Solange sie bei der Wahrheit bleiben und kein Gesundheitsversprechen geben, das sie nicht halten können, ist das ein normaler marktwirtschaftlicher Prozess.“

BETTINA SONNENSCHNEIN

Foto: Rewe

# ORDNUNG INS CHAOS GEBRACHT

DIE ENTWICKLUNGEN IM FOOD- UND ERNÄHRUNGSMARKT SIND VIELFÄLTIG. DER **FOOD REPORT** SORTIERT SIE



Bereits zum sechsten Mal wirft die Ernährungs- und Foodexpertin Hanni Rützler im Food Report einen Blick auf die dynamische Veränderung der Esskultur. Wie seine Vorgänger wird der eben erschienene Report 2019 vom Zukunftsinstitut in Frankfurt und der Lebensmittel Zeitung herausgegeben, die wie HORIZONT ein Titel

der dfv Mediengruppe ist. Ein wichtiger inhaltlicher Schwerpunkt ist dabei die Einordnung der Veränderungen in eine Food-Trend-Map.

Drei neue Trends sind in diesem Jahr dazugekommen: Erstens sogenanntes Plant Based Food, eine Weiterentwicklung von veganer Ernährung, bei der der Spin zu Ersatzprodukten im Vorder-

Das Buch ist für 125 Euro bestellbar: [Lebensmittelzeitung.net/foodreport2019](http://Lebensmittelzeitung.net/foodreport2019)

grund steht. Zweitens das Thema Transparency, also das wachsende Bedürfnis nach mehr Information. Und schließlich der Healthy Hedonism, mit dem das Ende der Askese eingeleitet wird. Denn gute Ernährung muss nicht ohne Genuss vonstatten gehen. 50N