

Alternative erwünscht

Vegan, bio, nachhaltig: In der Corona-Pandemie haben Kunden ihre Ansprüche an Lebensmittel hochgeschraubt. Mit der Inflation wurde der Preis wieder wichtiger. Nun kann der Kunde dank trendgerechter Eigenmarken beides bekommen. Schwer haben es dagegen Markenprodukte. | Silke Liebig-Braunholz

Noch immer kauft die Mehrheit der deutschen Verbraucher preisbewusst. Das Anspruchsdenken an einen bewussten Konsum verändert zeitweise jedoch den Blick auf Produkte und deren Preise.

Jennifer Schäfer ist eine der rund 80 Ausstellerinnen auf der diesjährigen Veggie World in Hamburg. Ihr Unternehmen Unmilk produziert vegane Proteinshakes aus Hafer und Erbsen. „Ein Ready-to-drink-Shake ist häufig ein Impulskauf und so ziemlich das erste, worauf Verbraucher in Zeiten der Inflation verzichten könnten“, sagt sie. Dennoch wachse Unmilk seit der Unternehmensgründung vor zwei Jahren konstant. Aktuelle Preissteigerungen hat sie selbst getragen; den Preis von 2,49 Euro für die 330 ml Packungen

auch nicht erhöht, um die Kaufentscheidung am Regal positiv zu beeinflussen. Bei Rossmann, Rewe, Tegut, im Drogeriemarkt Müller und im Onlineshop verkaufen sich die Produkte von daher noch immer gut.

Die gute Stimmung bei der Grünen fällt in eine Zeit, in der Konsumforscher und Handelsbeobachter von einem pragmatischen Konsumverhalten der Verbraucher sprechen. „Die Shopper sparen und suchen nach günstigen Produkten“, sagt Robert Kecskes, Director Shopper Insights bei Consumer Panel Services GfK. Der Griff zu preiswerteren Handelsmarken sei ein klarer Trend. Offenbar setzt sich dieser aber nicht in letzter Konsequenz durch, sodass junge Marken wie Unmilk mitunter stetige Zuwächse haben. Sie profitieren schon jetzt von den neuen Verbrauchergene-

rationen, etwa den Millennials (1982 bis 1996) oder iBrains (1997 bis 2011) und dem ohnehin wertbewussten Konsumverhalten, in das vor allem Nachhaltigkeitsaspekte einspielen.

Laut dem aktuellen GfK-Nachhaltigkeitsindex achten die Konsumenten beim Einkauf von Lebensmitteln und Drogerieprodukten wieder vermehrt darauf. Die Erhebungen zeigen, dass es vor allem die Bevölkerungsgruppen mit höherem Einkommen sind, für die der Klimawandel aktuell eine etwas größere Priorität hat als für Menschen mit finanziellen Sorgen. Hinzu komme eine „kleine Entspannung durch die Anpassung der Löhne“, wie Kecskes erklärt. So zeigt das Nielsen IQ Handelspanel auch, dass der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln im ersten Halbjahr 2023 um 6,3 Prozent zugelegt hat und da-

mit stärker als im Vorjahreszeitraum wächst.

Trendexpertin Hanni Rützler führt diese Entwicklung auf die Werte zurück, die sich bei Konsumenten über viele Jahre entwickelt und gefestigt haben. „Sie verlieren von heute auf morgen nicht an Bedeutung“, sagt sie. Zudem habe sich der Preisunterschied zwischen konventionellen und biologischen Produkten aufgrund der steigenden Energiepreise etwas verringert. Ebenso sei die Preisdifferenz zwischen Veggie- und Fleischprodukten zuletzt deutlich gesunken. „Lidl und Aldi haben vor Kurzem sogar beschlossen, Fleisch-, Wurst- und Milch-Ersatzprodukte preislich an die Originale anzupassen“, sagt sie. Diese Entwicklung bremse nun allerdings innovative Markenprodukte aus. „In der Praxis bedeutet diese Entwicklung meist, qualitativ bessere und in der Regel teurere Produkte auszulisten“, merkt Rützler an.

Der Edekaner Max Aschoff im nordhessischen Kassel beobachtet, dass „Kunden, die früher Marke gekauft haben, heute eher nach der Eigenmarke greifen“. Viele von denen, die früher Eier aus Freilandhaltung gekauft hätten, würden nun wieder das Preiseinstiegsprodukt nehmen. „Das, was tatsächlich am Regal passiert, deckt sich bei uns nicht mit den Prognosen und Umfragen, wonach so viele Menschen nachhaltig essen wollen und Bio kaufen“, erzählt er. Ähn-

Fortsetzung auf Seite 58



Fortsetzung von Seite 56

lich sieht es sein Genossenschaftskollege Karsten Nüsken in Nordrhein-Westfalen. Alle Nachhaltigkeitsthemen stünden aktuell unter starkem Absatzdruck. „Der Einzelhandel befindet sich mal wieder in einem intensiven Preiswettbewerb. Dabei bleibt logischerweise Bio und das hochpreisige Fleisch auf der Strecke“, sagt der Kaufmann. Dennoch habe er durchaus Absatzerfolge erzielt, jedoch auf einem sehr kleinen Niveau. „Bio ist sicherlich in den letzten Jahren leicht gewachsen, kommt aber nach wie vor nicht über 10 Prozent Umsatzanteil hinaus“, erklärt Nüsken.

Das Wachstum der pflanzlichen Lebensmittel lässt sich indes kaum aufhalten. Auf Basis von Einzelhandelsdaten des Marktforschungsunternehmens Nielsen IQ hat das Good Food Institute Europe (GFI) eine Analyse zur Marktentwicklung durchgeführt. Demnach ist der deutsche Einzelhandelsmarkt für pflanzenbasierte Lebensmittel innerhalb Europas mit Abstand am größten. Zwischen 2020 und 2022 ist der Umsatz um 42 Prozent auf rund 1,9 Milliarden Euro gestiegen. Mit 642 Millionen Euro Umsatz im letzten Jahr liegen die Fleischalternativen unter den pflanzenbasierten Lebensmitteln auf dem ersten Platz, dicht gefolgt von Milchalternativen. Käse liegt mit 80 Millionen Euro Umsatz auf Platz fünf – gleichauf mit den Kategorien Eis und pflanzliche Mahlzeiten.

„Wir können bestätigen, dass die Nachfrage nach pflanzlichen Käse-Alternativen, einschließlich unserer Marke Bedda, in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist“, sagt Sarah Löding, Senior Marketing Manager bei Bigfood in Hamburg. Trotz steigender Kosten habe das Unternehmen die Preise in dem veganen Sortiment seit drei Jahren stabil halten können. Eine Tatsache, die sicherlich auch mit den gestiegenen Mengen und damit einer besseren Produktion zu tun hat. Bemerkenswert ist zudem, dass laut der Analyse die Effekte der Inflation auf vegane und vegetarische Alternativen deutlich geringer als bei den tierischen Produkten waren. Bedingt durch mehr pflanzliche Produkte bei den Eigenmarken der Supermärkte sind die durchschnittlichen Preise in manchen Kategorien sogar gesunken.

Die Eigenmarken-Strategie spielt vielen Kaufleuten ohnehin in die Karten: „Wir müssen der Industrie oder Marktmacht einzelner Produzenten in der Weise die Stirn bieten, dass wir mit Eigenmarken Alternativen aufzeigen“, sagt Max Aschoff. Es müsse fair zugehen und sei derzeit Aufgabe des Handels, im Sinne der Verbraucher zu agieren und unrealistischen Preisforderungen entgegenzutreten. Dazu gehöre auch, dass Vollsortimenter die Alternativen und die Bio-Produkte günstiger anbieten müssten. Sein Kollege Karsten Nüsken schreibt die stark gesunkenen Preise für vegane Lebensmittel dem harten Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel zu. „Bisher haben wir es noch immer geschafft, jede Warengruppe herunter zu kalkulieren. Das ist uns auch mal wieder bei Veggie gelungen“, erklärt er.

Laut der aktuellen Studie des Beratungsunternehmens Simon-Kucher zu Nachhaltigkeit im Handel ist vor allem ein nachhaltiges Sortiment entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg. Demnach kauft mehr als jeder vierte Konsument weniger ein, wenn keine nachhaltigen Produkte vorhanden sind, 8 Prozent sogar gar nichts. „Nachhaltigkeit ist ein Mega-Trend, der von Kundenpräferenzen getrieben wird. Diese Nachfrage nicht abzubilden, ist fatal für den Handel“, erklärt Tobias Maria Günter, Partner und Head of Retail bei Simon-Kucher. Der Lebensmitteleinzelhandel würde demnach abgestraft, würde er sein Sortiment jetzt nicht entsprechend aufstellen. Spätestens, wenn die ge-

Fortsetzung auf Seite 60

Gekommen, um zu bleiben

Food-Trends spiegeln sowohl die Sehnsüchte der Konsumenten als auch den Wertewandel wider, der für Landwirtschaft, Lebensmittelproduktion, Handel und Gastronomie relevant ist. Momentan stehen viele Entwicklungen auf dem Prüfstand. Deutlich wird bereits, dass nur die Trends zentral bleiben, die Antworten auf die Klimakrise geben und die Ernährungswende unterstützen. Wir skizzieren drei dieser Strömungen, von denen die Trendforscherinnen Hanni Rützler und Karin Tischer besonders überzeugt sind.

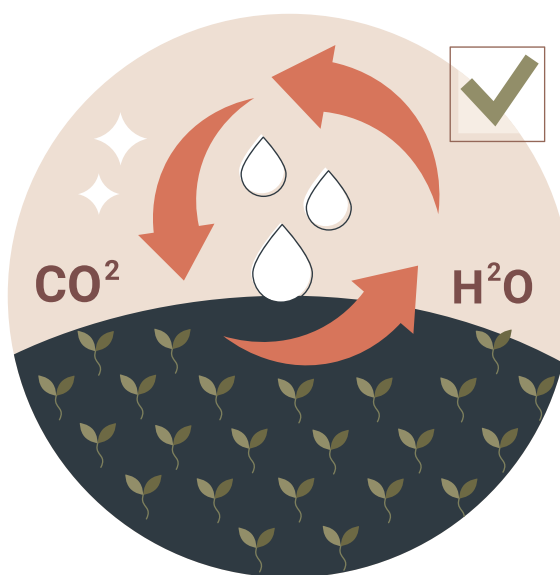
LOKALE EXOTEN

Der Klimawandel erlaubt den Anbau und die Zucht von exotischen Pflanzen und Tieren. Die Verbraucher entdecken Getreide wie Quinoa oder Pflanzen wie Kurkuma und Wasabi für ihre Ernährung. Immer mehr Landwirte und Gemüsebauern bauen Lebensmittel an, die einst nur über weite Transportwege nach Deutschland, Österreich und in die Schweiz gelangt sind. Auch die heimische Zucht von Meerestieren, wie etwa Schweizer Shrimps, umgeht lange Transportwege und stärkt die lokalen Betriebe.



Alternatives Getreide: Quinoa kommt bei den Kunden an.

REGENERATIVE LEBENSMITTEL



Nachhaltig sind Lebensmittel erst dann, wenn ihre Produktionsweise keine negativen Energie- und Nachhaltigkeitsbilanzen aufweist. Die Produktion von Lebensmitteln nach den Kriterien der regenerativen Landwirtschaft verfolgt das Ziel, gesunde Böden zu fördern, die zur Wiederherstellung des natürlichen Kohlenstoffkreislaufs beitragen. Zudem soll mit dieser Form der Landwirtschaft die Fähigkeit des Bodens erhöht werden, Wasser zu speichern, um die Auswirkungen von Dürreperioden zu verringern. Die in den USA entstandene Idee wird nun von innovativen europäischen Landwirten aufgegriffen.

ILLUSTRATION: VISUAL GENERATION/SHUTTERSTOCK

PLANTARISMUS

Lebensmittel aus pflanzlichen Rohstoffen ersetzen das tierische Pendant. Die Akzeptanz der Protein-Alternativen ist breit und wächst weiter an. 2022 gab es erstmals eine vegane Weißwurst auf dem Münchener Oktoberfest. Es kommen immer mehr alternative Produkte für Fisch, Ei und Käse in den Handel. Die neue pflanzliche Käse-Vielfalt zeigt sich bei Parmesan, Feta, Cheddar, Mozzarella oder Blauschimmelkäse. Durch verbesserte Rezepturen passen sich alle pflanzlichen Produkte geschmacklich immer mehr an. Zudem wird nach weiteren alternativen Rohstoffen geforscht.



Lachs-Ersatz: Der Geschmack ähnelt zunehmend dem Original.



FOTO: IHI, KARANIDAEV/ISTOCK

Fortsetzung von Seite 58

plante Bio-Infokampagne der Bundesregierung alle Vorteile einer biologischen Ernährungswirtschaft aufzeigt, werden die Verbraucher vermehrt nach den Produkten fragen – so zumindest die Erwartung. Im Rahmen der Bio-Strategie 2030 räumt Landwirtschaftsminister Cem Özdemir derzeit Hürden aus dem Weg, die der Erzeugung und Verarbeitung, dem Handel und Verbrauch von Bio-Lebensmitteln noch im Weg stehen. Ziel ist eine stabil positive Marktentwicklung für Bio-Produkte, die aktuell noch stagniert.

Bio ist ein stetig wachsendes Pflänzchen, wie Trendforscherin Karin Tischer betont. Dafür seien regionale Produkte und der Plantarismus auf dem Vormarsch. „Die Verbraucher werden dahingehend immer sensibler“, sagt sie.

Das zeigt auch der Ernährungsreport 2023, wonach immer mehr Verbraucher Wert darauf legen, dass ein Lebensmittel umwelt- und ressourcenschonend produziert, fair gehandelt oder ökologisch erzeugt wurde. Vor allem bei Eiern und frischem Gemüse und Obst ist es den Befragten wichtig, dass diese aus der Region stammen, in der sie leben. Zur ökologischen Wahrheit gehört

laut Hanni Rützler zudem, dass die europäische und deutsche Landwirtschaft in Zukunft noch mehr unter dem Klimawandel leiden werden. „Nachhaltige, innovative und regionalspezifische Anpassungen sind erforderlich“, sagt Rützler. Es bedürfe einer Ausweitung regenerativer Produktionsmethoden, der Zulassung neuer, klima-fitterer Sorten und Arten sowie einer deutlichen Reduktion der exportorientierten und konventionellen Fleischproduktion. Notfalls sollten auch im biologischen Landbau neue gentechnische Verfahren zugelassen werden, fordert Rützler.

Karin Tischer sieht hierin eine große Chance für Deutschland. Für eine echte Ernährungswende müsse noch viel passieren. „Es muss eine Gemeinschaftsaufgabe sein“, sagt sie. Handel, Industrie, Politik und Verbraucher seien gleichermaßen gefordert. Deutschland könne eine Vorbildfunktion einnehmen. Die Verbraucher nehmen die Aufgabe bereits sehr ernst und essen laut Ernährungsreport täglich immer weniger Fleisch- und Wurstwaren. Gleichzeitig nimmt der Anteil der Personen stetig zu, die jeden Tag vegetarische und vegane Alternativen zu tierischen Produkten verzehren. „Wenn vegane und vegetarische Alternativen zum gleichen Preis angeboten werden wie die konventionellen Produkte, dann greifen noch mehr Verbraucher zu“, erwartet Tischer. Sie sei auch davon überzeugt, dass die Verbraucher bereit sind, einen angemessenen Preis für ein qualitativ hochwertiges Produkt zu bezahlen. Vorausgesetzt, es steht dem konventionellen Pendant in nichts nach. lz 47-23

75 Jahre LZ

Was für ein Jubiläum. **W**underbar!

WW

Wir gratulieren!

WEST FLEISCH
DIREKT VON BAUERN.