

# Auszug aus dem Geschäftsbericht 2017

## *Agrar Spezial*

Was essen wir morgen?  
Ernährungstrends und  
Verbraucherwünsche

# Agrar Spezial

## Was essen wir morgen? -

### Ernährungstrends und Verbraucherwünsche

„Du bist, was Du isst!“ Immer mehr Menschen machen heute Nahrungsmittel und ihren Konsum zu einem wichtigen Teilaspekt ihres individuellen Lebensentwurfs. Waren es früher noch Lebensmittelengpässe und Begriffe wie „Muckefuck“ oder „Rübenbrot“, die die Ernährung Deutschlands prägten, sind es heute „Superfood“ und „Clean Eating“. Dahinter stehen veränderte Ansprüche und Wünsche der Konsumenten, die in Zeiten von Versorgungsnot und Armut noch keine Relevanz hatten.

Heute werden Ernährungsgewohnheiten vielfach zur persönlichen Identität des Konsumenten gezählt. Spezifische Wertvorstellungen auch in Bezug auf die Ernährung geben den Verbrauchern Orientierung beim Lebensmitteleinkauf und erleichtern die Auswahl unter einer noch nie zuvor erreichten Vielfalt von Produkten. Neue Ernährungstrends bedeuten Risiken, aber auch neue Chancen für die Landwirtschaft. Denn die bestehenden Märkte verändern sich und ganz neue Märkte entstehen. Unser diesjähriges „Agrar Spezial“ widmen wir daher der Doppelfrage: Welche Ernährungstrends sind bereits am Markt etabliert und welche deuten sich für die Zukunft an?

Wir beleuchten die historische Entwicklung der Ernährung, analysieren aktuelle Ernährungstrends in Deutschland und geben einen Ausblick, wie sich der Markt entwickeln könnte. Nicht zuletzt lassen wir Landwirte zu Wort kommen und gehen der Frage nach, welche Maßnahmen landwirtschaftliche Betriebe ergriffen haben, um zukünftig stärker von neuen Ernährungstrends profitieren zu können.

#### **Ernährung früher und heute**

Die Zeiten ändern sich. Das ist auch den Ernährungsgewohnheiten in Deutschland anzumerken. Sie unterliegen einem stetigen Wandel. So war die Ernährung der Bevölkerung in der Nachkriegszeit noch durch Mangel, Hunger und Armut gekennzeichnet. Heutzutage treffen die Verbraucher dagegen auf eine unermessliche Produktvielfalt.

Das war nicht immer so: Besonders nach dem Zweiten Weltkrieg war neben der Zerstörung von Wohnraum und Infrastruktur die Lebensmittelversorgung in einer prekären Situation. Die Teilung Deutschlands verschärfte die Versorgungsnot der Bevölkerung zusätzlich. Um Lebensmittel gerecht verteilen zu können, wurden Brot- und Lebensmittelmarken als Bezugsscheine eingeführt und Preise staatlich diktiert. Dies belegt zunächst, dass die Lebensmittelversorgung als überaus dringliche politische Aufgabe wahrgenommen wurde. Die ergriffenen planwirtschaftlichen Methoden führten allerdings nicht zu einer Ausweitung des Angebots, sondern in erster Linie zu einem lebhaften Schwarzmarkt. Schweinefleisch wurde als eines der begehrtesten Produkte auf dem Schwarzmarkt zu Höchstsummen gehandelt. Auch Bohnenkaffee war ein kaum erschwingliches Gut. Der Ersatzkaffee – im Volksmund „Muckefuck“ genannt – bestand aus Gerste oder Eicheln.

Ende der 1940er Jahre setzte das „Wirtschaftswunder“ ein, eng verbunden mit dem Konzept der Sozialen Marktwirtschaft und dem Namen Ludwig

Erhard. Dieser wurde im März 1948 zum Direktor der „Verwaltung für Wirtschaft“ für die drei westlichen Besatzungszonen ernannt. Erhard setzte im Juni 1948 die Währungsreform mit der Einführung der D-Mark durch und beendete die staatlichen Preisbindungen sukzessive. Der Erfolg dieser Strategie war durchschlagend. Ein langanhaltender wirtschaftlicher Aufschwung setzte ein. In der Landwirtschaft verbesserten sich Pflanzenbau- und Tierhaltungsmethoden, so dass die Agrarproduktion enorm gesteigert werden konnte. Lebensmittelengpässe gehörten bald der Vergangenheit an. Am 1. Mai 1950 wurden schließlich alle Lebensmittelrationierungen in Westdeutschland aufgehoben. Die Bevölkerung profitierte von einer sinkenden Arbeitslosigkeit und steigenden Realeinkommen. Das hatte auch Auswirkungen auf die Ernährungsgewohnheiten. Es wurden vermehrt fetthaltige Nahrungsmittel gekauft und üppige Mahlzeiten galten nach jahrelanger Entbehrung als Statussymbol.

Daneben gewannen Convenience-Produkte zunehmend an Relevanz. So brachte Julius Maggi ab 1950 bekannte Produkte wie Rinderbouillonwürfel und Ravioli auf den westdeutschen Markt. Für die privaten Haushalte war insbesondere mit dem Kühlschrank ein „Quantensprung“ verbunden. Durch ihn eröffneten sich für breite Schichten der Bevölkerung ganz neue Möglichkeiten der Lagerung und Zubereitung von Lebensmitteln. So war es auch kein Wunder, dass sich diese Innovation schnell etablierte: Gab es Ende der 1950er Jahre nur in 20 % der Haushalte einen Kühlschrank, waren es Mitte der 1960er Jahre schon 60 %. Daneben wurde auf der Lebensmittelmesse „Anuga“ im Jahr 1955 erstmals Tiefkühlkost präsentiert, die sich aufgrund der verlängerten Lagerfähigkeit ebenfalls zunehmender Beliebtheit erfreute.

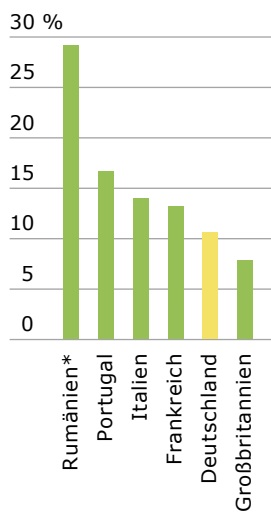
Nicht nur die Ernährung veränderte sich, sondern auch der Lebensmittelhandel. Er konzentrierte sich. Die vielen, oft gut erreichbaren, aber kleinen „Tante-Emma-Läden“ mit schmalem und flachem Produktsortiment mussten großen Selbstbedienungsläden mit einem wesentlich breiteren, tieferen Sortiment und in der Regel auch deutlich günstigeren Preisen weichen. 1962 eröffnete der erste Discounter der Gebrüder Albrecht in Westdeutschland. Eine sich ständig verbessernde Infrastruktur und innovative Verpackungsmaterialien führten dazu, dass sämtliche Lebensmittel in ihrer Vielfalt nahezu überall verfügbar waren. Die Gestaltung der Verpackung wurde bei steigender Vielfalt und Auswahl für die Warenpräsentation und Kaufanregung immer wichtiger – so begann auch die Erfolgsgeschichte der Markenartikler.

In den 1960er Jahren hielt auch die Imbisskultur in der Bundesrepublik Einzug – vor allem Brühwurst, Geflügel und Pommes Frites waren und sind auch heute noch eine gern gesehene Zwischenmahlzeit vieler Deutschen. „Fast Food“ lag im Trend. So war es auch kein Wunder, dass am 4. Dezember 1971 die erste deutsche McDonald’s-Filiale in München eröffnete.

Der Wandel der Ernährungsgewohnheiten hatte zur Folge, dass die Anzahl der Übergewichtigen in der Bevölkerung deutlich zunahm. Es gab aber auch eine Gegenbewegung: In den 1960er und 1970er Jahren kam es zum historischen Höhepunkt des Schlankheitswahns – das englische Fotomodell „Twiggy“ wurde mit ihrer extrem schlanken Figur zur weltberühmten Stilikone. So entwickelte sich zunehmend der Markt für Diätprodukte und es kam zu einem steigenden Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung. Das Interesse an Vollwert- und Biokost begann zu wachsen.

Insgesamt entwickelte sich seit dem Kriegsende eine Wohlstandsgesellschaft, deren Esskultur durch eine wachsende Vielfalt gekennzeichnet war. Produktneuheiten und das veränderte Einkaufsverhalten wurden vor allem durch den technischen Fortschritt und sich beschleunigende Globalisierungsprozesse ermöglicht. Durch die Internationalisierung fanden sich zunehmend auch Gerichte aus Italien, Griechenland oder China in der Küche der Deutschen.

**Anteil von Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken an den privaten Konsumausgaben 2016**



Quelle: Eurostat; \*2015

Aufgrund der gestiegenen Produktivität in der Landwirtschaft sanken die Preise für Lebensmittel stetig. Gleichzeitig stiegen die Einkommen der Haushalte. Betrug der Anteil der Lebensmittel an den Konsumausgaben der Haushalte im Jahr 1850 noch 60 %, war er 100 Jahre später bereits auf 44 % gesunken. Heute gehört Deutschland mit 10,6 % weltweit zu den Ländern mit dem niedrigsten Anteil von Nahrungsmitteln an den Konsumausgaben. Französische Bürger geben dagegen 13,4 % für Lebensmittel aus.

Nachdem die Versorgung der Bevölkerung mit Nahrungsmitteln dauerhaft gesichert schien, rückten weitere Aspekte der Ernährung in den Vordergrund. Essen sollte mehr leisten, als nur den Hunger zu stillen. Demnach lassen sich auch bei der Ernährung Parallelen zur Maslowschen Bedürfnispyramide erkennen. Sind die Grundbedürfnisse des Menschen erst erfüllt, spielen Sicherheits- oder auch sozial-ethische Bedürfnisse eine zunehmende Rolle. So gewinnen auch ethisch-moralische Erwägungen bei der Ernährung, neben dem Faktor Zeit oder dem Wunsch nach Gesundheit und Schlankheit, an Relevanz.

Politische Beweggründe wie Umwelt- oder Tierschutz und gesellschaftliche Veränderungen wie der demografische Wandel und die steigende Anzahl von Single-Haushalten beeinflussen die Esskultur ebenso wie Innovationen in der Informations- und Kommunikationstechnologie. Online-Shopping gewinnt auch bei Lebensmitteln an Bedeutung, während gleichzeitig der Einkauf auf dem Wochenmarkt als Erlebnis zelebriert wird. Der Wunsch nach Abwechslung und Vielfalt ist heutzutage auch an der Anzahl der jährlichen Neueinführungen ablesbar: Von den rund 170 000 Lebensmitteln und Getränken in den deutschen Supermarktregalen sind knapp 25 % Produktneuheiten, von denen jedoch nur etwa ein Drittel länger als zwei Jahre am Markt bleiben.

Die gestiegenen Ansprüche der Verbraucher an Qualität und Nachhaltigkeit der konsumierten Nahrungsmittel führen zu unterschiedlichen Lebensmitteltrends. Einfluss haben aber auch die zunehmende Unsicherheit über die „richtige“ Ernährung angesichts einer wachsenden Anzahl konkurrierender Lebens- und Ernährungsphilosophien, die Zeitknappheit und der zunehmende Außer-Haus-Verzehr. Auf die Produktionsweise in der Landwirtschaft wirken sich ferner die Entwicklung des Fleischverzehr und der zunehmende Anteil an vegetarischen und veganen Produkten aus. Aber auch die Trends „Gentechnikfrei“, „Bio“ und „Regional“, ebenso wie der Wunsch nach ausgewogener Ernährung spielen eine Rolle.

### Quo vadis Fleischverzehr?

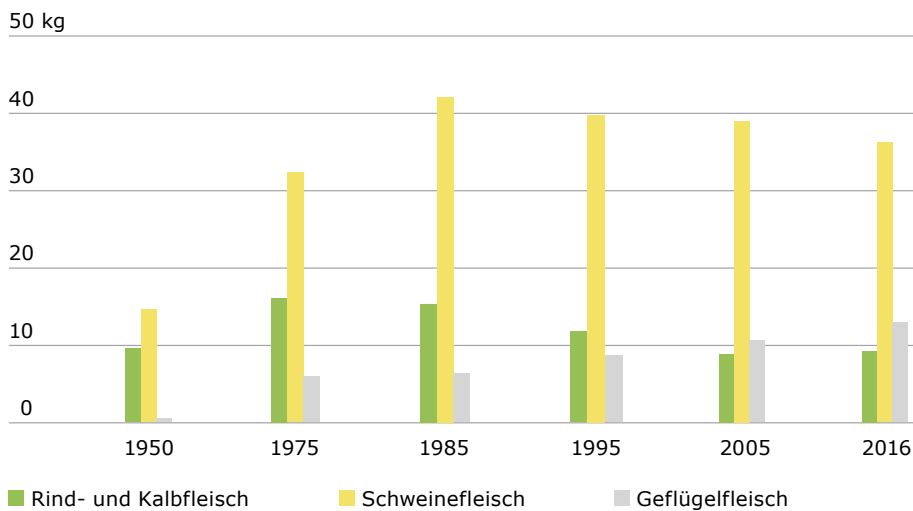
Laut dem aktuellen Ernährungsreport 2017 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ist Fleisch nach wie vor das beliebteste Lebensmittel der Deutschen. Das wird auch beim Blick auf den Gesamtum-

satz der Ernährungsindustrie deutlich: Hier hat die fleischverarbeitende Industrie mit 24,3 % den höchsten Anteil. Fast jeder zweite Deutsche gibt an, am liebsten Fleisch zu verzehren. Pro Person aßen die Deutschen 2016 nach vorläufigen Berechnungen der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) rund 60 kg Fleisch, 9 % weniger als noch vor 30 Jahren. 1985 waren es noch 66,1 kg pro Kopf.

Anfang der 1990er Jahre war der Höhepunkt in der historischen Entwicklung des Fleischverzehrs erreicht. Im Vergleich zum Jahr 1950 verzehrten die Deutschen pro Kopf im Durchschnitt rund 40 kg mehr Fleisch. Gründe hierfür waren der gestiegene Wohlstand in Deutschland und das bereits beschriebene Statussymbol, üppige und meist fleischhaltige Gerichte zu verzehren bzw. zu servieren.

Nicht nur der Fleischverzehr pro Kopf hat sich im Laufe der Jahre geändert, sondern auch die Verzehranteile verschiedener Fleischsorten. Während der Verzehr von Schweinefleisch in den letzten 30 Jahren zurückging, gewann Geflügelfleisch immer mehr an Bedeutung. Seit gut einem Jahrzehnt hat Geflügelfleisch, bezogen auf die Höhe des Durchschnittsverzehrs, Rind- und Kalbfleisch sogar den Rang abgelaufen. Laut dem Deutschen Fleischer-Verband liegt das unter anderem an Preisdifferenzen, aber auch daran, dass Geflügelfleisch für gesünder gehalten wird.

#### Fleischverzehr pro Kopf in Deutschland

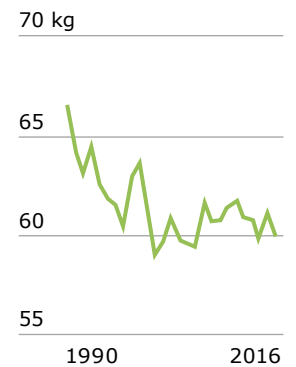


Quellen: Deutscher Fleischer-Verband e.V.; BLE

Insgesamt gibt es beim Fleischverzehr sehr unterschiedliche, zum Teil gegenläufige Entwicklungen. Während für viele die tägliche Fleischportion zum Alltag gehört, lehnt ein Drittel der Haushalte das inzwischen ab. Solche Verbraucher mit bewusst geringerem Fleischverzehr werden im modernen Sprachgebrauch auch als „Flexitarier“ bezeichnet.

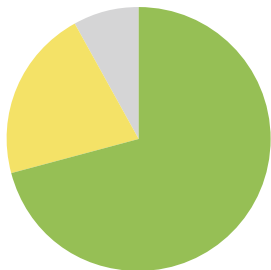
In Zeiten des Mangels stellte Fleisch als Eiweiß- und Fettlieferant noch eine kostbare Mahlzeit und ein Luxusgut dar. Aufgrund von Effizienzsteigerun-

#### Fleischverzehr pro Kopf in Deutschland



Quelle: Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie e.V. (2017)

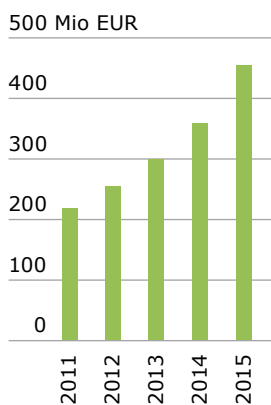
**Wie schätzen Verbraucher den Lebensmittel-Trend „Vegan“ ein?**



- Bleibt langfristig im Angebot (71 %)
- Kurzfristiger Trend (21 %)
- Weiß nicht (8 %)

Quelle: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2017)

**Vegetarische und vegane Lebensmittel – Umsatz Kernwarengruppen\***



\* Vegetarische und vegane Fleisch- und Milchalternativen, pflanzliche Brotaufstriche, Müsli und Cornflakes

Quelle: Institut für Handelsforschung (2016)

gen in Tierhaltung und Fleischverarbeitung wurde Fleisch aber zunehmend preiswerter und als alltägliches Nahrungsmittel leichter verfügbar.

In den letzten Jahren bekam das Thema Fleisch aber auch in den Medien viel Aufmerksamkeit. Insbesondere die Themen Tierhaltung und Ressourcenverbrauch werden hier kritisch beleuchtet. Innovative Lösungen können dabei helfen, Verbraucher für diese Themen zu sensibilisieren. Beispielhaft wird dies an dem Start-up „Grillido“ deutlich, das für seine besonders eiweißreichen, fettarmen Grillwürstchen in teils exotischen Geschmacksrichtungen jüngst den Deutschen Gründerpreis 2017 erhielt. Es sind neue Käufergruppen entstanden, die vermehrt gesundheitsbewusst einkaufen oder besondere ethische Ansprüche haben und gezielt solche Produkte nachfragen, die ihren Werten entsprechen.

Dies wird durch eine Studie der Edmund Rehwinkel-Stiftung aus dem Jahr 2015 bestätigt. Die Studie zeigt die hohe Bedeutung der Tierethik beispielsweise als Grundlage der Entscheidung für eine vegane Ernährung. Aber auch vermutete positive Nachhaltigkeits- und Gesundheitseffekte der Ernährungsweise lassen sich als wichtige Kaufmotive identifizieren.

Tierwohl und Regionalität sind den Verbrauchern zwar wichtig. Umfragen zufolge seien immer mehr Menschen bereit, mehr Geld für Fleisch aus besonders artgerechter Haltung auszugeben. Jedoch greift immer noch die Mehrheit der Verbraucher zu konventionellen Fleisch- und Wurstwaren. Der Großteil der Verbraucher zeigt sich also immer noch sehr preissensibel.

**Raus aus der Nische? Vegetarische und vegane Ernährung**

Der bewusste Verzicht auf Fleisch in der Ernährung liegt auch im Trend. Allerdings spielen die vegetarische und vegane Ernährung bislang nur eine geringe Rolle in Deutschland.

So geht aus dem Ernährungsreport 2016 des BMEL hervor, dass sich etwa 3 % der deutschen Bevölkerung fleischlos ernähren. Dabei gaben in der Befragung durch das BMEL deutlich mehr Frauen (6 %) als Männer (1 %) an, nie Fleisch oder Wurst zu essen.

Veganer verzichten nicht nur auf Fleisch, sondern auf sämtliche Lebensmittel tierischen Ursprungs, also zum Beispiel auch auf Milch- und Eiprodukte sowie auf Honig. In Deutschland ernähren sich schätzungsweise 1 % der Bevölkerung vegan.

Wenn sich die Entwicklung der letzten Jahre fortsetzt, dürfte der Anteil an Vegetariern und Veganern in der Bevölkerung weiter wachsen. Dabei sprechen Produkte und Gerichte ohne tierische Eiweiße oder Fette nicht nur Verbraucher an, die sich konsequent vegetarisch oder vegan ernähren wollen, sondern durchaus auch Konsumenten, die sich für einen bewussteren Umgang mit Lebensmitteln entscheiden und ihren Fleischverzehr zumindest reduzieren möchten. Diese sogenannten Flexitarier greifen dementsprechend häufiger zu Fleischersatzprodukten und tragen damit einen großen Teil zum „Veggie-Boom“ im Ernährungsgewerbe bei. Unterstrichen wird dieser Trend durch den steigenden Umsatz bei Warengruppen für vegetarische und vegane Lebensmittel. So stieg der Umsatz in diesen Gruppen von 2014 auf 2015 um knapp 26 %.

## Gentechnikfrei, Bio oder Regional?

Durch die herkömmliche Pflanzenzucht wird bereits seit Jahrhunderten die Leistungsfähigkeit von Nutzpflanzen kontinuierlich verbessert. Seit einigen Jahrzehnten können durch technische Methoden zusätzliche Erbinformationen (DNA) in die Pflanzen übertragen und so Eigenschaften verändert werden. Die so entstandenen Pflanzen werden als gentechnisch veränderte oder modifizierte Organismen bezeichnet (GVO oder GMO abgekürzt). Diese grüne Gentechnik wird von Teilen der Bevölkerung abgelehnt.

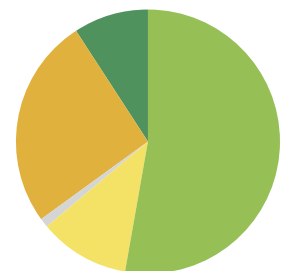
Die am weitesten verbreiteten gentechnisch veränderten Pflanzen sind Mais, Sojabohnen, Tomaten, Baumwolle, Kartoffeln und Raps. In den USA wurde 2015 mit einem Lachs sogar das erste mittels Gentechnik gezüchtete Tier von der Gesundheitsbehörde U.S. Food and Drug Administration (FDA) als gesundheitlich unbedenklich eingestuft und deshalb zum Verzehr zugelassen. Obwohl also mittlerweile zahlreiche gentechnisch veränderte Agrarprodukte existieren – auch dies könnte man einen „Trend“ nennen –, stehen die meisten deutschen Verbraucher gentechnisch veränderten Organismen skeptisch gegenüber.

Die Mehrheit (53 %) der Verbraucher in Deutschland würde gentechnisch veränderte Lebensmittel nicht kaufen. Dies geht aus einer 2014 veröffentlichten Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hervor. Allerdings gibt auch mehr als ein Viertel der Verbraucher an, nicht genug über das Thema Gentechnik zu wissen, um eine fundierte Kaufentscheidung zu treffen. 11 % der Befragten würden gentechnisch veränderte Produkte unter Umständen kaufen, sofern diese nicht schädlich für die Gesundheit und die Umwelt sind. In einer früheren Befragung lag dieser Anteil noch bei 17 %. Somit scheint das Thema zunehmend in den Fokus der Konsumenten zu rücken. Jedenfalls erfreut sich das „Ohne Gentechnik“-Siegel steigender Beliebtheit. Insbesondere tierische Produkte wie Fleisch, Milch oder Eier dürfen dieses Siegel nur tragen, wenn auch die hierfür genutzten Tiere nicht mit gentechnisch veränderten Futtermitteln in Berührung gekommen sind.

Dass das staatliche Siegel bei den Verbrauchern gut ankommt, zeigt der Umsatz mit diesen als gentechnikfrei deklarierten Produkten, der im Jahr 2017 über 4 Mrd. Euro lag. Über die Hälfte des Umsatzes wird allein mit gentechnikfreien Milchprodukten (2,4 Mrd. Euro) erwirtschaftet. Zusätzlich zählen Eier (690 Mio. Euro) und Geflügelfleisch (1,1 Mrd. Euro) zu den umsatzstärksten „Ohne Gentechnik“-Produkten.

Doppelt so hoch wie die Umsätze mit gentechnikfreien Produkten sind die Umsätze mit Bio-Lebensmitteln und Getränken in Deutschland. Der Trend zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln hatte seine Wurzeln in der Naturkost-Bewegung zu Beginn des 20. Jahrhunderts, die Ernährung und Bewusstsein miteinander verband. Deren Anhänger suchten Lebensmittel, die frei von Zusatzstoffen, frisch und nur minimal verarbeitet waren. Diese Lebensmittel waren speziell in Reformhäusern zu erwerben. Eines der ersten Reformhäuser Deutschlands, das „Boermel-Ernst“, entstand im Jahr 1904 am Eschenheimer Tor in Frankfurt am Main – in Steinwurfnähe zum heutigen Geschäftssitz der Rentenbank. Erst in den 1960er und 1970er Jahren entstanden die ersten „Naturkostläden“ in Berlin, Hamburg und Münster. Nach dem Einzug der Bio-Produkte in die Supermärkte breitete sich das Sortiment auch in Discountern, großen Verbrauchermärkten und Drogerien

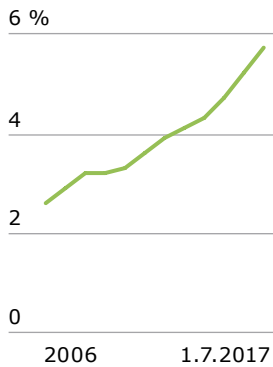
### Einstellung der Verbraucher gegenüber gentechnisch veränderten Lebensmitteln



- Würde ich unter keinen Umständen kaufen 53 %
- Würde ich unter gewissen Umständen kaufen 11 %
- Würde ich auf jeden Fall kaufen 1 %
- Keine klare Meinung aufgrund fehlender Informationen 26 %
- Das Thema interessiert mich nicht 9 %

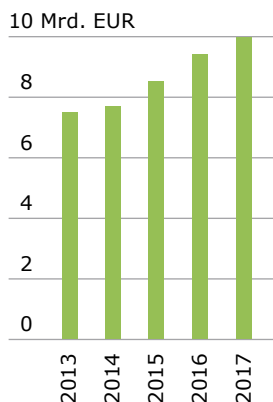
Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (2014)

### Anteil Bio an den Ausgaben für Lebensmittel und Getränke



Quelle: GfK Consumer Scan (CP+), ab 2012 mit neuer Hochrechnung

### Umsatz mit Bio-Lebensmitteln

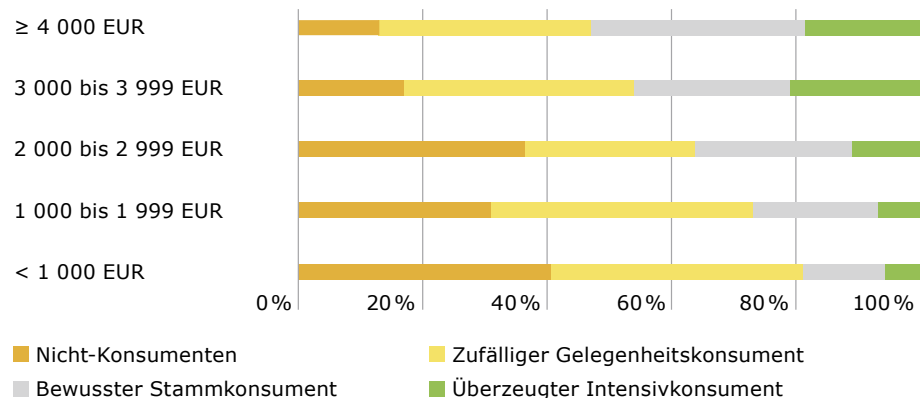


Quelle: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW)

aus. Laut einer Konsumentenbefragung von PricewaterhouseCoopers (PwC) greifen die Verbraucher vor allem bei Obst und Gemüse zu Bio-Produkten. Bei tierischen Produkten wie Milch, Fleisch und Wurst würde sich gut jeder Dritte eher für die Bio-Variante entscheiden. Insgesamt verdoppelte sich laut dem GfK Consumer Scan der Ausgabenanteil für Bio-Produkte von 2006 bis 2016.

Dementsprechend lagen die Umsätze für Bio-Lebensmittel im Jahr 2017 bei rund 10 Mrd. Euro. Das sind rund 6 % mehr als im Vorjahr. Der Zuwachs ergibt sich auch durch die zunehmende Etablierung von Handelsmarken – im Bio-Segment sind Bio-Artikel nun auch für preissensible Konsumenten erschwinglich. Das zeigen auch die aktuellen Zahlen zur Umsatzentwicklung bei Bio-Lebensmitteln: Der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel (inklusive Drogerien) ist deutlich stärker angestiegen als in den Naturkostfachgeschäften. Allerdings gehören insbesondere Haushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 3 000 Euro und mehr noch immer zu den häufigsten Intensivkonsumenten von Bio-Lebensmitteln.

### Anteil Nutzertypen von Bio-Lebensmitteln in Deutschland nach Einkommen im Jahr 2017



Quelle: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2017)

Neben gentechnikfreien und Bio-Produkten stellen insbesondere regionale Lebensmittel einen bedeutenden Trend dar und erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Hier spielt das Vertrauen der Verbraucher als Kaufkriterium eine große Rolle.

Wochenmärkte sind in beinahe allen Städten etabliert. Sie bieten Verbrauchern und Produzenten, die dort ihre Produkte meist direkt vermarkten, eine gute Möglichkeit, sich auszutauschen. Aber auch Supermärkte haben die Nische für sich entdeckt. So sind Verbraucher durchaus bereit, für regionale Lebensmittel, die oft auch mit „fairen“ Erzeugerpreisen in Verbindung gebracht werden, tiefer in ihren Geldbeutel zu greifen.

Auch in der Gastronomie setzt sich der Trend fort. Viele Restaurants bieten ausschließlich Gerichte mit Zutaten aus dem Umkreis an. Eine aktuelle Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen e.V. Mannheim hat ergeben, dass es 75 % der Befragten wichtig ist, dass die verwendeten Produkte aus der Re-

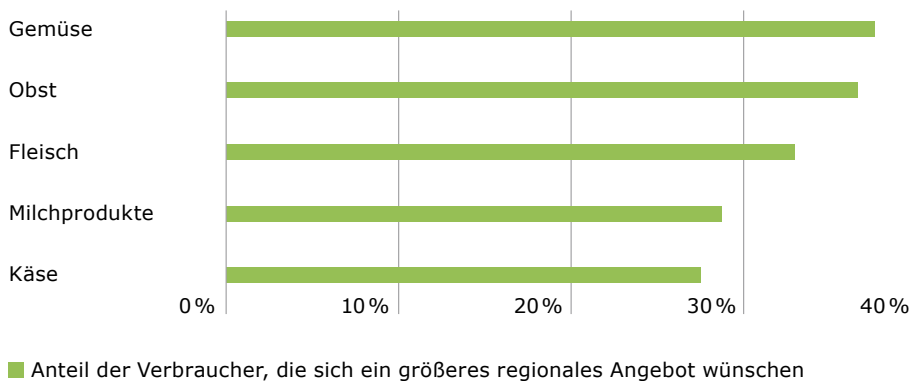


gion kommen. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt der Ernährungsreport 2017 des BMEL.

Die als hochwertiger empfundene Qualität und Frische, der bessere Geschmack, aber auch die als vorteilhaft wahrgenommene Umweltbilanz und die Unterstützung bäuerlicher Betriebe aus der eigenen Region sind die Aspekte, die für die Wahl regionaler Produkte sprechen. Dabei wünschen sich Konsumenten ein größeres regionales Angebot. Die wahrgenommene Verfügbarkeit spielt im Lebensmitteleinzelhandel für die Kundenbindung eine enorme Rolle, denn ein Großteil der Befragten wäre bereit, bei nicht ausreichendem Angebot zum Konkurrenten zu wechseln. In Befragungen geben Verbraucher an, dass sie mehr regionale Produkte konsumieren würden, wenn es insgesamt ein größeres Angebot gäbe.

---

#### Regionales Angebot und Verbraucherwünsche



Quelle: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2017)

---

Daraus ergibt sich für die Landwirtschaft ein enormes Entwicklungspotenzial. Mit der Direktvermarktung oder über ein gemeinsames Regional-Label im Einzelhandel können landwirtschaftliche Betriebe ihre Umsätze steigern.

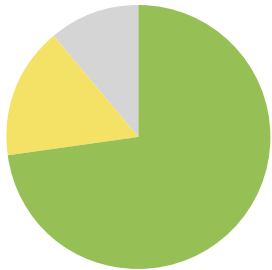
#### Clean-Label-Produkte und die Philosophie der „sauberen“ Ernährung

Der Trend zum „Clean Eating“ bedient vor allem Verbraucher mit einem besonders gesundheitsorientierten Lebensstil. Hierbei werden stark verarbeitete Nahrungsmittel und Produkte mit künstlichen Zusätzen wie Geschmacksverstärker oder Konservierungsmittel vom Speiseplan gestrichen – das Essen soll so naturbelassen wie möglich sein. Die Unsicherheit der Verbraucher darüber, was besonders gesund und „rein“ ist, versuchen die Hersteller von „Clean-Label-Produkten“ zu verringern – und so den Absatz ihrer Produkte zu erhöhen.

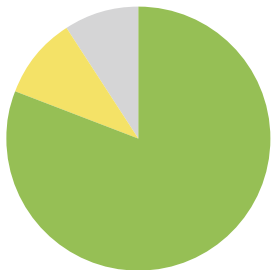
Der Handel mit Produkten, die darüber beworben werden, dass sie bestimmte Inhaltsstoffe gerade nicht enthalten, wird für die Supermärkte immer interessanter. Ob gentechnikfrei, lactosefrei, glutenfrei oder frei von Konservierungsstoffen, Geschmacksverstärkern oder Zucker – der gesundheitsbewusste Käufer wird über die Gestaltung der Verpackung über die vermeintliche Unbedenklichkeit informiert und muss nicht lange in der Zu-

## Verbrauchereinschätzung der Lebensmitteltrends

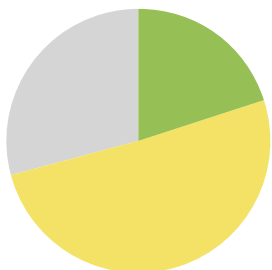
### „Glutenfrei“



### „Laktosefrei“



### „Superfood“



- Bleiben langfristig im Angebot
- Kurzfristiger Trend
- Weiß nicht

Quelle: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2017)

tatenliste suchen. Während für Konsumenten, die an bestimmten Lebensmittelunverträglichkeiten leiden, die offensichtliche Deklaration ein Segen ist, werden die Produkte auch von Konsumenten ohne solche Unverträglichkeiten, die die Produkte als besonders „rein“ und gesundheitsfördernd einordnen, gekauft. Bekanntes Beispiel ist etwa die Deklaration von diversen Fruchtsäften, Mineralwasser oder Tees als „lactosefrei“ und „glutenfrei“. Auch die Renaissance des „Muckefuck“, ehemals der Kaffee-Ersatz in Zeiten wirtschaftlicher Not, als koffeinfreie Alternative zu Bohnenkaffee ist ein anschauliches Beispiel für solche „Frei-von“-Produkte.

## Superfoods: Wunderwaffen der Ernährung?

Chia-Samen, Amaranth, Quinoa, Goji-Beeren oder Matcha-Tee – die sogenannten „Superfoods“ mit ihren vermeintlich stärkenden und vitalisierenden Eigenschaften liegen ebenfalls im Trend. Für einzelne Produkte sind sogar Umsatzwachstumsraten im dreistelligen Bereich zu beobachten. Insgesamt hat sich laut Untersuchungen des Marketing-Beratungsunternehmens IRI der Gesamtumsatz der Superfood-Artikel in Deutschland zwischen 2015 und 2016 von 25 Millionen Euro auf 46 Millionen Euro fast verdoppelt. Es tauchen ständig neue Superfood-Produkte auf: Ob Kokoswasser als Ersatz zu Kuhmilch oder Kale-Chips, wobei „Kale“ das englische und modernere Wort für Grünkohl ist. Laut Ernährungsreport 2017 des BMEL halten allerdings 50 % der Verbraucher Superfood eher für einen kurzfristigen Ernährungstrend. Dies kann auch daran liegen, dass immer wieder neue Superfoods auf den Markt kommen.

## Gourmet-Food, Convenience oder My Food

Neben Superfood wächst auch in Deutschland der Bereich des Gourmet-Foods. Waren Burger, Pizza oder Kebab in den letzten Jahren noch das typische Fast Food mit günstigen Zutaten, finden sich hierfür zunehmend auch teure Gourmet-Varianten. Anhand von Angeboten wie Burgern mit regionalem Bio-Angus sieht man die Aufwertung der bisher eher schlichten Gerichte voranschreiten. Nicht nur in eigens dafür eingerichteten Läden, sondern auch im Lebensmitteleinzelhandel ist diese Entwicklung zu spüren. Dem Kunden ist es somit möglich, „einfache“ Gerichte aufzuwerten – hier spielen die zunehmende Frischeorientierung, die Lust auf exklusives Essen und ein begrenztes Zeitbudget zusammen.

Der bereits in den 1980er Jahren auftretende Trend des Convenience Food bezeichnet Fertigménüs oder Fertigménükomponenten, die vollständig oder fast vollständig zum Verzehr vorbereitet sind. Hauptgrund für den Kauf von Convenience-Produkten ist die Zeitknappheit, die viele Berufstätige verspüren. Hierzu zählen aber nicht nur Komplettgerichte für die Mikrowelle, wie sie in den 1980er Jahren aufkamen, sondern beispielsweise auch bereits geschnittenes und portioniertes Obst oder fertige Salate, welche mittlerweile in vielen Supermärkten in der Kühltheke angeboten werden. Durch immer neue Konzepte und das Aufgreifen anderer Lebensmitteltrends wächst der Convenience-Bereich stetig weiter.

Beim Ernährungstrend „My Food“ werden Lebensmittel individuell nach eigenen Wünschen hergestellt. Verbraucher sind bereit, mehr für das Produkt auszugeben als für die „Standardware“. Beispielsweise kostet ein indi-

viduell zusammengestelltes Müsli etwa 40 % mehr als ein vergleichbares Produkt, das im Laden erhältlich ist.

### **Insekten und Algen – Lebensmitteltrends der Zukunft?**

Heuschrecken, Käfer, Mehlwürmer oder Seidenraupen, meist gegrillt oder geröstet – die in Mitteleuropa traditionell nicht verbreitete und bisweilen skeptisch betrachtete Insektenkost bietet ernährungsphysiologisch erhebliche Vorteile.

Im Vergleich zu herkömmlichen tierischen Produkten liefern Insekten fast doppelt so viel des wichtigen Vitamins B12 und verfügen über einen hohen Anteil ungesättigter Fettsäuren. Zusätzlich gilt die Zucht von Insekten als umweltschonender, da die wechselwarmen Tiere ihre Körpertemperatur der Umgebungstemperatur anpassen und damit einen höheren Anteil der in Form von Futter aufgenommenen Energie in Körpermasse umwandeln. In Afrika, Asien, Südamerika und Australien stehen Insekten schon seit langer Zeit auf dem Speiseplan.

Auch in den westlichen Industrienationen befasst man sich angesichts der steigenden Weltbevölkerung und der begrenzten Fläche, die zur Nahrungsmittelproduktion genutzt werden kann, mit alternativen Proteinquellen. Essbare Insekten sind in Deutschland aktuell über Online-Shops erhältlich. Im World Wide Web kann man etwa Insektenboxen mit unterschiedlich gewürzten Heimchen oder Insekten-Proteinriegel erwerben. Das sind allerdings Ausnahmen und rechtliche Grauzonen. Denn Insekten sind bisher zwar in einigen EU-Ländern wie beispielsweise den Niederlanden für den menschlichen Verzehr zugelassen, nicht aber in Deutschland. Diese Situation wird sich allerdings möglicherweise bald ändern. Denn am 1. Januar 2018 trat die europäische „Novel-Food-Verordnung“ in Kraft. Nach der Verordnung gelten Insekten als sogenannte „neuartige Lebensmittel“, für die ein neues, nun bei der europäischen Lebensmittelsicherheitsbehörde EFSA zentralisiertes EU-weites Zulassungsverfahren gilt. Stellt die EFSA die gesundheitliche Unbedenklichkeit eines neuartigen Lebensmittels fest, kann es EU-weit für den menschlichen Verzehr zugelassen werden. Daher ist zwar noch mit einer gewissen Wartezeit zu rechnen, früher oder später dürften sich allerdings gegrillte Heuschrecken oder Insekten-Burger auch in Deutschland auf dem Teller finden.

Hier könnte in Zukunft ein Trend entstehen, der nachhaltig und auch für die deutsche Landwirtschaft ökonomisch interessant wäre, lassen sich doch Insekten mit relativ geringem Einsatz von Energie und Futtermitteln züchten. Allerdings bestehen noch viele Unklarheiten bezüglich der Belastung von Insekten mit chemischen Schadstoffen, Bakterien, Viren, Parasiten oder Pilzen in Produktionsanlagen sowie der möglichen Auslösung von Allergien durch Insekten.

Einen zukünftigen Ernährungstrend könnten zudem Algen bilden. Bisher kannte man das Meeresgemüse vorwiegend aus der asiatischen Küche, wobei traditionell blättrige Makroalgen dominieren, beispielsweise als Salat oder getrocknet zur Zubereitung von Sushi. Mikroalgen weisen allerdings ebenso günstige Nährwerte auf und werden auch schon in Deutschland gezüchtet.

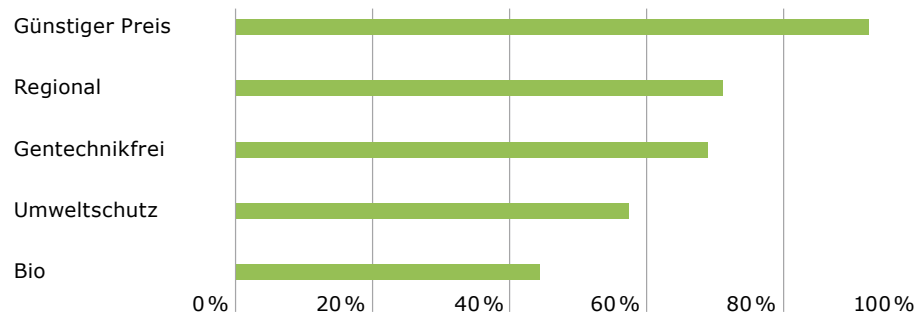
Algen enthalten pflanzliches Eiweiß, wenig Fett und kaum Kalorien. Hinzu kommt ein hoher Gehalt an Omega-3-Fettsäuren, Vitaminen, Ballaststoffen, Mineralstoffen und Spurenelementen. Diese Eigenschaften machen Algen zu wahren Alleskännern und somit zu einem potenziellen „Superfood“. Forscher des Fraunhofer-Instituts konnten zeigen, dass Seetang als natriumärmere Alternative herkömmliches Kochsalz teilweise ersetzen kann. In Nudeln, Chips, Tee, als Salzvariante oder in Salaten – Algen bieten vielfältige kulinarische Einsatzmöglichkeiten. Für diejenigen, die weniger experimentierfreudig sind, werden bereits aus Algen hergestellte Nahrungsergänzungsmittel oder Erfrischungsgetränke angeboten.

Zwar bilden Algen eine relative neue und noch kleine Produktgruppe, die sich erst am Markt etablieren muss. Allerdings sprechen nicht nur gesundheitliche, sondern auch ökonomische und ökologische Aspekte für eine mögliche Karriere der Alge als Superfood: Der Anbau von Algen gilt aufgrund ihres hohen Ertrags als umweltschonender, verglichen mit dem Anbau anderer Nutzpflanzen. Auf einem Hektar Fläche können theoretisch etwa 25 Tonnen Mikroalgen geerntet werden. Dabei muss die Kultivierung nicht auf landwirtschaftlichen Flächen erfolgen.

### Ernährungstrends: Die Einschätzung der Landwirte

Welche Meinung haben Landwirte bezüglich aktueller Ernährungstrends? Dieser Frage hat sich das Research-Team der Rentenbank mit Hilfe einer Befragung unter 850 Landwirten genähert.

#### Wichtigste Einkaufskriterien aus Sicht der Landwirte



■ Anteil der Landwirte, die das Einkaufskriterium für sehr wichtig oder wichtig halten

Quelle: Rentenbankbefragung „Ernährungstrends – Was denken Landwirte?“ (2017)

#### Aktuelle Bedeutung von Kaufkriterien

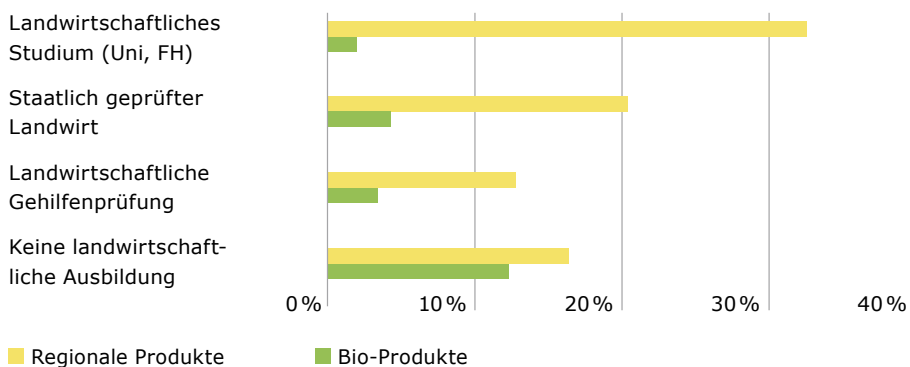
Zunächst standen die aktuell wichtigsten Kaufkriterien im Mittelpunkt der Befragung. Die Landwirte sollten einschätzen, welche Themen für die Verbraucher beim Einkauf am Wichtigsten sind. Hier ergab sich ein klares Bild:

Insgesamt halten die befragten Landwirte den Preis für das wichtigste Entscheidungskriterium. 93 % halten den Preis für „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Vor allem Veredlungsbetriebe schätzen „günstige Lebensmittel“ noch etwas wichtiger für das Einkaufsverhalten ein als ihre Berufskollegen in anderen Betriebsformen.

Für die Landwirte stehen danach die Themen „Regionalität“ und „Gentechnikfrei“ bei der Kaufentscheidung besonders hoch im Kurs. Diese Aspekte hielten 71 % beziehungsweise 69 % der Landwirte für sehr wichtig oder wichtig. In den Top 4 ist außerdem das Thema „Umweltschutz“ vertreten: Mehr als jeder zweite Landwirt ist der Ansicht, dass den Verbrauchern eine ressourcenschonende Herstellung von Lebensmitteln wichtig ist.

„Bio“ wird von den befragten Landwirten hingegen erst als fünftwichtigstes Kriterium für die Kaufentscheidung der Konsumenten genannt. Zusätzlich nehmen Landwirte die Themen „Vegetarische Produkte“, „Gourmet Food“ und „Fair-Trade-Produkte“ als eher unwichtig bis sehr unwichtig wahr.

**Anteil der Landwirte, die „Regional“ und „Bio“ für sehr wichtig halten nach Bildungsgrad**



Quelle: Rentenbankbefragung „Ernährungstrends – Was denken Landwirte?“ (2017)

Mit Blick auf die Einschätzung nach Bildungsabschluss der befragten Landwirte ist insbesondere ein Trend bei höherem Bildungsgrad in Richtung Regionalität zu erkennen. Hier gaben 33 % der Betriebsleiter mit einem Fachhochschul- oder Universitätsabschluss an, dass ihrer Ansicht nach Regionalität für den Einkäufer sehr wichtig sei. Umgekehrt verhält es sich mit Bio-Produkten. Diese wurden mit steigendem Bildungsgrad als unbedeutender für die Kaufentscheidung eingeschätzt.

### *Welcher Trend hält sich langfristig?*

Bei der Einschätzung dazu, inwieweit sich aktuell zu beobachtende Ernährungstrends auch langfristig etablieren werden, ergibt sich bei den Landwirten ein differenziertes Bild. 84 % der Landwirte sehen regionale Produkte als einen Trend an, der sich langfristig etablieren wird.

Kleine Betriebe (30 bis 49 ha) sehen bei der Regionalität mit 89 % sogar besonders häufig einen langfristigen Trend. Mit 55 % stellen Bio-Produkte den am zweithäufigsten genannten Trend dar, bei dem Landwirte eine langfristige Etablierung am Markt erwarten. Dieses Ergebnis ist besonders interessant, gibt doch zugleich über die Hälfte der befragten Landwirte dieses Kriterium an (heute noch) eher unwichtiges oder gänzlich unwichtiges Kaufkriterium an. Offenbar wird hier für die Zukunft ein starkes Wachstum des Marktes für Bio-Produkte erwartet. In vegetarischen Produkten (31 %), Gourmet Food (20 %) und veganen Produkten (13 %) sehen die Landwirte ebenfalls langfristige Markttrends. Diese haben in der aktuellen Betrachtung von Kaufkriterien für Landwirte ebenfalls eine eher untergeordnete Rolle gespielt. Bei Gourmet Food sehen besonders Veredlungsbetriebe einen nachhaltigen Trend. Interessant ist, dass gentechnikfreie Produkte von den Landwirten eher als ein vorübergehender Trend eingeschätzt werden. Lediglich 1 % der Befragten geht von einer langfristigen Etablierung gentechnikfreier Produkte am Markt aus.

### *Aktuelle Umsetzung*

Zusätzlich wurden die Landwirte gefragt, inwieweit sie bereits auf Ernährungstrends reagiert haben oder noch reagieren wollen. 37 % der Befragten gaben an, ihren Betrieb schon auf neue Ernährungstrends ausgerichtet zu haben. Über die Hälfte dieser Betriebe hat Investitionen im Bereich der Tierhaltung durchgeführt, beispielsweise in Maßnahmen zur Verbesserung des Tierwohls oder in eine umweltschonende Produktion.

Mehr als ein Drittel gab an, die Betriebsausrichtung verändert zu haben. Die Etablierung einer regionalen Vermarktung oder die Umstellung auf ökologische Erzeugung waren die häufigsten Antworten. Im Pflanzenbau waren besonders die Verringerung der Aufwandmenge an Pflanzenschutzmitteln oder die Nutzung alter Getreidesorten ein relevantes Thema. Bei der Unterscheidung nach Betriebsgröße beziehungsweise regionaler Lage ergab sich folgendes Bild: Kleine Betriebe mit 30 bis 49 ha sowie Betriebe im Süden Deutschlands gaben am häufigsten an, auf regionale Vermarktung umgestellt zu haben.

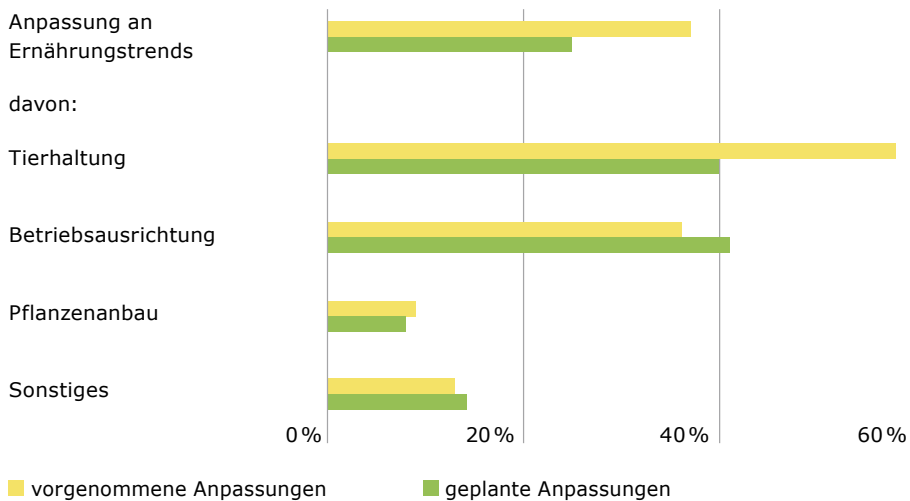
### *Geplante Anpassungen*

Ein Viertel der befragten Betriebe plant, in absehbarer Zeit (1 bis 3 Jahre) trendspezifisch zu investieren. Dabei stehen Investitionen im Tierhaltungsbereich (40 %) sowie in der Betriebsausrichtung (41 %) im Fokus. Besonders Veredlungsbetriebe planen, Tierwohlmaßnahmen umzusetzen. Den Ernährungstrends im Bereich der Pflanzenproduktion und Gourmetproduktion widmen sich eher kleinere Betriebe unter 50 ha.

Insbesondere Landwirte mit akademischem Abschluss haben beim Thema „Gourmet Food“ bereits reagiert oder planen, in diesem Bereich stärker zu

investieren. Generell ist zu sagen, dass mit einem steigenden Ausbildungsgrad der Landwirte die Wahrscheinlichkeit einer Betriebsanpassung an neue Trends höher ist. Gut ausgebildete Landwirte sehen damit weniger Barrieren, ihren Betrieb neu auszurichten.

#### Anpassung der Betriebe an Ernährungstrends\*



\* Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Rentenbankbefragung „Ernährungstrends – Was denken Landwirte?“ (2017)

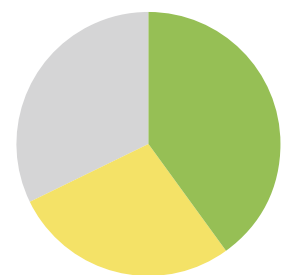
#### Chance oder Risiko?

Sehen Landwirte die Ernährungstrends unter dem Strich eher positiv oder eher negativ? Die Befragung ergab, dass 40 % der landwirtschaftlichen Betriebe in den Ernährungstrends eher eine Chance für ihren Betrieb sehen. Dagegen verbinden 28 % der Landwirte mit den Ernährungstrends eher ein Risiko, denn natürlich implizieren neuartige Trends immer die Notwendigkeit, die Ausrichtung des Betriebs zu ändern. Insbesondere Veredlungsbetriebe sehen mit 43 % in den Ernährungstrends häufiger ein Risiko als ihre Berufskollegen. Dies mag mit den dafür notwendigen höheren Investitionskosten zusammenhängen.

Im Hinblick auf das Ausbildungsniveau besteht ein deutlicher Unterschied zwischen der Gruppe von Landwirten ohne Ausbildung oder mit Gehilfenprüfung einerseits und der Gruppe von staatlich geprüften Landwirten oder Landwirten mit Hochschulabschluss andererseits.

Landwirte mit einem höheren Bildungsgrad sehen in den Ernährungstrends häufiger eine Chance für die Betriebsentwicklung. Landwirte, die eher über einen geringen Ausbildungsgrad verfügen, nehmen Ernährungstrends eher als Risiko wahr. Ähnlich verhält es sich mit dem Alter: Während die jüngeren Landwirte deutlich größere Chancen als Risiken sehen, sehen die älteren tendenziell häufiger (wenn auch nicht mehrheitlich) die Risiken überwiegen.

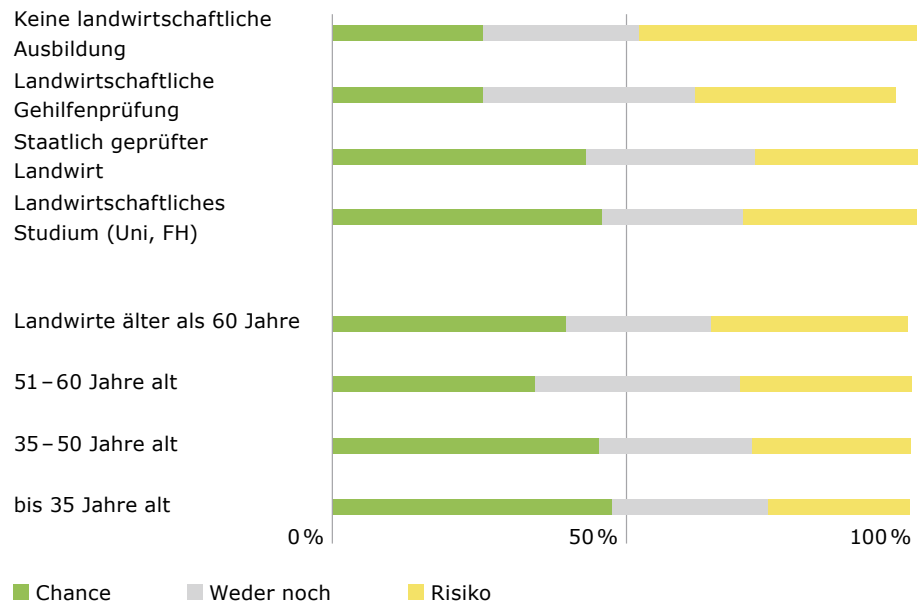
#### Anteil der Landwirte, die in den Ernährungstrends eine Chance bzw. ein Risiko sehen



■ Chance 40 %  
 ■ Risiko 28 %  
 ■ Weder noch 32 %

Quelle: Rentenbankbefragung „Ernährungstrends – Was denken Landwirte?“ (2017)

### Ernährungstrends: Chance oder Risiko für die Entwicklung des landwirtschaftlichen Betriebs – Einstellung der Landwirte nach Alter und Ausbildung



Quelle: Rentenbankbefragung „Ernährungstrends – Was denken Landwirte?“ (2017), Differenz zu 100%: keine Angaben

### Konsequenzen aus den Ernährungstrends

Trends wie Regionalität, Bio oder auch Gourmet Food könnten sich durchaus langfristig am Markt etablieren. Dies wird jedenfalls sowohl von Verbrauchern als auch von den Landwirten selbst so erwartet. Dementsprechend haben bereits 37 % der landwirtschaftlichen Betriebe auf aktuelle Ernährungstrends reagiert. Meist wurden Investitionen in eine gentechnikfreie Produktion oder der Aufbau einer regionalen Direktvermarktung angeschoben. Außerdem planen 25 % der Betriebe, in absehbarer Zeit auf aktuelle Ernährungstrends zu reagieren. Dabei sehen insbesondere junge, gut ausgebildete Landwirte in neuen Trends mehr Chancen als Risiken für die Entwicklung ihres Betriebes.

Natürlich gibt es kein Patentrezept, das allen Betrieben garantieren könnte, zu den Gewinnern und nicht zu den Verlierern neuer Marktentwicklungen zu zählen. Allerdings lassen sich einige allgemeine Hinweise geben. Grundsätzlich müssen sowohl die individuellen Gegebenheiten im Betrieb als auch die extern gegebenen Rahmenbedingungen beachtet werden. Hierbei sollten die Kundengruppen identifiziert und das mögliche Marktpotenzial bewertet werden. Eine wichtige Rolle spielen auch die möglichen Vertriebs- und Absatzkanäle, über die der Betrieb plant, die jeweiligen Produkte zu vermarkten. In diesem Bereich können auch Partner oder Kooperationen für Betriebe eine sinnvolle Ergänzung sein. Generell kommen den Betriebsleitern bei direkteren Vermarktungswegen neue Rollen zu. Insbesondere die Kommunikation des Unternehmers mit seinen Kunden wird wichtiger.



Landwirtschaftliche Rentenbank  
Hochstraße 2 / 60313 Frankfurt am Main  
Postfach 101445 / 60014 Frankfurt am Main

Telefon 069 21070  
Telefax 069 21076444  
[office@rentenbank.de](mailto:office@rentenbank.de)  
[www.rentenbank.de](http://www.rentenbank.de)