

Bedeutung aktueller Ernährungstrends für Müllerei und Backgewerbe

Von Dr. Heiko Zentgraf, Bonn/Berlin

Vor dem Hintergrund sich dynamisch verändernder Lebensstile und starker medialer Begleitung spielen Ernährungstrends eine wichtige Rolle für das Konsumverhalten. Beispielhaft werden zwei für Müllerei und Backgewerbe besonders bedeutsame „sensible“ Ernährungstrends hier im Detail betrachtet: Vegetarisch-vegan und „frei von Gluten“. Chancen und Risiken für die Branche werden mit Ergebnissen aus der Markt- und Meinungsforschung aufgezeigt, jeweils ergänzt um lebensmittelrechtliche und ernährungswissenschaftliche Aspekte.

1. Einführung

Ernährungstrends mit ihren dahinter stehenden Kostkonzepten und Konsummustern spielen eine zunehmend wichtige sozio-kulturelle Rolle: in der öffentlichen Wahrnehmung, im gesellschaftlichen Diskurs, in persönlichen Biografien und Ernhrungswirklichkeiten – und nicht zuletzt im Einkaufs- und Konsumverhalten der Bundesbürger.

Anders als noch vor 20 Jahren gibt es nicht mehr DEN Trend, sondern eine große Vielfalt von Ernährungsmustern ist parallel aktuell. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Medienpräsenz von Themen und Trends nicht gleichbedeutend mit ihrer Marktrelevanz ist. Vielmehr sollten sie kritisch vor dem Hintergrund lang- und mittelfristiger Entwicklungen beim Lebensmittelverbrauch gesehen werden. Gleichzeitig können ernährungsbezogene Veränderungen des Lebensstils eine Rolle spielen, die das Einkaufs- und Konsumver-

halten der Bundesbürger beeinflussen – und damit auch die Märkte für Mhl- erzeugnisse, Brot und Backwaren.

2. Zur Ernährungssituation in Deutschland

2.1 Lebensmittelverbrauch von Getreideerzeugnissen

Eine aktuelle Beschreibung der Ernährungssituation in Deutschland liefert der im Januar 2017 vorgelegte 13. DGE-Ernährungsbericht, der einleitend einen Überblick zur lang- bzw. mittelfristigen Entwicklung des Lebensmittelverbrauches für die verschiedenen Produktgruppen seit den 1950er-Jahren bzw. im Verlauf der letzten zehn Jahre gibt [1].

In der langfristigen Perspektive nimmt bei Gemüse, Käse und Geflügelfleisch der Verbrauch weiterhin zu, während sich der Negativtrend beim Verbrauch von Frischobst, Kartoffeln und Roggen fortsetzt. Bei einigen Lebensmitteln konstatiert der Ernährungsbericht in der langfristigen Beobachtung eine Trendwende: „Der Verbrauch von Getreideerzeugnissen hat sich erholt und ist zuletzt wieder angestiegen, der Verbrauch von Eiern scheint nach vielen Jahren des Rückgangs zurzeit eine Renaissance zu erleben.“

Bei der differenzierteren mittelfristigen Trendanalyse für ausgewählte Produktgruppen seit 2004 betrachtet der Ernährungsbericht die Entwicklungen des gesamtwirtschaftlichen Pro-Kopf-Verbrauches als Nahrungsverbrauch, zunächst bezogen auf Getreidearten: „Der Verbrauch von Weichweizen liegt im Betrachtungszeitraum relativ stabil bei 60 kg pro Kopf und Jahr. Auch der Ver-

brauch von Hafer zeigt seit 2005 wenig Veränderung und beläuft sich auf etwa 2,5 kg pro Kopf und Jahr. Der Verbrauch von Hartweizen ist jedoch signifikant gestiegen (um ca. 250 g pro Kopf und Jahr); während der Verbrauch von Roggen weiterhin signifikant zurückgeht (um ca. 100 g pro Kopf und Jahr).“

In der Betrachtung von Endprodukten für den Zeitraum seit 2004 resümiert der Ernährungsbericht vier Entwicklungen: „Bei den Nhrmitteln ist ein weitgehend kontinuierlicher und statistisch signifikanter Anstieg im Verbrauch von Teigwaren und Reis zu erkennen (um durchschnittlich ca. 150 g bzw. 190 g pro Kopf und Jahr). Der Verbrauch von Hülsenfrüchten liegt hingegen nahezu unverändert bei jährlich etwa 600 g pro Kopf. Der im vorangegangenen Ernährungsbericht beobachtete Rückgang des Verbrauches von Brot und Brötchen hat sich abgeschwächt und ist im Betrachtungszeitraum nicht mehr statistisch signifikant.“ In der grafischen Darstellung des Berichtes wird zuletzt sogar ein Plus bei Brot und Brötchen sichtbar.

Letzteres deckt sich mit den Ergebnissen der von der GMF jährlich veröffentlichten Angaben zum Brot- und Backwarenverbrauch (Abb. 1) [2].

2.2 Ergebnisse aus der Meinungsforschung

Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat das Meinungsforschungsinstitut Forsa zwei Reprsentativbefragungen durchgeführt, deren Ergebnisse in den BMEL-Ernhrungsreports 2016 bzw. 2017 veröffentlicht wurden [3, 4].

Mit Blick auf die nachfolgend darge-

**Entwicklung der Herstellung von Backwaren*
aus Brotgetreide-Mahlerzeugnissen in Deutschland**
(Weichweizen/Roggen, Nahrungsverbrauch/Inlandsbedarf)
in kg/Kopf/Jahr

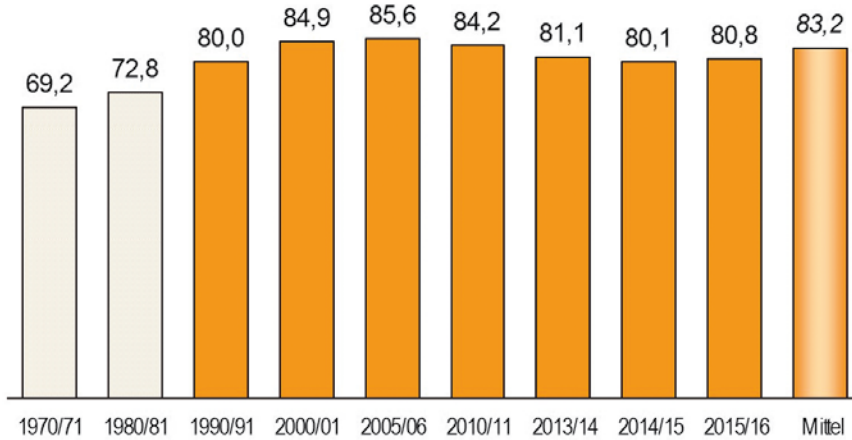


Abb. 1: Der Pro-Kopf-Verbrauch von Brot und Backwaren für Getreidewirtschaftsjahre (jeweils Juli–Juni); ab 1990/91 (und Mittelwert) gesamtdeutsch. Berechnet nach den Jahresproduktionszahlen für Backwaren* in Deutschland auf Grundlage der Brotgetreide-Vermahlung zum Nahrungsverbrauch als Mehlerzeugung für die Inlandsverwendung im Backgewerbe und verwandten Bereichen unter Verwendung der jeweils aktuellen DeStatis-Bevölkerungsfortschreibungen; ab 2010/11 auf Basis des Zensus 2011; ab 2013/14 modifizierte statistische Erhebungsgrundlage nach Marktordnungsmeldeverordnung. Quelle: GMF/VDM 2017 [2]

*) Backwaren sind für diese Berechnung definiert in Anlehnung an Produkteinteilung und -beschreibung nach der Systematik der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG). Danach gehören zu „Backwaren“ die beiden Untergruppen „Brot“ (einschl. Kleingebäck) und „Feine Backwaren“ (einschließlich Dauer- und Kombinationsbackwaren).

stellten Ernährungstrends sind daraus drei Sachverhalte besonders relevant:

– „Zwölf Prozent der befragten Deutschen verzichten aufgrund von Unverträglichkeiten auf Produkte, die Laktose, Fruktose oder Gluten enthalten. Mit klaren Trends: Frauen (14%) sind nach eigenen Angaben häufiger betroffen als Männer (10%), über dem Durchschnitt liegen außerdem junge Erwachsene bis 29 Jahre (19%) und Großstädter (16%).“

– Bei der Frage nach ihrer Einschätzung zu „trendigen“ Lebensmitteln gehen die Meinungen auseinander: Während gut die Hälfte „Superfoods“ eher für eine kurzlebige Modeerscheinung hält (51%), tut dies bei veganen Produkten nur noch eine(r) von fünf Befragten (21%). Glutenfreie (73%) und vor allem laktosefreie Lebensmittel (81%) gelten bei der großen Mehrheit der Deutschen inzwischen als Produkte,

die auch langfristig im Regal stehen werden.

– Bei den möglichen Einkaufskriterien gibt es ein deutliches Meinungsbild:

„Nach dem persönlichen Geschmack (97%) ist die regionale Herkunft (73%) das wichtigste Kaufkriterium, gefolgt von Produktinformationen und Preis (je 57%). Bestimmte Marken sind 45% der Befragten wichtig, bestimmte Siegel und Label 35%. Neue Produkte aus der Werbung motivieren noch ein knappes Drittel (31%) zum Kauf.“

3. Sensible Ernährungstrends

Die Anzahl der vom Marktforschungsinstitut Nielsen sogenannten „sensiblen Esser“ steigt – nicht nur aufgrund von Allergien und (vermeintlichen?) Lebensmittelunverträglichkeiten. „Ernährung wird immer mehr zur ‚Glaubensfrage‘, gleichzeitig gelten kulinarische Empfindlichkeiten zunehmend als Zeichen von Individualität“, stellen die Marktanalysten von Nielsen fest und folgern: „Damit gewinnen lukrative Nischensortimente immer mehr an Bedeutung“ [5].

Daraus ergeben sich Konsequenzen für Lebensmittelhersteller und -handel, die Chancen und Risiken beinhalten. Allerdings gibt es eine große Zahl solcher „sensibler“ Ernährungstrends, die in der deutschen Medienlandschaft und Ernährungswirklichkeit zum Teil als „Parallelwelten“ existieren (Abb. 2).

Einige dieser Ernährungstrends (mit ihren dahinter stehenden Kostkonzepten

„SENSIBLE“ KOSTKONZEPTE UND KONSUMMUSTER

Versuch einer Übersicht ohne Anspruch auf Vollständigkeit

- **Vegetarier**
ovo/lacto/ovo-lacto
- **Veganer**
- **Flexitarier / „Meat Reducers“**
- Pescetarier / Frutarier / Rohköstler
- sozial-fairer, lokal-regionaler, nachhaltig-ökologischer Konsum
Klimatarier, Regiotarier
Vollkorn / Vollwert / Reformhaus
- Ayurveda/Yoga/TCM etc.
- kosher / halal / Fastentage u.a.
- **Free from**
Gluten/Weizen/Getreide
Zucker/Laktose/Fruktose
Allergene
Gentechnik, Farbstoffe o.ä.
- Paleo
Alt-/Jung-Steinzeit, Urgetreide
- Low Carb / Low FODMAP
- Mikrobiomik / Darmflora
- Detox/Freetox > Clean Eating
- Modediaten
- DIY – Do It Yourself / Home Growers
- Superfoodies
- Die „Totalverweigerer“ (Soylent)

Abb. 2: Eine Übersicht zu „sensiblen“ Ernährungstrends: Die in diesem Beitrag beispielhaft behandelten Konsummuster sind farbig hervorgehoben.

und Konsummustern) können sich im Nebeneinander ergänzen, andere sind dagegen in der alltäglichen Ernährungspraxis nur schwer kompatibel. Gemeinsam ist jedoch vielen, dass sie „modisch-medial“ getrieben und/oder „weltanschaulich-emotional“ geprägt bzw. begründet sind.

Blickt man in die deutschen Medienlandschaft, so gewinnt man den „gefühlten“ Eindruck, als würden sich (nahezu alle) Bundesbürger nur noch „sensibel“ verköstigen, in erster Linie vegetarisch, vegan oder in irgendeiner Form „frei von“. Diese Trendthemen spielen ohne Zweifel eine wichtige Rolle für das Konsumverhalten, aber ein realistischer Blick auf die Märkte und Verbraucher relativiert ihre Bedeutung für den Ernährungsalltag.

Beispielhaft werden im Folgenden zwei für Müllerei und Backgewerbe bzw. ihre Produkte am Markt besonders „sensible“ Trendthemen bezüglich Chancen und Risiken näher beleuchtet.

3.1 Vegetarisch & vegan

Zur Anzahl der Vegetarier und Veganer in Deutschland gibt es sehr unterschiedliche Angaben, was mit im Detail abweichenden Frageformulierungen bzw. der Erhebungs-Stichprobe der Studien erklärbar sein dürfte – hier eine (kleine) Auswahl aktueller Daten:

- Der Vegetarierbund Deutschland (VEBU) geht für 2015 von rund 7,8 Mio. Vegetariern und 900000 Veganern in Deutschland aus [6].
- Die Allensbacher Werbeträger-Analyse 2015 hat 5,36 Mio. „Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten“ ermittelt sowie 850000 „Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten“ [7].
- Nach einer Marktuntersuchung des Instituts für Handelsforschung aus 2016 sind 4% der Bevölkerung strikte Vegetarier/Veganer; 24% ernähren sich größtenteils, aber nicht immer, fleischlos; sie greifen besonders häufig zu Fleischersatzprodukten [8].
- Aktuelle Zahlen liefert eine Repräsen-

tativbefragung des Meinungsforschungsinstituts Forsa für die TK-Ernährungsstudie 2017 „Iss was, Deutschland“ der Techniker Krankenkasse: Danach ernähren sich 3% der Deutschen konsequent vegetarisch oder vegan, hinzu kommen 13%, die sich als Flexitarier bezeichnen, und damit ebenfalls als potenzielle Zielgruppe für entsprechende Produkte in Betracht kommen [9].

Ein weiterer wichtiger Grund, der zu so unterschiedlichen Ergebnissen der empirischen Sozialforschung führt, sind die häufig nicht trennscharfen Begrifflichkeiten innerhalb der Gruppe(n) von Menschen, die vegetarischen oder veganen Ernährungsmustern folgen. Während Veganer ausschließlich pflanzliche Lebensmittel verzehren und alle tierischen Produkte (z. T. auch über Nahrungsmittel hinaus) meiden, gibt es bei den Vegetariern verschiedene Kostformen: Ovo-lacto-Vegetarier meiden Fleisch und Fisch sowie alle daraus gewonnenen Produkte, verzehren aber Eier, Milch und Milchprodukte. Lacto-Vegetarier verzichten auch auf Eier (-produkte), greifen jedoch zu Milch (-produkten). Umgekehrt essen Ovo-Vegetarier Eier, meiden jedoch Milch (-produkte). Bei Pescetariern kommen Fische mit auf den Speiseplan, sie verzichten grundsätzlich auf Fleisch(-produkte) und – je nach Spielart – teilweise auch auf Produkte aus Eiern und/oder Milch.

Insbesondere beim Anteil derjenigen, die als „Flexitarier“ einen mehr oder weniger konsequenten Fleischverzicht üben, ist die Benennung bzw. Zurechnung zu vegetarischen Kostformen problematisch – zumindest aus der weltanschaulichen Perspektive. Sie orientieren sich zumeist an vegetarischen Grundprinzipien, verzehren jedoch mehr oder weniger regelmäßig Fleisch, wobei sie vielfach ihre Kaufentscheidung auf die Herkunft aus artgerechter Tierhaltung fokussieren. Dazu zählen auch die im anglo-amerikanischen Sprachraum als „Meat Reducers“ bezeichneten Verbrauchergruppen, die entweder – aus welchen Gründen auch immer – die Anzahl ihrer wöchentlichen Fleischportio-

nen reduzieren oder auf bestimmte Fleischarten (Stichwort: „Red Meat“) verzichten. Daneben gibt es weitere Sonderformen mit Schnittmengen wie Frutarier, Rohköstler, Freeganer oder sogenannte „Totalverweigerer“, die sich nur von vorgefertigten Nährstoff-Drinks ernähren.

Für den Lebensmittelabsatz sind diese fehlenden Trennschärfen jedoch sekundär, denn bei der Produktwahl kommt es stärker auf eine glaubhaft-authentische Produktpositionierung an.

Nach einer vom Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) veröffentlichten Berechnung für 2015 betrug das Umsatzvolumen vegetarischer und veganer Lebensmittel in Deutschland nahezu eine Milliarde Euro, mit jährlichen Wachstumsraten von 10 bis 15% seit 2012 [10]. Relativierend ist jedoch auch zu berücksichtigen, dass der Verzehr von Fleisch und Fleischwaren im gleichen Zeitraum mit durchschnittlich 90 kg pro Kopf und Jahr unverändert hoch blieb [11].

Eine bedeutende Rolle spielen vegetarisch-vegane Lebensmittel bei den Produktinnovationen: Eine Untersuchung des Marktforschungsinstituts Mintel ergab, dass 10% der in Deutschland 2015 neu eingeführten Lebensmittel- und Getränkeprodukte als „vegan“ ausgelobt waren, während 6% als „vegetarisch“ vermarktet wurden, 2013 lag diese Quote noch bei jeweils 3% [12].

Wichtig für die Vermarktung und Auslobung vegetarischer bzw. veganer Produkte ist eine transparente begriffliche Definition. Im Rahmen der Ausgestaltung der Lebensmittelinformations-Verordnung (Verordnung [EU] Nr. 1169/2011) ist die Kommission verpflichtet und ermächtigt, einen Durchführungsrechtsakt zur Information über die Eignung eines Lebensmittels für Vegetarier und Veganer zu erlassen. Da die ausstehende „Brüsseler Definition“ auf sich warten lässt, hat die Verbraucherschutzministerkonferenz (VSMK) im April 2016 für den deutschen Markt eine leit-satzähnliche Definition verabschiedet, die auf der VSMK-Webseite veröffentlicht ist [13].

Vegetarische Kostformen bieten aus ernährungswissenschaftlicher Sicht einerseits gesundheitliche Vorteile, andererseits kann insbesondere vegane Ernährung aber auch Risiken bei der Nährstoffversorgung bergen. Dazu hat die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) im Frühjahr 2016 ein umfassendes Positionspapier veröffentlicht, das online zugänglich ist [14].

3.2 Frei von Gluten

Das Trendthema „free from“ hat vielerlei mögliche Aspekte, die sich beispielsweise auf Allergien oder Unverträglichkeiten beziehen können, genauso aber auf Farb- oder Konservierungsstoffe, bestimmte Zuckerarten oder Gentechnik – um nur einige zu nennen. Ein Fokus-thema mit besonderer Relevanz für die Getreidekette ist die „Frei-von“-Diskussion zu Getreide, Weizen und Gluten. Angestoßen und getrieben wurde sie von US-amerikanischen Buchveröffentlichungen, die dann auch in deutscher Übersetzung zu Bestsellern wurden, wie z. B. „Weizenwampe“ von William Davis oder „Dumm wie Brot“ von David Perlmutter. Nach einem anfänglichen Medien-Hype rund um die zivilisationskritischen Hypothesen der selbst ernannten „Autoren-Experten“ wendete sich jedoch das Blatt: Viele meinungsbildende Medien, wie z. B. „Die Zeit“, „Der Spiegel“, die „Süddeutsche Zeitung“ oder „Brigitte“ übten nun „Kritik an den Kritikern“ und hinterfragten – zu Recht – deren auf wissenschaftlich „tönernen Füßen“ stehenden Argumentationen. Zur raschen Versachlichung der Debatte hat auch die Brotgetreidewirtschaft durch entsprechende Aktivitäten beigetragen, u. a. durch wissenschaftliche und populärwissenschaftliche Publikationen [z. B. 15, 16].

Selbstverständlich gibt es Menschen, die aufgrund medizinischer Indikationen auf getreide-, weizen- und/oder glutenhaltige Produkte verzichten müssen. Umgekehrt bedeutet freiwillig-glutenfrei aber „nicht automatisch eine energieärmere und gesundheitsfördernde Ernährung“, resümiert der aktuelle DGE-Ernährungsbericht: „Bei Verzicht auf Vollkornpro-

dukte kann deren präventive Wirkung hinsichtlich der Entstehung von Herz-Kreislauf- und einigen Krebskrankheiten nicht genutzt werden.“ Und im Weiteren in den abschließenden Bemerkungen zu diesem Kapitel: „Das Weglassen einzelner Lebensmittel oder -gruppen, egal ob dies mit oder ohne medizinische Notwendigkeit geschieht, erhöht grundsätzlich das Risiko für eine nicht bedarfsdeckende Nährstoffzufuhr“ [17].

Anders als im Bereich vegetarisch-vegan gibt es bislang nur wenige konkrete Daten zur Anzahl „glutenfreier“ Bundesbürger. Nach einer 2016 veröffentlichten Mintel-Studie ernähren sich in Deutschland 7% der Erwachsenen glutenfrei, bei den 16- bis 24-Jährigen liegt der Wert um vier Prozentpunkte höher [18]. Nach Marktforschungsergebnissen von Nielsen verwenden inzwischen 9% der Verbraucher in Deutschland als „glutenfrei“ deklarierte Produkte [19].

In einer Umfrage zur Betroffenheit von Lebensmittelunverträglichkeiten nach Selbsteinschätzung nannten 3,8% eine Gluten-Intoleranz [20]. Dieses Ergebnis deckt sich mit einem „Diät-Szenario“ der GMF auf Grundlage von Expertenschätzungen [21]: Es zeigt, dass bei knapp 5% der deutschen Erwachsenen immunreaktiv begründete medizinische Indikationen für eine glutenfreie Diät vorliegen könnten, was (echte) Nahrungsmittelallergien, Zöliakie und Sensitivitäten einschließt. Im Umkehrschluss bedeutet das jedoch ebenso, dass 95% glutenhaltige Lebensmittel beschwerdefrei und mit gutem Gewissen genießen können. Freilich sind die Motivationen für eine glutenfreie Ernährung mehrheitlich nicht medizinisch begründet, sondern psycho-sozial und weltanschaulich-emotional geprägt – und damit ernährungs- und lebensmittelwissenschaftlichen („faktischen“) Argumentationen kaum zugänglich.

Der Umsatz mit glutenfreien Lebensmitteln im Rahmen von „free from“-Sortimenten des deutschen Lebensmittel-einzelhandels wurde für 2015 nach unterschiedlichen Quellen auf 89 bis 117 Mio. Euro geschätzt [22, 23].

Im Rahmen von „free from“-Angeboten des Handels sind glutenfreie Produkte ein wichtiges Segment bei Produktinnovationen. Nach Marktbeobachtungen von Mintel [24] waren 2015 unter den neu eingeführten Lebensmittel- und Getränkeprodukten 31% als „frei von...“ gelabelt, 11% spezifisch als „glutenfrei“.

Die Mehrzahl der 2015 neu eingeführten Mehlprodukte orientierte sich zudem an der Glutenfreiheit der verwendeten Rohstoffe: 19% waren aus Hirse/Zwerghirse, 10% aus Quinoa und 5% aus Buchweizen. Auch im Backwarensortiment registrierte Mintel überproportionale Zuwachsraten bei Produkten mit glutenfreien Zutaten: „Die Anzahl der neu eingeführten Brot- und Backwaren mit Quinoa- und Chiasamen hat sich zwischen dem Jahr 2013 und dem Jahr 2015 mehr als verfünffacht (jeweils +550% und +600%), während sich der Einsatz von Buchweizen und Hirse mehr als verdoppelt hat (+100% und +138%)“ [25].

Allerdings sind Produkteinführungen zunächst nur ein Indikator für innovative Marktbewegungen – welche Produkte sich aufgrund der Verbrauchernachfrage letztendlich in den Regalen etablieren können, muss sich jeweils erst erweisen.

In der Praxis fällt es häufig schwer, die lebensmittelrechtlichen Anforderungen für eine Auslobung als „glutenfrei“ einzuhalten, wenn man dies nicht in der ganzen Getreidekette durch getrennte Warenströme und Produktionsstätten sicherstellen kann. Die einzuhaltenden Grenzwerte sind europaweit in der Durchführungsverordnung (EU) Nr. 828/2014 geregelt. Darin werden auch die betroffenen Getreidearten angesprochen: „Weizen (d. h. alle *Triticum*-Arten, zum Beispiel Hartweizen, Dinkel und Khorasan-Weizen), Roggen und Gerste sind Getreidearten, die nach wissenschaftlichen Erkenntnissen Gluten enthalten“ [26].

Für die Einschätzung der (volks-)gesundheitlichen Relevanz von Hypersensitivitäten sowie glutenfreier Ernährung als Empfehlung für die Allgemeinbevölkerung sind wissenschaftlich noch viele Fragen offen oder werden zurzeit erst

bearbeitet. „Es wird diskutiert, dass nicht das im Weizen enthaltene Gluten, sondern die mit glutenhaltigen Produkten assoziierten Amylase-Trypsin-Inhibitoren (ATIs) zu einer Aktivierung des angeborenen Immunsystems führen. Auch die sogenannten nicht resorbierbaren FODMAPs (= Fermentierbare Oligo-, Di- und Monosaccharide und [and] Polyole) könnten eine wichtige Bedeutung besitzen“ [27].

Eine umfassende Übersicht zum aktuellen Stand des Wissens geben *Scherf* und *Köhler* in ihrem Beitrag „Weizen und Gluten: Technologische und gesundheitliche Aspekte“, der in Heft 8/2016 der „ErnährungsUmschau“ veröffentlicht wurde und als Download zur Verfügung steht [28].

4. Ausblick

Während die beiden dargestellten Ernährungstrends zumindest auf der Produktseite abgrenzend beschreibbar sind, gewinnen zunehmend „Trendnetze“ an Bedeutung, die als „Lifestyle“-Entwicklungen über den Lebensmittelbereich hinausgehen und damit diffus und schwer zu fassen sind.

Ein aktuelles Beispiel ist „DIY – Do It Yourself“: Hier gibt es einerseits unscharfe Trennlinien und andererseits große Schnittmengen zu verwandten Einstellungs-, Verhaltens- und Konsummustern, wie z. B. Selberbacken, Regionalität, Superfoods und/oder Urgetreide.

Der Absatz von Haushaltsmehl ist leicht gestiegen, und unter dem Motto „Für Verbraucher ist regional das neue Bio“ können Gründe für eine wachsende Affinität von Lebensmittelkäufern zu regionalen Produkten und Anbietern ausgemacht werden.

Der Marketingbegriff „Superfoods“ hat als Modewort in Werbung und Medien sowie auf dem Buchmarkt Einzug gehalten. Heimische Getreideprodukte besitzen durchaus ein Potenzial, um mit vielen anderen exotischen Superfoods mithalten, wie auf dem 9. Wissenschaftlichen Symposium des Verbandes Deutscher Mühlen im November 2016

deutlich wurde [29]. So können beispielsweise in „Urgetreide“-Produkten die unterschiedlichen Aspekte dieses „Trendnetzes“ miteinander korrespondieren oder verwoben werden.

Nach Angaben der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) machte der deutsche Lebensmittel Einzelhandel im Jahr 2015 einen Gesamtumsatz von nahezu 200 Milliarden Euro [30]. Das relativiert die Marktbedeutung der Trendnischen bzw. Nischentrends, gemessen in Euro: Rund eine Umsatz-Milliarde „vegetarisch-vegan“ bzw. etwa 100 Millionen „glutenfrei“.

Zwar ist aus marketingtechnischer Sicht häufig nur schwer zu entscheiden, ob es sich am Markt (noch) um eine Nische oder (schon) um einen Trend handelt. Eines zeigt jedoch die Betrachtung der beispielhaften „sensiblen“ Ernährungsmuster: Eine Abwägung der sich daraus für Müllerei und Backgewerbe ergebenden Chancen und Risiken kann dann zugunsten der Chancen ausfallen, wenn Betriebe für die Herstellung und Vermarktung von „passenden“ Spezial-Mahlerzeugnissen bzw. Backwaren-Spezialitäten technisch, logistisch und mental entsprechend aufgestellt sind und in einer „authentischen Wertschöpfungskette“ handeln können.

5. Literatur und Quellen

1. Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Hrsg.): 13. DGE-Ernährungsbericht. Kap. 1.2 Trendanalysen zum Lebensmittelverbrauch auf der Basis der Agrarstatistik. – Bonn (2016), S. 19–40
2. GMF – Vereinigung Getreide-, Markt- und Ernährungsforschung: Stabiler Verbrauch in gesättigtem Markt. – GMF-FachInfo, Ausgabe März 2017, Bonn (2017)
3. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.): Deutschland, wie es isst/Der BMEL-Ernährungsreport 2016. – Berlin (2016)
4. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.): Deutschland, wie es isst/Der BMEL-Ernährungsreport 2017. – Berlin (2017)
5. The Nielsen Company (Germany) GmbH: Sensible Esser, Food Trends 2015. – www.nielsen.com/de/de/insights/news/2015/Sensible-Esser.html
6. VEBU (Vegetarierbund Deutschland e.V.): Anzahl der Veganer und Vegetarier in Deutschland. – www.vebu.de/veggie-fakten/entwicklung-in-zahlen/anzahl-veganer-und-vegetarier-in-deutschland/

7. Institut für Demoskopie: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA 2015. – www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2015/Codebuchausschnitte/AWA2015_Codebuch_Essen_Trinken_Rauchen.pdf
8. Augustini, M.: Veggie-Produkte. – Der Lebensmittelbrief, September/Oktober 2016. – www.lebensmittelbrief.de/index.php/9868/
9. Techniker Krankenkasse (Hrsg.): Iss was, Deutschland. TK-Ernährungsstudie 2017. – Hamburg (2017), S. 10–15
10. Institut für Handelsforschung: Markt für vegetarische und vegane Produkte. – www.twitter.com/search?q=%23IFHKoeln
11. BVDF – Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie e. V. (Hrsg.): Informationen in Zahlen. – www.bvdf.de/in_zahlen/
12. Mintel Germany GmbH (Hrsg.): 2015 in Deutschland mehr „vegane“ als „vegetarische“ Lebensmittel- und Getränkeprodukte eingeführt. – Düsseldorf, Pressemitteilung vom 11. Juli 2016
13. Verbraucherschutzministerkonferenz (Hrsg.): Definitionen „vegan“ und „vegetarisch“. – www.verbraucherschutzministerkonferenz.de/VSMK-Dokumente.html
14. Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Hrsg.): Position zu veganer Ernährung. – Bonn (2016) – www.dge.de/wissenschaft/weitere-publikationen/dge-position/vegane-ernaehrung/
15. Jones, J.: Wheat Belly – Eine kritische Betrachtung ausgewählter Behauptungen und Leitthesen aus dem Buch. – Cereal Technology **66** (2012), S. 178–200
16. Holtmeier, W., und H. Zentgraf: Buchkritisches Fachinterview „Weizenwampe“ – ein Buch, das in die Irre führt. – Mehlreport, Downloadmaterial zu Ausgabe 22, Bonn (2013) – www.gmf-info.de/mehlreport22_fachinterview-holtmeier.pdf
17. Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Hrsg.): 13. DGE-Ernährungsbericht. Kap. 1.5.1.1 Weizen- und glutenfreie Lebensmittel. – Bonn (2016), S. 87–90 und S. 95
18. Mintel Germany GmbH (Hrsg.): „Frei von“ auf Siegeszug. – Düsseldorf, Pressemitteilung vom 5. August 2016, S. 2
19. Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Hrsg.): 13. DGE-Ernährungsbericht. Kap. 1.5.1.1 Weizen- und glutenfreie Lebensmittel. – Bonn (2016), S. 88
20. nu3 GmbH (Hrsg.): Lebensmittelunverträglichkeiten in Deutschland. – Berlin (2016) – www.nu3.de/c/studie-lebensmittelunvertraeglichkeiten/
21. Zentgraf, H.: Wenn Weizen nicht vertragen wird. – Vortrag auf der Wädenswiler Lebensmitteltagung 2014 – Charts in GMF (Hrsg.): Fakten zu Gluten. – www.gmf-info.de/info/forschungaktuell/Fakten-zu-Gluten.pdf
22. Statista GmbH: Umsatz mit glutenfreien Produkten im Lebensmitteleinzelhandel. – Hamburg (2015) – www.statista.de/statistik/daten/studie/435946/umfrage/umsatz-mit-glutenfreien-produkten-im-leh-in-deutschland-nach-produktgruppen/

23. Fröhndrich, S.: Das Geschäft ohne Gluten, Laktose und Co. – Manuskript zur Deutschlandfunk-Sendung am 13. Dezember 2015 – www.deutschlandfunk.de/neuer-trend-das-geschaef-ohne-gluten-laktose-und-co.724.de.html?dram:article_id=339674
24. Mintel Germany GmbH (Hrsg.): „Frei von“ auf Siegeszug. – Düsseldorf, Pressemitteilung vom 5. August 2016, S. 1
25. Mintel Germany GmbH (Hrsg.): Anzahl neuer getreidefreier Produkte verdoppelt. – Düsseldorf, Pressemitteilung vom 20. Januar 2016, S. 1
26. Europäische Kommission: Durchführungsverordnung (EU) Nr. 828/2014. – Amtsblatt der Europäischen Union vom 31. Juli 2014, L 228/5
27. Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Hrsg.): 13. DGE-Ernährungsbericht. Kap. 1.5.1.1 Weizen- und glutenfreie Lebensmittel. – Bonn (2016), S. 88
28. Scherf, K. A., und P. Köhler: Weizen und Gluten: Technologische und gesundheitliche Aspekte. – ErnährungsUmschau **64** (2016), S. M458–M467; Download: www.muehlen.org/fileadmin/Dateien/6_Ernaehrung/EU_Weizen_Gluten.pdf
29. Haarbeck, P.: 9. Wissenschaftliches Symposium des VDM in Würzburg. – Mühle + Mischfutter **154** (2017) 2, S. 56–59
30. Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (Hrsg.): Branche & Markt/Lebensmittelhandel. – Berlin (2016) – www.bve-online.de/themen/branche-und-markt/lebensmittelhandel



**Getreide,
Mehl und Brot**
Organ der Arbeitsgemeinschaft Getreideforschung e. V.



**Die Fachzeitschrift
für Getreide,
Mehl, Brot und Backwaren
in Forschung und Technik**

Bereits im Jahr 1947 ist die Fachzeitschrift „Getreide, Mehl und Brot“ der Arbeitsgemeinschaft Getreideforschung e. V. (AGF) erstmals erschienen. Ab 2017 wird sie nun erneut in Zusammenarbeit mit dem Verlag Moritz Schäfer in Detmold herausgegeben. Die Zeitschrift erscheint viermal im Jahr und befasst sich mit der marktbezogenen, forschungsorientierten und technologischen Seite der Produktion und Verarbeitung von Getreide und Mehl sowie daraus hergestellter Erzeugnisse. Beiträge namhafter Autoren vermitteln praxisnahe Informationen auf dem neuesten Stand von Wissenschaft und Technik.

Der redaktionelle Inhalt deckt die Bandbreite sämtlicher Stufen der Getreideverarbeitung ab – vom landwirtschaftlichen Anbau bis hin zur Herstellung der Endprodukte Brot und Gebäck sowie verwandter Erzeugnisse. Ebenso enthalten sind Markt- und Firmenberichte, Hinweise auf Produktneuheiten, Informationen zu Forschungsergebnissen und Technik, die Darstellung individueller betrieblicher Verfahren und Herstellungsprozesse, rechtliche Grundlagen, Veranstaltungshinweise und -berichte, Angaben zu beruflichen Weiterbildungsmaßnahmen, die Vorstellung neuer Fachliteratur u. v. m.

Das Fachmagazin richtet sich insbesondere an folgende Zielgruppen: Hersteller von Getreideprodukten; Backwarenhersteller; große und mittelständische Bäckereien; Zulieferer der Getreide- und Backwarenwirtschaft; branchennahe Institutionen aus Wissenschaft, Lehre und Technik; Aus- und Weiterbildungseinrichtungen; Handelsbetriebe für Getreide und Backwaren; spezialisierte Planungs- und Beratungsbüros; Getreideerzeuger und Mühlenbetriebe; fachnahe Verbände, Vereine und Interessengruppen.