

Lebensmittel Zeitung 52 vom 27.12.2019 Seite 10

Rückblick Industrie

Konzerne sagen Hallo zu Healthy

Hersteller trimmen ihre Portfolios auf gesund – Spektakuläre Übernahmen 2019 – Bessere Margen locken

Frankfurt. Der Trend zu gesunden Lebensmitteln veränderte in diesem Jahr die Portfolios der Konzerne so radikal wie nie zuvor. Selbst das Geschäft mit Süßwaren wurde von der Entwicklung erfasst. Der Wandel kann Herstellern nicht nur ein besseres Image bescheren, sondern auch gute Margen.

Die großen Lebensmittelhersteller spürten die veränderten Essgewohnheiten ihrer Kunden im Jahr 2019 noch stärker als zuvor. Zudem wog die gesellschaftliche Verantwortung immer schwerer auf den Schultern der Konzernlenker. Die Konsequenz daraus ist: Im ablaufenden Jahr haben die Lebensmittel-Konzerne ihre Portfolios so stark auf gesund getrimmt wie nie zuvor.

So geschehen bei Nestlé, dem größten Lebensmittelkonzern der Welt: Konzernchef Mark Schneider hat den Schweizern eine Gesundheitskur mit einem Fokus auf pflanzenbasierte Kost verordnet. Erst vor wenigen Tagen kündigte Nestlé denn auch an, die Wurstmarke Herta zu verkaufen. Hoffnungen setzt der Konzern derweil auf seinen veganen Incredible Burger, der im Einzelhandel und bei McDonald's in den Verkauf ging. Auch ihr milliardenschweres Süßwarengeschäft rund um Kitkat, Lion und After Eight bauten die Schweizer um. In der Sparte gründete der Konzern ein neues Geschäftsfeld namens Healthy Snacking, das als zweite Säule seiner Schokoladen-Sparte fungieren soll. „Unsere Strategie ist es, die Menschen dabei zu unterstützen, ihre Ernährungsgewohnheiten zu ändern“, sagte Marc-Aurel Boersch, Vorsitzender von Nestlé Deutschland.

Wettbewerber Mars hat sich dieses Jahr mit einem Zukauf verstärkt, der für Aufsehen in der Branche gesorgt hat. Das US-Familienunternehmen übernahm das Berliner Start-up Foodspring, das Protein-Shakes, Snacks und Nahrungsergänzungsmittel für eine Fitness-orientierte Zielgruppe anbietet. „Unser Ziel ist es, mit gesunder Ernährung zu einem besseren Leben beizutragen“, sagte Jessica Eliasi, Vizepräsidentin von Mars Edge über den Zukauf. Die noch junge Einheit Edge hatte der Konzern eigens gegründet, um Geschäfte mit gesunden Produkten zu bündeln.

Der neue Fokus auf Gesundheit kommt aber womöglich nicht nur den Verbrauchern zugute: Für die Hersteller selbst kann er mitunter erhebliche Wettbewerbsvorteile bedeuten. „Spezialisierte Unternehmen sind deutlich stärker gewachsen als konventionelle Anbieter“, sagte Patrick Seidler von der Unternehmensberatung S&B Strategy gegenüber der LZ. In der Studie „Neue Margenwelt in der Nahrungsmittelindustrie“ stellten Seidler und sein Team fest, dass durch geschickte und glaubhafte Positionierung Unternehmen dem

Preisdruck im Massengeschäft entgehen können. „Die Zahlungsbereitschaft für gesunde Produkte ist bei Konsumenten vergleichsweise hoch und in den vergangenen Jahren weiter gestiegen“, heißt es in der Studie. Sogenannte „Healthy“-Unternehmen wiesen in den vergangenen Jahren durchschnittliche Umsatz- und EBITDA-Wachstumsraten von etwa 10 Prozent auf. Anbieter klassischer Massenware kamen dagegen nur auf etwa 3 Prozent Wachstum.

Selbst der Pudding- und Pizza-Konzern Oetker macht sich Gedanken über den „Megatrend Gesundheit“, wie der Hersteller seinen Angestellten per Mitarbeiterzeitschrift schrieb. Die möglichen Auswirkungen auf das eigene Portfolio wurden zu Jahresbeginn bei einem Treffen der Oetker-Chefs in Baden-Baden erörtert. Dort riefen die obersten Chefs ihre Manager dazu auf, entsprechende Ideen zu entwickeln.

Maurizio Giuri/lz 52-19

Bildunterschriften

Unsere Strategie ist es, die Menschen dabei zu unterstützen, ihre Ernährungsgewohnheiten zu ändern
Marc-Aurel Boersch, Deutschland-Chef Nestlé

Geschäft und Gesundheit: Die Konzerne suchen nach Möglichkeiten, beides zu vereinen.

Fotos: picturepartners/shutterstock; Zerbor, Augustin Vai/ istock; Composing: LZ

Autor

- Maurizio Giuri

Land/Ort

- Welt

Schlagworte

- Jahresrückblick
- Konsumgüter
- Trends