„Erzeugung und Vermarktung von Milch und Milchprodukten mit erhöhten Gehalten an Omega-3-Fettsäuren und konjugierten Linolsäuren (Functional Food) unter besonderer Beachtung des Bewirtschaftungssystems Vollweide“

Analyse der Marktchancen für regional erzeugte Milchprodukte mit erhöhtem Gehalt an natürlichen Omega-3-Fettsäuren

Verfasserin:
Christine Neubert
Dipl. Wirtsch.-Ing. (FH)

Auftraggeber:
Prof. Dr. Monika Gerschau
FH-Weihenstephan

München, 6. April 2009

INHALTSVERZEICHNIS

1 Aufgabenstellung und Zielsetzung 8

2 Methodik 10

2.1 Literaturrecherche 10

2.2 Store Checks 10

2.3 Befragung von Experten 11

2.4 Zusammenführung der Ergebnisse 12

3 Begriffsbestimmung und Definitionen 13

4 Trends im Nahrungsmittelmarkt 16

4.1 Trends weltweit 16

4.2 Nationale Trends 17

4.2.1 Trendrichtungen 17

4.2.2 Food-Trends 18

4.2.3 Gesellschaftliche Trendentwicklung 19

4.3 Zusammenfassung 21

5 Functional Food- / Wellfood-Markt 23

5.1 Historie und Produktsegmente 23

5.2 Entwicklung von Functional Food in Deutschland 26

5.3 Entwicklung Weiße Linie 33

5.3.1 Entwicklung insgesamt 33

5.3.2 TOP Marken im „Health"-Segment der „Weißen Linie" 34

5.4 Zielgruppen 35

5.4.1 Zielgruppen-Betrachtung nach AC Nielsen 35

5.4.2 GfK Health & Wellfood-Styles 37

5.5 Rechtliche Rahmenbedingungen 41

5.6 Zusammenfassung 44

6 Aktuelle Situation am Point of Sale 45

6.1 Bestandsaufnahme von Produkten mit Zusatznutzen 45

6.2 Vermarktungstrends deutscher Lebensmitteleinzelhandel 57

6.3 Vermarktungsthemen Handel 58

6.4 Vermarktungsbeispiele Handzettel 69

6.5 Zusammenfassung 87

7 Befragung von Experten 88

7.1 Markt- und Marktentwicklung 88

7.2 Vermarktung 91

7.3 Zielgruppen 93

7.4 Potenzialeinschätzung für Weidemilch als Functional Food 94

7.5 Zusammenfassung 99

8 SWOT-Analyse 100

9 Vermarktungsmöglichkeiten 102

10 Literaturverzeichnis 106

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildungen

Abb. 1: Weidemilch als Functional Food 13
Abb. 2: Möglichkeiten der Vermarktungsfelder 15
Abb. 3: Wachstumsmärkte Convencience, Wellness, Food 17
Abb. 4: Karma Konsum der "LOHAS" 21
Abb. 5: Umsätze mit Zusätze 32
Abb. 6: Gesamtentwicklung Weiße Linie 33
Abb. 7: Gesunde Ernährung (Anteil zustimmender Haushalte) 35
Abb. 8: Haushalte in Prozent, die sehr auf ihre gesunde Ernährung achten 36
Abb. 9: Haushalte, die beim Einkauf auf Zusatznutzen der Produkte achten 36
Abb. 10: Kategorisierung der Produkte / Store-Checks 46
Abb. 11: Weidemilch als Functional Food 48
Abb. 12: Molkerei-Produkte mit Omega-3-Zusatz 49
Abb. 13: Omega-3-Produkte 50
Abb. 14: Molkerei-Produkte mit funktionellem Zusatznutzen 51
Abb. 15: Molkerei-Produkte mit funktionellem Zusatznutzen/2 52
Abb. 16: Produkte mit natürlich bedingtem Zusatznutzen 53
Abb. 17: Produkte mit Zusätze 54
Abb. 18: Instore-Markierung Functional Food bei real,- 55
Abb. 19: Instore-Markierung "Fit und Gesund" bei Marktkauf 56
Abb. 20: Instore-Markierung "gesund & fit" bei EDEKA 56
Abb. 21: Functional Food-Flyer REAL,- 62
Abb. 22: Von-Hier-Flyer FENEBERG 65
Abb. 23: Von-Hier-Flyer FENEBERG/2 66
Abb. 24: Handzettel EDEKA - Gesundheit 70
Abb. 25: Handzettel EDEKA – Bio 71
Abb. 26: Handzettel EDEKA - Regionalität 72
Abb. 27: Handzettel REWE - Gesundheit 73
Abb. 28: Handzettel REWE - Bio 74
Abb. 29: Handzettel REWE - Regionalität 75
Abb. 30: Handzettel REAL,- - Gesundheit 76
Abb. 31: Handzettel REAL,- - Bio & Fair Trade 77
Abb. 32: Handzettel REAL,- - Regionalität & Fair Trade 78
Abb. 33: Handzettel TEGUT - Gesundheit 79
Abb. 34: Handzettel TEGUT - Bio / Regionalität 80

Abb. 35: Handzettel FENEBERG – Gesundheit & Bio & Regionalität 81
Abb. 36: Handzettel NETTO – Gesundheit 82
Abb. 37: Handzettel NETTO - Bio 83
Abb. 38: Handzettel NETTO - Regionalität & Fair Trade 84
Abb. 39: Handzettel ALDI - Gesundheit 85
Abb. 40: Handzettel ALDI - Bio 86

Tabellen

Tab. 1: Begriffsbestimmungen und Definitionen 13
Tab. 2: Zusätze Functional Food 25
Tab. 3: Entwicklung probiotischer Milchgetränke 27
Tab. 4: Entwicklung cholesterinsenkender Margarine 28
Tab. 5: Entwicklung Salz mit Zusätzen 29
Tab. 6: Entwicklung Wellness-Flakes 30
Tab. 7: Entwicklung Wellness-Flakes 31
Tab. 8: Top-Marken Health Segment 34
Tab. 9: Health & Wellfoodstyles - die Anspruchsvollen 38
Tab. 10: Health & Wellfood-Styles - die Weltoffenen 39
Tab. 11: Health & Wellfood-Styles - die Kritischen 40
Tab. 12: EDEKA im Profil 59
Tab. 13: REWE im Profil 60
Tab. 14: Real.- im Profil 61
Tab. 15: TEGUT im Profil 63
Tab. 16: FENEBERG im Profil 64
Tab. 17: ALDI im Profil 67
Tab. 18: NETTO im Profil 68

Abkürzungsverzeichnis

Abb.:	Abbildung
AG:	Aktiengesellschaft
BVE:	Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie
bzw.:	beziehungsweise
CMA:	Centrale Marketinggesellschaft für deutsche Agrarwirtschaft
d. h.:	das heißt
eG:	eingetragene Genossenschaft
GfK:	Gesellschaft für Konsumforschung
GmbH & Co. KG:	Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Compagnie Kommanditgesellschaft
GmbH i. L.:	Gesellschaft mit beschränkter Haftung in Liquidation
IG:	Interessensgemeinschaft
LEH:	Lebensmitteleinzelhandel
LOHAS:	Lifestyle of Health and Sustainability
Mopro:	Molkereiprodukte
NY:	New York
POS:	Point of Sale
sog.:	so genannte
SWOT:	Strength-, Weakness-, Opportunities and Threats
Tab.:	Tabelle
u. a.:	unter anderem
USP:	Unique selling propostion (einzigartiger Verkaufsvorteil)
v. a.:	vor allem
vs.:	versus
z.B.:	zum Beispiel
ZMP:	Zentrale Markt- und Preisberichtstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH

1 Aufgabenstellung und Zielsetzung

Die Fakultät Land- und Ernährungswirtschaft der Fachhochschule Weihenstephan bearbeitet einen Forschungsauftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung mit dem Titel

„Erzeugung und Vermarktung von Milch und Milchprodukten mit erhöhten Gehalten an Omega-3-Fettsäuren und konjugierten Linolsäuren (Functional Food) unter besonderer Beachtung des Bewirtschaftungssystems Vollweide",

und folgendem Hintergrund:

Eine grünlandbasierte Fütterung verbunden mit moderatem Einsatz von Kraftfutter führt zu einer verbesserten Zusammensetzung des Milchfettes. Dieser Sachverhalt bietet einerseits neue Ansätze für die Vermarktung von hochwertigen Milchprodukten. Andrerseits stellt es die Milcherzeuger vor neue Herausforderungen, nämlich die Entwicklung und Optimierung einer standortgerechten Milcherzeugung auf Grünland. Gelingt es, sowohl produktionstechnisch als auch konzeptionell, Milchprodukte mit natürlich erhöhten Gehalten an Omega-3-Fettsäuren zu entwickeln, wäre es möglich, die Landwirtschaft an der Wertschöpfung des stark wachsenden Marktes für Functional Food teilhaben zu lassen.

Bevor mögliche Vermarktungsoptionen und die damit passenden Vermarktungskonzepte entwickelt werden, ist es notwendig, die **Marktrelevanz** solcher Produkte zu analysieren. Die Zielsetzungen dieser Arbeit ergeben sich somit wie folgt:

- Das **Potenzial** für regionale erzeugte Milchprodukte mit einem natürlich bedingt erhöhten Gehalt an Omega-3-Fettsäuren einzuschätzen,
- zusammengefasst **strategische Ableitungen** und mögliche **Handlungsoptionen** aufzuzeigen,
- um letztendlich im nächsten Schritt **Vermarktungskonzepte**, bei ausreichend gegebenem Potential, darauf aufbauen zu können.

Im Wesentlichen sind es vier Hauptzielgruppen, die zur Einschätzung der Marktrelevanz näher betrachtet werden sollen:

- Verbraucher
- Lebensmitteleinzelhandel
- Hersteller
- Meinungsbildner wie Ärzte, Verbände, Ernährungsberater.

Der vorliegende Bericht stellt den Lebensmitteleinzelhandel in den Vordergrund, schließt aber durch Produkt- und Vermarktungsbeispiele sowie durch eine Expertenbefragung die Bereiche Hersteller und Verbraucher mit ein.

2 Methodik

Die Methodik lässt sich in vier Bausteine untergliedern:

- Literaturrecherche
- Store Checks
- Befragung von Experten (qualitative Befragung)
- Zusammenfassung der Ergebnisse mit Handlungsempfehlungen.

2.1 Literaturrecherche

Im ersten Schritt wurde eine umfassende Sekundärmarktforschung betrieben. Da sich Functional Food als ein relativ „junger" Markttrend erweist, ist die vorhandene Literatur gut einzugrenzen und vor allem aktuell.
Zur Beschreibung der Märkte sowie den dazugehörigen Zielgruppen liefert sowohl das Marktforschungsinstitut AC Nielsen als auch das Unternehmen GfK die relevanten Informationen. Eine Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von Functional Food sowie die Reaktion des Verbrauchers, aber auch des Lebensmittelmarktes insgesamt, werden vor allem durch öffentliche und privatwirtschaftliche Institutionen (BVE, ZMP, Rheingold-Institut) abgedeckt. Aktuelle Entwicklungen sowie Reaktionen der Hersteller und des Lebensmitteleinzelhandel werden durch Fachzeitschriften wie z.B. der Lebensmittelzeitung oder Lebensmittelpraxis ergänzt. Tagungsbände sowie Veranstaltungen zum Thema „Lebensmittel und Gesundheit" beleuchten das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven und verdeutlichen die Präsenz von Lebensmitteln mit gesundheitlichem Mehrwert.

2.2 Store Checks

Durch Store Checks, d. h. einer Überprüfung der Produktpräsentation bzw. der Produktauswahl am Point of Sale, werden die in Baustein eins beschriebene Literaturrecherche anschaulich gemacht.
Dabei soll weniger eine Vollständigkeit aller möglichen Functional Food-Produkte erreicht werden, vielmehr geht es hier um eine Kategorisierung der Produkte sowie um eine

Bestandsaufnahme des Angebots an Produkten im Bereich „Lebensmittel mit gekennzeichnetem Zusatznutzen".

Um eine breite Abdeckung des Produktangebotes im LEH zu bekommen, wurden verschiedene Vertriebstypen sowie Vertriebsschienen miteinbezogen.
Dieser Punkt wurde anschließend um die Punkte Vermarktungsthemen Handel sowie Handzettel-Beispiele erweitert, was im weiteren Sinne auch zu den Store-Checks gezählt werden kann.

2.3 Befragung von Experten

Die bei Punkt 2.1 sowie 2.2 gewonnen Erkenntnisse sollen nochmals aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet und hinterfragt werden. Hierzu dient die qualitative Befragung von Experten des Lebensmitteleinzelhandels sowie der Industrie. Grundlage der Befragung ist ein Gesprächsleitfaden, der jedoch relativ offen gestaltet wurde, um auf die unterschiedlichen Sichtweisen der Befragten flexibel reagieren zu können.

Die Ergebnisse der Befragung sind als qualitative Ergänzung zu folgenden Themenblöcken anzusehen:

- **Marktentwicklung** (Einschätzung des Wachstums von Functional Food in den kommenden fünf Jahren sowie in den unterschiedlichen Bereichen des Mopro-Bereiches, Trendentwicklung)
- **Vermarktung von Functional Food** (Erfolgsfaktoren von Functional Food, Marketing und Verpackungsgestaltung)
- **Zielgruppe** (Erschließung neuer potentieller Zielgruppen)
- **Weidemilch als Functional Food** (Potenzialeinschätzung, Vermarktungskonzepte, Positionierung, USP-Auslobung)
- **Preis** (Preisgefüge innerhalb des Mopro-Bereiches, Preispotential für Weidemilch mit Omega-3-Fettsäuren).

Durchführung der Befragung
Im Zeitraum von Anfang Juli bis Ende Dezember 2008 wurde die Befragung durchgeführt. Die Akquise der Befragungsteilnehmer nahm viel Zeit in Anspruch. Die Bereitschaft an der Teilnahme sowie das Interesse am Thema waren auf den ersten Blick als positiv zu

bewerten. Der letztendliche Erfolg, die tatsächliche Anzahl an Interviews, ist als „mittel" einzustufen. Oft wurden Zeitprobleme genannt, häufig durften aufgrund von firmenpolitischen Gründen keine öffentlichen Aussagen getroffen werden.
Dennoch konnten bei folgenden Personen qualitativ wertvolle Befragungen durchgeführt werden:

- Herr Reimerde, **Coop eG**, Qualitätsmanager
- Herr Aengenheyster, **Citti Märkte GmbH & Co. KG**, Einkauf Frische
- Herr Steffens, **Rewe Zentral AG**, Einkauf Käse
- Herr Vollrath, **Basic AG**, Einkauf Frische
- Frau Lommatzsch, **V.I.P. Vertrieb italienischer Food Produkte GmbH** Fachhandel für Vertrieb Molkereiprodukte aus Italien
- Herr Bünese, **Bel Deutschland GmbH**, Marketing Manager, ehemals **Kellog GmbH**, Senior Manager Day Vita
- Herr Oettel, **Bel Deutschland GmbH**, Director Sales, ehemals **Danone GmbH**, Costumer Group Director
- Herr Endemann, **CMA mbH i. L.**, Exportmanager Molkereiprodukte

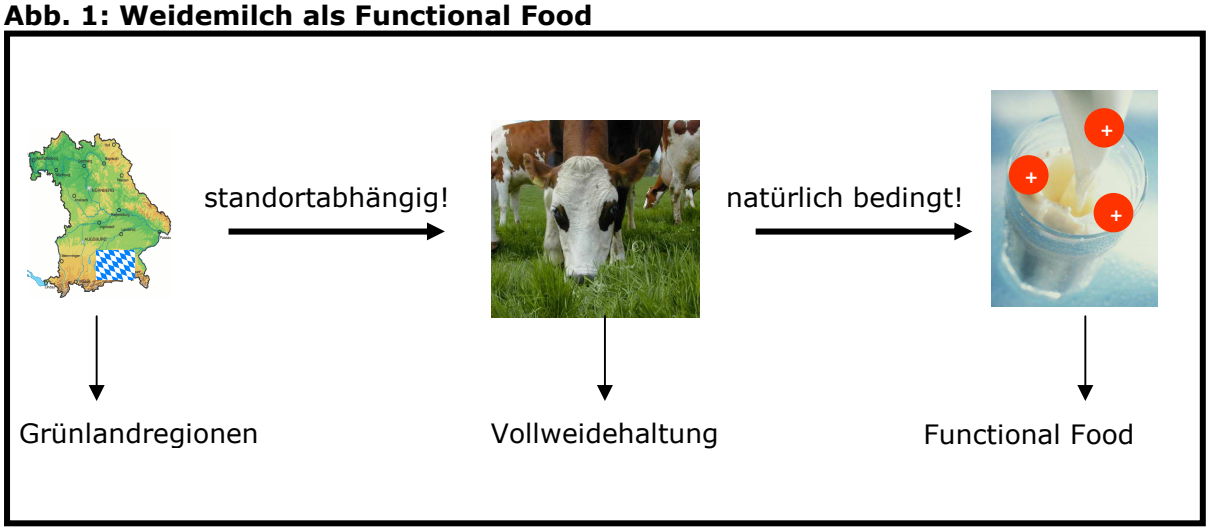
2.4 Zusammenführung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der einzelnen Bausteine werden getrennt voneinander im Folgenden ausgearbeitet. Die Zusammenführung erfolgt durch eine Stärken-Schwächen- Chancen-Risiken-Analyse mit daraus abgeleiteten Vermarktungsmöglichkeiten.

3 Begriffsbestimmung und Definitionen

„Weidemilch als Functional Food" umfasst die Begriffe Regionalität, Weidemilch, natürlich erzeugt sowie Omega-3-Fettsäuren, die uns letztendlich, in ihrem **Zusammenspiel**, den Bereich Functional Food eröffnen kann.

Abb. 1: Weidemilch als Functional Food



Quelle: Eigene Darstellung, 2009

Es macht an dieser Stelle Sinn, mit folgender Übersicht die Begrifflichkeiten näher zu beschreiben:

Tab. 1: Begriffsbestimmungen und Definitionen

Begriff	Definition / Beschreibung
Regionalität	Bezogen auf Lebensmittel verbinden Konsumenten mit Regionalität einen klar definierten räumlichen wie kulturellen Bezugspunkt. Mit Regionalität besinnt der Verbraucher auf Bewährtes und Vertrautes und schließt somit auch Qualität, unabhängig von Geschmack und Güte, mit ein (ZMP, 2005, S. 54).

Begriff	Definition / Beschreibung
Weidehaltung / Vollweide	Man spricht von „Vollweide", wenn Kühe während der Vegetationsperiode von Mitte April bis Mitte Oktober nur Weidegras fressen. Im Gegensatz dazu steht die Ganzjahres-Stallfütterung, wo auch im Sommer vorwiegend konserviertes Futter (Mais-, Grassilage, Heu) eingesetzt wird. Vollweide-Milchkühe leben im natürlichen Rhythmus und brauchen weniger zusätzliche Futtermittel. Die Weidehaltung ist im Gegensatz zur weit verbreiteten Stallhaltung die natürlichste und artgerechteste Haltungsform (IG Weidemilch, 2008)
Omega-3-Fettsäuren	Omega-3-Fettsäuren gehören zu den essentiellen Fettsäuren, d.h. sie sind lebensnotwendig. Man spricht auch von ungesättigten Fettsäuren. Omega-3-Fettsäuren müssen vom Menschen über die Nahrung aufgenommen werden, da sie vom Körper nicht selbst nicht aufgebaut werden können. (Wikipedia, 2008 a)
Functional Food	Eine gesetzliche Definition für Functional Food-Produkte gibt es bislang im deutschen Lebensmittelrecht sowie in Europa nicht. Functional Food bzw. zu deutsch funktionelle Lebensmittel sind Nahrungsmittel, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen (Nahrungsergänzungsmitteln) angereichert werden. Die über den reinen Nährwert hinausreichenden physiologischen Vorteile sollen die Gesundheit und das Wohlbefinden verbessern und/oder Krankheitsrisiken senken. Zugesetzt werden vor allem Vitamine, Mineralstoffe, Bakterienkulturen und ungesättigte Fettsäuren (ZMP, 2005) (Wikipedia, 2008 b).

Quelle: Eigene Darstellung, 2009

Zusammenhänge

Der natürlich erhöhte Gehalt an Omega-3-Fettsäuren ist durch die **artgerechte Tierhaltung** mit Weidegang bedingt. Die Ursache dafür ist, dass der Gehalt an Omega-3-Fettsäuren im Gras der **Vollweidehaltung**, den in Futterpflanzen wie Mais oder Getreide um ein Vielfaches übertrifft. Die Weidehaltung wiederum setzt **Regionalität** voraus, da diese standort- bzw. flächengebunden ist. Als Endprodukt erhält man Milchprodukte mit natürlich erhöhtem Gehalt an Omega-3-Fettsäuren. Durch die Fütterung der Kühe kann der Gehalt an Omega-3-Fettsäuren gesteuert werden. So enthält Weidemilch, also Milch von Kühen, die ausschließlich mit frischem Gras gefüttert werden, **doppelt soviel wertvolle Omega-3-Fettsäuren,** wie Milch von Kühen, die im Stall mit Silomais und Kraftfutter gefüttert werden.

Regional erzeugte Weidemilchprodukte mit natürlich erhöhtem Gehalt an Omega-3-Fettsäuren sind weniger als ein Produkt wie z.B. Emmentaler in Bioqualität oder Joghurt mit Probiotik zu verstehen. Vielmehr ist es eine **Vermarktungskonzeption** mit den Bereichen Regionalität, extensive Tierhaltung und die daraus entstandenen biologischen bzw. natürlichen Produkten, was wiederum eine verbesserte Milchqualität mit gesundheitlichen Vorteilen bedeutet.
Die **Vermarktungsfelder** sind somit relativ weit reichend: von Regionalität über Natürlichkeit und Nachhaltigkeit bis hin zu Functional Food ist eine Positionierung dieser Produkte möglich.

Abb. 2: Möglichkeiten der Vermarktungsfelder

Quelle: Eigene Darstellung, 2009

4 Trends im Nahrungsmittelmarkt

4.1 Trends weltweit

Die Ausgangssituation am Nahrungsmittelmarkt und die damit verbundenen Verbrauchertrends **weltweit** lassen sich zusammenfassend mit folgenden Wachstumstreibern beschreiben:

- Frische und Geschmack
- Convenience
- Gesundheit.

Die **„gesunde Convenience"** steht in der Gunst des Verbrauchers – so zeichnen sich gesunde, praktische und frische Produkte mit dem größten Wachstum im Zeitraum von Mitte 2005 bis Mitte 2006 aus[1].

Geschmack, **Gesundheit** und **Nährwert** sowie **Komfort** und **praktischer Nutzen** stellen für den Verbraucher einen Art Luxus dar, den man sich leisten kann:

Er will gesunde Produkte für seine Familie, welche preiswert angeboten werden, was nicht nur den Preis beinhaltet, sondern auch die Einfachheit der Beschaffung mit einschließt. Weiter kommt hinzu, dass die Konsumenten auf allen Ebenen Ihres Alltags nach genussvollen Momenten streben, in denen sie sich etwas gönnen können.

Trinkjoghurt bedient und vereint diese Verbraucherwünsche am besten – mit einem Plus von 18 Prozent (2006 vs. 2005) führt er die Liste der wachstumsstärksten Kategorien an. Natürlich unterscheiden sich weltweit die Verbraucher was das Wachstum betrifft. So kann China ein Wachstum von 49 Prozent (2006 vs. 2005) aufzeigen, die USA hingegen nur auf ein Wachstum von einstelligen fünf Prozent verweisen.

Getränke auf Milchbasis stehen insgesamt auf **Erfolgskurs**[2]. Probiotische Joghurts sowie Trinkjoghurts wurden in Spanien, Großbritannien sowie Israel als wichtiger Beitrag für die **Herzgesundheit** positioniert. Andere Marketingkonzepte bauten auf populäre,

---

[1] Basis der Studie "What's hot around the Globe – Insights on Growth in Food & Beverage Products" sind Analysen von 100 Warengruppen aus 66 Ländern der Regionen Europa, Nordamerika, Asien-Pazifik, Lateinamerika und den Schwellenländern.

[2] 32 von 42 untersuchten Ländern wiesen eine Nachfragesteigerung von meist über 10 Prozent auf.

lizenzierte Charaktere, welche zum einem **Kinder anspricht** und zum anderen die **Eltern mit Gesundheitsargumenten** überzeugten.

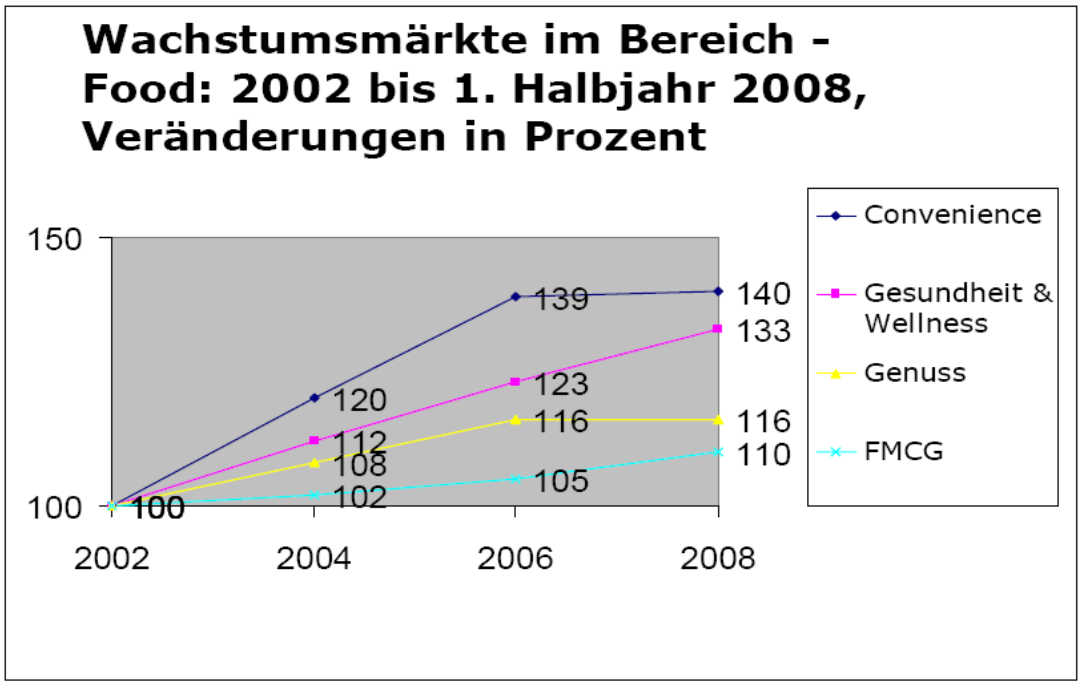
Mit dem Erfolgstrend „Frische" sind weniger Obst und Gemüse direkt vom Acker gemeint, sondern eher die Fertig-Varianten wie Fertigsalate, Suppen, frische Kräuter und Gewürze sowie Fisch und Meeresfrüchte, die den Verbraucher begeistern. Diese Convenience-Variante wird auch **handelsseitig unterstützt**, teilweise mit **eigenen Konzepten in Kühlregalen und Kühltheken**. Hier können individuelle Mahlzeiten für die Familie zusammengestellt werden (A. C. Nielsen, 2007, S. 4 ff)

4.2 Nationale Trends

4.2.1 Trendrichtungen

Die Trendrichtungen Gesundheit (Wellness und Fitness), Convenience sowie Premium Qualität (Genuss, Geschmack) decken sich mit den weltweiten Verbrauchertrends und stehen ebenso in Deutschland als wesentlicher Treiber für die Nachfrage, als auch in Europa. Nachfolgende Grafik veranschaulicht diese Entwicklung.

Abb. 3: Wachstumsmärkte Convencience, Wellness, Food



Quelle: BVE, 2009

Wichtig ist, dass die Dimensionen Convenience sowie Health- & Wellness nur dann funktionieren, wenn sie auch geschmacklich ansprechen. Health- & Wellness-Produkte werden nur dann gekauft, wenn sie auch schmecken. Stimmt der **Geschmack** wird auch der Gesundheits- und Wohlfühlaspekt als Zusatznutzen akzeptiert.
Bei jedem dieser Megatrends wird vom Verbraucher ein **echter Zusatznutzen** erwartet, für den er auch bereit ist, mehr Geld dafür auszugeben, auch wenn die Bereitschaft der Deutschen für Mehrausgaben begrenzt ist (GfK, 2008, S. 5)

4.2.2 Food-Trends

Doch welche Food-Bereiche stecken hinter diesen allgemeinen Trends? Folgende Aufzählung zeigt die wichtigsten Food-Trends in Deutschland (CMA, 2007, S. 3 ff):

- **Convenience Food**

Convenience stellt die **Basis aller Trends** dar und wird mit den unterschiedlichen Ernährungstrends immer wieder neu kombiniert. Wenig Zeit, keine Lust mehr zum Kochen sowie die zunehmende Produktqualität in diesem Bereich lassen ihn über Jahre hinweg überproportional wachsen (zwischen 2002 und 2005 wuchs der Convenience-Markt überproportional um **31 Prozent**).

- **Chilled Food**

Chilled Food beinhaltet nicht nur Convenience, sondern trägt auch dem **Frischeanspruch** der Verbraucher Rechnung. So ist zwar die Haltbarkeit begrenzt und der Preis meist höher, dennoch bewegen sich diese gekühlten, hochqualitativen Frischeprodukte unterschiedlichem Zubereitungsgrad auf **Wachstumskurs**.

- **Bio-Food**

Die zentralen Kaufargumente von Bio-Produkten sind die **kontrollierte Qualität**, **Naturbelassenheit** und ein **in sich getragenes Gesundheitsversprechen**. Wurden Bio-Produkte früher auf Bauernhöfen und Wochenmärkten angeboten, findet man sie heute in **allen Vertriebstypen** (spezialisierter Supermarkt, klassischer LEH sowie Discount). Auch wenn das Bio-Segment nur eine Marktnische besetzt, sind die Wachstumsraten nach wie vor hoch.

- **Regional-Food**

Die **Gegenantwort zur Globalisierung** und die damit verbundene Vereinheitlichung findet der Verbraucher in Regional-Food. Regional erzeugte Lebensmittel, also Lebensmittel, die einen klar definierten räumlichen und/oder kulturellen Bezugspunkt für den Konsumenten haben, fungieren als **Qualitätsgaranten**.

- **Anti-Fat-Food**

Bei diesen **kalorienreduzierten Lebensmitteln** sind meist Zucker durch Süßstoffe ersetzt und/oder der Fettgehalt reduziert. Vor allem bei jungen Frauen zwischen 20 und 29 Jahren werden Produkte mit dem Zusatz **„Genuss ohne Reue"** nachgefragt.

- **Ethic Food**

Im Wesentlichen handelt es sich hierbei um **Fair-Trade-Produkten**, d.h. Erzeugnisse, bei denen auf die moralische Vertretbarkeit der Herstellbedingungen besonders Wert gelegt wird. Mit zum Teil recht hohen Preisen werden sie inzwischen **auch in Supermärkten** angeboten. Ca. **50 Prozent** der Produkte sind in **Bioqualität**.

- **Functional Food**

Die Akzeptanz für Functional Food hat seit Mitte der 1990er zugenommen. Waren es zu Anfang Produkte mit Vitaminzusätzen zur Verbesserung des allgemeinen Wohlbefindens, werden heutige Functional Food Produkte immer mehr **spezialisiert** – zur Stimulation von bestimmten Körperfunktionen (wie z.B. Verdauung) oder für spezielle Situationen (wie z.B. Red Bull). Functional Food ist im **Milchbereich am stärksten** vertreten, jedoch ist bei allen Produktkategorien eine Aufladung mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen denkbar.

4.2.3 Gesellschaftliche Trendentwicklung

In diesen Food-Trends spiegelt sich der gesamte gesellschaftliche Trend wider und beeinflusst somit unsere Essgewohnheiten. Die unterschiedlichen Literaturquellen beschreiben die verschiedenen gesellschaftlichen Trends jeweils von einer anderen Perspektive, jedoch können folgende Überbegriffe zusammengefasst werden (Hanisch, 2008) (food-monitor, 2008):

- Globalisierung
- Individualisierung und zunehmende Flexibilität

- 11. September mit der daraus folgenden Lebens- und Liebesintensivierung
- Gesundheit und Wellness.

Globalisierung bringt nicht nur den **Wunsch nach Vielfalt** und Vereinheitlichung mit sich, sondern auch die **Rückbesinnung auf die Heimat** als Orientierung und Komplexitätsreduktion. Transparente, naturnahe, handwerkliche Herstellungsprozesse erzeugen beim Verbraucher **Vertrauen und Sicherheit**.
Mit dem Kauf von regionalen Produkten rückt auch das Umweltbewusstsein des Verbrauchers stärker ins Bewusstsein – **„persönlich gegen den Klimawandel"** ist angesagt. „Bio" und „Öko" allein reicht nicht mehr aus, um die Märkte zu bestimmen. Labels wie „Region", „klimaneutral" oder „CO_2-frei" sind im Kommen (food-monitor, 2008).

Der Mensch wird immer individueller in seiner Lebens- und Erwerbsbiographie und folgt in der Regel keinem Standard-Schema mehr. Mit dieser **Individualisierung** wird sein Alltag auch entrhythmisiert was eine Auflösung fester Mahlzeiten in der Ernährung bedeutet. **Mahlzeiten werden zum Nebenwerk**, ganz flexibel in die Freizeit- und Arbeitskontexte eingepasst. Die traditionelle Zubereitung und Aufnahme einer Mahlzeit beginnt immer mehr in einer überkultivierten Form stattzufinden: **Kochshows** sowie **sinnliche Koch- und Ess-Events** kompensieren den Trend, individuell und flexibel zu leben
Gerolsteiner wirbt mit „das Leben mach durstig", Bertolli mit „Das Leben lieben" und Mc Donald mit „ich liebe es". Nach dem **11. September in New York** und einer gefühlten Krisenstimmung im eigenen Land (Arbeitslosigkeit, dicke Kinder, Reformstau usw.) hat sich das Gefühl der Menschen verändert. Weg von der „Spaßgesellschaft" und den „Profilierungssüchtigen" in den 90ern, hin zu den großen neue Werten, dem **Wertvollen**, dem **Leben selbst**.

Diese neuen Werte, das Leben und die Liebe, machen auch die Food-Bereiche Bio-, Health- und Wellness-Angebote zunehmend attraktiv. Dabei müssen mit den Produkten die **Freude am Leben** spürbar sein. Es muss eine **Lust, Sinnlichkeit, Lebensfreude und Üppigkeit** erfahrbar sein, d.h. eine alleinige Positionierung auf Gesundheit reicht nicht aus, die Produkte müssen schmecken und genussvoll sein (Hanisch, 2008).

Mit den sog. **„LOHAS"** (Akronym für „Lifestyle of Health and Sustainability") gibt es eine **Konsum-Elite**, welche die sog. „Hippies" und „Ökos" von früher waren. Ca. 15 Prozent entsprechen in Deutschland diesem Typ von Verbraucher:
Personen mit überdurchschnittlichem Einkommen, die Wert auf Gesundheit und absolute

Nachhaltigkeit legen, Natur-Urlaube machen, hauptsächlich Bioläden aufsuchen und die „Geiz-ist-geil-Mentalität" strikt ablehnen.
Die Trends nach **„Bio", „Regionalität" sowie „Fair-Trade"** werden durch die „LOHAS" stärkt, denn sie achten verstärkt auf die Herkunft ihrer Lebensmittel und nicht zuletzt darauf, wie ein Unternehmen mit sozialer Verantwortung und ethischen Grundsätzen umgeht. Soziale Verantwortlichkeit bedeutet hier nicht eine Mehrleistung, sondern vielmehr eine Selbstverständlichkeit (Wikipedia, 2009) (EDEKA, 2008 a, S. 21).

Abb. 4: Karma Konsum der "LOHAS"

Quelle: Karmakonsum, 2009

4.3 Zusammenfassung

Der Lebensmittelmarkt wird von den Haupttrends Geschmack, Convencience sowie Gesundheit seit Jahren getrieben. Die damit verbundenen Food-Märkte werden immer spezialisierter, was auch die Ausdrucksform der gesellschaftlichen Wertevorstellung betrifft. Vor allem die neuen Lebenswerte, neu justiert seit dem 11. September NY, „Leben und Liebe" erschließen bzw. intensivieren Food-Märkte wie Ethic-Food, Biofood und Health-Food (Functional Food), wobei die Aspekte Geschmack und z. T. auch Convencience als „Pflichtanteil" eines jeden Lebensmittels vorausgesetzt wird.

Mögliche Schlussfolgerungen:

Ein „optimales" neu einzuführendes Produkt müsste demnach folgende Parameter besitzen:

	Geschmack	}	
+	Convencience		Kommunikation:
+	Gesundheit		Liebe und Lebensfreude
+	Ethik und Umweltbewusstsein		
=	eindeutiger Zusatznutzen		
=	eindeutiger USP		

5 Functional Food- / Wellfood-Markt

Der **Functional Food-Markt** ist nicht die alleinige Bezeichung, die den Mega-Trend "Gesunde Ernährung" und das damit verbundene Verbraucherbedürfnis nach Gesundheit und Wohlbefinden beschreibt. **Wellness-Food**, **Healthy-Food**, **Wellfood** – in den unterschiedlichen Quellen wird der Gesundheitstrend unterschiedlich weit gefasst.

Ist bei AC Nielsen der Bereich Functional Food und somit Gesundheit exakt auf Produktgruppen definiert, beschreibt die GFK sog. „Health & Wellfood-Styles", zu denen auch Bioprodukte, Functional Food, „Von Natur aus gesunde Produkte", „Better-for-me-Produkte" wie fettreduzierte Lebensmittel sowie laktosefreie oder Diabetiker-Produkte zählen.

Letztendlich spielt es für den Verbraucher keine Rolle, ob vom Functional Food-Markt, Health-Food-Markt oder vom Wellfood-Markt gesprochen wird. Entscheidend ist, dass immer mehr Konsumenten zu Produkten greifen, die ihr Wohlbefinden sowie ihren Gesundheitsstatus steigern.

5.1 Historie und Produktsegmente

Historie

In den 70er Jahren wurden Cornflakes mit Vitaminen angereichert, welche einen allgemeinen Nutzen beschrieben. 1993 wurde dieser Nutzen jedoch spezifisiert: der Ursprung des spezifischen Nutzens liegt in Japan. Dort sind unter der Bezeichnung „Foshu" (Food for specific health use – Essen für spezifischen Gesundheitsnutzen) entsprechend angereicherte Lebensmittel seit 1993 auf dem Markt.

In Deutschland setzte die **funktionelle Spezifizierung** mit der Einführung des probiotischen **LC1-Joghurts** der Firma Nestlé ein. Im Zuge der Entwicklung gelangte man zu spezifischen, bestimmte Körperfunktionen stimulierenden (z. B. probiotische Joghurts für die Darmflora) oder für bestimmte Situationen gedachte Wirkweisen (z.B. Energy-Drinks und Sportgetränke).
Interessant ist, dass die eigentlichen Vorläufer von Functional Food in Deutschland und Österreich bereits Ende des 19. Jahrhunderts auf den Markt gekommen sind, wie z.B.

Ovomaltine, Malzextrakt-Gesundheitsbier oder Somatose-Nahrungsmittel. (Wikipedia, 2008 b) (CMA, 2007)

Produktsegmente und Zusätze

Functional Food-Produkte finden sich vor allem in folgenden **Produktsegmenten** wieder (AC Nielsen, 2006, S. 6):

- **Probiotische Milchgetränke**

  Milchgetränke mit probiotischen Kulturen, die auch als Inhaltsstoff ausgelobt werden.

- **Alkoholfreie Getränke auf Wellnessbasis:**

  Wasser, Softdrinks, fruchthaltige Getränke ohne Kohlendioxid sowie alkoholfreie Getränke auf Teebasis, die einen gesundheits- oder wellnessbezogenen Zusatznutzen ausloben, z.B. Vitaminzusätze (ACE), Kräuterzusätze, explizite Produktbezeichnungen (z.B. Vitality, Balance), bestimmte Geschmacksrichtungen (z.B. Kombucha, Gingko usw).

- **Flakes**
  Nach Herstellerdefinition auf Wellness/Gesundheitsbewusstsein abzielend.

- **Cholesterinsenkende Margarine**
  Nach Herstellerdefinition.

- **Salz**
  Mit Zusätzen von Jod, Fluor, Folsäure.

Die häufigsten **Zusätze** gibt nachfolgende Tabelle wieder (eigene Darstellung nach Wikipedia, 2008 b):

Tab. 2: Zusätze Functional Food

Zusatz	Wirkung	Produktbeispiel
Probiotika	Probiotische Milchsäurebakterien, die die natürliche Darmflora verbessern sollen. Diese Wirkung wurde durch Studien nachgewiesen.	Milchprodukte
Präbiotika	Unverdauliche Kohlenhydrate, zum Beispiel Inulin. Sie sollen im Dickdarm die Vermehrung der probiotischen Bakterien fördern.	Müsli/Flakes
Omega-3-Fettsäuren	Sie gehören zu den mehrfach ungesättigten Fettsäuren. Sie können vom Körper nicht selbst hergestellt werden, sondern müssen von der Nahrung aufgenommen werden. Diese Fettsäuren sollen vor Herz-Kreislauf-Erkrankungen schützen und den Cholesterinspiegel senken.	Margarine
Sekundäre Pflanzenstoffe	U. a. Carotinoide, Polyphenole und Sterole. Ihnen wird unter anderem eine antioxidative Wirkung und die Bekämpfung freier Radikale zugeschrieben, die Förderung der Immunabwehr und die Senkung des Cholesterinspiegels.	Margarine sowie Milchprodukte
Vitamine	Vitamine C und E gelten als starke Antioxidantien und damit wirkungsvoll zur Prävention von Zellschäden und Krebserkrankungen.	Flakes und Getränke
Folsäure	Folsäure hat einen positiven Effekt auf das Herz-Kreislaufsystem; ein Mangel in der Schwangerschaft kann zu Missbildungen des Embryos führen.	Salz und Getränke

Zusatz	Wirkung	Produktbeispiel
Ballaststoffe	Ballaststoffe werden nicht durch die körpereigenen Enzyme aufgespalten und haben eine positive Wirkung auf die Verdauung.	Milchgetränke und Flakes
Mineralstoffe	Iod, Magnesium, Eisen und Calcium. Iod soll Erkrankungen der Schilddrüse vorbeugen, Calcium vor Osteoporose schützen.	Salz und Getränke

Quelle: eigene Darstellung nach Wikipedia, 2008 b

5.2 Entwicklung von Functional Food in Deutschland

In Deutschland wurden nach dem Haushaltspanel der GfK im Jahr 2005 funktionelle Lebensmittel im Wert von **900 Mio. Euro** eingekauft, was einem Marktanteil von rund einem Prozent am gesamten Lebensmittelmarkt entspricht. Prognostiziert wurde ein Jahreswachstum von 3%, welches an dieser Stelle jedoch nicht bestätigt werden kann, da aktuelle Zahlen fehlen. (ZMP, 2005)

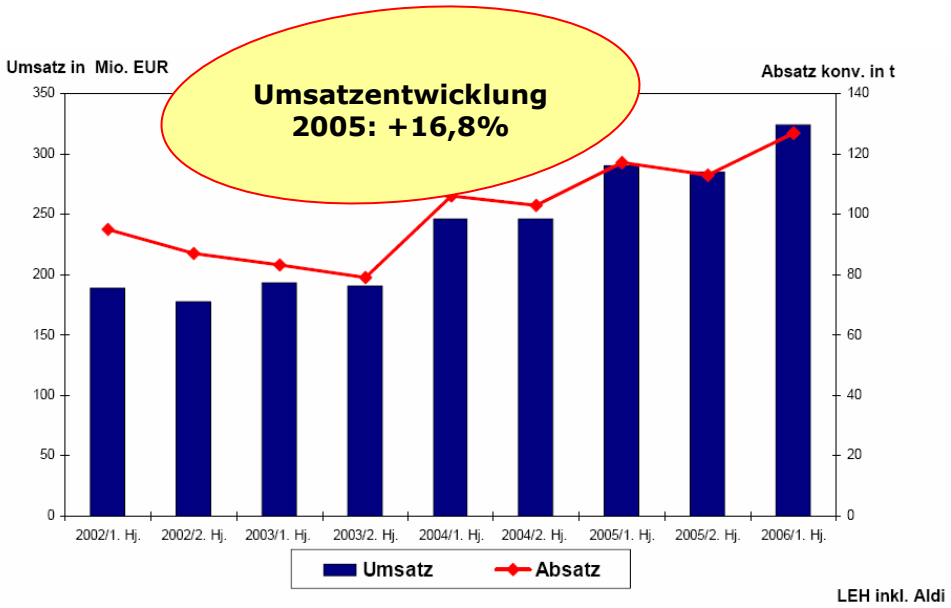
Um die in Punkt 5.1 beschriebenen Produktsegmente untereinander bezüglich Ihrer Entwicklung (Absatz sowie Umsatz, Preis) vergleichen zu können, wird der Zeitraum von 2002 bis 2006 herangezogen. Aktuellere Daten liegen nicht vor, zur Trendbeschreibung reicht dieser Zeitraum jedoch aus.

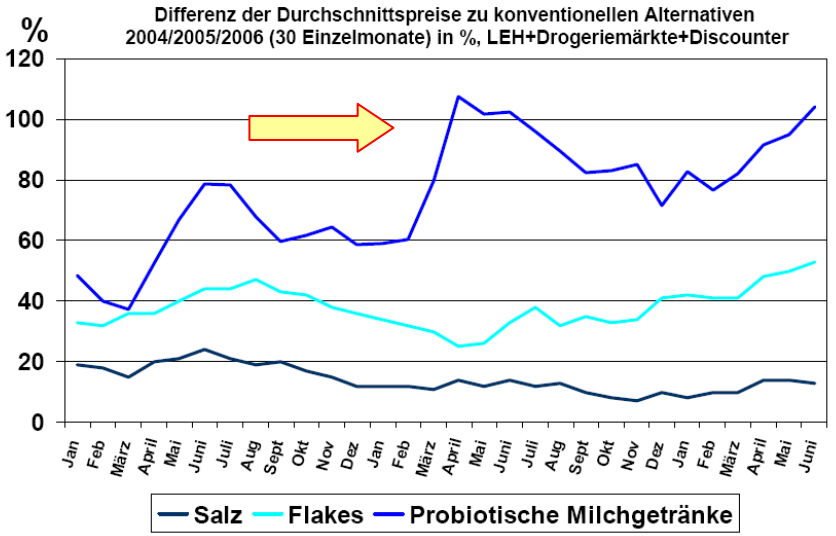
Insgesamt ist festzustellen, dass Hersteller mit Functional Food **höhere Wachstumsraten** und **Premiumpreise** erzielen können – was sich einerseits aufgrund des hohen Verbraucherinteresses, zum anderen wegen der hohen Innovationsrate in diesem Bereich begründet. Dabei ist jedoch **nach Warengruppen zu differenzieren**.

Auch im Bereich Functional Food übernehmen die **Discounter** erfolgreiche Innovationen sehr schnell und drücken dabei die Preise (Beispiel Wellness-Wasser).
Belastet jedoch der absolute Produktpreis das Budget der Verbraucher wenig und stimmt die **Glaubwürdigkeit des Produktes**, kann sich die Functional-Alternative sehr gut durchsetzen (Beispiel Salz mit Zusätzen) (AC Nielsen, 2006).

Tab. 3: Entwicklung probiotischer Milchgetränke

Produktsegment	Absatz/Umsatzentwicklung	Preisstellung	Wachstumsfaktoren
Probiotische Milchgetränke	Wachstum in den letzten Jahren bei Umsatz und Absatz (2002 bis 2006).	Erreichen einen Preisabstand von bis zu **100%** zu konventionellen Produkten.	Die positive Entwicklung ist sowohl durch erfolgreiche **Innovationen** als auch durch **Neulistungen** im **Discounter** getrieben.

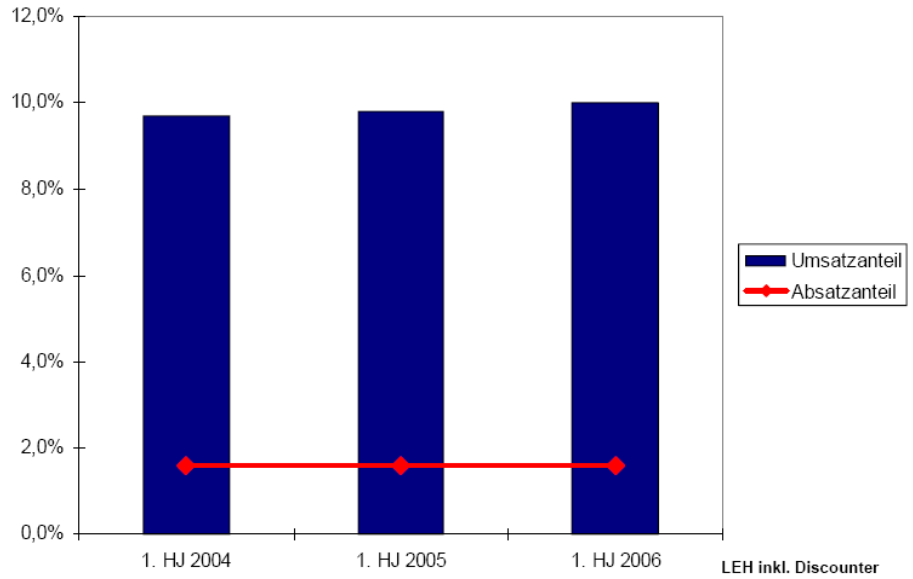


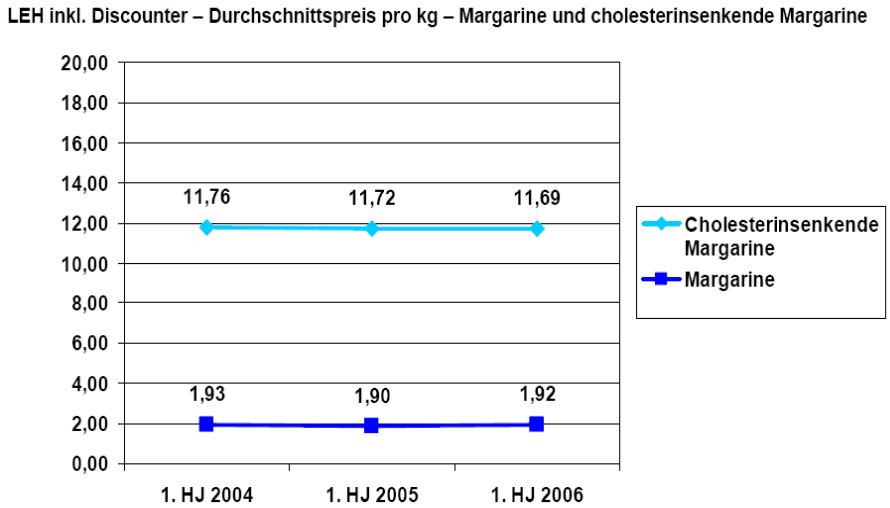


Quelle: AC Nielsen, 2006, S. 10-11

Tab. 4: Entwicklung cholesterinsenkender Margarine

Produktsegment	Absatz/Umsatzentwicklung	Preisstellung	Wachstumsfaktoren
Cholesterinsenkende Margarine	Absatz- und Umsatzentwicklung zeigen sich stabil.	Produkte erzielen deutliche **Premiumpreise**.	**Problemlogik-Produkt**: die Zielgruppe sind Verbraucher mit erhöhtem Cholesterinspiegel.

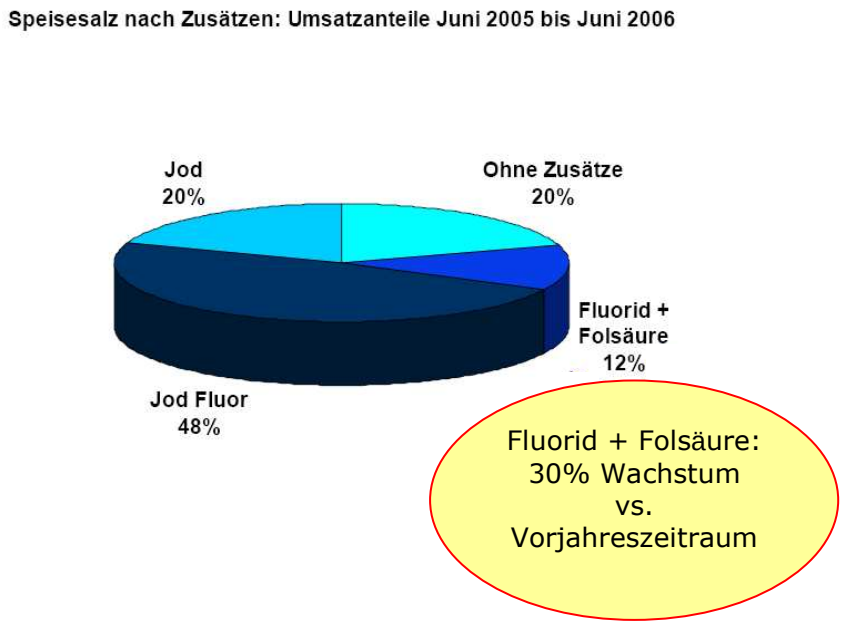




Quelle: AC Nielsen, 2006, S. 12-14

Tab. 5: Entwicklung Salz mit Zusätzen

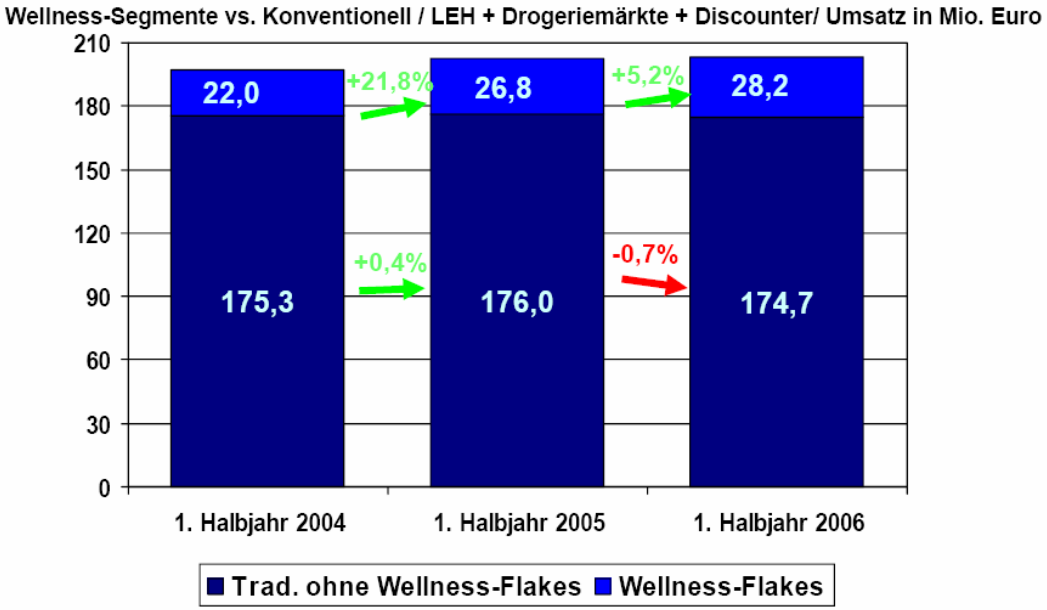
Produktsegment	Absatz/Umsatzentwicklung	Preisstellung	Wachstumsfaktoren
Salz mit Zusätzen	**80%** des Speisesalz-Umsatzes fallen unter „Functional".	Der Preisaufschlag fällt kaum ins Gewicht, da die benötigten Mengen sehr gering sind.	Unterstützung der Functional-Alternative durch **Lebens-mittelverbände** zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit



Quelle: AC Nielsen, 2006, S. 15-16

Tab. 6: Entwicklung Wellness-Flakes

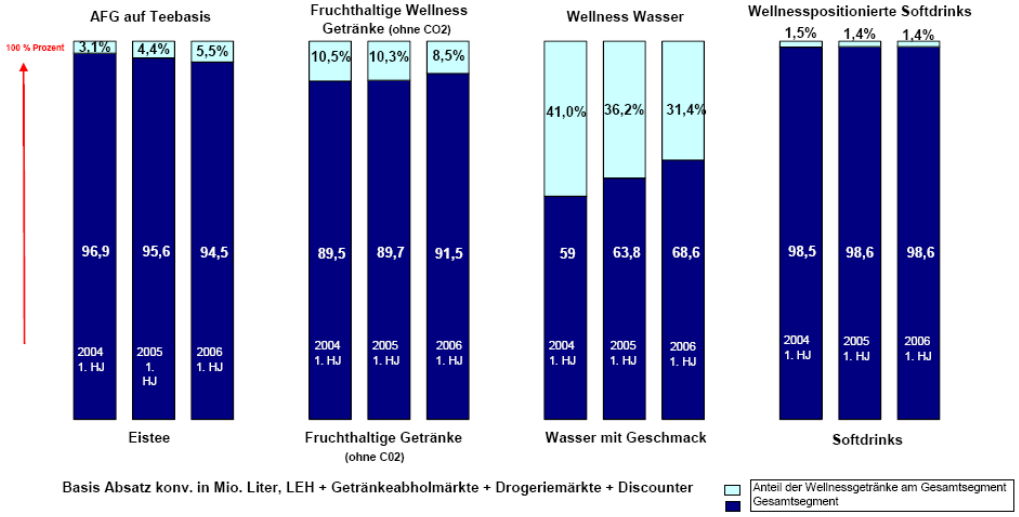
Produktsegment	Absatz/Umsatzentwicklung	Preisstellung	Wachstumsfaktoren
Wellness-Flakes	Wellness-Flakes wachsen zu Lasten der konventionellen Produkte.	Der Durchschnittspreis liegt ca. **50%** über den konventionellen Flakes.	Das Wachstum ist sowohl auf **erfolgreiche Handelsmarken** als auch auf die **Neueinführung von Markenartikeln** zurückzuführen.

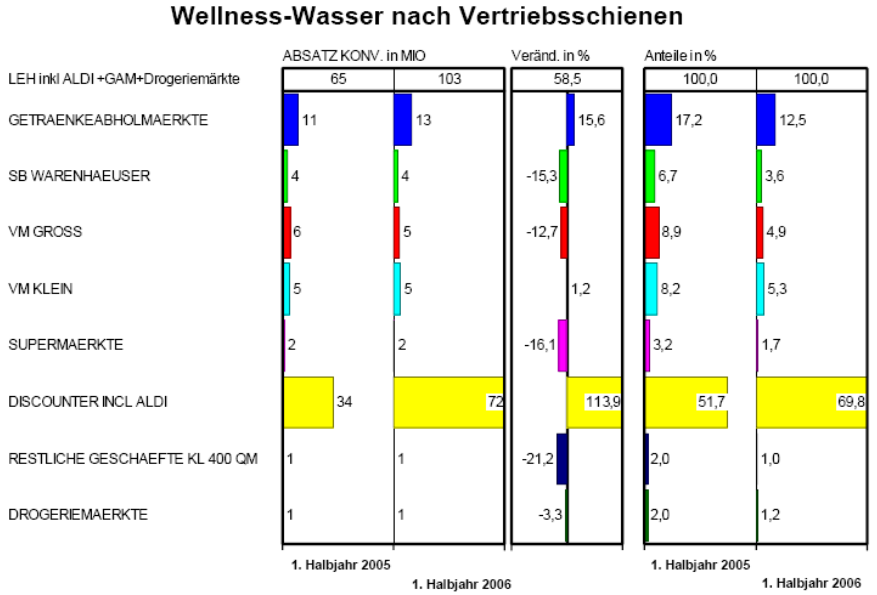


Quelle: AC Nielsen, 2006, S. 16-18

Tab. 7: Entwicklung Wellness-Flakes

Produktsegment	Absatz/Umsatzentwicklung	Preisstellung	Wachstumsfaktoren
Wellness-Getränke	Der Anteil der Wellnessgetränke am Gesamtsegment variiert deutlich. „Wasser mit Geschmack" wächst stärker als Wellness-Wasser.	Die **Discounter drücken auf die Preise**. Der Durchschnittspreis der Wellness-Varianten liegt unter dem Durchschnittspreis des Segments „Wasser mit Geschmack".	Untypische Entwicklung.

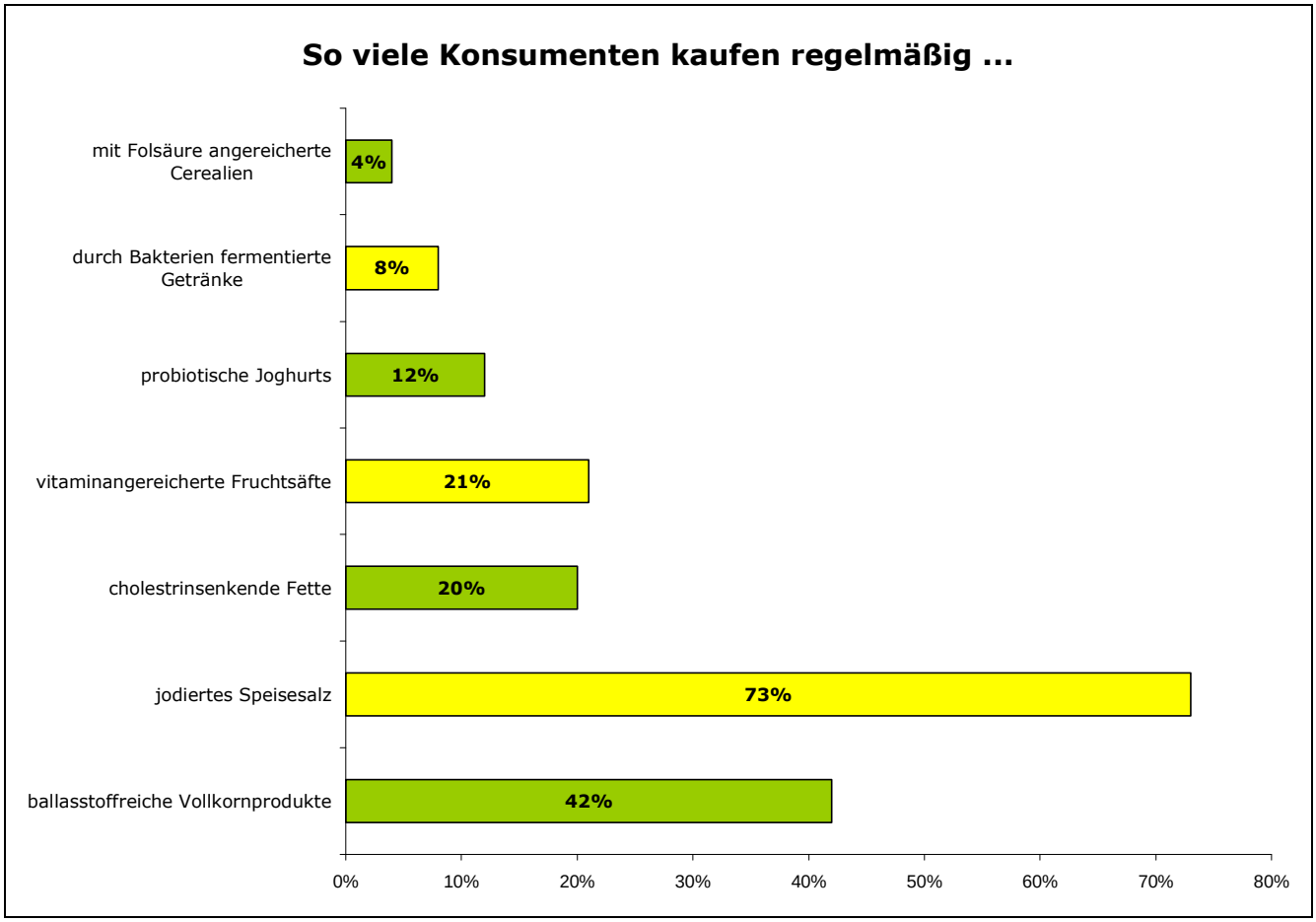




Quelle: AC Nielsen, 2006, S. 19-26

Dass die unterschiedlichen **Zusätze** von Functional Food Umsatzbringer sind und somit den Lebensmittelmarkt antreiben, verdeutlicht nachfolgende Graphik.

Abb. 5: Umsätze mit Zusätze



Quelle: Eigene Darstellung nach EDEKA, 2008, S. 20 (AC Nielsen)

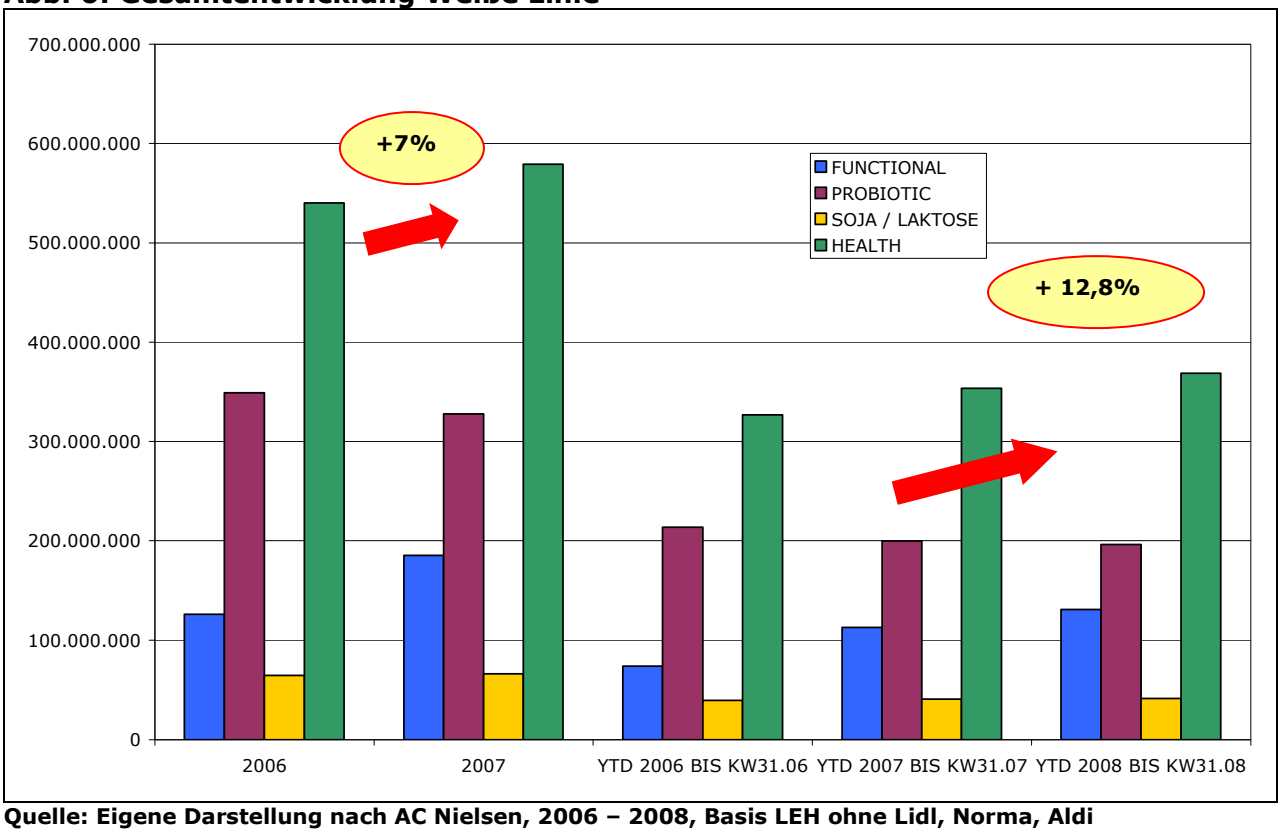
Jodiertes Speisesalz ist mit **73 Prozent** ein weit **verbreitetes Standardprodukt** und wird wahrscheinlich nicht bewusst als Functional Food-Produkten wahrgenommen, da es schon seit Jahren einen festen Platz im Warenkorb der Konsumenten hat. Cholesterinsenkende Fette und vitaminangereicherte Fruchtsäfte werden von jedem fünften Verbraucher regelmäßig gekauft, beim **probiotischen Joghurt** findet sich ein Anteil von **12 Prozen**t der Verbraucher wieder.

5.3 Entwicklung Weiße Linie

5.3.1 Entwicklung insgesamt

Speziell für das Produkt „Weidemilch als Functional Food" ist der Bereich „Weiße Linie" näher zu betrachten. Der gesamte Mopro-Bereich, einschließlich der „Gelben Linie", macht keinen Sinn, da Functional Food im Käsesegment eine sehr untergeordnete Rolle spielt.
Folgende Grafik zeigt die Entwicklung der „Health-Produkte" in der „Weißen Linie":

Abb. 6: Gesamtentwicklung Weiße Linie



Quelle: Eigene Darstellung nach AC Nielsen, 2006 – 2008, Basis LEH ohne Lidl, Norma, Aldi

Dabei ist jedoch anzumerken, dass AC Nielsen Functional Food nicht als Gesamtmarkt ausweist, sondern dem „Health-Markt" zuteilt. Somit unterscheidet dieses „Health-Segment" **Probiotic, Soja/Laktose** sowie **Functional Food**. Sowohl dem Functional Food Segment als auch dem Health-Markt insgesamt ist ein Wachstum 2007 vs. 2006 von 7% zuzuschreiben. Dieses Wachstum hält auch in 2008 an, verglichen zu „Year to date" KW 31, an.
Der Teilbereich Probiotic hingegen verliert etwas an Umsatzanteil, sowohl im Jahresvergleich, als auch in der Betrachtung YTD 31/08 vs. 31/07 vs. 31/06.

Soja und Laktose wächst minimal und kann eher mit einer gleich bleibenden Entwicklung beschrieben werden.

5.3.2 TOP Marken im „Health"-Segment der „Weißen Linie"

Hinter den Segmenten „Functional", „Probiotic" und „Soja/Laktose" stehen zahlreiche **bekannte Marken**, wobei sich nur wenige signifikant auf dem Markt durchsetzen können.

So führt Danone mit **Activia** und **Actimel** unangefochten den Markt von funktionalen und probiotischen Milcherzeugnissen mit jeweils 146 Mio. Euro für Activia und 196 Mio. Euro für Actimel an.

Yakult, **Nestlé LC1** oder **Campina** mit Optiwell schließen den Markt im Umsatzbereich von ca. 20 Mio. Euro Umsatz an. Einstellige Mio. Euro Umsatzbeträge fallen auf Marken wie **Emmi**, **Becel** oder **Noem Pro X**.

Der Markt für Laktose- und Sojaprodukte fängt erst im zweistelligen Bereich mit ca. 42 Mio. Euro mit der Marke **Alpro** an. Neben **Minus L** der Molkerei Omira sind die Marken **Alnatura** sowie **Soja Food Drink** in den vorderen Umsatz-Plätzen vertreten.

Tab. 8: Top-Marken Health Segment

	Umsatz in Mio. 2007
HEALTH TOP MARKEN	**579**
TOP MARKEN FUNCTIONAL	
DANONE ACTIVIA	146,00
CAMPINA OPTIWELL	20,50
UBF BECEL	5,80
EMMI EMMI	5,50
TOP MARKEN PROBIOTIC	
DANONE ACTIMEL	196,70
YAKULT YAKULT	24,70
MOLKEREI MUELLER NESTLE	22,90
NOEM PRO X	6,40
TOP MARKEN SOJA/LAKTOSE	
ALPRO ALPRO	42,10
OMIRA MINUS L	7,60
ALNATURA ALNATURA	4,40
SOJA FOOD DRINK SOJA	3,20
LEH+DM OHNE ALDI+LIDL+NORMA AC NLI MARKET TRACK, 2007 vs. 2006, Weiße Linie	

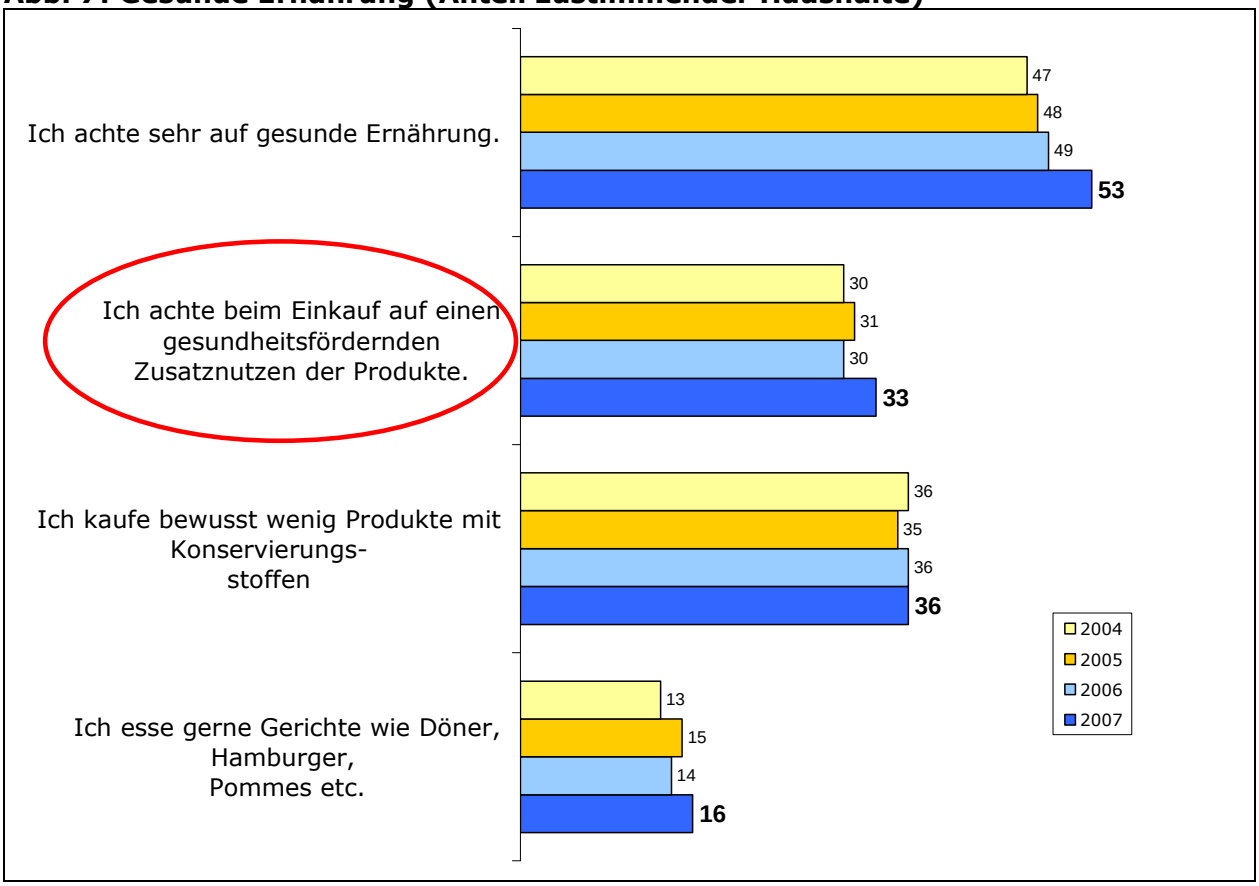
Quelle: Eigene Darstellung nach AC Nielsen, 2006 – 2008, Basis LEH ohne Lidl, Norma, Aldi

5.4 Zielgruppen

5.4.1 Zielgruppen-Betrachtung nach AC Nielsen

53 Prozent der Verbraucher achten sehr auf gesunde Ernährung, 33 Prozent achten beim Einkauf auf einen gesundheitsfördernden Zusatznutzen der Produkte. 16 Prozent geben an, gerne Gerichte wie Döner, Hamburger, Pommes etc. zu essen. Dies ergab eine Einstellungsbefragung von AC NIELSEN (2007 b):

Abb. 7: Gesunde Ernährung (Anteil zustimmender Haushalte)

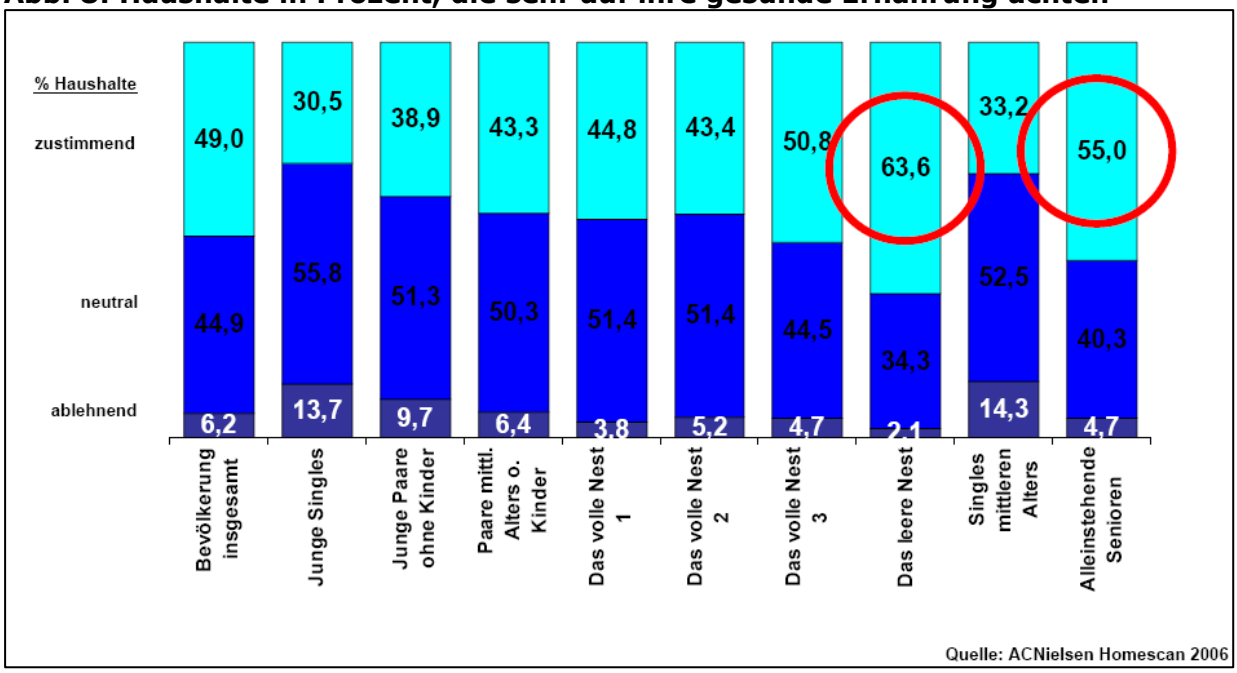


Quelle: AC Nielsen, 2007 b

Doch **„WER"** genau achtet auf gesunde Ernährung und beim Einkauf auf einen gesundheitsfördernden Zusatznutzen der Produkte?

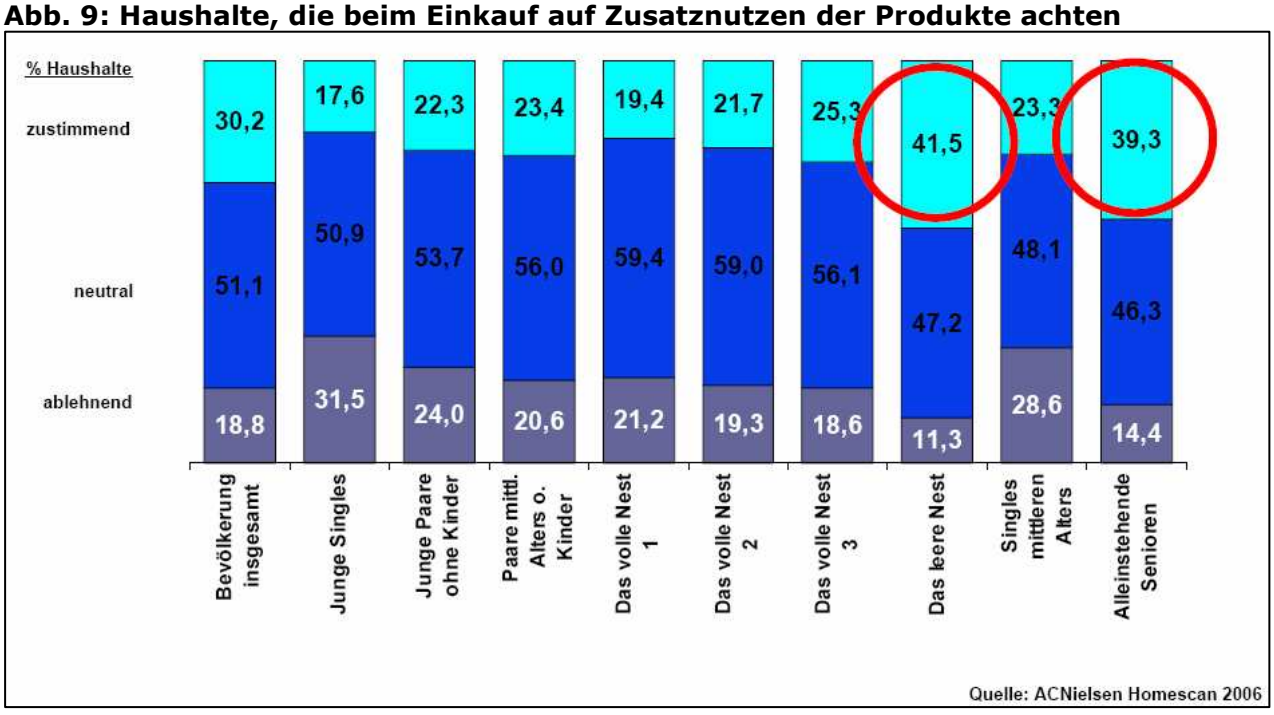
Zum einem sind es vor allem die sog. **„leeren Nester"**, d. h. Ehepaaren, deren Kinder bereits ausgezogen sind sowie **„allein stehende Senioren"**.

Abb. 8: Haushalte in Prozent, die sehr auf ihre gesunde Ernährung achten



Quelle: AC Nielsen, 2006, S. 30

Abb. 9: Haushalte, die beim Einkauf auf Zusatznutzen der Produkte achten



Quelle: AC Nielsen, 2006, S. 32

Bezogen auf die **Produktsegmente** gibt es vor allem **bei Milch** eine sehr signifikante Verbrauchereinstellung. Bei einer AC Nielsen Online-Studie zum Verbraucherverhalten gaben gerade einmal vier Prozent der Befragten an, regelmäßig mit Ergänzungsmitteln oder Vitaminen angereicherte Milch gekauft zu haben (Global: 19 Prozent). Weltweit gesehen belegen wir in Deutschland somit den **dritten Platz der Nichtkäufer**, denn ganze 68 Prozent der interviewten Deutschen kaufen niemals derartige Milchprodukte. Bei cholesterinsenkenden Speiseölen und Margarine greifen regelmäßig **20 Prozent** der befragten Deutschen zu, 39 Prozent hingegen kaufen niemals derartige Produkte.

Als Begründungen der Nichtkäufer werden als Hauptargumente die Glaubwürdigkeit sowie der **Preis** genannt. **50 Prozent** der Nichtkäufer glauben nicht an die zusätzlichen gesundheitsfördernden Eigenschaften und 20 Prozent finden die Produkte einfach zu teuer (AC Nielsen, 2006, S. 34)

5.4.2 GfK Health & Wellfood-Styles

Eine alleinige Betrachtung der Soziodemographie der Bevölkerung reicht nicht aus, um den Functional Food- bzw. Wellfood-Käufer zu identifizieren und ihn nach seinem „Konsumtreiben" einzuschätzen.
Anhand von Lebensstilen lässt sich die Affinität, verbunden mit ihren kauf- und konsumrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen, zu Wellfood-Produkten besser beschreiben und somit einschätzen.
Betrachtet AC Nielsen Functional Food als eigenständigen Markt, erweitert die GfK mit Wellfood um einige Produktbereiche (GfK und BVE, 2007, S. 35):

- Bio-Produkte,
- Besser-für-Dich-Produkte wie z.B. „Light", „Zuckerfrei" usw.,
- Intoleranz-Produkte wie z.B. „Gluten-frei", „Laktose-frei" usw.,
- natürlich gesunde Produkte wie frisches Obst und Gemüse, Vollkornprodukte usw.

Bezogen auf das Thema „Weidemilch als Functional Food" ist eine „Wellfood-Betrachtung" ohnehin sinnvoller, da das Untersuchungsthema Natürlichkeit bzw. Biofood ebenfalls mit einschließt.
Nachfolgende Übersicht zeigt die **Wellfood-Hauptzielgruppen**, die mit ihren Wertevorstellungen, Interessen, ihrem Ernährungsverhalten sowie einer möglichen Werbeansprache beschrieben werden. Auf Basis einer **GfK Lifestyle Research** wurde diese Kernzielgruppe in drei Gruppen eingeteilt – den **Anspruchsvollen**, **Kritischen** sowie **Weltoffenen** (GfK und BVE, 2007, S. 49 ff).

Tab. 9: Health & Wellfoodstyles - die Anspruchsvollen

Kernzielgruppe	Wertevorstellung ist geprägt von…	Interessen in…	Ernährungsverhalten
Die Anspruchsvollen **24,8 Prozent der Haushalte**	Verantwortung und Disziplin, Tradition und Religiosität, verantwortliches Handeln, Echtheit sowie Glaubwürdigkeit	Kultur (Theater und Musik), Wissenserweiterung (Lesen), soziales Engagement, gesundheitsfördernde Aktivitäten	Überdurchschnittliche Wertschätzung auf Service, Genuss und Gesundheit, Aufgeschlossenheit gegenüber biologischen und regionalen Produkten, Preis spielt untergeordnete Rolle
	Mögliche Werbeansprache: Vor allem durch **Printmedien**, da hier eine überdurchschnittliche Akzeptanz für Werbung vorhanden ist – die Anspruchsvollen lesen die **Tageszeitung** sowie überdurchschnittlich häufig **Zeitschriften** aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Aktuelles, Essen und Wohnen. Die Ansprache erfolgt idealerweise über nachvollziehbare **Sachinformationen**, wobei die Themen Gesundheit, Natürlichkeit, Regionales, aber auch Vertrauen und Verantwortung recht gut geeignet sind.		

Quelle: Eigene Darstellung nach GfK und BVE, 2007, S. 54-56

Tab. 10: Health & Wellfood-Styles - die Weltoffenen

Kernzielgruppe	Wertevorstellung ist geprägt von…	Interessen in…	Ernährungsverhalten
Die Weltoffenen **11,3 Prozent der Haushalte**	Individualismus und Kreativität, Lebensfreude und Genuss, Sozialer Verantwortung und Gerechtigkeit	Kulturen (Abwechslung, fremde Länder), Schönheit, Kunst und Natur, Mode, Aussehen, Lifestyle	Qualität ist sehr wichtig und definiert sich über Neues und Innovationen, über Internationalität, Convencience und figurbewusstes Genießen. Gesundheitliche Aspekte stehen nicht im Vordergrund, vielmehr die Verbindung von neuem Genuss und Entspannung sowie Selbstverwirklichung.
	Mögliche Werbeansprache: Die Weltoffenen zeigen eine **überdurchschnittliche Akzeptanz für Werbung**, insbesondere wenn sie unterhaltend, inspirierend und künstlerisch ansprechend ist. Bezüglich **Produktinformation** vertraut man überdurchschnittlich dem **Internet** sowie dem „**Word of Mouth**". Aber auch **Zeitungs- und Zeitschriftenartikel** sowie das Fernsehen sind sehr gut geeignet, diese Zielgruppe anzusprechen.		

Quelle: Eigene Darstellung nach GfK und BVE, 2007, S. 57-58

Tab. 11: Health & Wellfood-Styles - die Kritischen

Kernzielgruppe	Wertevorstellung ist geprägt von…	Interessen in…	Ernährungsverhalten
Die Kritischen **9,2 Prozent der Haushalte**	Bewahrung der Natur, Verständigung und soziales Engagement, Harmonie, Toleranz, Offenheit	Genuss, Schönheit, Kunst und Natur, Internationalität	Überdurchschnittlich qualitätsorientiert, wobei sich Qualität vor allem über die Themen Umwelt, Bio-Anbau, Frische und die Vermeidung von Zusatzstoffen definiert. Sie schätzen regionale Produkte und eine ethisch verantwortliche Produktherstellung. Genuss spielt jedoch durchaus eine Rolle.
	Mögliche Werbeansprache: Gegenüber der Werbung sind sie eher kritisch eingestellt. Sie verlassen sich gerne auf die eigene Sachkenntnis und recherchieren zudem intensiv. Überdurchschnittliches Vertrauen zeigen sie dabei in **naturbelassenen Produkten**, in die **Verbraucherzentrale**, in das **Internet**, in Bekannte und Verwandte. Aber auch spezielle **Bezugsquellen**, Gütesiegel und regionale Produkte genießen ein höheres Vertrauen als im Bevölkerungs-durchschnitt. Die Kritischen kann man sehr gut über **Print-Medien** zu Themen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Sport erreichen. Im Fernsehen schätzen Sie Sendungen rund um die Themen Kultur und Natur sowie Ratgeber.		

Quelle: Eigene Darstellung nach GfK und BVE, 2007, S. 59 - 60

5.5 Rechtliche Rahmenbedingungen

Wurde die Auszeichnung von Lebensmitteln noch bis zum 1. Juli 2007 von einzelnen europäischen Mitgliedsstaaten und sogar in den einzelnen deutschen Bundesländern unterschiedlich gehandhabt, hat der Gesetzgeber eine gemeinsame Basis für die Auslobung nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben von Lebensmitteln mit der **Health-Claims-Verordnung** geschaffen.

Nachfolgender „Steckbrief" soll die Grundzüge der Verordnung zusammenfassend darstellen:

Zielsetzung der Verordnung

Der Gesetzgeber wird immer engere Grenzen ziehen – zum **Schutz der Verbraucher**. Sie sollen besser über die Zusammensetzung von Lebensmitteln und Lebensmittelbestandteile informiert werden.
Ein weiteres Ziel ist die **Harmonisierung des EU-Binnenmarktes** und die damit verbundene Erhöhung der Rechtssicherheit aller Wirtschaftsteilnehmer in der EU durch Vereinheitlichung.

Grundlage der Verordnung

Betroffen sind nur Werbeaussagen für Lebensmittel, wenn sie nährwert- oder gesundheitsbezogene Angaben enthalten. Diese nährwert- und gesundheitsbezogenen Aussagen über Lebensmittel müssen **wahr und belegbar** sein.

Erweiterung der bisherigen Rechtslage

In Deutschland sind bisher Angaben über die **Verringerung eines Krankheitsrisikos** (engl. „Risk Reduction Claims"), sog. krankheitsbezogene Angaben gemäß § 12 LFGB im Verkehr mit Lebensmitteln, generell verboten. In Zukunft dürfen solche Angaben jedoch verwendet werden, sofern sie in eine **Gemeinschaftsliste** zulässiger Angaben aufgenommen wurden. Spätestens am **31. Januar 2010** soll diese Liste von der Europäischen Kommission verabschiedet werden.
Die Angaben, die sich auf die Verringerung von Krankheitsrisiken beziehen, müssen ein **spezielles Zulassungsverfahren** durchlaufen.

Wesentlicher Inhalt der Verordnung

Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung und Kennzeichnung von Lebensmitteln, einschließlich Nahrungsergänzungsmittel, sind nur noch zulässig, wenn sie durch die "Health-Claims-Verordnung" ausdrücklich zugelassen sind. Angestrebte Nährwertprofile müssen noch von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) festgelegt werden.

Nur solche nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben dürfen verwendet werden, die in der Verordnung erlaubt sind. **Somit gilt ein Verbotsprinzip mit Erlaubnisvorbehalt: „Was nicht erlaubt ist, ist verboten."**

Ein weiterer strenger Inhaltspunkt ist ein **Wissenschaftsvorbehalt** – zulässig ist nur, was durch anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse nachgewiesen ist.

Übergangsfristen

Um der Industrie und dem Handel Erleichterungen einzuräumen, gelten vielfältige Übergangsregelungen für „**Altprodukte**". Sachverständige führen Produktprüfungen durch und erstellen individuelle Prüfbescheinigungen über die noch mögliche **Abverkaufszeit**.

Zusammengefasst dürfen nach der „Health-Claims-Verordnung" folgende Angaben auf die Nahrungsmittelverpackungen:

- **Freiwillige Angaben...**

  bringen zum Ausdruck, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt, einschließlich Bilder, graphische Darstellungen und Symbole, mit denen erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt. Neu ist auch, dass Markennamen, Produktbezeichnungen, Bilder und graphische Darstellungen unter lebensmittel-rechtlichen Bestimmungen fallen.

- **Gesundheitsbezogene Angaben...**

  wie z. B. „stärkt die Abwehrkräfte", „cholesterinsenkend" oder „unterstützt die Gelenkfunktionen" sind nur zulässig, wenn sie als „Claim" in einer Liste

(Gemeinschaftsregister) aufgeführt werden. Vorab gibt es nationale Listen, die später zu einer europaweit einheitlichen Liste zusammengeführt werden.

- **Nährwertbezogene Angaben…**

  wie z.B. „fettreduziert", „zuckerfrei" oder „reich an Ballaststoffen" werden jetzt schon von der Verordnung eindeutig geregelt und sind nur noch rechtlich zulässig, wenn sie den rechtlichen Rahmen entsprechen.

- **Angaben zur Verringerung des Krankheitsrisikos…**

  wie z.B. „schützt vor Herz-Kreislauferkrankungen" müssen in der – zunächst noch nationalen – Liste des Gemeinschaftsregisters als Claim aufgeführt sein. Auch hier soll bis 2010 eine für die gesamte EU geltende Liste vorliegen.

(Wikipedia, 2009 b) (EDEKA, 2008 b)

5.6 Zusammenfassung

Der Markt für Functional Food zeigt in den letzten Jahren enormes Wachstum auf und wächst auch weiterhin, wobei der Markt für probiotische Milchprodukte fast ausgeschöpft sein wird.
Abgesehen im Wassersegment erzielen die Produkte mit gesundheitlichem Zusatznutzen höhere Preise, vor allem die Milchprodukte (bis zu 100% mehr). Insgesamt vier Marken dominieren den Markt der „Weißen Linie": Danone Actimel (mit Abstand Nr. 1), Danone Activia, Yakult und Nestlé LC1.
Milch mit Zusätzen wie Vitaminen wird vom deutschen Verbraucher bis dato nicht gewollt.

Die sog. „leeren Nester" sowie die „Senioren" gelten für AC Nielsen als Hauptzielgruppe für Functional Food. Die GfK schließt mit der „Wellfood-Betrachtung" Functional Food um die Food-Bereiche „Biofood, Natural-Food…" auf, fasst die „Anspruchsvollen", „Weltoffenen" und „Kritischen" als Kernzielgruppe zusammen und beschreibt sie nach „Lifestyle"-Gesichtspunkten.
Vor allem die „Anspruchsvollen" und „Kritischen" schätzen regionale und biologische/natürliche Produkte und ethisch verantwortliche Produktherstellung und sind umweltbewusst. Sie sind vor allem mit Sachinformationen über Printmedien zu erreichen.

Die in Kraft getretene Health-Claims-Verordnung bedeutet einen erheblichen Eingriff bei der Gestaltung von Werbeaussagen, denn es ist nur an nährwert- und gesundheitsbezogenen Aussagen zulässig, was nach wissenschaftlichen Erkenntnissen nachweisbar ist.

Mögliche Schlussfolgerungen:
Der Mopro-Markt ist ein zukunftsträchtiger und dynamischer Markt. Vor allem das Erfolgsprodukt Actimel von Danone sollte nach seinen Erfolgsfaktoren näher analysiert werden (Positionierung, Verpackung, Zielgruppenansprache).
Vor allem für die Wellfood-Zielgruppen sind Regionalität und Natürlichkeit sowie Gerechtigkeit bedeutende Themen, die für die Vermarktung von „Weidemilch als Functional Food" sehr wichtig sein könnten.
Eine große Einschränkung könnte die Health-Claims-Verordnung darstellen, die eine Auslobung der Omega-3-Fettsäuren sehr begrenzen bzw. sogar unmöglich machen könnte.

6 Aktuelle Situation am Point of Sale

Wie sehen die in Punkt 4.1 bis Punkt 5.5 beschriebenen Entwicklungen konkret am Point of Sale, am Ort des Verkaufs aus. Wie reagiert der Handel auf Functional Food, der starken Durchdringung von Bioprodukten sowie regionalen Konzepten?
Profiliert er sich mit dem immer wichtiger werdenden Thema Gesundheit und unterstützt er dieses aktiv? Nachfolgende Übersichten und Bestandsaufnahmen sollen die o. g. Fragen anschaulich beantworten.

6.1 Bestandsaufnahme von Produkten mit Zusatznutzen

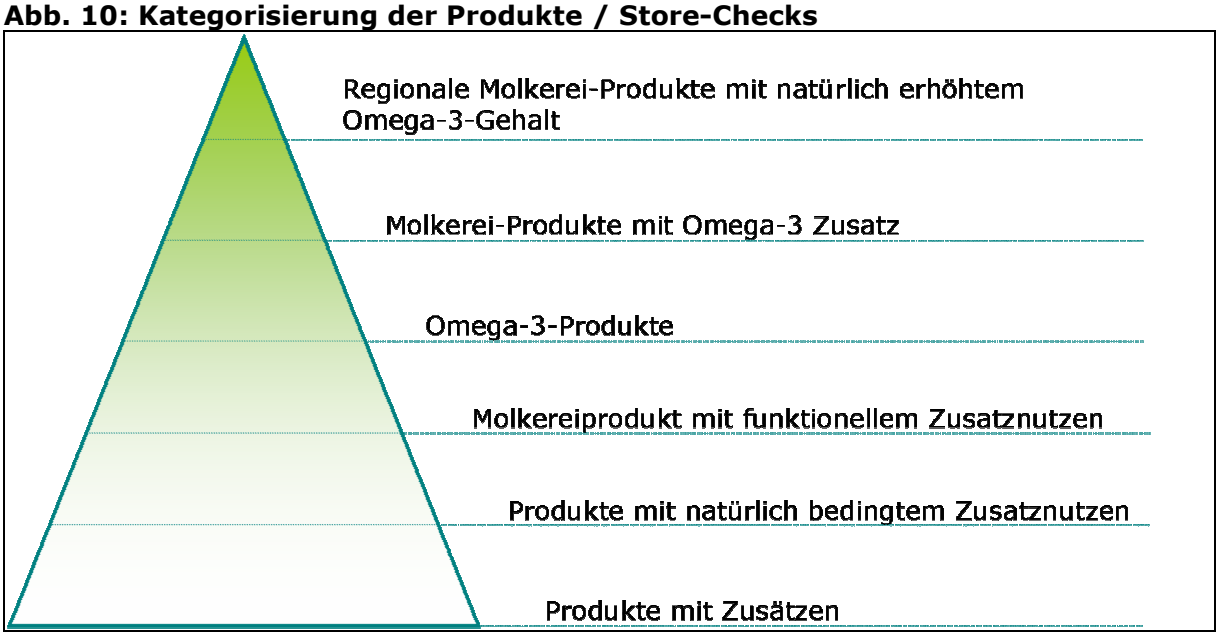
Um sich einen groben Überblick über das Angebot der sog. Functional Food-Produkte bzw. der Produkte mit Zusatznutzen verschaffen zu können, sind Store-Checks ein sinnvolles und praktikables Hilfsmittel. Die **Store-Checks** wurden auf der Großfläche durchgeführt, um ein breites Produktangebot zu erhalten.

Anzumerken ist, dass hier auch Produkte in den Augenschein genommen wurden, bei denen nicht hundertprozentig sicher war, ob sie die Functional Food-Kriterien erfüllen. Es wurde rein nach Auslobung und Optik entschieden, ob das Produkt in den Warenkorb gelangt oder nicht.

Aus der Vielzahl der Produkte konnte eine **Kategorisierung** vorgenommen werden, im Sinne eines „Eisberges", der regional erzeugte Molkerei-Produkte mit natürlich erhöhtem Omega-3-Gehalt an der Spitze hat. Gefolgt von Molkerei-Produkten mit Omega-3-Zusatz, unabhängig, ob die diese natürlich bedingt sind oder zugegeben wurden.
Das nächste Segment der Store-Check-Produkte waren Lebensmittel generell mit einer Omega-3-Auslobung. Darunter setzt sich die große Gruppe der Molkereierzeugnisse mit funktionellem Zusatznutzen.

Vor allem bei den Produkten mit natürlich bedingtem Zusatznutzen ist es sehr oft unklar, ob dieser Zusatznutzen auch wirklich den funktionellen Functional Food-Kriterien entspricht. Den Abschluss bilden Lebensmittel mit Zusätzen. Ganz bewusst sollte hier nicht von Zusatznutzen gesprochen werden, da der Nutzen oft im Widerspruch mit dem Gesamtprodukt steht, z.B. Schokoriegel mit Ballaststoffen.

Abb. 10: Kategorisierung der Produkte / Store-Checks



Quelle: Eigene Darstellung

Zusammengefasst kann jede Kategorie wie folgt beschrieben werden:

Regionale Molkerei-Produkte mit natürlich erhöhtem Omega-3-Gehalt

Abgesehen der „Von-Hier-Produkte" des Handelspartners Feneberg gibt es keine vergleichbaren Produkte.

Molkerei-Produkte mit Omega-3-Zusatz

Die Marke Becel prägt diese Produkte. Sowohl im Käsesegment als auch im Fettsegment sind diese Produkte vertreten. Sie sind aufgrund einer Problemlogik begründet, d. h. hier finden sich vor allem Verwender von Herz-Kreislauf-Beschwerden wieder.

Omega-3-Produkte

Sowohl Heringe als auch Leinsamen sind der Mehrheit der Bevölkerung für einen erhöhten Gehalt an Omega-3-Fettsäuren bekannt. Inwieweit dieser Gehalt ausreicht, um zukünftig mit dieser Auslobung weiterhin bestehen zu dürfen, kann bis dato nicht eingeschätzt werden.

Die Funktion der Omega-3-Fettsäuren wird größtenteils keiner spezifizierten Funktion zugeordnet, sondern als allgemein „gesund" bewertet. Die Ausnahme bilden die Hipp-

Gläschen mit der Zugabe von Rapsöl und somit der Anreichung von Omega-3-Fettsäuren. Mit einer positiven Entwicklung von Gehirn und Nervenzellen wirbt hier der Hersteller.

Molkerei-Produkte mit funktionellem Zusatznutzen

Hier finden sich die in Punkt 5.3.2 aufgeführten Marken wieder: Actimel für die Immunabwehr, Activia für die Verdauung, Yakult für die Darmflora, ebenso Nestlé LC1 für das gesamte Wohlbefinden und Emmi Benecol gegen Cholesterin.
Jedem Produkt kann eine bestimmte Kultur zugeteilt werden wie z.B. Actiregularis-Kulturen für Activia und L.Casei Shirota-Kulturen für Yakult (von Dr. Shirota). Hinter diesen Produkten stehen weltweite Konzerne wie Danone oder Nestlé und somit auch massive Marketing-Maßnahmen und wissenschaftliche Absicherungen für einen gesundheitlichen Zusatznutzen.

Produkte mit natürlich bedingtem Zusatznutzen

Dass Vollkornbrot besonders viel Ballaststoffe hat und Sauerkraut Vitamin C, dürfte den Verbrauchern bekannt sein. Vermutlich wird dieser Gehalt nicht ausreichen, um ihm einen funktionellen Zusatznutzen zuschreiben zu können. Hier wird es nur wenige Produkte geben, die den Functional Food-Kriterien entsprechen.

Produkte mit Zusätzen

In dieser Kategorie gibt es zahlreiche Kontroversen was den Gesundheitsnutzen betrifft: Schokoriegel mit Zucker, aber dafür reich an Ballaststoffen, Fertiggerichte mit Geschmacksverstärkern sowie Vitaminen sind hier beispielsweise anzutreffen.

Die nachfolgenden Produkte sind nur Beispiele und bilden keinesfalls den Gesamtmarkt ab.

Abb. 11: Weidemilch als Functional Food

Regionale Molkerei-Produkte mit natürlich erhöhtem Omega-3-Gehalt

Marktkonform durch europäische Health-Claim-Verordnung?

Quelle: Feneberg, 2009 b

Abb. 12: Molkerei-Produkte mit Omega-3-Zusatz

Molkerei-Produkte mit Omega-3-Zusatz

Reich an Omega 3 & 6

Problem-Logik-Produkte

Spanisches Produkt, Magermilch angereichert mit Omega-3-Fettsäuren, Vitamin E und Ölsäuren

Quelle: Becel, 2009, Puleva 2009

Abb. 13: Omega-3-Produkte

Omega-3-Produkte

Ballasstoffreich, cholesterinfrei, reich an Omega 3 Fettsäuren, mit Magnesium

Hauptsächlich ohne Auslobung von spezifizierten und funktionalen Zusatznutzen

Heringseigene Omega 3 Fettsäuren

Quelle: Schneekoppe, 2009, Hipp, 2009, Hawesta, 2009

Abb. 14: Molkerei-Produkte mit funktionellem Zusatznutzen

Molkerei-Produkte mit funktionellem Zusatznutzen

L. Casei Imunitass

Hauptsächlich funktionale und spezifizierte herstellereigene Zusatznutzen-Auslobung

Antiregularis Kulturen

L. Casei Shirota

Quelle: Danone Actimel, 2009, Danone Activia, 2009, Yakult, 2009

Abb. 15: Molkerei-Produkte mit funktionellem Zusatznutzen/2

Molkerei-Produkte mit funktionellem Zusatznutzen

Patentierter Wirkstoff Pflanzenstanolester

Lactobacillus LC1

Quelle: Emmi, 2009, Nestlé LC1, 2009

Abb. 16: Produkte mit natürlich bedingtem Zusatznutzen

Produkte mit natürlich bedingtem Zusatznutzen

Vitalkomplex:

- Vitamine
- Mineralien
- Ballaststoffe

Reich an Ballaststoffen

Healt-Claim-konform?

Mit natürlichem Vitamin C

Quelle: Eigener Fotonachweis, Barilla, 2009

Abb. 17: Produkte mit Zusätze

Produkte mit Zusätzen

Ballaststoffe

- Vitamine B, C, E
- Mineralstoffe
- Ballaststoffe

- Calcium (N)
- Vitamine
- Traubenzucker

Healt-Claim-konform?

Quelle: Eigener Fotonachweis

Ergänzend zu der Bestandsaufnahme der Produkte konnten auch einige **Platzierungsbeispiele** festgehalten werden.

Eine Blockbildung von Functional Food-Produkten innerhalb des **Käseregals** ist nicht vorzufinden, da es nur wenige spezielle Produkte gibt. Meist findet man bekannte Produkte wie Becel Camembert im Weichkäsesegment, zugeordnet zu den Leichtvarianten.

Anders sieht es im **Molkereiproduktregal** aus. Hier sind sehr wohl Blöcke von Functional Food-Produkten zu finden. So stehen die Produkte der Global Player wie Danone und Nestlé mit mehreren Produktbreiten nebeneinander und dominieren meist das Regal. Gelegentlich ist auch diese Kategorie mit „fit und gesund" oder speziellen Postern gekennzeichnet. So wird beispielsweise bei einem Marktkauf-Markt einzig die „fit und gesund"-Kategorie hervorgehoben. Bei real,- war an einem Gondelkopf sogar ein Poster mit Flyern zu entdecken.

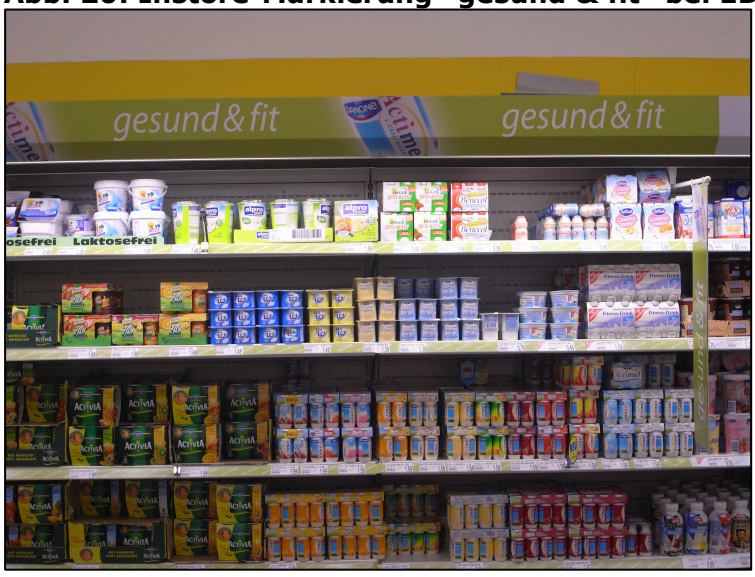
Abb. 18: Instore-Markierung Functional Food bei real,-

Quelle: Eigener Fotonachweis, München 2009

Abb. 19: Instore-Markierung "Fit und Gesund" bei Marktkauf

Quelle: eigener Fotonachweis, Nürnberg 2009

Abb. 20: Instore-Markierung "gesund & fit" bei EDEKA



Quelle: Eigener Fotonachweis, Bad Neustadt, 2009

6.2 Vermarktungstrends deutscher Lebensmitteleinzelhandel

Die Lebensmitteltrends werden vom deutschen Handel aufgenommen und in unterschiedlichen Ausprägungen als Vermarktungsthema, je nach handelsindividueller Marketingstrategie, kommuniziert.
Zusammengefasst kann gesagt werden, dass für fast jede Handelsgruppe, angefangen vom klassischen Lebensmitteleinzelhandel bis hin zum Discount, die Themen **„Gesundheit", „Ernährung", „Bio-Food", „Convenience" sowie „Regionalität" zur Profilierung** dienen.

Diese Trends wurden auch im jüngsten POS-Marketing-Report für 2008/2009 von den Akteuren des deutschen Handels bestätigt (LZ, 2008, S. 60 ff):
Eine von der Lebensmittelzeitung sowie der UGW Commication GmbH („Die Vermarktungsexperten") durchgeführte Studie, welche eine umfangreiche Handelsbefragung über die aktuellen Trends im POS-Marketing des Lebensmitteleinzelhandels zum Inhalt hat, analysierte auch die Entwicklung der Lebensmitteltrends bei Marktmanagern sowie bei Handelszentralmanager.

Dabei rechnen 84 Prozent der Handelszentralmanager sowie 89 Prozent Marktmanager **Functional Food** „**starke**" sowie „**sehr starke**" Zuwachschancen zu.
Auch für Chilled Food, d. h. frisch gekühlte **Convenience**, sowie für **Bioprodukte** hat noch kein Abnutzungseffekt eingesetzt, für beide Bereiche erwartet die Mehrheit **eine weitere Entwicklung**.

Dies bedeutet, dass in den für diese Trends prädestinierten Warengruppen (z. B. Mopro, Cerealien) weitere neue Produktkonzepte eingeführt werden und andere, bisher weniger fokussierte Food-Segmente, folgen könnten.

6.3 Vermarktungsthemen Handel

Um das Potenzial von „Weidemilch mit natürlich erhöhtem Gehalt an Omega-3-Fettsäuren" auf Handelsebene besser einschätzen zu können, macht es Sinn, die **Vermarktungsdimensionen** „**Gesundheit**", „**Regionalität**" sowie „**Bio/Natürlichkeit**" der unterschiedlichen Handelsunternehmen zu analysieren.

Nachfolgend werden folgende Handelspartner näher beleuchtet:

- EDEKA,
- REWE,
- REAL,- ,
- TEGUT,
- FENEBERG,
- ALDI sowie
- NETTO.

„Gesundheit", „Regionalität" sowie „Bio/Natürlichkeit" spielen bei allen Handelspartnern eine Rolle. Die Art und Weise der Kommunikationsfelder differenziert sich jedoch. Greifen viele Unternehmen das Thema „Gesundheit" mit den Feldern „Bewusste Ernährung", „Vitalität", „Sport und Bewegung" ganzheitlich ab, vertieft sich real,- beispielsweise sehr mit dem Thema „Functional Food", Cholesterin usw.

Regionale Handelsunternehmen und Supermarktketten wie Feneberg oder Tegut begründen sich strategisch mit dem Angebot von regionalen sowie ökologisch erzeugten Lebensmitteln. Selbst im Discount-Bereich spielen diese Themen eine Rolle.

Mit den Herstellern bzw. Erzeugern faire Partnerschaften zu bilden liegt im Trend (Stichwort Milchpreisproblematik). So vermarktet real,- ab März 2009 die Bauernmilch, Netto hat „Ein Herz für Erzeuger" und garantiert 10 Cent Aufpreis für die Bauern.

Tab. 12: EDEKA im Profil

Handelsgruppe:

EDEKA

Claim:

„Wir lieben Lebensmittel"

Strategie / Konezption:

Die Gruppe setzt auf zwei starke Kerngeschäftsfelder, die eine solide und zukunftsweisende Basis für die Fortentwicklung des Unternehmens bilden:

- Erstens das von selbstständigen Einzelhändlern geführte Vollsortimentsgeschäft. EDEKA ist ein Unternehmer-Unternehmen: Rund 4.500 selbstständige EDEKA-Kaufleute prägen die dynamische Entwicklung der Gruppe maßgeblich mit.
- Zweitens ein starkes Discount-Konzept mit dem expandierenden Tochterunternehmen Netto-Marken-Discount.

Vermarktungsthema Gesundheit:

Der **EDEKA Ernährungsservice** umfasst Themen wie „Die Ernährungs-pyramide", „Bewegung und Wohlfühlen" oder ihre Eigenmarke „Lust auf Leicht". Eine spezielle Auslobung von „Functional Food" erfolgt nicht. Eine Vertiefung von „Functional Food" erfolgt nicht. Das Thema „Omega 3 Fettsäuren" wird im Zusammenhang mit Ernährungsfragen bearbeitet.

Vermarktungsthema Regionalität:

Die genossenschaftlich geführte EDEKA-Gruppe setzt verstärkt auf regionale Anbieter. Das Unternehmen hat seine Lieferanten in vier Gruppen eingeteilt: die nationalen Player – das sind die großen Markenartikler, deren Artikel deutschlandweit geführt werden. Dann gibt es **die national-regionalen Lieferanten**. Sie beliefern mehr als eine der sieben Edeka-Regionen. Schließlich sind da noch die **regionalen Lieferanten und nicht zuletzt lokale Lieferanten**, deren Produkte nur von wenigen oder einem selbstständigen Marktleiter verkauft werden.

Vermarktungsthema Bio:

Neben Bio-Markenartikeln führt die EDEKA mit ihrer Bio-Handelsmarke „Bio Wertkost" ein umfangreiches Biosortiment.

Sonstige Vermarktungsthemen:

„EDEKA macht Dich für den Danone Nations Cup". EDEKA ist einziger Handels-Partner dieser Veranstaltung. Der Danone Nations Cup ist das TOP-Event in der internationalen Fußballwelt für Kids von 10-12 Jahren.

Quelle: EDEKA, 2009

Tab. 13: REWE im Profil

Handelsgruppe:

REWE

Claim:

„JEDEN TAG EIN BISSCHEN BESSER"

Strategie / Konzeption:

Durch die Bündelung des strategischen Einkaufs auf Konzernebene wird gleichzeitig die Position der REWE Group im nationalen wie internationalen Beschaffungsmarkt weiter ausgebaut. Vorrangiges Ziel ist es dabei, besser zu werden, besser als die Wettbewerber und vor allem besser in den Augen der Kunden, deren Wunsch nach Lebensqualität noch deutlicher in den Mittelpunkt gestellt wird.

Vermarktungsthema Gesundheit:

Ähnlich wie bei EDEKA wird das Thema Gesundheit in Form von „**Bewusste Ernährung**" sowie „**Vitalität**" verpackt. Das Thema „Functional Food" sowie „Omega-3-Fettsäuren" wird in Form von Rezepten mit Produktvorschlägen verpackt.

Vermarktungsthema Regionalität:

REWE ist es wichtig, Produkte **aus der Region anzubieten**, die bei Erzeugern vor Ort eingekauft werden. Damit wird durch kurze Lieferwege größtmögliche Frische gewährleistet – vor allem im Biobereich. Außerdem wird das Warenangebot so auf die regionalen Kundenbedürfnisse abgestimmt und auch die Umwelt durch kurze Anfahrtswege geschont.

Aus unserer Region

REWE Bio

Vermarktungsthema Bio:

Bereits 1988 hat REWE als **erster Supermarkt** ein eigenes Bio-Sortiment unter dem Namen „Füllhorn" auf den deutschen Markt gebracht. Mit über 200 Artikeln wird der Kunde bei REWE bedient.

Quelle: REWE, 2009

Tab. 14: Real.- im Profil

Vertriebsmarke:

real,-

Claim:

„Einmal hin. Alles drin"

Strategie / Konzeption:

Anfang 2008 hat real,- sich strategisch neu ausgerichtet. Drei Kernthemen stehen im Fokus dieser Neuausrichtung: Schärfung der Marke real,-, Optimierung des Marktauftritts und des Vertriebsnetzes sowie Anpassung von Kosten und Strukturen. Ein wichtiger Baustein der Strategie ist die deutliche Stärkung der Kundenorientierung.

Vermarktungsthema Gesundheit:

Unter **http://www.bewusst-einkaufen-gesund-leben** bietet real,- dem Kunden ein eigenes Gesundheitsportal an. Hier werden ganz gezielt Themen zur Gesundheit sowie Ernährung, verbunden mit Bewegung, behandelt. Umfassende Flyer (zum Download, aber auch in den Märkten) z. B. zu Functional Food, Cholesterin, Gewichtsproblemen oder Bioprodukten stehen zur Verfügung.

Vermarktungsthema Regionalität:

Real und die in Oberbayern ansässige **Milchprodukte Oberland eG** haben eine Zusammenarbeit beim Verkauf von regionalen Milchprodukten vereinbart. Die Produktpalette unter dem Namen "**Bauernmilch**" wird voraussichtlich ab März 2009 in den rund 340 deutschen real,- Märkten erhältlich sein.

Dahinter steht eine neue Konzeption der partnerschaftlichen, stufenübergreifenden Zusammenarbeit. Diese umfasst den Landwirt, die Molkerei und den Handel.
Tragender Pfeiler der "Bauernmilch" sei die Regionalität. Deshalb verwenden die beteiligten Molkereien für die "Bauernmilch"-Produkte ausschließlich heimische, deutsche Milch.

Vermarktungsthema Bio:

Seit 1996 vertreibt real.- Bio-Produkte unter seiner Eigenmarke „Grünes Land". Unter diesem Namen werden zurzeit mehr als 250 Produkte geführt. Mit real,- Bio „relaunched" real,- seine Bio-Eigenmarke in 2009.
Mit den Markenartikeln beläuft sich die Bio-Artikel-Anzahl auf mehr als **600 Stück**.

real,- BIO – natürlich günstig.

Quelle: REAL,-, 2009

Abb. 21: Functional Food-Flyer REAL,-

Quelle: REAL,- 2009

Tab. 15: TEGUT im Profil

<table>
<tr>
<td>Handelsunternehmen:

tegut

tegut...
gute Lebensmittel</td>
<td>Claim:

„Gute Lebensmittel“</td>
<td>Strategie / Konzeption:

Gute Lebensmittel anzubieten und damit einen Beitrag zum guten Leben zu leisten, ist das erklärte Ziel des Handelsunternehmens tegut....
Um diesem Anspruch gerecht zu werden, setzt tegut... vorwiegend auf den direkten Kontakt mit engagierten Erzeugern sowie auf langfristige Lieferantenbeziehungen.
Landwirtschaftliche Erzeugerzusammenschlüsse wurden von tegut... ins Leben gerufen und eigene Produktionsstätten, wie die Herzberger Bäckerei und die Kff Kurhessische Fleischwaren gegründet.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Vermarktungsthema Gesundheit:
Unter der Internetadresse http://www.tegut-salutogenese.de bietet tegut dem Verbraucher ein umfassendes Portal zu den Bereichen Bewegung, Ernährung sowie Bewusstsein. Mit dem Slogan „natürlich gesund bleiben“ wird wohl ganz bewusst auf das Thema „Functional Food“ verzichtet. „Omega-3-Fettsäuren“ werden im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung empfohlen.

Bio</td>
<td>Vermarktungsthema Regionalität:
Siehe auch Strategie!

Viele tegut... Märkte bieten eine breite Auswahl regionaler Spezialitäten. Delikatessen, wie hessischer Spundekäs’, Prädikatsweine aus Franken´oder Born Senf aus Thüringen, sorgen dafür, dass sich der Kunde in seinem tegut... Markt so richtig heimisch fühlt.

tegut... FAIRbindet
Partnerschaft für gute Lebensmittel</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Vermarktungsthema Bio:

In Sachen Bio-Obst und Bio-Gemüse setzt tegut auf die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit engagierten Biolandwirten vorrangig aus der heimischen Region. Und auch in anderen Bereichen bietet tegut ein vielfältiges Bio-Sortiment zum attraktiven Preis: Bio-Brote und Bio-Backwaren aus der Herzberger Bäckerei, Bio-Fleisch und Bio-Wurstwaren aus der Kff Fachmetzgerei, Alnatura Bio-Produkte und Bio-Milchprodukte sind nur einige von mehr als 2.500 verschiedenen Bio-Lebensmitteln bei tegut...</td>
<td>Sonstige Vermarktungsthemen:

tegut… als engagierter Lebensmitteleinzelhändler unterstützt Kooperationen, die Handel zu festgelegten und fairen Bedingungen betreiben.
Ziel von tegut… für die Zukunft ist es, noch weitere faire Partnerschaften einzugehen, die durch das FAIRbindet Logo ausgezeichnet werden können. Dies ist auch im regionalen Rahmen denkbar.</td>
</tr>
</table>

Quelle: TEGUT, 2009

Tab. 16: FENEBERG im Profil

Supermarktkette:	**Claim:**	**Strategie / Konzeption:**
Feneberg	„Frisch und freundlich - Feneberg“	Frische und Freundlichkeit sind unsere obersten Gebote. Die Warenhäuser von Feneberg firmieren unter der Bezeichnung Kaufmarkt und verfügen auch über eine große Auswahl an Textilien, Spielwaren, Haushaltswaren und anderen Artikeln. Trotz der für diesen Markt geringen Unternehmensgröße betreibt Feneberg eine eigene zentrale Metzgerei und Bäckerei und vertreibt einige Eigenmarken. Besonders herausgestellt wird die Marke **VonHier** für Produkte aus regionalem, kontrollierten biologischen Anbau bzw. Erzeugung.
Vermarktungsthema Gesundheit:		**Vermarktungsthema Regionalität:**
Feneberg besitzt bezüglich der Auslobung von regionalen Produkten mit einem natürlich erhöhten Gehalt an „Omega-3-Fettsäuren“ eine **Vorreiter-Rolle**. Die artgerechte Tierhaltung mit Weidegang sowie Gras- und Heufütterung sorgt für hohe Omega-3-Anteile in Fleisch und Milch. Zusätzlich bietet VonHier traditionelle Pflanzenöle mit sehr hohem Omega-3-Fettsäuren-Anteil an.		Siehe auch Strategie! **VonHier Lebensmittel** dürfen nur im Umkreis von 100 Kilometern um Kempten (Luftlinie) erzeugt worden sein. Im Grenzbereich wird nach Einzelfall entschieden. VonHier Erzeuger werden nach Öko-Zertifikat und Standortnachweis ausgewählt.
Vermarktungsthema Bio:		
Siehe auch „Von Hier“. Seit Herbst 2008 wird versucht, durch die Eigenmarke FeBio die Produktpalette von Alnatura im Bereich der günstigen Bioprodukte zu ersetzen**.**		

Quelle: FENEBERG, 2009 a

Abb. 22: Von-Hier-Flyer FENEBERG

Quelle: FENEBERG, 2009 b

Abb. 23: Von-Hier-Flyer FENEBERG/2

Quelle: FENEBERG, 2009 b

Tab. 17: ALDI im Profil

<table>
<tr>
<td>Discount:

ALDI</td>
<td>Claim:

k. A.</td>
<td>Strategie / Konzeption:

Der Name ALDI ist zu einem festen Begriff geworden. Er steht für gleichbleibend hohe Qualität zu konstant niedrigen Preisen. Durch eine eigenständige Preis- und Sortimentspolitik ist es möglich, Nahrungsmittel und Konsumgüter aus dem Nonfood-Bereich in hervorragender Qualität zu günstigen Preisen anzubieten.

Aldi hat sich konsequent dem Discount-Prinzip verschrieben: Die Konzentration auf das Wesentliche.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Vermarktungsthema Gesundheit:

Mit den Marken „Be light“ und „Sweet valley“ thematisiert Aldi die Themen Gesundheit, Vitalität sowie bewusste Ernährung. Functional Food sowie „Omega-3-FS“ sind keine expliziten Vermarktungsthemen.</td>
<td>Vermarktungsthema Regionalität:

Auch wenn Aldi als Discounter sich auf ein bestimmtes Lebensmittelsortiment, welches die Erwartungen der Mehrzahl der Kunden bedient, konzentriert, werden ausgeprägt regionale Kundenbedürfnisse bedient.. Daher beziehen Regionalgesellschaften häufig Spezialitäten direkt aus ihrer Region.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Vermarktungsthema Bio:
Abhängig vom regionalen Angebot stammen bereits mehr als 11% unseres gesamten Obst- und Gemüseangebots aus kontrolliert ökologischem Anbau. Je nach Saison gehören dazu Äpfel, Bananen, Birnen, Erdbeeren, Weintrauben und Zitronen ebenso wie Karotten, Kartoffeln, frische Kräuter, Tomaten und Zwiebeln. Lauch das Angebot an Eiern besteht zu einem Drittel aus Bio-Eiern und zu einem weiteren Drittel aus Freilandeiern. Darüber hinaus hat Aldi Tiefkühlgemüse, Käse, Brot, Honig und Konfitüre in Bio-Qualität in das Standardsortiment.</td>
</tr>
</table>

Quelle: ALDI, 2009

Tab. 18: NETTO im Profil

<table>
<tr>
<td>Marken Discount:

Netto</td>
<td>Claim:

„Marken Discount“</td>
<td colspan="2">Strategie / Konzeption:

Netto operiert besonders preisaggressiv. Aktuelle, attraktive Angebote, kombiniert mit Dauertiefpreisen – speziell bei Markenartikeln – sollen die Verbraucher überzeugen.
Sämtliche Netto-Märkte verfügen über eine breite Produktpalette hauptsächlich bestehend aus Marken-Artikeln sowie Eigenmarken, die von Industriepartnern exklusiv für Netto entwickelt werden. Das Besondere bei Netto: Viele Filialen sind mit einer eigenen Fleisch- und Wurst-Fachabteilung ausgestattet.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Vermarktungsthema Gesundheit:

Das Thema Gesundheit umfasst zum einem durch die Plus-Integration die Gesundheitsmarke „Viva Vital“, allgemeine Ernährunstipps sowie die Nährwertpiktogramme für Eigenmarkenmarkenprodukte (Gutes Land, Leicht & Fit, Beste Ernte, Gut Ponholz und Bio bewusst genießen).

Einige Viva Vital-Produkte bewerben "ungesättigte Fettsäuren“ insgesamt, Fischprodukte speziell „Omega 3 Fettsäuren“.</td>
<td colspan="2">Vermarktungsthema Regionalität:

Ein Herz für Erzeuger - eine Initiative von Netto Marken-Discount: Faire Preise für heimische Produzenten. Hierbei garantiert Netto, dass die 10 Cent Aufpreis nachweislich und überprüfbar voll an die Bauern weitergegeben werden.
Die mit den Molkereien geschlossenen Verträge verpflichten dazu, die vom Kunden zusätzlich bezahlten 10 Cent pro Liter Milch an die Milchbauern abzuführen. Der Mehrwert wird nachweislich und überprüfbar voll an den Erzeuger weitergegeben. Im Rahmen von Ein Herz für Erzeuger wird Netto nicht nur Milch verkaufen, sondern das Sortiment um Butter, Käse, Kartoffeln, Fleischprodukte u. v. m. erweitern.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Vermarktungsthema Bio:
Mit der Übernahme von Plus-Märkten durch die Edeka übernimmt Netto die Bio-Eigenmarke „Bio Bio“. Insgesamt umfasst das Sortiment ca. 150 Artikel.</td>
<td colspan="2">Sonstige Vermarktungsthemen:
Netto Marken-Discount vertreibt Produkte mit dem Transfair Siegel (Transfair Schokolade, Transfair Kaffee, etc.). FAIRTRADE steht für faire Handelsbedingungen für die Kleinbauern und Plantagenarbeiter in Afrika, Lateinamerika und Asien. Transfair vergibt sein Siegel für fair gehandelte Produkte.</td>
</tr>
</table>

Quelle: Netto 2009

6.4 Vermarktungsbeispiele Handzettel

Wie der jeweilige Handelspartner seine definierten Vermarktungsfelder umsetzt, ist vor allem durch Handzettelanzeigen, neben Instore-Maßnahmen und Werbung, zu verfolgen. Die Vermarktungsthemen „Gesundheit", „Regionalität", „Biofood" sowie „Trade Fair" werden unterschiedlich kombiniert und kommuniziert.

Gesundheit

Gesundheit wird zum einem lediglich durch die Zusammenstellung von „Light-Produkten" inkl. einer Personenwaage-Abbildung dargestellt, zum anderen wird ganz bewusst auf das Thema „Functional Food" mit Sachinformationen sowie Produktangeboten aus diesem Bereich eingegangen.
Mit Claims wie „Fit in den Frühling" oder „Schlank & fit in's neue Jahr" wird vor allem die Zeit nach Weihnachten genutzt, um den Verbraucher für Functional Food und Light-Produkten zu überzeugen.
Regelmäßige Ernährungstipps im Handzettel mit Abbildung einer Service-Hotline zur Ernährungsbetreuung können den Service-Charakter des Handelspartners zusätzlich verstärken.

Regionalität

„Aus unserer Region", „Gutes aus Bayern" oder „So frisch kann Bayern schmecken" sind immer wieder kehrende Slogans, die in regelmäßigen Abständen im Handzettel der Handelspartner zu finden sind.
Regionalität wird auch durch entsprechende Konzepte (siehe real,- und Netto) mit dem Thema „Fair Trade" kombiniert werden.

Bio/Natürlichkeit

Die Bewerbung von Bioprodukten kann schon fast als „Pflichtprogramm" für den Handel angesehen werden. Letztendlich besitzt jeder Partner eigene Handelsmarken und bewirbt diese im großen Stil. Mit Sachinformationen und Aufklärung über das Bio-Siegel will sich der Handel Vertrauen und Glaubwürdigkeit beim Verbraucher verschaffen.

Abb. 24: Handzettel EDEKA - Gesundheit

Gesundheit

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 25: Handzettel EDEKA – Bio

Bio

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 26: Handzettel EDEKA - Regionalität

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 27: Handzettel REWE - Gesundheit

REWE **Gesundheit**

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 28: Handzettel REWE - Bio

REWE **Bio**

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 29: Handzettel REWE - Regionalität

REWE **Regionalität**

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 30: Handzettel REAL,- - Gesundheit

real,- **Gesundheit**

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 31: Handzettel REAL,- - Bio & Fair Trade

real,- **Bio & Fair Trade**

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 32: Handzettel REAL,- - Regionalität & Fair Trade

real,- **Regionalität & Fair (Trade)**

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 33: Handzettel TEGUT - Gesundheit

tegut...
gute Lebensmittel

Gesundheit

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 34: Handzettel TEGUT - Bio / Regionalität

tegut... gute Lebensmittel

Bio / Regionalität

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 35: Handzettel FENEBERG – Gesundheit & Bio & Regionalität

FENEBERG

Gesundheit & Bio & Regionalität

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 36: Handzettel NETTO – Gesundheit

Netto Marken-Discount

Gesundheit

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 37: Handzettel NETTO - Bio

Netto Marken-Discount

Bio

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 38: Handzettel NETTO - Regionalität & Fair Trade

Netto Marken-Discount

Regionalität & Fair Trade

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 39: Handzettel ALDI - Gesundheit

Quelle: Drotax, 2009

Abb. 40: Handzettel ALDI - Bio

Bio

Quelle: Drotax, 2009

6.5 Zusammenfassung

Am Point of Sale ist eine große Bandbreite an Produkten zu finden, die mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen aufgeladen sind. Von Bioprodukten mit natürlichem Vitamin C zu Problemlogik-Produkten über Fertiggerichte mit besonders wertvollen Ballaststoffen bis hin zu „wahren" Functional Food-Produkten wird wohl jede Zielgruppe mit dem Thema konfrontiert werden.

Omega-3-Fettsäuren werden hauptsächlich als allgemein gesund essentiell ausgelobt. Bei lediglich zwei Herstellern konnte ein spezifischer Zusatznutzen festgestellt werden. Becel wirbt um Kunden, mit Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Cholesterinproblemen, Hipp möchte die Entwicklung der Gehirn- und Nervenzellen begünstigen.

Eine Abnutzung der Themen Bioprodukte, Regionalität sowie Gesundheit ist seitens nicht festzustellen, im Gegenteil, sie sind fester Bestandteil ihrer Vermarktungsthemen und Eigenmarkenstrategien (vor allem Bioprodukte).
Vor allem der Discount übernimmt sehr schnell die Innovationen aus anderen Formaten und konzentriert sich somit nicht nur auf die niedrigen Preise als Erfolgsfaktor.
Auch das Thema „Nachhaltigkeit bzw. Fair Trade" wird immer mehr vom Handel übernommen und z. T. auch z. T. konzeptionell aufgebaut.

Mögliche Schlussfolgerungen:
Einerseits könnte es schwierig sein, sich nicht „Global Player" wie Danone oder Nestlé von der Vielzahl von Produkten mit einer Auslobung von gesundheitlichem Zusatznutzen zu unterscheiden und im Regal aufzufallen (ohne massiver Mediaunterstützung). Auf der anderen Seite wird die Health-Claims-Verordnung eine Vielzahl von Produkten reduzieren, die bisher durch Begriffsneuschöpfung einen Wettbewerbsvorsprung erlangten.
Die Kombination der Themen „Regionalität", „Bio/Natürlichkeit", „Fair Trade/Nachhaltigkeit" sowie „Gesundheit" (bei Weidemilch als Functional Food) dürfte für den Handel sehr interessant sein, denn, abgesehen von Feneberg, finden sich diese Themen meistens alleinstehend, höchstens in Zweier-Kombination wie „Bio und Regional" oder „Regional und Fair Trade wieder".
Eine gezielte Unterstützung der Landwirtschaft findet zwar durch die „Bauernmilch" und „Ein Herz für die Erzeuger" statt, jedoch wirken sie etwas „aktionistisch" und schließen nicht „Natürlichkeit", „artgerechte Tierhaltung" und „Gesundheit" mit ein.

7 Befragung von Experten

Die „Zielsetzungen, Inhalte, Durchführung und Herausforderungen" der Befragungen von den Akteuren der Lebensmittelbranche, hauptsächlich des Handels, gefolgt von Herstellern und Interessensverbänden, sind in Punkt 2.3 ausführlich beschrieben.

Die in Punkt 3 bis Punkt 5 beschriebenen Ergebnisse sollen durch die Befragungsinhalte nochmals durch die Experten überprüft und erweitert werden.

Anzumerken ist, dass die Befragung mit der Annahme durchgeführt wurde, dass es sich bei „regional erzeugten Milchprodukten mit natürlich erhöhtem Gehalt an Omega-3-Fettsäuren" um ein wirkliches Functional Food-Produkt handelt und eine produktionstechnische Einschränkung nicht vorhanden ist.

Die Ergebnisse werden nicht nach Hersteller und Handel getrennt voneinander ausgearbeitet, da die Stichprobengröße hierfür zu gering ist. Nachfolgend wurden die Antworten der Befragungen zusammengefasst aufbereitet. Dabei wird jede Frage nochmals aufgeführt.

7.1 Markt- und Marktentwicklung

Frage 1:
Wird Ihrer Meinung nach der Trend des enormen Wachstums von Functional Food in den kommenden fünf Jahren weiter bestehen? Welchen ungefähren Marktanteil prognostizieren Sie für die kommenden fünf Jahre?

Alle Befragten sind der Meinung, dass der Markt für Functional Food **weiter wachsen** wird. Dabei reicht die Prognose des Marktanteils am Gesamtmarkt von **5 Prozent bis maximal 10 Prozent**, was auch eine Überschreitung des Biomarktes beinhalten kann. Die Dynamik des Marktes wird sich verstärken, was die Industrie betrifft. Denn mit einer richtigen Platzierung der Health-Claims-Verordnung wird angenommen, dass sich die „Spreu vom Weizen" trennen wird und nach anfänglicher **Bereinigung des Marktes** um sog. „Pseudo-Produkte" ein enormer Zuwachs von Produkten, die den Anforderungen der Health-Claims-Verordnung entsprechen, zu verzeichnen sein wird.

Frage 2:
Innerhalb des Mopro-Bereiches ist vor allem der Joghurt- und Joghurtdrinkbereich mit Functional Food-Produkten sehr gut durchdrungen. Milch, Butter sowie Käse partizipieren noch recht schwach an dieser Entwicklung. Wie schätzen Sie die Entwicklung für die unterschiedlichen Produktbereiche Milch, Butter/Streichfette, Joghurt und Käse für die kommenden fünf Jahre ein?

Grundsätzlich konnte für keinen Produktbereich eine innovative Entwicklung ausgeschlossen werden.

Milch:
Milch wäre insgesamt „aufwertungsbedürftig", was jüngst in der Preisproblematik demonstriert wurde und wird. Aber **Milch gilt von Natur aus als gesund**, getrieben durch die Durchsetzung von Biomilch. Die Frage ist, durch was die Milch noch gesünder gemacht werden könnte, ohne ihre Natürlichkeit einschränken zu müssen. Als Dosierung wäre Milch sehr geeignet, denn mit der Empfehlung, ein Glas Milch pro Tag zu trinken, hätte der Verbraucher einen guten Anhaltspunkt (im Gegensatz zu Becel-Margarine, bei der die Verbraucher nicht wirklich wissen, wie viel sie davon verzehren sollen).

Joghurt:
Der Markt für Functional Food wird sich weiterhin auf Joghurt und dessen Erzeugnisse wie Drinks konzentrieren. In absehbarer Zukunft wird ein Joghurt ohne Probiotik kaum mehr in den Regalen zu finden sein.

Käse:
Für Käse ist ein Ausbau von Functional Food-Produkten schwer vorstellbar, denn Käse wird einheitlich als „**Genuss-Lebensmittel**" angesehen. Jedoch wird auch ein **Nachholbedarf was die Aufklärung** der Verbraucher betrifft gesehen. Käse könnte als eine natürliche Alternative zu Functional Food bezeichnet werden. Nicht angereicherter Käse enthält Milchsäurebakterien, außerdem z.B. Casein Phosphopeptide (CPP) und kurzkettige Alpha-Linolensäuren.

Butter/Streichfette:
Butter und Streichfette werden sich weitaus schlechter entwickeln wie Joghurt, Milch und Käse, was vor allem die Margarine-Sorten betrifft.

Frage 3:
Der Verbraucher sinnt sich wieder auf natürliche Produkte mit ihrer von Natur aus unterstützenden Gesundheitswirkung zurück, wie z.B. Bioprodukte, regionale Produkte vom Bauern usw. Stimmen Sie dieser Aussage zu und warum?

Dieser **Trend wird mehrheitlich bestätigt**, wobei diese Entwicklung als keine Kontroverse zur Functional Food-Entwicklung gesehen werden muss.
Alle Befragten bestätigten die Vorliebe der Verbraucher nach regionalen Lebensmitteln und Bioprodukten, die als geschmacklich besser, frischer, gesünder und sicherer gelten. Ein Befragungsteilnehmer war jedoch der Meinung, dass die Natürlichkeit der Produkte mit ihrer von Natur aus unterstützenden Wirkung in die Besinnung der Verbraucher gelangen wird, unabhängig ob sie regional, national oder international erzeugt sind.

Andrerseits gibt es einen wichtigen Faktor, der weiterhin für die Daseins-Berechtigung von Functional Food-Produkten vorhanden sein wird, nämlich die **Zeit**. Die Zeit für die Essenszubereitung- und Aufnahme **wird immer geringer**. Deswegen greift der Verbraucher gerne zu Produkten, die zusätzlich zu ihrem eigentlichen Nährwert noch gesundheitsfördernde Funktionen besitzen.

Frage 4:
Probiotik für die Verdauung und L.Casei für die Immunabwehr wurde vom Verbraucher dank der Firmen Danone und Nestlé gelernt und verinnerlicht. Welche gesundheitsfördernden Zusätze werden in absehbarer Zukunft den Verbraucher näher gebracht und somit Einzug im Mopro-Bereich erhalten?

Bei dieser Frage antworteten knapp über die Hälfte der Befragten. Es würden dabei folgende gesundheitsfördernde Zusätze genannt:

- Cholesterinsenker wie z.B. Käse in England
- Fettverbrenner, Aminosäuren zum Muskelaufbau
- Freie Radikale zur Schützung der Körperzellen und Stärkung des Immunsystems (wie z.B. ein Bier names Xan / www.xan.com)
- Zusätze für eine schönere Haut im Sinne von Anti-Aging
- Energy-Zusätze für Milch
- Linolen und Linolsäure (Omega 3 & 6 Fettsäuren) sowie Mineralstoffe

7.2 Vermarktung

Frage 1:
Jede dritte Produktneueinführung des Lebensmitteleinzelhandels ist dem Functional Food-Bereich zuzuordnen, der Marktanteil von Functional Food ist jedoch noch relativ klein. Können Sie die Erfolgsfaktoren für ein Functional Food-Produkt, vor allem für den Mopro-Bereich, nennen?

Abgesehen von den Voraussetzungen wie Marktrelevanz, gutes Marketing, ansprechende Verpackung, Convenience und Genuss, die bei allen Produktneueinführungen gegeben sein müssen, bedarf es bei Functional Food-Produkten vor allem an **Glaubwürdigkeit und Vertrauen**.
Ein Beispiel hierfür ist Joghurt mit Probiotik. Joghurt ist natürlich, der Zusatz ist bekannt. Dass in Joghurt probiotische Kulturen enthalten sind, ist seit jeher beim Verbraucher bekannt. Somit vertraut er probiotischen Joghurts und glaubt an seinen Zusatznutzen. Zusammengefasst muss das Produkt somit **Natur^2** (hoch 2) sein.
Ein weiteres Prinzip, das bei Functional Food-Produkten arbeitet, ist, dass es nicht schadet und man daran glauben kann, der sog. Placeboeffekt „wirkt" hier.
Auch die Dosierung ist entscheidend. Das **One-Shot-Prinzip bei Actimel** zum Beispiel soll am Morgen die Stärkung durch den ganzen Tag ermöglichen, egal, welche Ernährungssünden auf den Konsumenten zukommen.
Wichtig sei auch, dass ein **Markenartikler** hinter dem Produkt steht, um einen durchschlagenden Erfolg zu erreichen.

Vor allem für Milchprodukte sieht man großes Erfolgspotential, da diese sehr im Trend liegen. Milchprodukte sind oftmals einfach und direkt aus der Verpackung zu konsumieren und sowohl das Sortiment als auch die Arten des Verzehrs sind sehr groß.

Frage 2:
Wie bewerten Sie folgende Aussage: Den Verbraucher interessiert sich eigentlich gar nicht so sehr im Detail für den gesundheitlichen Zusatznutzen. Wichtig für ihn ist, dass das Produkt bei ihm sofort durch Optik und Erscheinung das Empfinden „das ist gut für mich" auslöst.

Zusammengefasst kann die Antwort wie folgt beantwortet werden:
Der Verbraucher will über das Produkt informiert sein, die Optik der Verpackung unterstreicht seine Kaufentscheidung am Regal nur.

Da es sich meist um hochpreisige Produkte (im Vergleich zum konventionellen Alternativprodukt) handelt, möchte der Verbraucher über die Zusammensetzung und den Zusatznutzen (hier vor allem als USP zu verstehen) genau Bescheid wissen. Betrachtet man als Beispiel das Produkt Yakult, kann behauptet werden, dass es nicht unbedingt durch seine Optik eine besondere Anmutung hervorruft. Durch konsequentes und massives Marketing (auf allen Bereichen, von Media über Trade-Marketing-Maßnahmen) wurde es zu einem der ersten erfolgreichen Functional Food-Produkte.

Auf der anderen Seite muss der Verbraucher innerhalb der ersten **drei Sekunden am POS** von einem Produkt überzeugt werden, d. h. innerhalb dieser Zeit muss es die gewünschte Kaufrelevanz und, besonders bei Functional Food-Produkten, Glaubwürdigkeit transportieren. Wurde vor Jahren bei den Bioprodukten viel Aufklärungsmarketing betrieben, vor allem vorangetrieben durch das Bundesministerium, bedarf es heutzutage immer weniger Text, da man im allgemeinen Bioprodukten vertraut. Produkte samt Optik und Marketingmaßnahmen werden in den Vordergrund gerückt.

Wichtig ist es auch, den Zusatznutzen eindeutig auf eine Wirkung zu positionieren und keine **allgemeine** „**Wohlfühlwirkung**" zu kommunizieren. Die Gemeinsamkeit der erfolgreichen Markenprodukte im Molkereibereich ist, dass sie jeweils **auf einen herstellerspezifischen Zusatz sowie eindeutigen Nutzen positioniert sind**, wie z. B. Actimel steht für eine verbesserte Immunabwehr, Activia für eine verbesserte Verdauung, Optiwell für eine verminderte Nahrungsaufnahme
Falls das Produkt eine breite Zielgruppe ansprechen soll, darf die Positionierung nicht aufgrund einer „Problemlogik" stattfinden, wie z.B. Becel zur Senkung der Herz-Kreislauf-Beeinträchtigung.

Frage 3:
Danone und Yakult z.B. setzen momentan ihr Marketing auf „Aufklärung" mit vielen Fachinformationen zu ihren Produkten. Schätzen Sie diese Art von Marketing als erfolgsträchtig ein?

Von allen Befragten wurde diese Frage mit einem eindeutigen „Ja" beantwortet. Vor dem Hintergrund, dass die neue in Kraft tretende Health-Claims-Verordnung die Bewerbung von Produkten mit gesundheitlichen Werbeaussagen deutlich einschränken wird, ist eine **seriöse und wissenschaftlich fundierte Aufklärung** unumgänglich.
Je mehr Text abgedruckt wird, je mehr ein Hersteller zu seinem Produkt zu sagen hat, desto glaubwürdiger ist er mit seinem Produkt. Ob der Verbraucher den Text nun wirklich

liest oder nicht liest, sei dahingestellt, wichtig ist, dass der Verbraucher mit „fundiert aussehender Information verführt" wird, unterstützend mit Wort- und Bildmarken wie z.B. ein Pfeil nach unten für eine verbesserte Verdauung, eine schlanke Frauensilhouette für eine verbesserte Fettverbrennung usw.
Danone geht sogar über die direkte Aufklärung des Verbrauchers hinaus und investiert Millionenbeträge in ein sog. **Health-Marketing**. Dabei werden jährlich ca. 10.000 Arztpraxen besucht und über die Vorteile von Actimel aufgeklärt.
Unterstützt mit Testimonials weist diese Art des Marketings sehr großen Erfolg auf.

7.3 Zielgruppen

Frage 1:
Die sog. leeren Nester und Senioren legen großen Wert auf Ihre Gesundheit und achten auch verstärkt auf einen gesundheitsfördernden Zusatznutzen der Produkte.
Auf der anderen Seite ist zu beobachten, dass Hersteller wie Danone, Unilever sowie Hipp auf die jüngere Generation für Produkte mit gesundheitlichem Zusatznutzen gewinnen wollen.
Sehen Sie für die Zielgruppen wie Kinder bzw. Familien mit Kindern einen für Functional Food ausbaufähigen Bereich?

Mehrheitlich wurde diese Frage mit „**Ja**" beantwortet, wobei die Zielgruppe „**Kinder**" als **besonders sensibel** eingestuft wurde. Der Zusatz müsste auf alle Fälle „natürlich" sein und dürfte keinesfalls künstlich sein.
Danone z.B. setzt auf die Strategie, Großeltern und deren Enkel für sich zu gewinnen, da die Bereitschaft der Großeltern sehr groß ist, für ihr Enkelkind Geld für gesunde und gute Produkte auszugeben.
Grundsätzlich kann jede Zielgruppe für Functional Food erschlossen werden. Generell sind zwei Gruppen zu unterscheiden. Einmal die Zielgruppe, die ein wirkliches Problem hat (wie z.B. Cholesterin) und zum anderen die gesund sowie jung ist und das auch bleiben will und vorbeugt.
Konkret auf Omega-3-Fettsäuren als gesundheitlichen Zusatznutzen bezogen, wurde von einem Befragten Skepsis erhoben, da **Omega-3-Fettsäuren** oft mit „**alten Menschen**" verbunden werden und eine Neupositionierung auf Kinder bzw. junge Menschen langwierig sein könnte.
Aber auch die Zielgruppe der **Frauen im Alter zwischen 25-35 Jahren** müsste noch mehr „bearbeitet" werden, da diese Zielgruppe sehr gerne viele neue Sachen ausprobieren.

Frage 2:
Welche weiteren Käuferschichten sehen Sie noch als unerschlossen?

Hier wurde die in Frage 1 gemachte Aussage nochmals bestätigt, dass rein theoretisch jede Zielgruppe erschlossen werden kann, da **Gesundheit jedes Alter betrifft**, von klein bis groß.
Eine konkrete Nennung gab es zur Zielgruppe der Leistungsbringer wie Männer, Pauker und Studenten.
Auch wenn ältere Verbraucher bereits im Fokus von Functional Food stehen, wurde hier angemerkt, dass diese neuen Produktgruppen oft kritisch gegenüberstehen. Deshalb müsste man hier auf noch mehr Aufklärung in einer auf diese Zielgruppe zugeschnittene Form setzen.

7.4 Potenzialeinschätzung für Weidemilch als Functional Food

Frage 1:
Regional erzeugte Milch(-produkte) von „glücklichen Weidekühen mit natürlich erhöhtem Gehalt an Omega-3-Fettsäuren – sehen Sie hier potentielle Marktchancen.

Bei dieser konkreten Einschätzungsfrage konnte ein **Unterschied zwischen den Befragungsteilnehmer** festgestellt werden.
Vor allem die Experten des Handels sahen grundsätzlich Potenzial, trauten jedoch einem ausreichenden Gehalt an Omega-3-Fettsäuren nicht, d.h. dass die Weidemilch wirklich Functional Food nach neuer Rechtsauffassung sein könnte.

Die Experten auf Herstellerseite stiegen sofort in mögliche Vermarktungsmöglichkeiten ein.
Omega-3-Fettsäuren besitzen das „Problem", dass sie zwar bekannt sind und als gesund und gut gelten, die **spezifische Wirkung gering bekannt** ist und somit relativ banal eingestuft werden.
Ob nun Omega-3-Fettsäuren auf „Brain-Food" oder „Heart-Food" positioniert werden, sei dahingestellt. Wichtig ist, dass man den **Verbraucher aufklärt**. War es bei biologischen Produkten das Verbraucherschutzministerium und Anbauverbände, bei Probiotik Neslté und Danone könnte es bei diesem Produkt der **Handel** sein. **Denn vor allem der Handel profiliert sich mit regionalen Produkten.**

Eine andere Möglichkeit wäre natürlich auch, dass sog. Global Player auf Industrieseite das Thema „Omega-3-Fettsäuren" platzieren und somit dem Verbraucher näher bringen. Ist der Verbraucher über die positiven Eigenschaften von Omega-3-Fettsäuren ausreichend informiert, so würde er auch Genussprodukte wie Käse nicht nur wegen dem Geschmack kaufen, sondern wegen seiner gesundheitlichen Vorteile.

Frage 2:
Diese Milchprodukte weisen mehrere Vermarktungsvorteile auf: Regionalität, artgerechte Erzeugung, natürlich erhöhter Gehalt an Omega-3-Fettsäuren, begünstigt durch die regionale Weidehaltung. Welche dieser Auslobungen wird im Vordergrund der Kaufentscheidung des Verbrauchers sein?

Diese Frage wurde von jedem Befragten anders beantwortet, d. h. es gab **acht verschiedene Antworten bei acht Befragungsteilnehmern**.
Stellte der eine Teilnehmer den Zusatznutzen Omega-3-Fettsäuren in den Vordergrund, sah ein anderer die ethischen Gesichtspunkte als wesentlich.
Einig waren sich nur mehrere, dass der Punkt „artgerecht" von vielen Herstellern bereits kommuniziert wird.
Die Kombination aus Regionalität und Omega-3-Fettsäuren könnte eine erfolgreiche Kombination sein, die Darstellung des Gesamtkonzeptes die andere usw.

Zusammengefasst ist die Frage wahrscheinlich durch einen **Verbrauchertest** zu klären, da letztendlich der Kunde am Kühlregal entscheidet.

Frage 3:
Regionale Produkte sind auch in Ihrem Mopro-Bereich vertreten. Welche Bedeutung spielen bei Ihnen regionale Produkte?

Diese Frage konnte natürlich nur durch die Handelpartner beantwortet werden.
Wie bereits in Punkt 6.4 dargestellt, ist Regionalität ein beliebtes Vermarktungsthema des Handels.
So bewirbt beispielsweise die Citti die Käsestraße von Schleswig-Holstein. Kleine Käsereien beliefern hier den Markt.
Bei REWE spielen vor allem regionale Milch-, Joghurt- und Sahneprodukte eine große Rolle.
Mit **Regionalität** will sich der Handel **Glaubwürdigkeit** verschaffen. Zu Anfang bestand das Sortiment von Basic AG (Biosupermarktkette) ausschließlich aus regionalen

Produkten (Produkte, die aus dem Umkreis von 100 km stammen). Doch die Branche hat sich rasant entwickelt und das Angebot wurde durch nationale sowie internationale Produkte ergänzt.

Frage 4:
Inwieweit profiliert sich Ihre Handelskette mit dem Thema „Gesundheit", speziell auch im Mopro-Bereich?

Auch bei dieser Frage konnten nur die Handelsexperten antworten, wobei das Thema „Gesundheitsvermarktung" vermutlich nicht im Zuständigkeitsbereich des Einkaufs bzw. CM-Manager oder Qualitätsmanagers liegt.

In der Biobranche ist eine explizite Gesundheitsauslobung nicht notwendig, da Bioprodukte sowieso als gesund bzw. gesünder eingeschätzt werden.
Die Mopro-Abteilung der Rewe profiliert sich durch „Frische und Qualität", das Aufladen der Produkte mit gesundheitlichem Zusatznutzen sollte beim Hersteller liegen.

Frage 5:
Angesichts der Tatsache, dass regionale Hersteller oft kein Budget für Media haben – wie könnten Handel und Hersteller gemeinsam diese Milchprodukte bekannt machen?

Grundsätzlich könnten sich die Handelspartner durchaus vorstellen, regional erzeugte Milchprodukte mit natürlich erhöhtem Gehalt an Omega-3-Fettsäuren in ihr Sortiment mit aufzunehmen und zu unterstützen.
Ein **gut durchdachtes Konzept und Exklusivität** ist die Basis für eine Kooperation. Im Sinne „der Erste wird gewinnen" und „das Bessere ist des Guten Feind" steht der Handel neuen Konzepten jederzeit offen gegenüber.
Wobei einmal die Meinung vertreten wird, dass ohne Media bzw. „Volksaufklärung" das Produkt keine Chancen hätte. Es wären jedoch auch lokale **Medien** zur Unterstützung durchaus vorstellbar.
Natürlich müssten auch **Instore-Maßnahmen** wie Verkostungen, Zweitplatzierungen, Flyer und sonstige Werbemittel die Kommunikation am POS unterstützen.

Frage 6:
Regionale Milchprodukte mit Omega-3-Zusatz versprechen nicht nur dem Verbraucher klare Vorteile, sondern auch dem regionalen Erzeuger sowie auch der Kuh, die „glücklich" auf ihrer Weide Gras fressen darf. Könnten Sie sich vorstellen, ein „heimisches" Gegenstück zu den „Fair Trade Produkten" als Dachkampagne zu positionieren?

Auch bei dieser Frage gehen die Meinungen stark auseinander.
Sehen die Experten auf **Herstellerebene** sehr wohl eine Möglichkeit, diese Produkte als „heimisches" Gegenstück zu den „Fair Trade Produkten" als Dachkampagne zu positionieren.

Die **Teilnehmer des Handels** sehen in dieser Art von Dachkampagne nur wenige Chancen. Eine mögliche Folge wäre, dass unter Umständen **zwischen „guter" und „schlechter" Milch unterschieden werden müsste**.
Einige Handelspartner hätten mit „Fairer Milch" bereits negative Erfahrungen machen müssen. Bei Lidl konnte diese Milch den Verbraucher nur wenig überzeugen, da er bei diesem Discounter billige Milch erwartet.
Welchen Erfolg die „Bauernmilch" bei real,- sowie ein „Ein Herz für Erzeuger" bei Netto mit sich bringen werden, wird sich erst noch zeigen müssen.

Frage 7:
Wäre es vorstellbar, für regional erzeugte Milchprodukte mit natürlich erhöhtem Gehalt an Omega-3-Fettsäuren einen 100-prozentigen Preisaufschlag im Gegensatz zum konventionellen Produkt zu erreichen?

Ein 100-prozentigen Preisaufschlag wurde von allen Befragten entschieden **verneint**.
Einzige Möglichkeit sah ein Befragungsteilnehmer im Bereich der H-Milch.

Frage 8:
Könnten sich derartige Produkte mit gesundheitlichem Zusatznutzen preislich über Biomilch positionieren?

Auch bei dieser Frage gab es mehr Zurückhaltung als Befürwortung. Die Bio-Preisschwelle wurde größtenteils als absolutes Limit gesehen, wünschenswert wäre, wenn das Produkt von **Natur aus ein Bioprodukt wäre**.

Ein Einkäufer sah mit der Erzeugung von Omega-3-Fettsäuren keinen Mehraufwand als für die Erzeugung von Biomilch, da der gesundheitliche Zusatznutzen praktisch von Natur aus gegeben sei.
Die größten Herausforderungen für derartige Produktkonzepte sind sowohl für Handel als auch Hersteller der **Preis sowie die Glaubwürdigkeit**.

Frage 9:
Mit welchem Preisaufschlag können Hersteller von regionalen Milchprodukten mit Omega-3-Zusatz rechnen? Bitte unterscheiden Sie hier zwischen Milch- und Milcherzeugnissen, Joghurt und Käse?

Etwa ein Drittel der Befragten haben diese Frage beantwortet.
Sah man bei Milch einen möglichen Preisaufschlag zwischen 20 bis 40 Prozent, wäre für Joghurt durchaus ein Preisaufschlag von bis zu 50 Prozent denkbar.
Bei Käse ging die Meinung etwas auseinander. Sah ein Handelsteilnehmer einen 40 Prozent Preisaufschlag für möglich, hielt ein Experte aus der Herstellergruppe nur 20 Prozent Preisaufschlag für realistisch, da Käse schon sehr hochpreisig sei. Natürlich ist bei Käse nach Sorten zu unterscheiden, wobei eine Differenzierung im Rahmen dieser Befragung nicht möglich war.

7.5 Zusammenfassung

Markt- und Marktentwicklung

Der Markt für Functional Food wird weiter wachsen, wobei ihn die Platzierung der Health-Claims-Verordnung zu Anfang „bereinigen" wird. Hersteller werden gezwungen, mit verstärkter Dynamik und Innovation zu reagieren.
Grundsätzlich kann für kein Produktsegment innerhalb des Mopro-Segmentes eine innovative Entwicklung ausgeschlossen werden, wobei eine Auslobung eines gesundheitlichen Zusatznutzens mit zunehmendem Fettgehalt des Produktes unwahrscheinlicher werden könnte (z.B. Sahne, Butter, Käse).
Bioprodukte und regionale Produkte (frische und natürliche Produkte) werden grundsätzlich als gesünder und geschmacklich besser eingeschätzt. Bio- bzw. Regionalfood mit von Natur aus gegebenen Gesundheitsvorteil könnte eine Alternative zu Functional Food darstellen.

Vermarktung

Zum einem möchte der Verbraucher vom Produkt verführt werden. Es muss schmecken, convenient sein und ihn in seinem Lebensgefühl positiv bestärken. Durch intensive Aufklärung muss er jedoch von Functional Food überzeugt werden, er muss den Produkten glauben dürfen.
Erfolgreiche Markenprodukte haben einen herstellerspezifischen Zusatz mit eindeutigem Nutzen positioniert und können diesen wissenschaftlich nachweisen. Das Produkt wurde mit natürlichen sowie bekannten Zusätzen (wie z.B. Probiotik) noch gesünder gemacht, im Sinne von Natur[2].

Zielgruppen

Grundsätzlich ist jede Zielgruppe zu erschließen, denn „Gesundheit" betrifft jeden, von jung bis alt. Omega-3-Fettsäuren sind hauptsächlich auf Herz-Kreislauf-Erkrankungen positioniert und somit eher der älteren Generation zuzuschreiben.

Potenzialeinschätzung für Weidemilch als Functional Food

Weidemilch als Functional Food hat Potenzial, steht und fällt jedoch mit der neuen Rechtsauffassung.
Die spezifische Wirkung von Omega-3-Fettsäuren muss dem Verbraucher durch sog. „Volksaufklärung" näher gebracht werden. Mit einem gut durchdachtem Konzept und Exklusivität könnte sich der Handel vorstellen, diese Produkte zu unterstützen.
Der Preis könnte sich auf Bioniveau bzw. knapp darüber einpendeln.

Mögliche Schlussfolgerungen:

Es könnte zwei Bereiche geben, in den Gesundheitsprodukte existieren können: der echte „Functional Food-Bereich" sowie der „Wellfood-Bereich" der die Aspekte wie Regionalität, Natürlichkeit und Ethik mit einschließt.

Der „Functional Food-Bereich" muss sich produktbezogen unterscheiden (herstellerspezifische Innovationen), „Wellfood" hätte auf konzeptioneller Ebene eine Vermarktungschance. Beide Bereiche müssen für den deutschen Verbraucher ein Natur^2-Produkt anbieten.

Da Bio und Regionalität, und zum Teil auch Fair Trade, Profilierungsthemen des Handels sind, sollte dieser unbedingt als Kooperationspartner gewonnen werden. Regional erzeugte Weidemilch mit natürlich erhöhtem Gehalt an Omega-3-Fettsäuren sollte in Bioqualität erzeugt werden.

8 SWOT-Analyse

Nachfolgende Übersicht zeigt die Stärken und Schwächen, Möglichkeiten und Gefahren (SWOT) für die Vermarktung von regional erzeugten Weidemilchprodukten mit natürlich erhöhtem Gehalt an Omega-3-Fettsäuren:

- „Weidemilch als Functional Food“ beinhaltet viele aktuelle Food-Trends wie „Regionalität“, „Bio/Natürlichkeit“, „Gesundheit“ sowie „Ethik und Umweltbewusstsein“. Das Zusammenspiel der unterschiedlichen Faktoren ist als echter USP anzusehen.
- Der LEH profiliert sich stark mit den Themen „Regionalität“, „Bio“, „Gesundheit“ und z. T. auch mit ethischen Vermarktungsformen wie „Trans-Fair“ oder „Bauernmilch“.
- Für den Wellfood, Bio-Food- sowie Regio-Food-Markt wird weiterhin Wachstum prognostiziert. Ein Abnutzungseffekt ist noch nicht ersichtlich.
- Das Basisprodukt Milch ist in der Geschmacksgunst der Verbraucher und eignet sich für vielfältige Produktformen.

- Durch die Positionierung der Health-Claims-Verordnung könnte eine Auslobung der Omega-3-Fettsäuren nicht möglich gemacht werden.
- Die Zusammenhänge von regionaler Weidehaltung bis hin zu erhöhtem Gehalt an Omega-3-Fettsäuren sind komplex und ohne ausführlicher Erklärung schwer verständlich
- Omega-3-Fettsäuren mit ihrer spezifischen Wirkung sind beim Verbraucher kaum bekannt und könnten zu „banal“ erscheinen.
- Der Milchmarkt ist mit Weidemilch und Biomilch stark durchdrungen.

- Der Zusammenhang der unterschiedlichen Faktoren wie „Regionalität“, „Bio/Natürlichkeit“ und „Gesundheit“ könnte als einzigartiges Dachmarkenkonzept genutzt werden, das in dieser Form noch nicht auf dem Markt besteht.
- Somit könnte auch eine die erweiterte Wellfood-Zielgruppe verstärkt gewonnen werden.
- Durch Kooperation mit dem Handel könnte sich dieser mit einem ganzheitlichen Konzept profilieren und die Produkte mit Werbung maßgeblich unterstützen.
- Durch die Vielseitigkeit der Milch können mehrere Zielgruppen angesprochen werden, von jung bis alt.

- Durch die Nicht-Auslobung des gesundheitlichen Zusatznutzens könnte sich das Produkt nicht allzu sehr von bereits bestehenden Weidemilch- bzw. Biomilchprodukten unterscheiden.
- Omega-3-Fettsäuren gewinnen beim Verbraucher nur einen geringen Stellenwert als Zusatznutzen.
- Die Kommunikationsmaßnahmen der regionalen Hersteller sind zu gering, um die Produkte ausreichend bekannt zu machen.

9 Vermarktungsmöglichkeiten

Prinzipiell sollten die regional erzeugten Milchprodukte mit natürlich erhöhtem Gehalt an Omega-3-Fettsäuren auf **konzeptioneller Ebene** vermarktet werden, d. h. das Zusammenspiel der standortgebunden Weidehaltung sowie der artgerechten Tierhalten muss mit der verbesserten Milchqualität in Kausalität gesetzt werden.
Regional erzeugte Weidemilchprodukte mit natürlich erhöhtem Gehalt an Omega-3-Fettsäuren könnten allen Trendanforderungen gerecht werden und hätten somit einen wirklichen Zusatznutzen:

	Geschmack:	Milchprodukte sind geschmackvoll und auf breiter Ebene beliebt
+	Convenience:	Milchprodukte sind vielseitig verwendbar und können direkt von der Verpackung verzehrt werden
+	Gesundheit:	Milch ist von Natur aus gesund, Biomilch gilt ohnehin als gesünder, erhöhte Omega-3-Fettsäuren bekräftigen das Gesundheitsargument
+	Ethik und Umwelt:	die Region wird gestärkt, die Kulturlandschaft erhalten, die Landwirtschaft unterstützt, die Kuh ist vitaler und gesünder)
=	Eindeutiger USP:	**Dieses Produkt macht alle glücklich: die Region, die Landwirtschaft, die Kuh und die Umwelt, den Verbraucher**

Das Alleinstellungsmerkmal „Gesundheit" wird durch die Verknüpfung mit weiteren Trends ausgebaut. Somit sind „Regionalität", „Convencience", „Ethik und Umwelt" Erweiterungsmöglichkeiten, die das Produkt stärken und die Glaubwürdigkeit erhöhen. Vor allem die nach der GfK beschriebenen „Anspruchsvollen" und „Kritischen" (Health- & Wellfood-Styles) wären eine ideale Zielgruppe für diese Produkte.

Die Kommunikation sollte sich über die **gesellschaftlichen Lebensgefühle „Lebensfreude und Liebe"** orientieren, d. h. stark emotionalisiert werden, bei der gesundheitlichen Positionierung sollte von einer sog. „Problemlogik" (z.B. cholesterinsenkend, beugt Herz-Kreislauf-Erkrankungen vor) dringend abgesehen werden.
Um einen vagen Vergleich zu haben, könnte die Marke „**Landliebe**" (Liebe ist, wenn es Landliebe ist) herangezogen werden. Landliebe belegt vor allem die Themen

„Beschaulichkeit", „traditionelle Landwirtschaft" und „Sorgfalt". Regional erzeugte Weidemilchprodukte mit gesundheitlichem Zusatznutzen sollten jedoch um weitere Themen wie Regionalität und Gesundheit verknüpft und emotionalisiert werden.

Ob die regionalen Weidemilchprodukte auf „Happy, Glücklich usw." oder dergleichen positioniert werden, sei dahingestellt, wichtig ist, dass der Zusammenhang relativ einfach zu erkennen ist sowie glaubwürdig und ansprechend transportiert wird.

Die Frage nach anzusprechenden **Zielgruppen** kann zum jetzigen Zeitpunkt nur „grob" skizziert werden. Als Erfolgbeispiel kann Danone mit Actimel herangezogen werden. Nicht nur die Generation „Best ager" bzw. „Leere Nester" und „Senioren" sollte herangezogen werden, auch deren Enkelkinder und vielleicht auch Kinder (und auch im Sinne von „**macht alle glücklich**").

Da die **Positionierung** im Sinne von „macht alle glücklich" erfolgen kann, ist auch zu überlegen, ob es **einer** spezifischen Zuordnung des Nutzens der **Omega-3-Fettsäuren** bedarf. Vielleicht würde es auch ausreichen, wenn ein ganzheitlicher Nutzen kommuniziert werden würde oder auch die Bandbreite der Vorteile von Omega-3-Fettsäuren (wie z.B. Stärkung von Herz und Kreislauf im Sinne von Vitalität; Förderung von Gehirn- und Nervenzellen im Sinne von Entwicklung des Kindes, usw.)

Diese Fragen sind durch spezielle **Verbraucher- und Produkttests** gezielt zu beantworten. Die Produktformen müssen sich ebenfalls nach den Verbraucherwünschen richten.

Bestenfalls sollten die Milchprodukte einen ausreichend hohen Omega-3-Fettsäuren-Gehalt aufweisen, um die wahrscheinlichen Einschränkungen der Auslobungen durch die Health-Claims-Verordnung abwenden zu können. Abgesehen von Käse wird dies jedoch nicht der Fall sein.

Es ist daher zu überlegen, inwieweit „**Grauzonen**" der Health-Claims-Verordnung möglich sind. Vielleicht ist eine Auslobung wie „enthält bis zu 2-mal mehr Omega-3-Fettsäuren wie herkömmliche Milch" inkl. ergänzender Ernährungsempfehlungen wie „Essen Sie mind. zweimal pro Woche Fisch" sowohl rechtlich als auch aus Verbrauchersicht möglich.

Ob sich das Konzept nur auf das **Segment Käse** erstrecken sollte, müsste nochmals im Detail zu eruieren. Käse wird mit einem erhöhten Gehalt an Fett verbunden und somit als Genussmittel gesehen. Aber Käse gilt auch als „gesund" und wird als natürliches

Lebensmittel angesehen. Inwieweit das Gesamtkonzept „dieser Käse macht alle glücklich" das Aufladen des Genussproduktes Käse mit gesundheitlichem Zusatznutzen erlaubt, müsste ebenfalls näher analysiert und durch Verbrauchertests herausgefunden werden.

Eine weitere, jedoch eher kritische Möglichkeit wäre, **Omega-3-Fettsäuren dem Produkt zuzugeben**. Die natürliche Bedingung des erhöhten Omega-3-Gehaltes dürfte jedoch somit nicht mehr ausgelobt werden bzw. nur bis zu der Grenze, die der Wahrheit entspricht. Ob die künstliche Zugabe das „natürliche" Gesamtkonzept aus Sicht des Verbrauchers zum Fallen bringt, kann momentan schlecht eingeschätzt werden.
Vergleichbar wäre diese Strategie mit der Einführung von probiotischen Joghurts. Dass in den Joghurtprodukten Kulturen enthalten sind, waren dem Verbraucher seit jeher bekannt und akzeptiert. Die Industrie hat diese Tatsache genutzt und soviel von diesen Kulturen zugesetzt, dass die Produkte einen gesundheitlichen Zusatznutzen nachweisen konnten.
Vielleicht könnte auch dieser Weg eingeschlagen werden, wobei im ersten Schritt eine Aufklärung der Verbraucher stattfinden, dass in Weidemilch ein erhöhter Gehalt von Omega-3-Fettsäuren enthalten ist. Ist er darüber informiert und akzeptiert er es, könnte eine Zugabe eventuell erfolgen.

Eine **verstärkte Aufklärung** der **spezifischen Wirkungsfelder von Omega-3-Fettsäuren** muss jedoch weiter erfolgen. Zwar spezifizieren einzelne Hersteller die Wirkung bereits (Fa. Hipp, Unilever, Fa. Herziger), die Durchdringung wie bei Probiotik ist aber bei weitem noch nicht erreicht. Vorteilhaft wäre, wenn weitere Hersteller (bestenfalls Global Player) Omega-3-Fettsäuren als „Brain- oder Heartfood" positionieren würden. Aber auch der Handel, Verbraucherverbände usw. könnten hier als „Volksaufklärer" agieren.

Bei der Umsetzung der **Vertriebsformen** dieser Produkte wäre es vorstellbar, dass entweder ein **Handelspartner** wie zum Beispiel die **EDEKA** eine Kooperation mit den Erzeugern bzw. den Genossenschaften schließen würde und mit ihrem Claim „Wir lieben Lebensmittel" die Produkte exklusiv vermarkten könnte.
Es könnte aber auch eine **Dachmarke** angeboten werden, die von unterschiedlichen Handelspartnern genutzt werden könnte und auch regionale und handelsspezifische Spielräume offen lassen würde.
Durch die Kooperation mit dem Handel wäre eine durchschlagende Verbraucher-kommunikation maßgeblich unterstützt.

Der **Preis** die Weidemilchprodukte sollte nur knapp über den Bioprodukten liegen, wobei hier die Herstellerkosten der Preisbereitschaft der Verbraucher sowie des Handels gegenübergestellt werden müssen.

Da Vermarktungsmöglichkeiten aufgezeigt werden können, ist die anfängliche Frage, nach dem Potenzial für regional erzeugte Molkereiprodukte mit natürlich erhöhtem Gehalt an Omega-3-Fettsäuren mit „JA" zu beantworten.

10 Literaturverzeichnis

A. C. Nielsen (The Nielsen Company A. C. Nielsen GmbH) (2006): Market Track Weiße Linie, Segment Health, 2008 vs. 2007 vs. 2006, YTD KW 31.08.2008 vs. 31.08.2007 vs. 31.08.2006

A. C. Nielsen (The Nielsen Company A. C. Nielsen GmbH) (2006): TrendNavigator "Functional Food", Frankfurt am Main

A. C. Nielsen (The Nielsen Company A. C. Nielsen GmbH) (2007 a): Gesunde Convencience, In: Consumer Insights, Globaler Trend, Ausgabe 1_2007, Frankfurt am Main, S. 4-6

A. C. Nielsen (The Nielsen Company A. C. Nielsen GmbH) (2007 b): Gesunde Ernährung, Anteil zustimmender Haushalte in Prozent, Einstellungsbefragung 2007. In: Infobroschüre Wellfood – Gesunde Lebensmittel noch gesünder machen, Koelnmesse GmbH (Hrsg.), Köln

ALDI (2009): ALDI Süddeutschland, 18.02.2009, < http://www.aldi.de >

Barilla (2009): Abbildung Vollkornpasta Integrali, < http://de.primopiatto.barilla.com/ilmondodellapasta/lapastabarilla/integrali/htm/index.htm >

Becel (2009): Becel Produkte, 30.03.2009, < http://www.becel.de >

BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, Hrsg.) (2009): Wellfood hält den Lebensmittelmarkt in Bewegung. In: Wellfood-Flyer 2008, 20.03.2008, < http://www.bve-online.de/markt_und_statistik/marktinformationen/> 30.03.2009 <

CMA (Centrale Marketingsgesellschaft für deutsche Agrarwirtschaft mbH i. L., Hrsg.) (2007): Trendstudie Food. In: Ernährungsinformationen der CMA 02/2007, S. 3-5, Bonn

Danone Acitivia (2009): Über Ativia, 30.03.2009, < http://www.ativia.de >

Danone Acitmel (2009): Über Acitmel, 30.03.2009, < http://www.actimel.de >

Drotax (2009): Oline modules, Digital origionals, Kalenderwoche 10.2008 bis Kalenderwoche 10.2009, 25.02.2009, < http://www.drotax.de/german/priceobserver/ >

EDEKA (2009): Wir lieben Lebensmittel, 18.02.2009, < http://www.edeka.de >

EDEKA (EDEKA Verlagsgesellschaft mbH, Hrsg.) (2008 a): Neue Konsum-Elite. In: handelsrundschau – Informationen für den Lebensmittelhandel, Ausgabe 03/08, S. 21, Hamburg

EDEKA (EDEKA Verlagsgesellschaft mbH, Hrsg.) (2008 b): Das gewisse „Extra". In: handelsrundschau – Informationen für den Lebensmittelhandel, Ausgabe 13/08, S. 20-21, Hamburg

Emmi (2009): Deutschland, Molkereiprodukte, Funktionelle Produkte, Benecol, 30.03.2009, < http://de.emmi.ch/deutsch/molkereiprodukte/funktionelle-produkte/>

Feneberg (2009): schmeckt omega gut, Volltreffer mit Omega 3 – alles von Hier, 30.03.2009, < http://www.feneberg.de >

food-monitor, 2008: Ernährung 2007 – die Zukunftstrends. In: food-reports Nr. 9 – Januar 2007, 3.12.2008, http://www.food-monitor.de/food-reports/2007/09/food-reports-09-03.htm

GfK Panel Services (Gesellschaft für Konsumforschung) (2008): Produktvielfalt und –informationen, Entwicklungen und Trends im Lebensmittelmarkt. In: Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (Hrsg.): GfK-Studie, Bonn

GfK und BVE (Gesellschaft für Konsumforschung und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V., Hrsg.) (2007): Consumers' Choice' 07 – Wellfood Trend drives Consumer Markets, Eine Publikation anlässlich Anuga 2007, Nürnberg

Hanisch, N. (2008): Welche Rolle spielt Gesundheit in der Gesellschaft heute und in Zukunft? Konsumenten-Trends und Hintergründe. In: Health Sells, Gesundheitlichen Mehrwert von Lebensmitteln richtig vermarkten, Cluster Forum Ernährung, 2. Oktober 2008, Weihenstephan

Hawesta (2009): Produkte, 30.03.2009, < http://www.hawesta.de >

Hipp (2009): Aktuelles, Mehr Omega-3 für das Baby, 30.03.2009, < http://www.hipp.de >

IG (Interessensgemeinschaft) Weidemilch (2008): Konsumenten - Was heißt „Vollweide"?, 18.11.2008, http://www.weidemilch.ch/html/konsumenten_vollweide.htm>

Karmakonsum (2009): Do good with your money, 20.08.2009, < http://karmakonsum.de >

LZ (Lebensmittelzeitung, Hrsg.) (2008): POS-Marketing Report 2008/2009, in Zusammenarbeit mit UGW Communication GmbH, Frankfurt am Main

Nestlé (2009): Produkte, 30.03.2009, < http://www.lc1.de >

NETTO (2009): Marken Discoutn, 18.02.2009, < http://www.netto-online.de >

Puleva (2009): Produkte, 30.03.2009, < http://www.puleva.es >

REAL,- (2009): Einmal hin, alles drin, 18.02.2009, < http://www.real.de >

REWE (2009): Jeden Tag ein bisschen besser, 18.02.2009, < http: //www.rewe.de >

Schneekoppe (2009): Produkte, 30.03.2009, < http://www.schneekoppe.de >

TEGUT (2009): Gute Lebensmittel, 18.02.2009, < http://www.tegut.de >

Wikipedia (Die freie Enzyklopädie, Deutschland, Hrsg.) (2008 a): Omega-3-Fettsäuren, 18.11.2008, < http://de.wikipedia.org/wiki/Omega_3>

Wikipedia (Die freie Enzyklopädie, Deutschland, Hrsg.) (2008 b): Functional Food, 18.11.2008, < http://de.wikipedia.org/wiki/Functional_Food >

Wikipedia (Die freie Enzyklopädie, Deutschland, Hrsg.) (2009): Health-Claims-Verordnung, 24.03.2009, < http://de.wikipedia.org/wiki/Health-Claims-Verordnung >

Yakult (2009): Was ist Yakult, 30.03.2009, < http://www.yakult.de >

ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH, Hrsg.) (2005): Trendstudie „Food",

Gesellschaftlicher Wandel und Wirkung auf den Food-Bereich, erstellt durch GIM Argo, Marketingforschung und nagement, Heidelberg, 1. Auflage, Bonn