

Nahrungsindustrie | 12.07.2018 | Lesezeit 3 Min.

Power im Proteinmarkt

Unter Sportlern ist es schon länger ein offenes Geheimnis: Zum Fitnessprogramm gehört nicht nur regelmäßiges Training, die richtige Ernährung ist mindestens genauso wichtig. Sportlernahrung ist mittlerweile ein Geschäftszweig, der Umsätze im dreistelligen Millionenbereich erzielt. Besonders im Fokus stehen derzeit Eiweißprodukte.

Sie nehme täglich ergänzend Aminosäuren, verriet kürzlich die Hindernisläuferin Gesa Felicitas Krause auf ihrer Website. Die 25-Jährige ist eine von Deutschlands Aushängeschildern bei der Leichtathletik-Europameisterschaft Anfang August in Berlin. Auch die Tour-de-France-Profis, die derzeit wieder auf dem Rennrad über die Alpen- und Pyrenäenpässe fliegen, dürften kiloweise Eiweißpulver im Gepäck haben. Und jeder Fitness-Instagrammer mit straffen Bauchmuskeln hält gerne seinen Proteinshake in die Kamera.

Was für Weltklasesportler, Bodybuilder und Social-Media-Influencer richtig ist, kann für Otto Normaljogger nicht ganz falsch sein. Das zumindest scheinen sich in Deutschland inzwischen viele sportlich aktive Menschen zu denken. Das Geschäft mit der Sportlernahrung jedenfalls boomt – und ganz besonders das mit den Proteinzusätzen:

Im Jahr 2017 kauften 43 Prozent der Deutschen, die regelmäßig Sport treiben, mehrmals im Monat sportspezifische Nahrung, knapp 12 Prozent sogar einmal in der Woche.

Drei Jahre zuvor traf dies erst auf knapp 39 Prozent der Sportler zu, wie Befragungen

des Fürther Marktforschungsunternehmens Mafowerk zeigen.

Insgesamt wanderten in Deutschland 2017 laut Nielsen Marktforschung 108 Millionen Packungen Sportnahrung über die Ladentheken. Die Lebensmitteleinzelhändler und Drogeriemärkte erzielten damit einen Umsatz von 156 Millionen Euro – das waren satte 20 Prozent mehr als im Jahr zuvor.

Größte Erlöse mit Eiweißprodukten

Das Gros der Erlöse entfiel mit 114 Millionen Euro auf Eiweißprodukte. Andere Nahrungsmittel für Sportler, darunter Elektrolytgetränke, Energieriegel sowie Mineralstoff- und Vitaminpräparate, spielen demnach eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.

Nicht berücksichtigt ist in diesen Umsatzzahlen das Geschäft der Versandhändler, die für viele User möglicherweise die wichtigere Bezugsquelle sind. Zwar sitzen die Internetversender oft im Ausland, dennoch dürfte auch in Deutschland das gesamte Marktvolumen der Sportlernahrung noch um einiges größer sein.

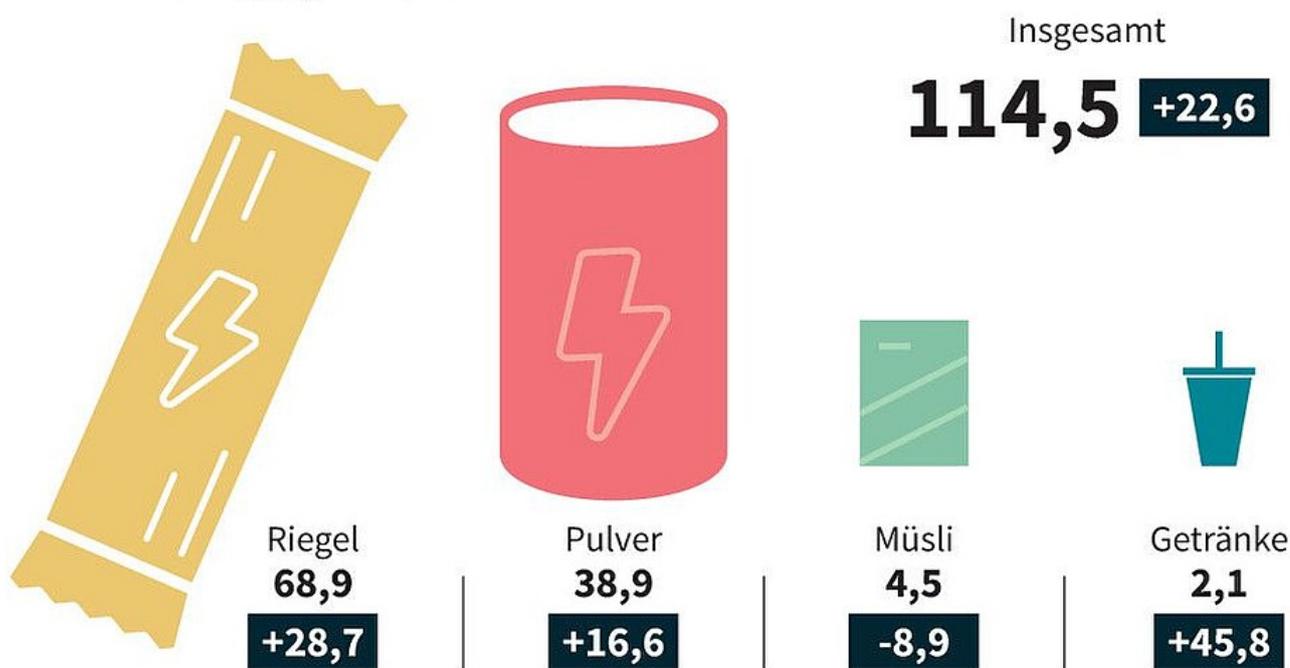
Die beliebtesten Eiweißprodukte im stationären Handel sind dagegen bekannt (Grafik):

Allein das Geschäft mit den Riegeln sorgte 2017 für fast 69 Millionen Euro Umsatz. Gegenüber 2016 war das eine Zunahme um knapp 29 Prozent und damit ein weit überdurchschnittliches Plus in einem ohnehin stark wachsenden Markt.

Das Geschäft mit dem Eiweiß

So viele Millionen Euro Umsatz erzielte der Einzelhandel in Deutschland 2017 mit Proteinprodukten

■ Veränderung gegenüber 2016 in Prozent



Quelle: Nielsen
© 2016 IW Medien / iwd

iwd

Kräftig zugelegt hat auch Proteinpulver, das vor allem als Shake getrunken wird, sich aber auch unters Essen mischen lässt oder als Mehlersatz zum Backen verwendet werden kann: Es generierte 2017 mit lediglich 3,1 Millionen verkauften Packungen einen Umsatz von 39 Millionen Euro.

Noch kein Massengeschäft, aber stark im Kommen sind Proteine in flüssiger Form, beispielsweise fertige Drinks. Der Umsatz mit diesen Produkten betrug 2017 zwar erst gut 2 Millionen Euro, legte gegenüber 2016 aber ein Wachstum von fast 46 Prozent hin.

Das Geschäft mit Sportlernahrung in Deutschland wächst. Im Jahr 2017 wurden entsprechende Produkte im Wert von 156 Millionen Euro verkauft – 20 Prozent mehr als im Vorjahr.

Mit einem kaum messbaren Umsatz von gerade einmal 2.900 Euro noch ganz neu im klassischen Lebensmitteleinzelhandel sind Kapseln mit isolierten Aminosäuren, etwa den Branched Chain Amino Acids (BCAA), die besonders hilfreich für eine schnelle Regeneration der Muskeln nach dem Training sein sollen.

Auf dem absteigenden Ast ist dagegen Eiweißmüsli mit 4,5 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2017. Der Einbruch um fast 9 Prozent im Vergleich zu 2016 ist möglicherweise damit zu erklären, dass der Proteinanteil dieser Müslis zumeist aus Sojaflocken besteht, Soja aber wegen seiner hormonähnlichen Wirkung und schlechten Verträglichkeit zuletzt in Verruf geraten ist.

Die grundsätzlich positiven Prognosen für Sportlernahrung trübt dieser kleine Wermutstropfen allerdings nicht: Zion Market Research rechnet damit, dass das weltweite Marktvolumen im Jahr 2022 bei 45 Milliarden Euro liegt – gegenüber 2016 wäre das eine Steigerung um gut 60 Prozent.

Kernaussagen in Kürze:

- Das Geschäft mit der Sportlernahrung boomt: Im Jahr 2017 kauften 43 Prozent der Deutschen, die regelmäßig Sport treiben, mehrmals im Monat sportspezifische Nahrung.
- Das Gros der Umsätze entfiel mit 114 Millionen Euro auf Eiweißprodukte, wobei Riegel das größte Marktsegment bilden.
- Das Geschäft mit Sportlernahrung soll laut Prognosen weiter steigen. Zion Market Research rechnet mit einem weltweiten Marktvolumen im Jahr 2022 von 45 Milliarden Euro – das wären 60 Prozent mehr als im Jahr 2016.