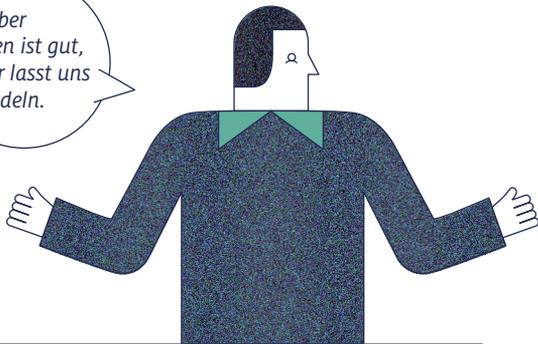


Grüne Ernährung

Vom Nachhaltigkeitswert pflanzlicher Lebensmittel für
Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft

Drüber
reden ist gut,
aber lasst uns
handeln.



Vegetarisch
kochen?
Warum nicht!



Es muss nicht
täglich Fleisch
sein.



Herausgeber

Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH),
Euromonitor International Ltd.

Mit Beiträgen von

Dr. Karin Bergmann, Dr. David Bosshart,
Prof. Dr. Christine Brombach,
Dr. Florian Freund, Dr. Beate Gebhardt,
Tristan Höver, Matthias Jäger, Katrin Kasper,
Dr. Markus Keller, Markus Küppers,
Christian Mieles, Javier Muñoz,
Prof. Dr. Stefan Töpfl

 **BVLH**
Handelsverband
Lebensmittel

 **EUROMONITOR**
INTERNATIONAL

Inhaltsverzeichnis

Vorwort Zukunft der Ernährung Pflanzenbasierte Produkte im Fokus Franz-Martin Rausch	Seite 4
Vorwort Pflanzliche Ernährung im Wandel Nachhaltigkeit und Gesundheit treiben den Markt Tom Rees	Seite 6
Gut für uns. Gut für die Erde Begriffsdefinition und positive Effekte einer nachhaltigen Ernährung Dr. Markus Keller	Seite 8
Wenn strenger Fleischverzicht nichts ist Erwartbare Gesundheitseffekte der pflanzenbasierten Ernährung Dr. Karin Bergmann	Seite 16
Sprung aus der Nische Milch- und Fleischersatzprodukte sind auf dem Weg in den Massenmarkt. Die eigene Gesundheit ist der wichtigste Kaufgrund Tristan Höver, Javier Muñoz	Seite 20
Marktplatz der Möglichkeiten Pflanzliche Ersatzprodukte im deutschen Lebensmittelmarkt Dr. Florian Freund	Seite 26
Pflanzenbetonte Ernährung Eine technologische Perspektive Prof. Dr. Stefan Töpfl	Seite 30
Pflanzliches mehr wertschätzen Wie wir anders essen können Prof. Dr. Christine Brombach	Seite 34
Hungrig nach Zukunft Wie kommen Verbraucher auf den Geschmack? Dr. Beate Gebhardt	Seite 40

Vom Guten zum Leckeren Gute Werbung für pflanzliche Ersatzprodukte sollte mindestens diese vier Regeln befolgen Markus Küppers	Seite 46
Vegan – wie sag ich's meinem Kunden? Wer eine pflanzliche Ernährung fördern will, muss über ihre Vorteile sprechen Katrin Kasper	Seite 52
Ernährung im Wandel Wie der Lebensmittelhandel das Bewusstsein für umweltfreundliche Ernährung fördert und das Angebot pflanzenbasierter Produkte erweitert Christian Mieles/Matthias Jäger	Seite 56
Transformation unserer Ernährung 10 Punkte zwischen back to basics und klugen Innovationen Dr. David Bosshart	Seite 58
Epilog: Essbare Nachhaltigkeit Vom Wert des Brotes für eine pflanzenbasierte Ernährung Dr. Karin Bergmann	Seite 66
Verzeichnis der Autoren	Seite 68
Studienskizzen	Seite 70
Impressum	Seite 72

Der BVLH orientiert sich bei seinen Veröffentlichungen bezüglich einer geschlechtergerechten Schreibung an der Position des Rates für deutsche Rechtschreibung. Die Haltung des Rates zur Geschlechtergerechtigkeit und seine fachlich-inhaltliche Begründung teilt der BVLH vollumfänglich. Die Empfehlung des Rates lautet, verkürzte Formen zur Kennzeichnung mehrgeschlechtlicher Bezeichnungen im Wortinneren in das Amtliche Regelwerk der deutschen Rechtschreibung aktuell nicht aufzunehmen. In Anlehnung daran sowie zur Förderung von Lesbarkeit und Verständlichkeit der Texte wird in der vorliegenden Publikation das generische Maskulinum verwendet.

Vorwort

Zukunft der Ernährung Pflanzenbasierte Produkte im Fokus

Bei der Transformation des Ernährungssystems hin zu einer nachhaltigen, umwelt- und ressourcenschonenden Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln spielen pflanzenbasierte Produkte eine wichtige Rolle. Eine Ernährungsweise, die stärker pflanzliche Lebensmittel wie Gemüse, Obst, Getreide, Hülsenfrüchte und Nüsse betont, birgt zahlreiche Vorteile für Mensch und Umwelt.

Eine steigende Zahl von Verbrauchern entscheidet sich aus ethischen, gesundheitlichen und ökologischen Gründen für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten. Das Ernährungsbewusstsein hat sich in den vergangenen Jahren gewandelt und ist aktuell der Treiber für den Absatz von Milch- und Fleischalternativen.

Aber hält dieser Trend an? Laut Gesellschaft für Konsumforschung steigt die Käuferreichweite für fleischanaloge Produkte zwar noch, Einkaufshäufigkeit und Einkaufsmenge gehen allerdings zurück. Diese Daten sind ein Indiz dafür, dass der Wandel hin zu einer stärker pflanzenbetonten Ernährung leichter gesagt ist als getan. Für mehr pflanzenbasierte Lebensmittel auf unseren Tellern sollten mehrere Faktoren beachtet werden: Reifegrad der Kategorie, Technologie, Emotionalisierung und Kommunikation gehören mit Sicherheit dazu.

Aus all diesen Perspektiven einen Blick auf eine pflanzenbetonte Ernährung und die Kategorie der tierischen Ersatzprodukte zu werfen, ist das Ziel dieses Berichtsbandes von BVLH und Euromonitor International. Erzeugung und Verarbeitung stehen dabei ebenso im Fokus der Beiträge anerkannter Experten wie Marktpotenzial, Vermarktung und Verbraucherperspektive.

Einen Schwerpunkt bilden die zahlreichen Maßnahmen, die von Unternehmen des deutschen Lebensmittelhandels ergriffen werden, um den Absatz pflanzenbasierter Produkte zu fördern. Sie spielen eine Schlüsselrolle bei der Aufklärung von Verbrauchern über die Vorzüge einer pflanzenbasierten Ernährung. Das erreichen die Unternehmen durch gezielte Marketingkampagnen, Verkostungsaktionen und die Integration von pflanzlichen Produkten in gängige Rezepte und Menüs. Eine transparente Kennzeichnung von pflanzlichen Optionen in den Regalen ist ebenfalls wichtig, um Verbraucher die Auswahl zu erleichtern.

Der deutsche Lebensmittelhandel hat es sich zum Ziel gesetzt, eine der treibenden Kräfte bei der Förderung einer pflanzenbetonten Ernährungsweise zu sein, indem er das Angebot ausweitet, technologische Innovationen fördert und Verbraucher über die Vorteile aufklärt.

Franz-Martin Rausch

BVLH-HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER



Vorwort

Pflanzliche Ernährung im Wandel Nachhaltigkeit und Gesundheit treiben den Markt

In den vergangenen Jahren stand die pflanzliche Ernährung an der Spitze der Innovationen im Bereich Lebensmittel und Ernährung. Wachsende Bedenken der Verbraucher in Bezug auf die Nachhaltigkeit der Lebensmittelsysteme, den Umgang mit den Tieren, die einen Großteil unserer Ernährung ausmachen, und die Auswirkungen der von uns verzehrten Lebensmittel auf unsere Gesundheit, haben den Markt getrieben. Doch in den Jahren 2022 und 2023 haben sich die Verkäufe in einigen Quartalen verlangsamt und einige Hersteller haben sich zurückgezogen, was für Schlagzeilen gesorgt hat.

Ein Blick hinter die Kulissen zeigt jedoch, dass das Interesse an pflanzlichen Lebensmitteln nicht nur vorübergehend ist. Auch wenn die Inflation den Absatz beeinträchtigt hat, geht der längerfristige Trend dahin, den zunehmenden Verzehr von pflanzlichen Lebensmitteln als Notwendigkeit anzuerkennen, indem wir die Umweltbelastung minimieren – für unsere Gesundheit und die des Planeten. Auch die demografische Entwicklung ist eindeutig – immer mehr jüngere Erwachsene entscheiden sich für eine vegane, vegetarische oder flexitarische Lebensweise.

Der Weg zur Preisparität ist zwar wichtig, aber der Absatz hängt nicht nur von einem niedrigeren Preis pflanzlicher Lebensmittel gegenüber tierischen Lebensmitteln ab, von einer besseren gesundheitlichen Positionierung und einem besseren Geschmack beziehungsweise besserer Textur. Für viele Menschen ist die Überzeugung, dass diese Produkte die Umwelt schonen und das Wohlergehen der Tiere verbessern, ein ausreichendes Kaufargument. Und die Zahlen lügen nicht – die Umfrage von Euromonitor International „Voice of the Consumer: Gesundheit und Ernährung“ zeigt, dass mehr als jeder fünfte Verbraucher weltweit versucht, seinen Fleischkonsum zu reduzieren oder einzuschränken.

Da sich sowohl neue als auch etablierte Hersteller den Herausforderungen des Marktes stellen, erhöhen sie die potenzielle Akzeptanz weiterer Ernährungsformen. Verbraucher lehnen Angebote ab, die sie für minderwertig halten, und geben jenen den Vorzug, die veredelt und reformuliert sind. Dadurch erhalten neue Marktteilnehmer die Informationen, die sie für ihren Erfolg benötigen.

Dieser Bericht zeigt Ihnen den aktuellen Stand von Wissenschaft und Forschung, Produktion und Verarbeitung sowie Technologie, Marktpotenzial, Marketing und Verbraucherperspektive.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Eintauchen in die Welt der pflanzlichen Ernährung!

Tom Rees

BRANCHENMANAGER LEBENSMITTEL UND ERNÄHRUNG
EUROMONITOR INTERNATIONAL



Gut für uns. Gut für die Erde

Begriffsdefinition und positive Effekte einer nachhaltigen Ernährung



Dr. Markus Keller

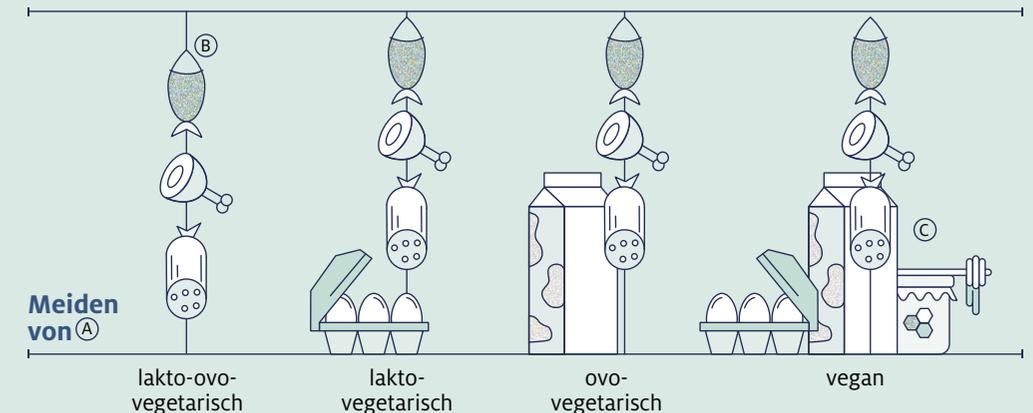
Die Menschheit steht vor zahlreichen globalen Herausforderungen, die unsere Gesundheit, die Umwelt, die Gesellschaft(en) und die Wirtschaft betreffen. Auch unsere tägliche Ernährung hat einen großen Einfluss auf diese vier Dimensionen. Denn das heute übliche Ernährungssystem mit intensiver Landwirtschaft und fleischlastiger Kost ist wenig nachhaltig, es wirkt sich „vom Acker bis zum Teller“ meist ungünstig auf die genannten Bereiche aus. Die Wissenschaft ist sich heute weitgehend einig, dass wir dringend einen Wandel hin zu einer pflanzenbasierten, pflanzenbetonten oder überwiegend pflanzlichen Ernährung brauchen, um nicht nur unsere Gesundheit zu verbessern und unsere Lebensgrundlagen zu bewahren, sondern auch die unserer Nachkommen. Doch was ist mit diesen Begriffen genau gemeint und welche positiven Effekte hätte eine nachhaltige Ernährung? Diese und weitere Fragen sollen in diesem Beitrag beantwortet werden.

Obwohl der Begriff „pflanzenbasierte Ernährung“ zunehmend in der Fachliteratur, aber auch in der Publikumspressen sowie von Politik, Lebensmittelherstellern und dem Handel verwendet wird, gibt es bisher keine einheitliche Definition. Teilweise werden auch die Begriffe „pflanzenbetont“ oder „überwiegend pflanzlich“ synonym verwendet. Eine Google-Abfrage des Begriffs „pflanzenbasierte Ernährung“ ergibt aktuell etwa 95.000 Treffer. Das ist zwar schon ganz ordentlich, aber die Begriffe „vegetarische Ernährung“ (mehr als 10 Millionen Ergebnisse) und „vegane Ernährung“ (mehr als 26 Millionen Treffer!) übersteigen dies bei Weitem. Doch ohne genaue Definitionen kommt es häufig zu Missverständnissen, was eigentlich genau gemeint ist.

Anders als bei „pflanzenbasiert“ gibt es zur vegetarischen und veganen Ernährung breit akzeptierte Definitionen. So handelt es bei vegetarischer Ernährung „um eine Ernährungsweise, bei der ausschließlich oder überwiegend pflanzliche Lebensmittel wie Getreide, Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen verzehrt werden. Je nach Form des Vegetarismus können auch Produkte von lebenden Tieren wie Milch, Eier und Honig sowie alle daraus hergestellten Erzeugnisse enthalten

sein. Ausgeschlossen sind Lebensmittel, die von toten Tieren stammen, wie Fleisch, Fisch (einschließlich anderer aquatischer Tiere) sowie alle daraus hergestellten Lebensmittel oder Lebensmittelinhaltsstoffe“ (Leitzmann und Keller 2020, S. 23). Je nach Art der Lebensmittelauswahl werden Lakto-Ovo-, Lakto- und Ovo-Vegetarier sowie Veganer unterschieden, wobei letztere alle Lebensmittel (und meist auch weitere Produkte) tierischen Ursprungs meiden (Grafik 1).

Formen vegetarischer Ernährung



GRAFIK 1: A) BEI ALLEN LEBENSMITTELN SIND AUCH DIE JEWEILIGEN DARAUS HERGESTELLTEN PRODUKTE EINGESCHLOSSEN. B) FISCH BEINHÄLTET HIER ALLE AQUATISCHEN TIERE. C) MEIST AUCH MEIDEN ALLER GEBRAUCHSGEGENSTÄNDE UND KONSUMGÜTER, DIE ROHSTOFFE VON TIEREN ENTHALTEN (ETWA LEDER, WOLLE, SEIDE, DAUNEN, REINIGUNGSMITTEL MIT MOLKE USW.)

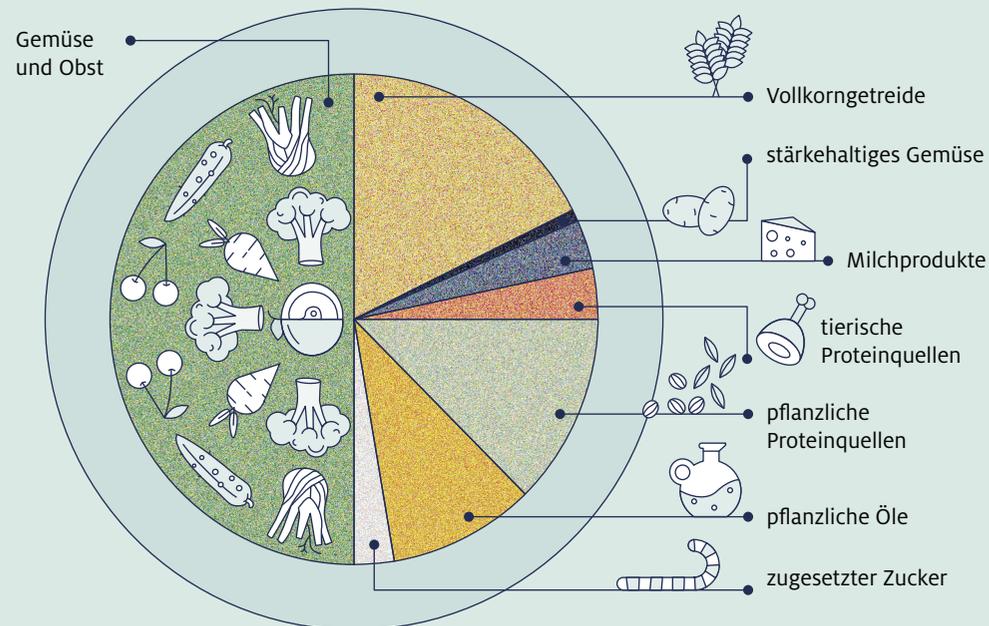
Vegetarische und vegane Ernährung basieren demnach auf pflanzlichen Lebensmitteln. Beide Kostformen und können daher als pflanzenbasiert bezeichnet werden. In der englischsprachigen Fachliteratur wird pflanzenbasiert beziehungsweise *plant-based* häufig mit vegan gleichgesetzt. Andere Autoren verstehen darunter eine vegetarische Ernährung (also ohne Fleisch und Fisch) und wieder andere meinen damit eine Kost, in der tierische Lebensmittel nur in moderaten Mengen oder nur selten konsumiert werden (Köder und Keller 2023).

Doch wie viel oder wie wenig darf es sein? Auch in der deutschen Durchschnittskost, die zuletzt in der repräsentativen Nationalen Verzehrsstudie II zwischen 2005 und 2007 untersucht wurde, stammen mehr als die Hälfte der Nahrungskalorien aus pflanzlichen Lebensmitteln. Aber würden wir die in Deutschland übliche Mischkost als pflanzenbasiert bezeichnen? Eher nein, denn eine pflanzenbasierte Ernährung sollte sich ja merklich von der typischen westlichen beziehungsweise deutschen Ernährung mit ihrem hohen Anteil tierischer Lebensmittel unterscheiden.

Eine gute Orientierung bietet die 2018 veröffentlichte *Planetary Health Diet*. Sie wurde von 37 Wissenschaftlern aus 16 Ländern aus den Bereichen Gesundheit, Ernährung, Nachhaltigkeit, Wirtschaft, Politik

und Landwirtschaft entwickelt. Mit den Empfehlungen der *Planetary Health Diet* soll ein nachhaltiger Wandel des globalen Ernährungssystems erreicht werden, um bis zum Jahr 2050 die dann erwarteten etwa 10 Milliarden Menschen mit gesundheitsfördernden Lebensmitteln zu versorgen, ohne die natürlichen Lebensgrundlagen unseres Planeten zu gefährden. Sie soll demnach gleichzeitig gesund für den Menschen und für die Erde sein (Willett et al. 2019).

Die Zusammensetzung der *Planetary Health Diet* lässt sich auf einen Blick am *Planetary-Health-Teller* erkennen. Sie besteht zu etwa 80 bis 90 Prozent aus pflanzlichen Lebensmitteln, die durch tierische Lebensmittel ergänzt werden können (Grafik 2). Wichtig dabei: Für fast alle Lebensmittelgruppen werden Bandbreiten angegeben, sodass die Lebensmittelauswahl an die persönlichen Vorlieben und auch den jeweiligen kulturellen Hintergrund angepasst werden kann.



GRAFIK 2: DIE LEBENSMITTELAUSWAHL DER PLANETARY HEALTH DIET (ÜBERSETZT NACH EAT-LANCET-COMMISSION 2019)

Bei den tierischen Produkten, also Milch und Milchprodukten, Fleisch, Fisch und Ei beginnt die Bandbreite bei null, was bedeutet, dass die *Planetary Health Diet* auch vegetarisch oder vegan umgesetzt werden kann.

Basierend auf den Empfehlungen der *Planetary Health Diet* haben wir im Forschungsinstitut für pflanzenbasierte Ernährung folgende Definition entwickelt: „Eine pflanzenbasierte Ernährung ist eine Ernährungsweise, die hauptsächlich oder nahezu vollständig aus pflanzlichen Lebensmitteln besteht. Sie kann tierische Lebensmittel in moderaten Mengen enthalten. Der Anteil pflanzlicher Lebensmittel beträgt mindestens 80 bis 90 Prozent der verzehrten Lebensmittelmenge (nach

Gewicht). Zu den typischen pflanzenbasierten Ernährungsformen zählen lakto-ovo-vegetarische und vegane sowie flexitarische Ernährungsweisen mit geringem Verzehr von Fleisch und/oder Fisch.“ (Köder und Keller 2023). Unser übliches westliches Essverhalten und Verzehrsmuster sind demnach noch weit entfernt von einer pflanzenbasierten Ernährung. Tatsächlich hätte ein entsprechender Wandel zahlreiche positive Wirkungen. Dazu im Folgenden ein paar Beispiele.

Gesundheit: Vollwertige pflanzliche Lebensmittel wie Gemüse, Obst, Vollkorngetreide, Hülsenfrüchte und Nüsse tragen dazu bei, uns gesund zu erhalten und vor ernährungsmitbedingten Krankheiten zu schützen. Das liegt neben den enthaltenen Vitaminen und Mineralstoffen auch an weiteren gesundheitsfördernden Substanzen wie sekundären Pflanzenstoffen (zum Beispiel Polyphenole) und Ballaststoffen. Studien zeigen, dass Menschen, die nur selten Fleisch und Wurst essen, vegetarisch oder vegan leben, schlanker sind, günstigere Blutfette haben und seltener an Typ-2-Diabetes, Bluthochdruck, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und teilweise auch an Krebs erkranken (Leitzmann und Keller 2020).

Tierische Lebensmittel wie Fleisch, Wurst, fettreiche Milchprodukte und Eier liefern zwar ebenfalls Vitamine und Mineralstoffe, aber auch viele Kalorien sowie gesundheitlich ungünstige Inhaltsstoffe wie gesättigte Fettsäuren, Cholesterin, Hämeisen (Eisen aus tierischen Lebensmitteln, Bestandteil des roten Blutfarbstoffs) und Purine. Vor allem verarbeitete Fleischwaren wie Wurst oder Schinken enthalten meist auch viel Salz und gesundheitlich ungünstige Zusatzstoffe wie Nitritpökelsalz. Eine vollwertige und abwechslungsreiche Lebensmittelauswahl sichert auch bei pflanzenbasierter Ernährung, dass wir mit allen Nährstoffen ausreichend versorgt sind und gleichzeitig alle gesundheitlichen Vorteile hinsichtlich der Vorbeugung ernährungsmitbedingter Krankheiten ausschöpfen können.

Umwelt: Pflanzenbasierte Kostformen schonen die Umwelt auf vielerlei Art, beispielsweise sind sie klimafreundlicher. Durch eine flexitarische Ernährung mit deutlich weniger Fleisch und Wurst können wir unseren persönlichen Klimafußabdruck im Ernährungsbereich um etwa 27 Prozent verringern, mit einer vegetarischen oder veganen Ernährung sogar um fast die Hälfte (WWF 2022). Denn die Erzeugung tierischer Lebensmittel ist hauptsächlich aufgrund der sogenannten Veredelungsverluste um ein Vielfaches klimaintensiver als die von pflanzlichen Lebensmitteln. Das liegt daran, dass Tiere Futtermittel nicht 1:1 in Fleisch, Milch oder Eier umsetzen. Tatsächlich verbrauchen sie einen Großteil der in den Futterpflanzen enthaltenen Energie für ihren eigenen Stoffwechsel und zum Aufbau nicht fleischliefernder Körpergewebe (zum Beispiel Knochen und Bindegewebe). Um 1 Kilogramm Fleisch zu produzieren, sind im weltweiten Durchschnitt etwa 3 bis 9 Kilogramm Getreide, Hülsenfrüchte oder Knollen notwendig (Mottet et al. 2017). ES ist also wesentlich ressourcenverbrauchender und damit auch klimabelastender, tierische Produkte herzustellen.

Ähnlich verhält es sich mit dem Wasseraufwand. Während beispielsweise für die Erzeugung von 1 Kilogramm Kartoffeln und Gemüse



im weltweiten Durchschnitt rund 300 Liter Wasser, für 1 Kilo Getreide etwa 1600 Liter und für 1 Kilo Sojabohnen rund 2100 Liter Wasser nötig sind, erfordern 1 Kilo Käse etwa 5000 Liter, 1 Kilo Schweinefleisch rund 6000 Liter und 1 Kilo Rindfleisch mehr als 15.000 Liter Wasser (Mekonnen und Hoekstra 2011; Hoekstra 2012). Die in vielen Weltregionen knappe Ressource Frischwasser kann demnach durch eine pflanzenbasierte Ernährung effektiv geschont werden. Der Umstieg von einer üblichen Mischkost auf eine vegetarische Ernährung verringert den persönlichen Wasserfußabdruck um etwa ein Drittel – und das bei identischem Kaloriengehalt (Hoekstra 2012).

Gesellschaft: Aktuell hungern weltweit etwa 800 Millionen Menschen und leider steigt die Zahl derzeit wieder an (FAO et al. 2022). Das hat vielfältige Gründe, einer davon ist unser hoher Konsum tierischer Lebensmittel. Denn ein Drittel der weltweiten Ackerfläche wird für den Anbau von Futtermitteln verwendet, vor allem für Soja und Getreide (FAO 2018, S. 100). Dieses Ackerland könnte aber auch direkt der Ernährung der Weltbevölkerung dienen. So wäre die Menge an Getreide, Soja und anderen Hülsenfrüchten, die überwiegend an Schweine und Hühner verfüttert wird, ausreichend für den jährlichen Kalorienbedarf von zusätzlich 4 Milliarden (!) Menschen – ohne die vorhandene globale Ackerfläche ausdehnen zu müssen (Cassidy et al. 2013). Wir haben also kein Erzeugungsproblem, denn wir produzieren – zumindest rein rechnerisch – mehr als genug Nahrung, um alle Menschen satt zu bekommen.



Wirtschaft: Die Umstellung auf eine pflanzenbasierte Ernährung erfordert auch einen Wandel in der Landwirtschaft. In Deutschland entfallen rund 60 Prozent der Verkaufserlöse der Landwirtschaft auf tierische Erzeugnisse (BMEL 2022). Entsprechend brauchen Landwirte Alternativen mit neuen Verdienstmöglichkeiten. Hier bieten vor allem pflanzliche Proteinquellen vielfältige Chancen. Denn besonders die steigende Nachfrage nach pflanzlichen Fleischalternativen erhöht den Bedarf für entsprechende Rohstoffe wie Ackerbohnen, Lupinen oder Erbsen. Ein deutlicher Ausbau der heimischen Produktion bietet nicht nur eine Alternative zur Erzeugung tierischer Lebensmittel, sondern fördert die Unabhängigkeit von globalen Lieferketten (BALPRO 2020).

Dies erscheint mit Blick auf die Erfahrungen der letzten Jahre wichtiger denn je. Die Entwicklung innovativer Alternativen zu tierischen Produkten stellt zudem für die Lebensmittelindustrie eine gute Möglichkeit dar, sich Marktanteile zu sichern und diese auszubauen. Denn die einheimische Nachfrage nach Fleisch und Wurst befindet sich seit längerem in einem Abwärtstrend (BLE 2023) und es ist nicht anzunehmen, dass diese in Zukunft wieder nennenswert steigen wird.

Eine aktuelle Studie des Thünen-Instituts sieht für die einheimische Landwirtschaft zwar kurzfristige Einkommensverluste bei einer stärkeren Annäherung an die *Planetary Health Diet* mit einem verringerten Konsum tierischer Lebensmittel. Langfristig (Betrachtungsjahr 2050) könnten die landwirtschaftlichen Einkommen in Deutschland aber um bis zu 20 Prozent steigen, insbesondere aufgrund der steigenden Nachfrage nach Gemüse, Obst und Hülsenfrüchten (Rieger et al. 2023).



Zusammenfassend wirkt sich die Umstellung auf eine pflanzenbasierte Ernährung (und Landwirtschaft) positiv auf alle Dimensionen des Ernährungssystems aus. Sie fördert unsere Gesundheit, schont die Umwelt, sorgt für mehr globale Gerechtigkeit und bietet Chancen für die einheimische Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie. Wichtig dabei ist, die Menschen für den notwendigen Ernährungswandel zu begeistern, sie demokratisch einzubeziehen und nicht über ihre Köpfe hinweg zu entscheiden. Denn nur gemeinsam können wir die optimalen Entscheidungen treffen, um die Weichen für eine lebenswerte Zukunft auf unserem Planeten zu stellen. Nicht nur für uns, sondern vor allem auch für unsere Nachkommen.



Literatur

BALPRO (Verband für Alternative Proteinquellen)

(2020): Chancen für Mensch, Umwelt, Landwirtschaft und Wirtschaft jetzt nutzen! „Ja!“ zur dritten Wende – 10-Punkte-Plan. (<https://balpro.de/wp-content/uploads/2020/06/10-Punkte-Plan-.pdf>) (Abruf 19.09.2023)

BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung)

(2023): Fleischverzehr 2022 auf Tiefstand. (www.ble.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2023/230403_Fleischverzehr.html) (Abruf 19.09.2023)

BMEL (Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung)

(2022): Verkaufserlöse der Landwirtschaft. (<https://bmel-statistik.de/landwirtschaft/landwirtschaftliche-gesamtrechnung/verkaufserloes>) (Abruf 19.09.2023)

Cassidy ES, West PC, Gerber JS, Foley JA (2013):

Redefining agricultural yields: from tonnes to people nourished per hectare. *Environ Res Lett* 8, 1-8

EAT-Lancet Commission (2019):

Food Planet Health. Summary Report. (<https://eatforum.org/eat-lancet-commission/eat-lancet-commission-summary-report>) (Abruf 19.09.2023)

FAO (Food and Agriculture Organization) (2018):

Transforming the livestock sector through the Sustainable Development Goals. (<https://www.fao.org/3/ca6043en/CA6043EN.pdf>) (Abruf 19.09.2023)

FAO, IFAD, UNICEF, WFP, WHO (2022):

The state of food security and nutrition in the world 2022. Rome. (<http://www.fao.org/3/cc0639en/cc0639en.pdf>) (Abruf 19.09.2023)

Hoekstra AY (2012):

The hidden water resource use behind meat and dairy. *Animal Frontiers* 2 (2), 3-8

Köder C, Keller M (2023):

Pflanzenbasierte Ernährung: Begriffsbestimmung und Definitionen. *Ernährungs Umschau* 70 (7), M428-M432

Mekonnen MM, Hoekstra AY (2011):

The green, blue and grey water footprint of crops and derived crop products. *Hydrol Earth Syst Sci* 15, 1577-1600

Mottet A, Haan CD, Falcucci A, Tempio G, Opio C,

Gerber P (2017): Livestock: On our plates or eating at our table? A new analysis of the feed/food debate. *Global Food Security* 14, 1-8

Leitzmann C, Keller M (2020):

Vegetarische und vegane Ernährung. Ulmer, Stuttgart, 4. Aufl.

Rieger J, Freund F, Offermann F, Geibel I, Gocht A

(2023): From fork to farm: Impacts of more sustainable diets in the EU-27 on the agricultural sector. *J Agric Econ* 00, 1-21

Willett W, Rockström J, Loken B, Springmann M, Lang T,

Vermeulen S, Garnett T et al. (2019): Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *Lancet* 393 (10170), 447-492

WWF (World Wide Fund for Nature) Deutschland (2022):

Ernährung innerhalb planetarer Grenzen. (<https://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/ernaehrung-konsum/bessereserinnen>) (Abruf 19.09.2023)

Wenn strenger Fleischverzicht nichts ist

Erwartbare Gesundheitseffekte der pflanzenbasierten Ernährung

Dr. Karin Bergmann



Die Statistiken legen regelmäßig Zahlen auf den Tisch, wie viele Menschen in Deutschland vegan oder vegetarisch essen. Mehr als 80 Prozent tun es nicht.

Die gute Nachricht: Nein, aus Gesundheitssicht muss dieser Teil der Bevölkerung nicht auch noch vegan oder vegetarisch werden. Menschen, die tierische Lebensmittel „nur“ reduzieren, nicht aber vollständig aus der Küche verbannen wollen, sind ebenso auf einem guten Weg in die Zukunft. Denn es gibt so viele Möglichkeiten, um tierische Lebensmittel zu reduzieren – und fast alle sind mit positiven Gesundheitseffekten assoziiert.

Sprechen wir zum Beispiel über die große Gruppe von Menschen, die sich flexibel vegetarisch ernähren: die Flexitarier. Ungefähr 55 Prozent der in Deutschland lebenden Menschen zählen sich aktuell dazu.

Was essen Flexitarier?

Die flexitarische Ernährungsweise steht für einen gemäßigten, nachhaltigen und qualitätsorientierten Verzehr von Fleisch. Tierwohl und Auswirkungen auf die Umwelt sowie ein verstärktes Gesundheitsbewusstsein stellen für flexitarisch lebende Menschen wichtige Gründe für die Reduktion des Fleischkonsums dar. Die Massentierhaltung wird von Flexitariern abgelehnt und beim seltenen Verzehr von Fleisch wird beispielsweise auf eine ökologische Erzeugung geachtet. Laut der Deutschen Gesellschaft für Ernährung ist der reduzierte Verzehr von Fleisch und Fisch im Rahmen flexitarischer Ernährungsgewohnheiten nicht nach strengen Regeln festzulegen. Als Richtgröße für die Definition des Flexitarismus kann ein Fleischverzicht an mindestens drei Tagen pro Woche herangezogen werden.



Die Gesundheitswissenschaften gehen heute davon aus, dass positive Gesundheitseffekte auch in der schrittweisen Reduktion tierischer Lebensmittel liegen. Der Grund dafür ist, dass der relative Anteil pflanzlicher Lebensmittel beim (teilweisen) Verzicht auf tierische Lebensmittel steigt. Wie die mehr pflanzenbasierte Ernährung in einer Gesellschaft wirkt, zeigen Gesundheitsstatistiken. Diese Statistiken bedeuten rein gar nichts für einzelne Personen, sondern immer nur für zusammengefasste Gruppen von Menschen. Kurz und gut: Die pflanzenbasierte Ernährung erhöht in einer Gruppe die Wahrscheinlichkeit für ein Leben ohne „Wohlstandserkrankungen“. Eine Erfolgsgarantie für den Einzelnen ist dabei nicht gegeben.

Vorteile einer pflanzenbasierten Ernährung

Eine pflanzenbasierte Ernährungsweise ist meist nährstoffreich, bei gleichzeitig geringem Energiegehalt. Infolge dieser nutritiven Vorteile kann zum Beispiel die flexitarische Ernährung das Risiko für die Entwicklung von ernährungs(mit)bedingten Krankheiten reduzieren.

Gesundheitsexperten sind sich sicher, dass der westliche Ernährungsstil mit viel Energie, Zucker, Salz und Fett eine Gesellschaft krank macht. Deshalb haben sie seit einigen Jahren statistische Zukunftsszenarien berechnet, wie sich die Gesundheit der Bevölkerung verändert, wenn mehr Pflanzen auf den Tisch kommen. Um wie viel Prozent könnte eine Ernährungsumstellung die Gesundheitslage der Gesellschaft wohl verbessern?



Was die Zahlen sagen ...

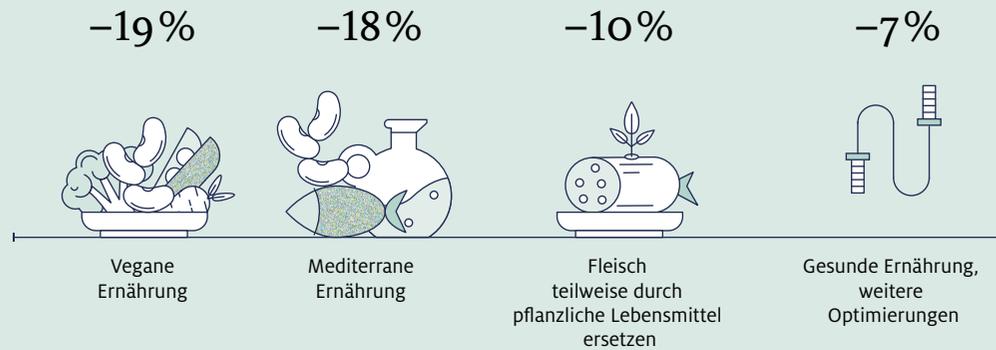
Ein bedeutungsvolles Ergebnis solcher Forschungen ist, dass eine ausgewogene flexitarische Ernährung das Risiko der Entstehung chronischer Erkrankungen (etwa koronare Herzerkrankungen, Krebs, Schlaganfall, Diabetes mellitus Typ 2) senkt (Springmann, 2018). So sinkt etwa bei einer vegetarischen, pescetarischen oder flexitarischen Ernährungsumstellung das statistische Risiko für chronische Erkrankungen von 25 Prozent bis 50 Prozent im Vergleich zu der durchschnittlichen westlichen Ernährungsweise (Chen C et al. 2019).

Die Analyse der Gesamtstudienlage zu den Gesundheitseffekten nachhaltiger Ernährungsmuster fällt positiv aus. Die vegane Ernährung hat zwar den größten Effekt bei der Reduktion der Krankheitslast einer Gesellschaft. Bei ihr sinkt der sogenannte Gesamtsterblichkeitsindex um ungefähr 19 Prozent. Es gibt aber noch andere Ernährungsstile mit guten Effekten, beispielsweise die mediterrane Ernährung. Diese bewirkt im statistischen Modell, dass der Gesamtsterblichkeitsindex um circa 18 Prozent sinkt. Der teilweise Ersatz von Fleisch durch pflanzliche Alternativen kann etwa 10 Prozent der Krankheitslast „einsparen“. Sich an Leitlinien der gesunden Ernährung zu halten (beispielsweise der Deutschen Gesellschaft für Ernährung) und die eigene Ernährung zu optimieren (und zum Beispiel den Bewegungsstil anzupassen), reduziert die Anzahl verlorener Lebensjahre um ungefähr 7 Prozent (das heißt

„gewonnene“ Lebensjahre gegenüber dem Durchschnitt der Bevölkerung um 7 Prozent) (Aleksandrowicz et al. 2016).

Kombinieren statt ersetzen

Reduktion der Krankheitslast bei unterschiedlichen Umstellungsmaßnahmen in der Ernährung



GRAFIK 1: GESUNDHEITSEFFEKTE BEI NACHHALTIGEREN ERNÄHRUNGSWEISEN. LESEBEISPIEL: EINE MEDITERRANE ERNÄHRUNG BEWIRKT IM STATISTISCHEN MODELL, DASS DER SOGENANNTTE GESAMTSTERBLICHKEITSINDEX UM CIRCA 18 PROZENT SINKT. QUELLE: ALEKSANDROWICZ ET AL. 2016

Obwohl ständig neue gute Studien hinzukommen, wissen Forscher schon lange: Man muss – statistisch gesehen – nicht Veganer sein, um eine um ein Fünftel verringerte Krankheitslast zu erreichen.

Im Groben gilt: Durch eine geschickte Kombination unterschiedlicher Umstellungsmaßnahmen im Bereich der Ernährung kommt man ebenso zu gutem Erfolg. Um beim oben genannten Beispiel zu bleiben: Eine Bevölkerung, die sich konsequent mediterran ernährt, bisweilen Fleisch durch pflanzliche Alternativen ersetzt und auch sonst den Leitlinien der gesunden Ernährung folgt, kann dieses Fünftel Verbesserung bei der veganen Ernährung ebenso erreichen.

Fazit

Welche modulierten Gesundheitseffekte sind also zu erwarten, wenn ein kompletter Verzicht auf tierische Lebensmittel in der Bevölkerung nicht umsetzbar ist? Je nach Art der Maßnahmen der Ernährungsumstellung sind es bis zu einem Fünftel der durchschnittlichen Krankheitslast. Die Gesundheit der Bevölkerung profitiert von einer wohldurchdachten Kombination mehrerer kleiner Maßnahmen genauso wie von einer großen Lebensentscheidung zur veganen Ernährung. Wir müssen somit nicht alle Veganer werden. Aber es ist gut, wenn das neue Fleisch ab und zu Hülsenfrucht heißt.



Literatur

Springmann M et al. (2018): Health and nutritional aspects of sustainable diet strategies and their association with environmental impacts: a global modelling analysis with country-level detail. *Lancet Planet Health* 2018 Oct, Volume 2, e451-e461

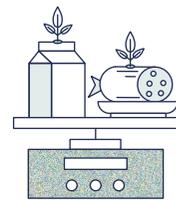
Chen C et al. (2019): Dietary Change Scenarios and Implications for Environmental, Nutrition, Human Health and Economic Dimensions of Food Sustainability. *Nutrients* 2019, 11, 856;doi:10.3390/nu11040856

Aleksandrowicz L et al. (2016): The Impacts of Dietary Change on Greenhouse Gas Emissions, Land Use, Water Use, and Health: A Systematic Review. *PLoS ONE* 11(11):e0165797. doi:10.1371/journal

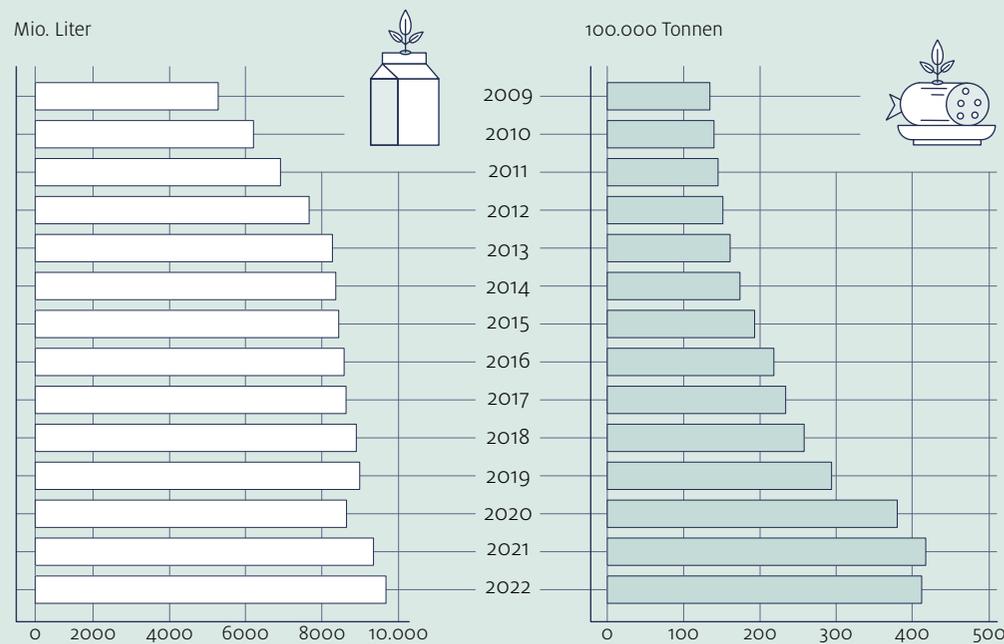
Sprung aus der Nische

Milch- und Fleischersatzprodukte sind auf dem Weg in den Massenmarkt. Die eigene Gesundheit ist der wichtigste Kaufgrund

Tristan Höver, Javier Muñoz



Globaler Absatz von Milch- und Fleischalternativen



GRAFIK 1 LINKS: PFLANZENBASIERTE MILCH – WELTWEITES HANDELSVOLUMEN (IN MILLIONEN LITER)

GRAFIK 1 RECHTS: PFLANZENBASIERTES FLEISCH (EINSCHLIESSLICH FISCH UND MEERESFRÜCHTE)

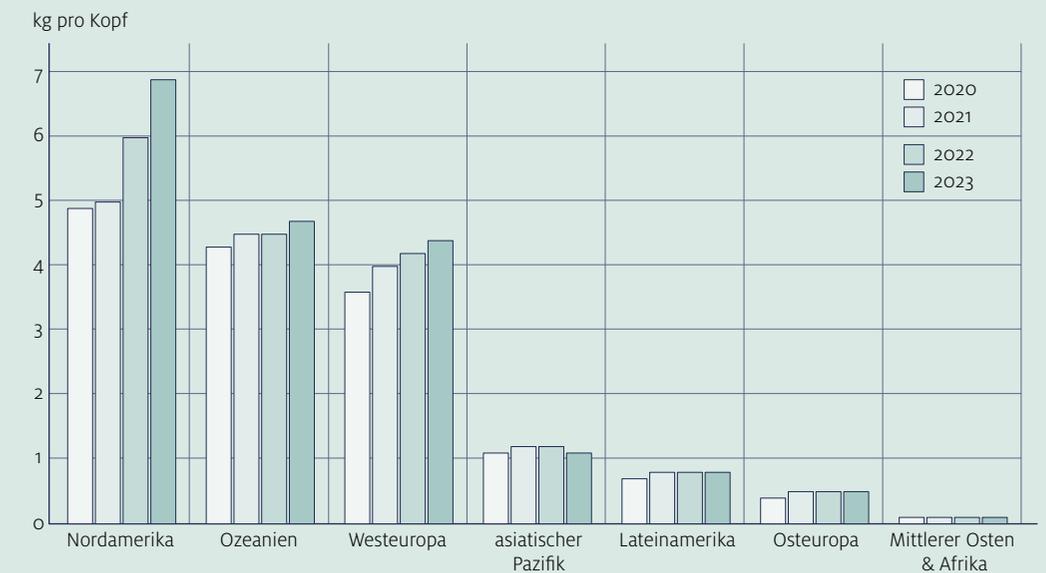
WELTWEITES HANDELSVOLUMEN (IN 1000 TONNEN)

Kaum ein Marktsegment im Lebensmittelbereich sorgte in den letzten Jahren für so starkes Wachstum wie jenes der Milch- und Fleischalternativen. In vielen Regionen der Welt traten Fleisch- und Milchersatzprodukte aus dem Schatten und fanden den Weg in immer mehr Supermarktregale. Dabei zielen die Anbieter auf eine oftmals jüngere Zielgruppe, der Tierwohl, Gesundheit und Nachhaltigkeit zunehmend am Herzen liegt.

Oft im gleichen Atemzug genannt, weisen Fleischersatzprodukte und Milchalternativen jedoch signifikante Unterschiede in ihrer Marktentwicklung auf. Milchalternativen waren bereits früher präsenter und wurden vor der Pandemie insbesondere von Produkten auf Sojabasis dominiert. In den vergangenen Jahren zeigte Hafer ein wesentlich stärkeres Wachstum als Soja und wurde zum Wachstumstreiber unter den Milchalternativen. Fleischalternativen waren von Beginn an komplexer in der Rezeptur und über Soja, Weizen, Pilze und Erbsen wird dort auch bis heute mit exotischeren Zutaten experimentiert.

2020 gab es eine stark steigende Nachfrage nach Fleischalternativen. Der Absatz von Fleisch- und Fischersatzprodukten stieg weltweit zwischen 2019 und 2022 um 40 Prozent, von Milchalternativen immerhin um 8 Prozent. Damit sind diese Lebensmittel in der westlichen Welt endgültig keine Nischenprodukte mehr, sondern Massenprodukten. Jedoch verlangsamte sich das Wachstum zuletzt oder ging gar leicht zurück und manch große Marke gerät in der momentan wirtschaftlich schwierigen Lage ins Wanken. Die Kaufkraftverluste in vielen Ländern der Welt sorgten zuletzt für große Zurückhaltung bei vielen Verbrauchern.

Große Unterschiede zwischen Industrie- und Entwicklungsländern



GRAFIK 2: PRO-KOPF-VERBRAUCH PFLANZENBASIERTER PRODUKTE (PFLANZENBASIERTE MOLKEREI-PRODUKTE, FLEISCH- UND MEERESFRÜCHTE-ERSATZ) NACH REGIONEN 2020-2023 (IN KILOGRAMM)

Betrachtet man die kombinierten Pro-Kopf-Verbrauchsdaten für pflanzliche Milchprodukte und Fleischersatzprodukte, so stellt man große regionale Unterschiede fest, was auf kulturelle, wirtschaftliche, ökologische und diätetische Erwägungen zurückzuführen ist.

In den Industrienationen Nordamerikas und Westeuropas wird das Wachstum von Fleischersatzprodukten und pflanzlichen Molkereiprodukten weitgehend durch die sich ändernden Verbraucherpräferenzen hin zu einer gesünderen und nachhaltigeren Ernährung bestimmt. Die Besorgnis über die Umweltauswirkungen der Fleischproduktion und das wachsende Bewusstsein für den Tierschutz haben die Nachfrage nach Alternativen angekurbelt. Dies hat zahlreiche Start-ups und etablierte Lebensmittelunternehmen dazu veranlasst, Innovationen zu entwickeln und eine breite Palette an pflanzlichen Alternativen anzubieten, die den Geschmack und die Konsistenz von Fleisch- und Milchprodukten immer besser nachahmen.

Im Gegensatz dazu sind in Regionen mit geringerem Verbrauch die Triebkräfte für das Wachstum pflanzlicher Milch- und Fleischalternativen vielschichtig. Während Gesundheits- und Umweltbewusstsein vorhanden sind, stellt die historische und kulturelle Bedeutung des Fleischkonsums eine besondere Herausforderung dar, da er in vielen Kulturen ein Symbol für Wohlstand ist. Veränderte Lebensgewohnheiten, Verstädterung und die Sorge um Krankheiten haben jedoch zu einem Interesse an gesünderen Ernährungsgewohnheiten geführt.

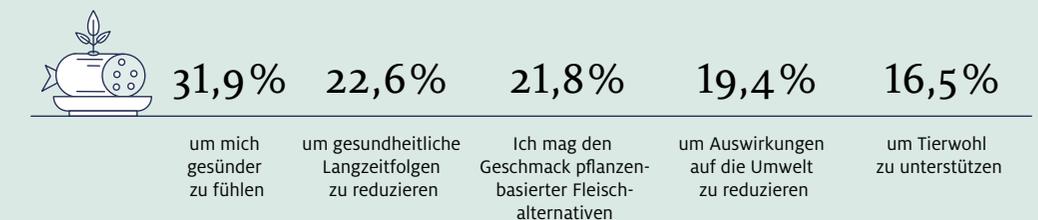
In den Entwicklungsregionen der Welt kann das Wachstum dieser Industrien durch Fragen wie Erschwinglichkeit und Zugänglichkeit stark beeinflusst werden. In vielen Fällen werden Fleisch- und Molkerei-Ersatzprodukte aufgrund ihrer Neuartigkeit und ihrer Produktionskosten als Premiumprodukte angesehen.

Wahrnehmung und Herausforderungen

Top 5: Gründe für den Konsum von Milchalternativen 2023



Top 5: Gründe für den Konsum von Fleischersatzprodukten 2023



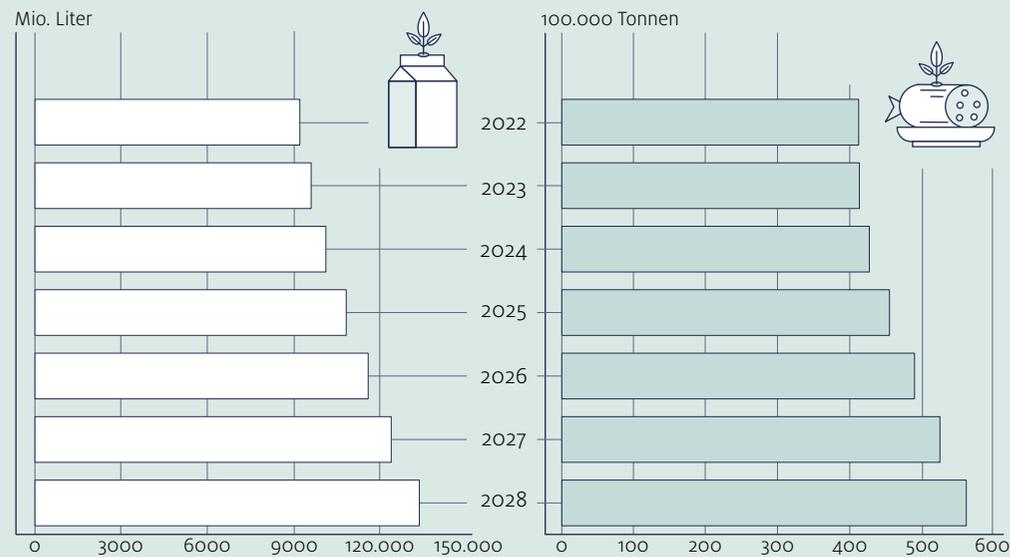
GRAFIK 3: DIE ERGEBNISSE DER UMFRAGE VON EUROMONITOR INTERNATIONAL ZUM THEMA GESUNDHEIT UND ERNÄHRUNG STAMMEN VON ONLINE-KONSUMENTEN IM ALTER VON 15 BIS 65+. DIE ERGEBNISSE UMFASSEN DIE FOLGENDEN MÄRKTE: AUSTRALIEN, BRASILIEN, KANADA (NUR 2020), KOLUMBIEN, CHINA, FRANKREICH, DEUTSCHLAND, INDIEN, INDONESIA, ITALIEN, JAPAN, MEXIKO, NIGERIA, POLEN, RUSSLAND (SEIT 2022 AUSGESCHLOSSEN), SÜDAFRIKA, SÜDKOREA, THAILAND, TÜRKEI, VEREINIGTE ARABISCHE EMIRATE, NAHER OSTEN (NUR 2019, SIEHE HINWEIS), VEREINIGTES KÖNIGREICH UND USA. IN JEDEM MARKT WERDEN 1000 VERBRAUCHER BEFRAGT. HINWEIS: 2019 FASST DER MARKT „NAHER OSTEN“ BEFRAGTE AUS ÄGYPTEN, KATAR, SAUDI-ARABIEN UND DEN VEREINIGTEN ARABISCHEN EMIRATEN ZUSAMMEN.

Gesundheitliche Aspekte sind nach wie vor der wichtigste Grund für die Verbraucher, sowohl Milch- als auch Fleischalternativen zu kaufen. Der Prozentsatz der Personen, die diese Produkte konsumieren, „um sich gesünder zu fühlen“, liegt in beiden Kategorien bei mehr als 30 Prozent, bei Milchalternativen sogar noch etwas höher. Diese Antworttendenz ist jedoch rückläufig, auch wenn sie nach wie vor an erster Stelle steht. Dies hängt mit der zunehmenden Wahrnehmung zusammen, dass pflanzliche Produkte stark verarbeitet und mit unbekanntem oder weniger natürlichen Zutaten hergestellt werden und daher weniger gesund sind als Produkte tierischen Ursprungs. Gleichzeitig stellt der Geschmack nach wie vor eine der größten Herausforderungen für die Branche dar. Sowohl bei pflanzlichen Milchprodukten als auch bei Fleischersatzprodukten ist der Geschmack der Hauptgrund, warum diese von Verbrauchern abgelehnt werden.

Die Unternehmen sind sich dieser Herausforderungen für die Entwicklung des Marktes bewusst und begegnen diesen gesundheitlichen Bedenken mit positiven Aussagen über ihre Produkte. So wird etwa im

Einklang mit dem wachsenden allgemeinen Interesse an einer höheren Proteinzufuhr der Proteingehalt zunehmend hervorgehoben oder direkt die Quelle des Proteingehalts angegeben, im Falle von Fleischersatzprodukten zum Beispiel Erbsen.

Wachstumschancen in den kommenden Jahren



GRAFIK 4 LINKS: PFLANZENBASIERTE MILCH – WELTWEITES HANDELSVOLUMEN (IN MILLIONEN LITER)

GRAFIK 4 RECHTS: PFLANZENBASIERTES FLEISCH (EINSCHLISSLICH FISCH UND MEERESFRÜCHTE) – WELTWEITES HANDELSVOLUMEN (IN 1000 TONNEN)

2023 ist ein herausforderndes Jahr, denn die wirtschaftliche Lage macht vielen Unternehmen Schwierigkeiten und Verbraucher reagieren zurückhaltender. Dennoch gibt es Grund zur Zuversicht. So wird kontinuierlich an neuen Produkten und Rezepturen gearbeitet und die Alternativen kommen geschmacklich immer näher an das Original. Auch sind die Inflationszahlen in den letzten Monaten weltweit rückläufig und die Wirtschaft ist auf dem Weg der Erholung. Für Fleisch- und Milchalternativen spricht außerdem, dass die Bedeutung der Aspekte Nachhaltigkeit und Gesundheit in den nächsten Jahren eher zunehmen als abnehmen wird.

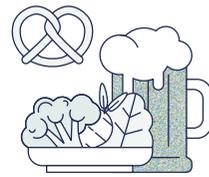
Gleichzeitig wird an Produkten gearbeitet, die Milch oder Fleisch nicht nur immer ähnlicher werden, sondern quasi gleich sind. Oftmals als „Fleisch aus dem Labor“ bezeichnet, gibt es zunehmend Fortschritte in der Entwicklung, aber auch in der Regulierung und Legalisierung solcher Produkte. Gerade die jüngsten Entscheidungen in den USA, die nun den Verkauf von Fleisch aus Zellkulturen erlauben, sind richtungsweisend.

Daher wird für die kommenden Jahre ein starkes Absatzwachstum prognostiziert mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 5 Prozent für Fleisch- und Fischersatz beziehungsweise 6 Prozent für Milchalternativen (2023 bis 2028).

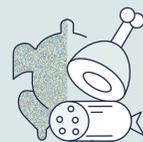
Marktplatz der Möglichkeiten

Pflanzliche Ersatzprodukte im deutschen Lebensmittelmarkt

Dr. Florian Freund



Ernährungsmuster unterliegen einem laufenden Wandel. Stieg in den vergangenen Jahrzehnten der Fleischkonsum pro Kopf noch kontinuierlich an, ist seit einigen Jahren eine Trendwende zu beobachten. Der Fleischkonsum sinkt und pflanzenbasierte Produkte sind in Mode. Um diesen Wandel zu verdeutlichen, richten wir den Blick auf ein Event, das lange als Hochburg der Fleischeslust galt: das Oktoberfest. In der Vergangenheit überboten sich die Berichterstattungen mit immer neuen Superlativen über die abgesetzten Mengen an Fleischgerichten. Allein im Jahr 2019 wurden etwa 400.000 Hendl, 125 Ochsen und 66.000 Schweinshaxn verzehrt. Insbesondere Veganer hatten einen schweren Stand, wenn es um das Thema Essen ging. Doch seit dem vergangenen Jahr scheint alles anders zu sein. Anstelle von traditionellen Weißwürsten aus Kalb- und Schweinefleisch findet man diese bayerische Delikatesse immer häufiger auch als vegane Variante auf Erbsenbasis. Doch das ist noch nicht alles – so sorgten auch vegane Pflanzlerl, Brat- und Currywürste oder Schwammerlgulasch für kulinarische Abwechslung.



Deutschlandweit bezeichneten sich im Jahr 2021 etwa 10 Prozent als Vegetarier und weitere 2 Prozent als Veganer. Das entspricht in etwa einer Verdopplung im Vergleich zu einer Befragung, die 2020 durchgeführt wurde. Eine wichtige Gruppe stellen zudem die Verbraucher dar, die sich nicht in eine der beiden genannten Gruppen einordnen lassen, aber dennoch immer häufiger auf tierische Produkte verzichten möchten. Die sogenannten Flexitarier machten laut der Befragung mehr als 40 Prozent der Bevölkerung aus. Der Anteil derer, die sich komplett oder teilweise „tierfrei“ ernähren möchten, könnte in der Zukunft noch weiter steigen. Längst scheint bei Teenagern das klassische Schnitzel

als spießig und der pflanzenbasierte Burgerpatty als cool zu gelten. Das führt auch dazu, dass immer mehr Unternehmen in die Produktion pflanzlicher Lebensmittel mit entsprechenden Gewinnerwartungen einsteigen. Deutschland zählt dabei zu den umsatzstärksten Märkten. Laut einer Analyse des Good Food Institute wurden 2022 1,9 Milliarden Euro umgesetzt, was einem Zuwachs von 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Zudem wurden Investitionen in Höhe von circa 53 Millionen Euro für pflanzliche Fleisch-, Eier-, Milch- und Fischersatzprodukte getätigt.

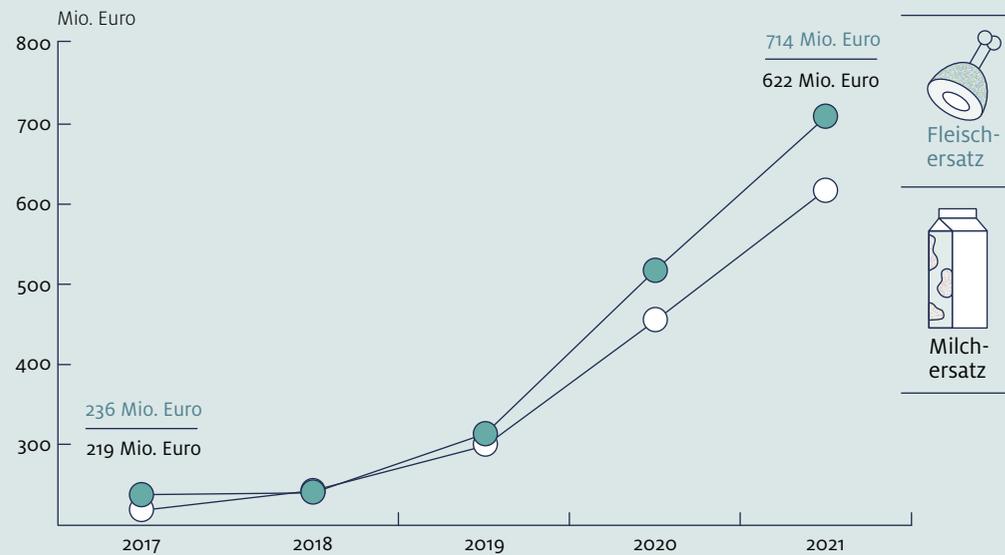
Doch was sagen die Daten über das Einkaufsverhalten in Deutschland aus? Darüber ist bisher nur wenig bekannt und die meisten Informationen beruhen auf Befragungen. Solche Befragungen sind jedoch oftmals mit Problemen behaftet, da sich Konsumenten häufig anders verhalten, als sie es vorher ankündigen. Viele Menschen geben beispielsweise an, dass ihnen Tierwohl besonders wichtig ist. Aber wenn sie dann im Supermarkt ihre Kaufentscheidungen treffen, spielen andere Faktoren wie etwa ein günstiger Preis die entscheidende Rolle. Man greift dann doch zum günstigen Stück Fleisch, das nicht unter den besten Tierwohlaspekten produziert wurde. Ein Phänomen, das als „Consumer-Citizen-Gap“ bezeichnet wird. Abhilfe liefern hier Einkaufsdaten, wie sie etwa von der Gesellschaft für Konsumforschung erhoben werden und deren Daten wir am Thünen-Institut ausgewertet haben. Hierbei werden in einem repräsentativen Panel die Einkäufe von 13.000 Haushalten über einen längeren Zeitraum erfasst. Auf Grundlage der repräsentativen Stichprobe wird dann auf die Einkäufe der Grundgesamtheit geschlossen. Ein Nachteil dieser Vorgehensweise ist, dass dabei der Außer-Haus-Verzehr nicht erfasst wird. Man sollte also im Hinterkopf behalten, dass bei den folgenden Ausführungen die tatsächlichen Einkäufe aller Wahrscheinlichkeit nach etwas unterschätzt werden.

Die Einkäufe pflanzlicher Fleisch- und Milchproduktalternativen haben sich zwischen 2017 und 2021 stark nach oben entwickelt. Das Kaufvolumen von Fleischersatzprodukten hat sich von 236 Millionen Euro auf 714 Millionen Euro mehr als verdreifacht. Bei pflanzlichen Milchproduktalternativen hat ein Anstieg von 219 Millionen Euro auf 622 Millionen Euro stattgefunden. Das entspricht ebenfalls beinahe einer Verdreifachung. Unterstellt man konstante Wachstumsraten über die fünf betrachteten Jahre, ergibt sich für pflanzliche Fleischalternativen ein jährliches Wachstum von 24,8 Prozent und für pflanzliche Milchproduktalternativen von 23,2 Prozent. Unter den Fleischalternativen ist die wichtigste Kategorie „Wurst aufs Brot“, gefolgt von pflanzlichem Schnitzel/Steak/Filet/Cordon bleu, Bratwürsten, Gehacktem, Burgerpattys und anderen Fleischersatzprodukten auf Pflanzenbasis. Bei den pflanzlichen Molkereiprodukten stellen pflanzliche Trinkmilchalternativen die mit Abstand bedeutendste Kategorie dar, gefolgt von Joghurt, Käse und Quark. Das Wachstum hört sich beeindruckend an; und das ist es tatsächlich auch. Aber läuft das Sojaschnitzel dem Schweineschnitzel demnächst den Rang ab? Die Daten belegen das eher nicht. Obwohl die Wachstumsraten sehr hoch sind, bleibt der Markt für pflanzliche Ersatzprodukte eine Nische. 2021 belegten die Kaufdaten, dass die allermeisten Konsumenten noch immer überwiegend zu den tierischen



Produkten greifen. Bei pflanzlichen Fleischalternativen betrug der Anteil am Gesamtmarkt lediglich 2,7 Prozent und bei Molkereialternativen 3,8 Prozent.

Und wie ist es nun um den Absatz veganer Produkte auf dem Oktoberfest bestellt? Tatsächlich ist der Konsum tierischer Produkte auf der Wiesn leicht rückläufig, doch er verharrt weiterhin auf einem recht hohen Niveau. Vertraut man den Herstellerangaben, dann waren vergangenes Jahr im Hofbräu-Zelt dennoch jede fünfte Weißwurstbestellung und sogar 40 Prozent aller Currywurst-Verkäufe pflanzenbasiert. Also dann Prost – und auf eine vegane Wiesn 2024!



GRAFIK 1: UMSATZ MIT PFLANZLICHEN ERSATZPRODUKTEN (IN MILLIONEN EURO), ENTWICKLUNG 2017 BIS 2021. EIGENE DARSTELLUNG DES AUTORS

Pflanzenbetonte Ernährung

Eine technologische Perspektive

Prof. Dr. Stefan Töpfl



Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Treiber für Innovationen in der Lebensmittelproduktion. Neben der Optimierung von Verpackungen bietet vor allem der Einsatz pflanzlicher Proteine einen wesentlichen Hebel zur Verminderung von Umweltauswirkungen. Es stehen unterschiedliche alternative Rohstoffe und technologische Lösungen zur Verfügung. Ihr zukunftsweisendes Potenzial wird jedoch noch nicht in vollem Umfang genutzt. Hemmschwellen liegen oft in der Akzeptanz neuer Verfahren oder Rohmaterialien. So spielt der Einsatz von Insekten kaum eine Rolle, der Einsatz neuer Prozesse wird oft im Widerspruch zu einer natürlichen oder traditionellen Ernährung gesehen.

Technologische Innovationen in der Lebensmittelproduktion spielen sich oft hinter den Kulissen ab. Ihre Vorteile sind für Verbraucher nicht direkt sichtbar. Oft liefern sie jedoch einen entscheidenden Beitrag, um effizienter und nachhaltiger zu produzieren oder die gewünschten Produkteigenschaften unter Einsatz alternativer Rohstoffe herstellen zu können. Proteine auf pflanzlicher Basis können dazu beitragen, die aktuellen Herausforderungen hin zu mehr Nachhaltigkeit zu meistern. Mehr pflanzliche Produkte zu nutzen, heißt nicht, dass Milch und Fleisch als Lebensmittel verschwinden. Sie werden ergänzend zum vermehrten Einsatz alternativer Proteine nach wie vor zur ernährungsphysiologisch bedeutenden Versorgung mit essenziellen Aminosäuren beitragen.

Einsatz innovativer Technologien

Die Transformation hin zu einer pflanzenbetonten Ernährung erfordert technisch gut umsetzbare und in große Maßstäbe übertragbare Prozesse der Gewinnung, Funktionalisierung und Strukturierung pflanzlicher Proteine mit hoher öffentlicher Akzeptanz. In der Präzisionsfermentation und der Herstellung kultivierten Fleisches wurden in den letzten Jahren wesentliche Fortschritte erzielt. Bei der Präzisionsfermentation werden Organismen wie Hefe verwendet, um echte Ei- und Milchproteine wie Molke und Kasein herzustellen. Die daraus produzierten Lebensmittel bieten den vertrauten Geschmack und die Textur von konventionell erzeugten Produkten wie Käse und Milch. Eine umfassende Nutzung in der Industrie erscheint aktuell aufgrund technischer und auch akzeptanzbedingter Hemmnisse jedoch noch schwierig.

Nutzung neuer Rohstoffe

Derzeit decken Weizen und Reis weltweit erhebliche Teile der täglichen Proteinversorgung, gefolgt von Geflügel, Schwein und Rind. Eine Alternative zum erhöhten Weizen- und Sojakonsum – beides nicht unumstritten – könnte die direkte Nutzung von Gras- oder anderen Blattproteinen als Eiweißquelle sein. Laufende Forschungsprojekte zeigen eine gute Extrahierbarkeit und hohe Ausbeute für das weltweit am häufigsten vorkommende Grasprotein Rubisco. Für einen erfolgreichen Einsatz in der menschlichen Ernährung müssen jedoch die Technologien zur Optimierung von Funktionen und Strukturen der Eiweiße sowie sensorisch ansprechender Produkte vorangetrieben werden.

Erzeugung geeigneter Texturen

Als kurzfristig verfügbare Lösung zur Erzeugung muskelähnlicher Faserstrukturen in veganen Produkten ist vor allem die Nassextrusion geeignet. Auf Basis von Soja-, Lupinen- oder Erbsenprotein können attraktive und erschwingliche Produkte hergestellt werden. Das Verfahren basiert auf Mischen, Kneten und Kochen der Rohstoffe in kontinuierlich arbeitenden Werkzeugen und einem anschließenden gezielten Abkühlen zur Erzeugung der gewünschten Faserstrukturen. So können pflanzliche Proteine, aber auch Algen- oder Insektenproteine oder hybride Produkte verarbeitet werden. Die Strukturbildung der Lebensmittel kann dann ohne Zusatzstoffe erreicht werden – ein wesentlicher Vorteil des Verfahrens.

Aspekt „Hochverarbeitung“

Dennoch werden mittels dieser neuartigen Technologie erzeugte Produkte oft als vermeintlich „hoch verarbeitet“ eingestuft. Derzeit sind vor allem zur Aufbereitung von Rohstoffen wie Soja-, Erbsen- oder Lupinen-Proteinkonzentrat mehrere Verfahrensstufen zur Extraktion, Aufreinigung und Trocknung erforderlich. Eine Nassextrusion ließe sich jedoch auch mit deutlich geringerem Aufwand mit nassen, unbehandelten Nebenströmen wie Presskuchen oder Trester aus der Herstellung von

Pflanzenölen oder -milch durchführen. Diese Koppelnutzung pflanzlicher Rohstoffe erlaubt – eine passende Produktionslogistik vorausgesetzt – erhebliche Vorteile hinsichtlich der Umweltauswirkungen und Produktionskosten.

Um die Aufarbeitung und Funktionalisierung der pflanzlichen Rohstoffe und Nebenströme zu verbessern, befinden sich ebenfalls spannende Technologien in der Entwicklung. Durch elektrostatische Verfahren können beispielsweise Pflanzenmehle in trockener Form in eine protein- und eine kohlenhydratreiche Fraktion getrennt werden. Das Verfahren nutzt unterschiedliche Oberflächen- und elektrostatische Eigenschaften von Proteinen und Fasern. Dies erlaubt eine erhebliche Reduktion des Wasser- und Energieverbrauchs im Vergleich zu bisher verfügbaren Trenntechnologien. Der Einsatz druckbasierter Verfahren

TECHNOLOGISCHE INNOVATIONEN: CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN ZUGLEICH

Chancen	Herausforderungen
VERFAHREN: HOCHDRUCKBEHANDLUNG	
schonendes Haltbarmachen und Möglichkeit zur Funktionalisierung	Behandlungskapazität und -kosten
VERFAHREN ZUR TROCKNUNG UND STABILISIERUNG VON PRODUKTEN	
mehr Regionalität und Saisonalität in der Lebensmittelproduktion	energetischer Aufwand, Veränderungen der Produkteigenschaften
VERFAHREN: GEPULSTE ELEKTRISCHE FELDER	
energieeffizienter Weg zum Aufschließen von Zellen	Voraussetzung: Leitfähigkeit von Rohstoffen
VERFAHREN: NASSEXTRUSION	
Herstellung faseriger Strukturen z. B. beim Fleischersatz	Behandlungskapazität, Rohwarenqualität und -verfügbarkeit
ROHSTOFFE: NEUE PROTEINE AUS INSEKTEN, ALGEN UND RUBISCO	
Lebensmittelzutat, z. B. Burger, Eiprodukte, Getreide	Aufbereitungstechniken, Akzeptanz in der Öffentlichkeit
STRUKTUREN: DEZENTRALISIERTE PRODUKTIONSSTRUKTUREN	
flexible, regionale Produktion mit geringem Logistikaufwand	Entwicklung größenveränderlicher Prozessdimensionen

erlaubt eine Funktionalisierung von Proteinen und Polysacchariden (Mehrfachzuckern) wie Pektin oder Haferfasern. Dadurch können Wasserbindung oder Geliertemperatur gezielt beeinflusst werden. Solche Techniken machen es möglich, Fasern aus Nebenströmen als Alternative zu Zusatzstoffen einzusetzen.

Akzeptanzprobleme

Die wichtigste Grundvoraussetzung für eine stärker pflanzenbetonte Ernährung ist die Akzeptanz durch die Konsumenten. Dies betrifft sowohl die eingesetzten Technologien als auch die Produkte selbst. Um die Bereitschaft zu steigern, neue Verfahren zu akzeptieren, sollten Informationsstrategien angepasst und verstärkt werden. Oft nutzen sie zwar andere technologische Wirkprinzipien als klassische thermische Verfahren, dabei liegen die Vorteile oft auf der Hand. Ein Beispiel: Statt fossile Energieträger wie Gas oder Öl zur Wärmeerzeugung einzusetzen, kann die direkte Anwendung elektrischer Energie eine direkte Nutzung erneuerbarer Energien in der Lebensmittelproduktion ermöglichen. Dies leistet einen Beitrag zur Dekarbonisierung der Lebensmittelwirtschaft.

Und schließlich kann der Einsatz alternativer Proteinquellen neue regulatorische Hürden mit sich bringen. Auch hier ein Beispiel: Eine Akzeptanz von Insektenprotein ist derzeit eher in der Heim- und Nutztierhaltung als im Lebensmittel zu beobachten, für kultivierte oder fermentierte Produkte ist möglicherweise eine Zulassung als neuartiges Lebensmittel erforderlich.

Ausblick

Um eine Transformation hin zu einer stärker pflanzenbetonten Ernährung zu erreichen, muss diese vor allem im Hinblick auf Geschmack und Textur, aber auch bezüglich der Einsatzmöglichkeiten und des Preises bestehender Produkte gleichwertig werden. Dabei geben vier Wegweiser den Pfad für künftige Innovationen vor:

- Der Wunsch nach gesunden und naturbelassenen Lebensmitteln mit Genussfaktor erfordert schonende Technologien zur Verarbeitung.
- Dezentralisierung der Produktion erfordert die Entwicklung skalierbarer Technologien und erfüllt den Wunsch nach regionaler Erzeugung.
- Die Nachhaltigkeitsbewertung spielt eine zunehmende Rolle, jedoch spielen auch andere Kriterien eine Rolle beim Kauf.
- Fleischalternativen gewinnen an Bedeutung, werden Fleisch jedoch nicht verdrängen. Für eine breitere Nutzung müssen die Produkte vielseitiger einsetzbar und sensorisch besser werden.

Pflanzliches mehr wertschätzen

Wie wir anders essen können

Prof. Dr. Christine Brombach



Momentan werden in Deutschland mehrere der 17 Nachhaltigkeitsziele nicht erreicht. Ein zentraler Ansatz ist es daher, die Ernährungsweise im Alltag so zu gestalten, dass sie zum Gelingen eines nachhaltigeren Lebensmittelsystems beiträgt. In Deutschland gibt es derzeit rund 41,5 Millionen Privathaushalte mit insgesamt 82,8 Millionen Haushaltsmitgliedern. Etwa 43 Prozent dieser Haushalte sind Einpersonenhaushalte, ihr Anteil ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Im Durchschnitt leben knapp 2 Personen in einem Haushalt.

Etwa 39 Prozent der Deutschen kochen täglich eine warme Mahlzeit, während der Trend zum Außer-Haus-Verzehr in den letzten Jahren zugenommen hat. Hierzu zählen zum Beispiel Schulessen, Kantinen in Unternehmen, Mensen und verschiedene gastronomische Angebote. Dennoch findet der größte Teil des Konsums, einschließlich der Essenszubereitung, immer noch im privaten Haushalt statt. In Deutschland wird unsere heutige Ernährung oft als ungesund und wenig nachhaltig beschrieben. Wie wir uns ernähren, wirkt sich direkt und langfristig auf unsere körperliche Gesundheit und Leistungsfähigkeit aus. Die Nationale Verzehrsstudie II hat Daten zum Essverhalten von 20.000 Menschen in Deutschland erhoben. Obwohl diese Studie aus dem Jahr 2007 stammt, sind dies derzeit die verfügbaren repräsentativen Daten für die gesamte Bevölkerung in Deutschland. Die Daten zeigen, dass etwa 66 Prozent der Männer und 50,6 Prozent der Frauen übergewichtig oder adipös sind.

Was bedeutet das nun für uns Verbraucher in Bezug auf eine pflanzenbetontere Ernährungsweise? Nachfolgend werden dazu folgende drei Aspekte vertieft:



1. Warum wir essen, was wir essen

2. Wie wir unser Essverhalten verändern können

3. Wie wir eine pflanzenbetonte Ernährung im Alltag umsetzen können

1. Warum wir essen, was wir essen

Werden Menschen danach befragt, welche Gründe sie zum Kauf und Verzehr von Lebensmitteln bewegen, so stehen Geschmack, Gesundheit, Vertrautheit, Zeit, Preis, ethische Werte und soziale Normen meist bei der Wahl der Lebensmittel im Vordergrund. Essen und Trinken sind lebensnotwendig, und wir essen auch, weil wir hungrig sind. Es gibt aber viele weitere Gründe, etwas zu essen: Essen macht Freude, wir treffen uns mit anderen Menschen zum Essen, Essen ist mit Erinnerungen verknüpft und Essen vermittelt uns Zugehörigkeit und Identität. Wir erlernen das Essen und den Umgang mit Essen als Kinder in unserer Familie, in die wir hineingeboren wurden. Auch die uns umgebende Kultur vermittelt uns Werte, Normen, Vorstellungen über Essen, deren Bedeutungen und Handhabungen. Daher ist auch das, was wir essen und trinken nie losgelöst von sozialen, historischen und lebensweltbezogenen Kontexten zu verstehen.

Unser Verhalten, insbesondere unser Essverhalten, ist geprägt von Routinen. Routinen sind wichtig, denn sie helfen, den Alltag einfacher und reibungsloser zu gestalten. Wenn wir Fahrrad fahren lernen, dann werden uns die Bewegungsabläufe im Laufe der Zeit so vertraut, dass wir sie „automatisch“ tun, ohne mehr groß darüber nachdenken zu müssen, wenn wir Rad fahren. Wir haben viele Routinen und Gewohnheiten in unserem Alltag; auch unser Ernährungsverhalten ist durch viele solcher Routinen bestimmt. Das ist deshalb so, weil wir mehrfach am Tag essen und trinken, und dazu mehr als 240 Entscheidungen pro Tag treffen! Wir entwickeln im Laufe des Lebens Vorlieben und Abneigungen, essen bestimmte Speisen zu bestimmten Zeiten und Anlässen. Wir erlernen dabei auch den Geschmack der Speisen, denn Geschmack wird durch und mit dem Essen geprägt. Routinen und Gewohnheiten führen aber auch dazu, dass sie häufig schwer zu ändern sind. Denn einmal erlernt, laufen sie ab, ohne dass wir darüber nachdenken müssen (denn das ist ja auch deren Sinn, siehe das Beispiel Fahrrad fahren).

Fünf Verbrauchertypen

Wie jemand seine Essgewohnheiten ändert, hängt auch davon ab, welche Einstellung ein Mensch zum Lebensbereich Essen und Trinken mitbringt. Auf einem Achsenkreuz, welches die Gegensatzpaar „ich“ – „wir“ und „Notwendigkeit“ – „Lust“ abbildet (siehe Grafik) lassen sich fünf Esstypen identifizieren, die jeweils andere Werte mit Essen verbinden:

Pragmatiker, die Essen als etwas Notwendiges betrachten, welches auch schnell gehen muss,

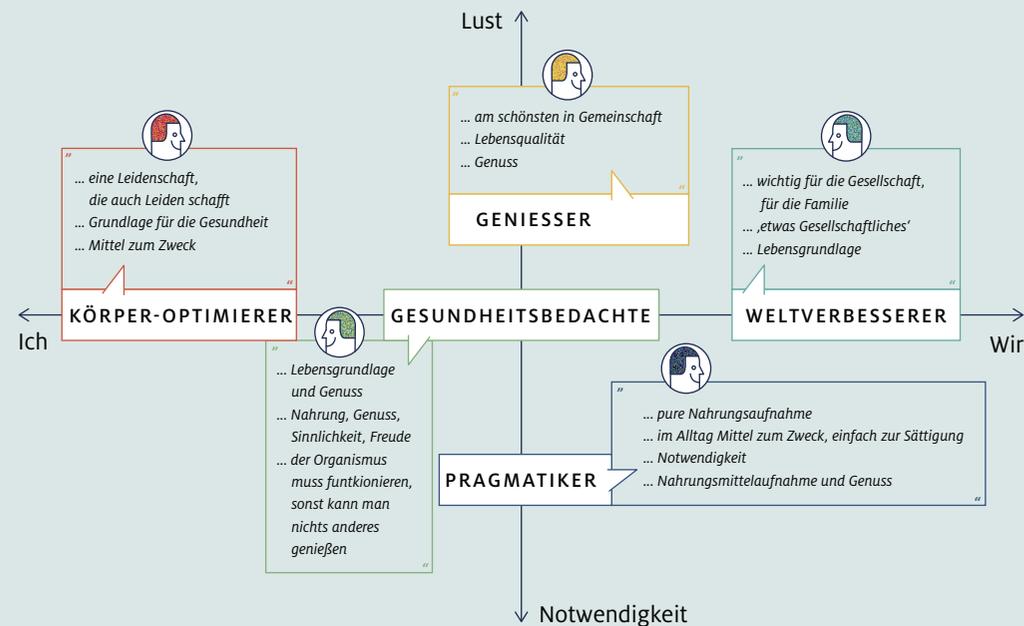


Gesundheitsbedachte, die Essen als Voraussetzung für Gesundheit erachten,

Optimierer, die Essen als Funktionalität betrachten, mittels derer Gesundheit erreicht werden kann,

Weltverbesserer, die Essen hauptsächlich unter dessen Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt betrachten,

Genießer, die eine eher hedonistische Einstellung haben und Essen als Genussgrundlage betrachten.



GRAFIK 1: DIE WERTHALTUNGEN IN DER VERBRAUCHERTYPISIERUNG

Nun ist nicht zu erwarten, dass ein Pragmatiker zum Weltverbesserer wird. Auch sind die meisten Menschen nicht nur einem Typ zuzuordnen, sondern wechseln je nach Anlass ihren Typ: Mal muss es schnell gehen mit dem Essen, dann nehmen wir uns ausgiebig Zeit für ein Essen oder es ist vorrangig, dass etwas gesund oder ethisch korrekt ist. Dieses „Oszillieren“ im Alltag verdeutlicht umso mehr, wie wichtig es ist, diese zugrunde liegenden Verbrauchertypen mit ihren dahinter liegenden Werten zu verstehen, um mögliche Ansätze für Veränderungen zu finden.

So zeigen Studien zum Verbraucherverhalten, dass jeder dieser Esstypen den immer schneller steigenden Wandlungsdruck erkannt hat und daher die Bereitschaft (in unterschiedlichem Masse) allgegenwärtig ist, für Umwelt und Gesundheit mehr zu tun. Diese umfasst Lebensmittelverschwendung, Tierwohl und CO₂-Bilanzen, denn darin liegen für die meisten die Handlungsoptionen für mögliche Lösungspotenziale der Gegenwart und Zukunft.

2. Wie wir unser Essverhalten ändern können

Zuerst müssen wir verstehen, wie unser Verhalten entsteht und welche „Stellgrößen“ darauf wirken. Verhaltens- und auch Ernährungswissenschaftler sprechen von drei Bestimmungsgrößen auf unser Verhalten: Fähigkeiten, Motivation, Möglichkeiten.

Fähigkeiten werden definiert als die psychischen und physischen Voraussetzungen, die betreffende Tätigkeit auszuüben. Dazu braucht es Kenntnisse und Wissen und auch praktische Kompetenzen.

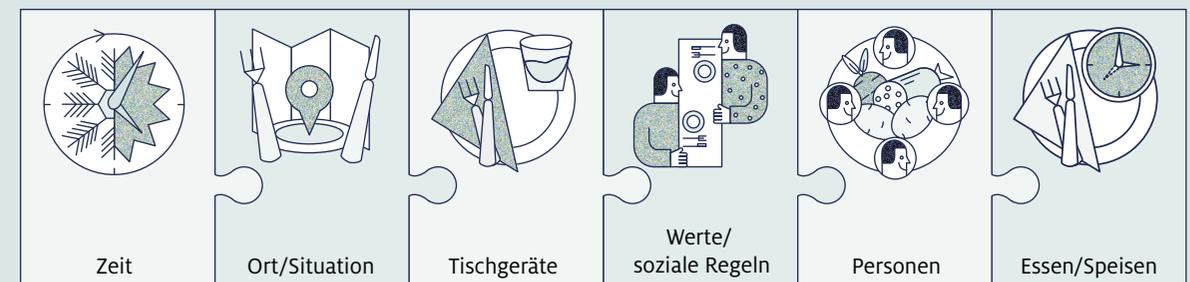
Motivation wird definiert als all jene Gehirnprozesse, die das Verhalten anregen und steuern, quasi den „inneren Antrieb“ und die jeweiligen Einstellungen. Ebenso den Wunsch, ein Ziel zu erreichen. Das schließt auch mit ein, dass wir uns Gedanken darüber machen, wie wir ein Ziel erreichen können.

Möglichkeiten sind alle Faktoren, die außerhalb des Individuums liegen und ein (erwünschtes) Verhalten ermöglichen oder auslösen.

Alle drei „Stellgrößen“ greifen ineinander und sind somit für ein jeweiliges Verhalten ausschlaggebend. Wenn wir also etwas Neues erlernen (zum Beispiel etwas zum ersten Mal kochen), dann greifen alle drei Größen ineinander und beeinflussen das Tun, wie etwa das Kochen mit allen dabei notwendigen Einzelschritten. Ich muss dazu motiviert sein (Ziel ...), es braucht dazu die Möglichkeit (Zeit, Küchenausstattung, Lebensmittel ...), die Fähigkeit (Kochkenntnisse, Kompetenzen ...). Damit sich unsere Gewohnheiten ändern, müssen wir ins „Tun“ kommen, um neue Gewohnheiten zu erlernen und uns daran zu gewöhnen. Erst wenn wir etwas tun, kann sich aufbauend eine neue Gewohnheit entwickeln.

Studien zeigen, dass Essgewohnheiten voraussichtlich nicht am individuellen Alltags- und Wertgefüge der Menschen vorbei geändert werden. Daher ist es wichtig, diese Aspekte einzubeziehen, wenn Gewohnheiten verändert werden sollen. Das sind hauptsächlich die Lebenskontexte, in denen Menschen stehen.

Gleichzeitig sind dies die Bezugspunkte, die für Verbraucher auf dem Weg von der Produktion pflanzlicher Kost bis zum Esstisch beachtet werden müssen.



GRAFIK 2: DIE ECKPUNKTE VON ERNÄHRUNGSENTSCHEIDUNGEN

3. Wie wir eine pflanzenbetonte Ernährung im Alltag umsetzen können

Die Wahl, Zubereitung und der sorgsame Verbrauch von Lebensmitteln, Zutaten, Wasser, Energie und finanziellen Ressourcen sind entscheidend für eine gesunde, nachhaltige und umweltfreundliche Ernährung. Im Alltag benötigen wir Wissen, Erfahrungen und praktische Fähigkeiten, um Lebensmittel anzubauen, einzukaufen, auszuwählen, zuzubereiten, zu genießen und übrige Reste sinnvoll weiterzuverwenden. Früher wurden solche Fähigkeiten hauptsächlich innerhalb der Familie implizit erlernt. Aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen sind diese Verhaltensweisen und ihre Weitergabe in Familien heute jedoch nicht mehr selbstverständlich. Damit obliegt die Vermittlung praktischer und theoretischer Kenntnisse zunehmend den Schulen. Dies geht nur in einem ganzheitlichen Ansatz. Für die Schaffung von Ernährungskompetenz ist ein gemeinsames Engagement in und für Schulen, Familien, Freizeitbereiche notwendig.

Viele kleine Schritte ergeben einen großen

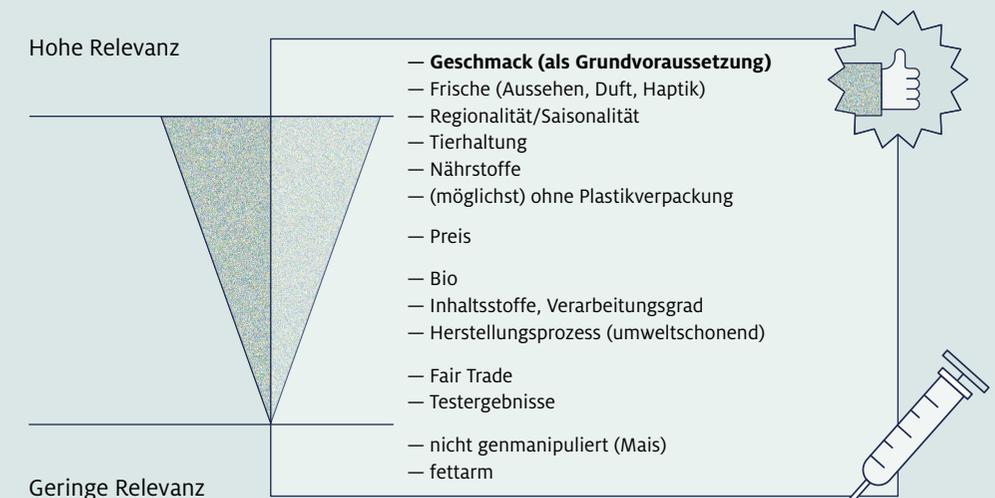
Wichtig ist es, in kleinen Schritten anzufangen und nicht alles auf einmal ändern zu wollen. Folgende Alltagstipps haben sich bewährt und können helfen, die eigene Ernährungsweise hin zu mehr pflanzenbetonter, genussvoller, nachhaltiger und gesunder Ernährung zu gestalten:

1. Bei Fleischgerichten (einen Teil des Fleisches) mit Fleischersatzprodukten ersetzen.
2. Immer erst das Gemüse auf den Teller legen, dann die Beilagen, dann die Eiweißkomponenten.
3. Gemüse und Salate sollten auf dem Teller die Hälfte ausmachen.
4. Gemüse sollte die Hauptspeise sein, Fleisch, Fisch oder Wurst die Beilage.
5. Man sollte vermeiden, hungrig einzukaufen. Eine Einkaufsliste hilft, nur das zu kaufen, was man benötigt.
6. Vorkochen (Kettenkochen) am Abend ist eine ideale Möglichkeit, sich ein gesundes, leckeres, nach eigenen Vorstellungen zubereitetes Essen am nächsten Tag in die Schule oder auch zur Arbeit mitzunehmen.
7. Ein (grober) Wochenplan, was gekocht werden soll, hilft, den Alltag besser zu strukturieren, einzukaufen und auch Lebensmittelverschwendung zu vermeiden.
8. Erbsen, Linsen und Bohnen sind die neuen Stars in der Küche, sie sind sehr vielfältig. Am Vorabend eingeweicht, sind sie schnell gar und lassen sich vielfältig zu Suppen, Salaten, Pasten oder Beilagen verarbeiten.



Pflanzen mehr wertschätzen

Welcher der fünf Verbrauchertypen es auch immer ist: Es gibt Kriterien, die Akteure berücksichtigen müssen, wenn es um die Umsetzung einer pflanzenbetonten Ernährung geht. Menschen möchten die Lebensmittel wertschätzen, die sie essen. Egal, ob pflanzlich oder tierisch. Eine Studie zur Wertschätzung von Lebensmitteln zeigt, dass es dafür unterschiedliche Kriterien gibt:



GRAFIK 3: BEDEUTUNG DER WERTSCHÄTZUNG VON LEBENSMITTELN

QUELLE: BVLH-STUDIE WERTSCHÄTZUNG UND MEHRZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR LEBENSMITTEL

Vor diesem Hintergrund kann von Ernährungsbildnern antizipiert werden, welche Alltagstipps von Verbrauchern als praktikabel befunden werden. Denn wir müssen Verbraucher nicht nur abholen, sondern auch mitnehmen, ihren Lebensalltag einbeziehen und ihre Belange ernst nehmen.

Wichtige Aspekte nochmals kurz gefasst:

- Unsere derzeitige Ernährungsweise in Deutschland ist weder nachhaltig noch ausgewogen. Die Übergewichtsrate ist hoch.
- Essen hat mit Gewohnheiten zu tun – die wir ändern können. Gewohnheiten sind erlernt.
- Gewohnheiten können durch Verhalten geändert werden. Das hat mit Motivation, Fähigkeiten, Möglichkeiten zu tun.
- Veränderungen hin zu mehr pflanzenbetonter Ernährung sollte in kleinen Schritten erfolgen.
- Die Hälfte auf dem Teller sollte aus frischem Gemüse und Salaten bestehen, mit mehr Hülsenfrüchten, Nüssen und Obst.
- Indem öfter zu pflanzenbasierten Alternativen gegriffen wird, kann der Konsum tierischer Produkte reduziert werden.
- Menschen, Tiere und Pflanzen wertschätzen.

Hungrig nach Zukunft

Wie kommen Verbraucher auf den Geschmack?

Dr. Beate Gebhardt



„Die Zukunft is(s)t plant-based“, so lassen sich viele Studien zusammenfassen, die die aktuelle Marktentwicklung pflanzenbasierter Lebensmittel in Europa oder weltweit in den Blick nehmen. Dahinter steht ein immer breiter akzeptierter, gesundheitsbezogener und am Tierwohl orientierter Ernährungstrend. Dieser Trend wird getragen von einer steigenden Zahl an Unternehmen, die diese pflanzenbasierten Alternativen produzieren, einer Ausweitung der Produktauswahl und einer Zunahme der Vielfalt neuer Produktgruppen. Auch der Handel greift mit Eigenmarken das Interesse an pflanzenbasierten Lebensmittel immer mehr auf und gestaltet auf immer vielfältigere Weise die Wertschöpfungsketten mit (BLE & Nutrition Hub 2023; GFI 2023). Angebot und Nachfrage greifen in dieser Aufwärtsspirale erfolgreich ineinander.



Die Zukunft ist plant-based! Darauf können und müssen sich Handel, Gastronomie und alle anderen Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft in den nächsten Jahren mit ihren Geschäftsmodellen und ihren Marketingstrategien einstellen (BLE & Nutrition Hub 2023; Zukunftsinstitut 2023). Die Reduktion tierischer Lebensmittel in der Ernährung von immer weiteren Bevölkerungsschichten aus gesundheitlichen oder tierethischen Gründen gibt Spielraum für pflanzenbasierte Lebensmittel. In welchem Umfang und welchem Anteil sich tierische und pflanzliche Produkte sowie weitere Proteinalternativen und Innovationen zukünftig den Markt aufteilen werden, steht auf einem anderen Blatt (Gebhardt & Hadwiger 2020a; Kearney 2020; BCG 2022). Ebenso ist es nicht ausgemacht, wer die neuen Käufergruppen sein werden und aus welchen Motiven sie zu Alternativen für tierische Lebensmittel greifen wollen. Die vielverspre-

chende Gruppe der Flexitarier lässt sich aufgrund ihrer Vielfalt kaum greifen und zielgenau ansprechen (Hellstern et al. 2023). Mit dem EIT-Food Projekt *The V-Place* hat die Universität Hohenheim zusammen mit Partnern in insgesamt sechs europäischen Ländern (Frankreich, Spanien, Italien, Deutschland, Polen und Dänemark) die Sichtweise von Verbrauchern, Unternehmen und NGOs zusammengebracht. Wichtige Erkenntnisse für Marktkommunikation und zielorientierte Informationen an Verbraucher wurden daraus ausgewählt und werden im Folgenden erläutert (Gebhardt & Hadwiger 2020a; 2020b; Hellstern et al. 2023).

„Plant-based“ – ein sprachlicher Kniff im Marketing

„Pflanzenbasiert“ oder auf neudeutsch „plant-based“ meint alle Lebensmittel, die rein pflanzlich sind und in Textur, Geschmack oder Aussehen tierischen Lebensmitteln ähneln oder diese ersetzen sollen. Für die Europäische Vereinigung für Plant-based Foods (ENSA) können pflanzenbasierte Lebensmittel zu den gleichen Zeiten und auf dieselbe Weise wie Fleisch und Milchprodukte konsumiert werden.

Aus Sicht von Verbrauchern ist pflanzenbasiert aber mehr als ein Imitat des tierischen Originals oder ein Fertiggericht. Sie verstehen darunter ebenso eigenständige pflanzenbasierte Lebensmittel, die sie zu Hause selbst zubereiten können, wie Obst und Gemüse („plant food“). „Plant-based“ ist für sie eine akzeptierte neutralere Begriffsvariante für den eher negativ konnotierten Begriff „vegan“. „Vegan“ wird von Verbrauchern oftmals mit hoch verarbeiteten Lebensmitteln, Verzicht oder Ideologisierung, aber auch Bequemlichkeit verbunden. Was vegane und auch vegetarische Lebensmittel sind, wird in den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuchs beschrieben. Vegane Lebensmittel haben damit in Deutschland eine quasi-offizielle Definition und sind Grundlage für die Lebensmittelkontrolle und die Glaubwürdigkeitsgenerierung. Kennzeichnungen, die auf nachvollziehbaren Standards beruhen, wie das V-Label oder die Veganblume, können Interessierten grundlegende Orientierung geben (Gebhardt et al. 2019). Eine entsprechend vertrauensbildende Kennzeichnung für „pflanzenbasiert“ fehlt indes. „Plant-based“ reiht sich ein in eine Vielzahl von Claims und Logos, die von Unternehmen selbst vergeben werden, auf den Verpackungen stehen oder in Werbeanzeigen verwendet werden und zu Irritation und Kritik führen können (VZ Hamburg 2023).



Eine pflanzenbasierte Ernährung und pflanzenbasierte Lebensmittel müssen auseinandergelassen werden. Die Beweggründe der Verbraucher für das eine oder das andere können sehr unterschiedlich sein. Bei der Betrachtung von gesundheitlichen Aspekten wird der Unterschied deutlich. Die Entscheidung, Fleisch oder tierische Zutaten von Lebensmitteln auf dem Teller zu reduzieren oder vollständig zu meiden, beruht oft auf dem Wunsch der Menschen, Gesundheitsrisiken zu verringern. Dieses Motiv kann nicht einfach umgekehrt und gesundheitliche Vorteile allein können nicht mit dem häufigeren Verzehr pflanzenbasierter Ersatzprodukte verknüpft werden. Vegetarier stellen produktbezogene Gesundheitsaussagen pflanzenbasierter Lebensmittel zunehmend infrage. Der hohe Verarbeitungsgrad und der Einsatz von Zusatzstoffen wie Salz, Zucker, Stabilisatoren oder anderen Zusatzstoffen sind die benannten

Gründe. Die Selbstzubereitung von pflanzlichen Mahlzeiten scheint für diese Gruppen eine wichtige Ernährungsstrategie zu sein, anstatt des Kaufs pflanzenbasierter Alternativen.

Werbebotschaften für pflanzenbasierte Lebensmittel

Werbung, vor allem im Ernährungssektor, gilt als Spiegel der Alltagskultur: Werbung zeigt kollektive Vorstellungen und Werte einer Gesellschaft. Um ein Produkt erfolgreich zu vermarkten, muss die Argumentation überzeugen und die Wünsche der Menschen ansprechen. Doch was sind nun die Gründe der Verbraucher, sich für oder gegen pflanzenbasierte Lebensmittel zu entscheiden?



Die allgemeine Gesundheit, Tier- und Umwelt- beziehungsweise Klimaschutz sind in allen betrachteten Ländern der *V-Place*-Studie wichtige, jedoch nicht die einzigen Motive für den Konsum pflanzenbasierter Lebensmittel. Daneben spielen weitere Motive eine Rolle wie Nahrungsmittelintoleranzen oder der Wunsch nach Gewichtsabnahme, langsamerer Alterung oder einem besseren Hautbild. Interessant ist auch der Wunsch nach „*well-being*“, also nach individuellem Wohlbefinden. Die Menschen versuchen immer häufiger, einen nachhaltigen Lebensstil zu pflegen, folgen Empfehlungen von Freunden, Influencern und Markenbotschaften oder wollen einfach Neues in der Ernährung ausprobieren – vielleicht auch, um beim Trend der veganen Ernährung mitreden zu können.

Ein nicht zusagender Geschmack, ein fehlendes Warenangebot oder eine zu geringe Produktvielfalt und ein zu teurer Preis werden häufig in der *V-Place*-Studie unter rund 3000 Verbrauchern als Ursache genannt, keine pflanzenbasierten Lebensmittel zu kaufen. Manchmal fehlt auch das Wissen, wie bestimmte, teils sehr spezielle Produkte zubereitet werden sollten. Auffällig ist die Sorge, pflanzenbasierte Lebensmittel hätten einen zu hohen Verarbeitungsgrad und zu viele Zusatzstoffe. Vor allem bei Fleischalternativen, die versuchen, das Original zu imitieren, bestätigen Experten der befragten Unternehmen dies als berechtigt. Auch irreführende oder unglaubwürdige Kommunikation werden als Barriere angeführt – so das Ergebnis der Befragung.

Die Erwartungen der Verbraucher an pflanzenbasierte Lebensmittel können verschiedenen Werbebotschaften zugeordnet werden, die dies aufgreifen. Die Erwartungen an funktionelle, individuelle oder gesellschaftsbezogene Werte unterscheiden sich je nach betrachtetem Land teils erheblich (siehe Tabelle). In Deutschland wollen Verbraucher pflanzenbasierte Lebensmittel vor allem mit Fragen des Tierwohls (76 Prozent der Befragten), der Naturbelassenheit (74 Prozent) sowie dem Geschmack (74 Prozent) verbunden wissen und weichen damit vom Durchschnitt aller sechs Länder ab.

In einer Analyse von Werbeanzeigen veganer Lebensmittel in deutschen Magazinen wurden Verbrauchererwartungen der tatsächlichen Werbegestaltung gegenübergestellt (Gebhardt et al. 2019). Der Gebrauchswert, insbesondere der Geschmack und die Produktvielfalt, steht mit großer Kontinuität im Vordergrund der Werbeaussagen veganer Lebensmittel. Auch dem Wunsch nach „Naturbelassenheit“ veganer Lebensmittel wird kommunikativ entsprochen und besonders häufig in den Werbebot-

schaften herausgestellt. Natur ist ein neuer Stellvertreter von Gesundheitsaussagen, die seit dem Jahr 2012 mit der *Health-Claim*-Verordnung streng reglementiert werden. Naturbelassenheit kommt als unbestimmter Begriff durch die Hintertür von werblichen Gesundheitsaussagen pflanzenbasierter Lebensmittel.

Mehr Zukunft von plant-based

Wohin wird die Reise pflanzenbasierter Lebensmittel und deren Marktkommunikation in Zukunft gehen? Experten der *V-Place*-Studie erwarten eine starke Verbesserung der Sensorik pflanzenbasierter Lebensmittel sowie eine deutlich stärkere Berücksichtigung und Kommunikation von Nachhaltigkeit und Gesundheitsaspekten. Sie gehen außerdem vom Aufspreizen des Produktangebots zwischen noch stärker ultrahoch prozessierten (Labor-Fleisch) und viel einfacheren, pflanzenbasierten Zutaten aus. Die Wege laufen parallel, zum einen mehr Imitate des tierischen Originals, mehr Convenience und mehr Fertiggerichte sowie zum anderen mehr eigenständige, neue pflanzliche Lebensmittel.



Werbebotschaften für pflanzenbasierte Lebensmittel

		ALLE LÄNDER*	DEUTSCHLAND
GEBRAUCHSWERT FUNKTIONAL	CONVENIENCE	64 %	67 %
	GESCHMACK	77 %	74 %
GESUNDHEITSWERT FUNKTIONAL	SICHERHEIT	62 %	57 %
	GESUNDHEIT	79 %	70 %
	NATURBELASSENHEIT	58 %	74 %
ERLEBNISWERT INDIVIDUELL	EMOTIONEN	75 %	71 %
ETHISCHER WERT GESELLSCHAFTLICH	TIERHALTUNG/-WOHL	74 %	76 %

TABELLE 1: ERWARTUNGEN VON VERBRAUCHERN AN PFLANZENBASIERTE LEBENSMITTEL

Fragewortlaut: *Rate how important the following reasons are for your choice to consume plant-based [...] products over conventional ones*, Angaben der TOP-2-Zustimmungen auf einer 6er-Skala, Auswahl der Erwartungen an Fleisch-Alternativen, Aufteilung der Werbebotschaften nach Gebhardt et al. (2019).

*Die Befunde basieren auf einer quantitativen Befragung von insgesamt 2740 Verbrauchern in Dänemark, Deutschland (n=466), Frankreich, Italien, Polen und Spanien.

Über allem steht, Verbraucher aller Gruppen den Verzehr solcher pflanzenbasierten Lebensmittel schmackhaft zu machen. Dafür ist es in Deutschland wichtig, Kulinarik, Umweltaspekte und Herkunft pflanzenbasierter sowie pflanzlicher Lebensmittel zukünftig stärker faktenbasiert und positiv intoniert im Markt zu kommunizieren. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse der *V-Place*-Studie einen hohen und vielfältigen Bedarf an grundlegenden und praktischen Informationen rund um pflanzenbasierte Lebensmittel. Es werden mehr glaubwürdigere und „richtige“ – im Sinne von zielgruppengenaue – Informationen von den richtigen Stellen benötigt. Als glaubwürdige Informationsquellen gelten in Deutschland hauptsächlich staatliche oder wissenschaftliche Einrichtungen, hat die Befragung gezeigt.

Nur bedingt sind allein vegane oder vegetarische Organisationen geeignete Sender für eine objektive Darstellung. Die Verbraucher wollen mit Informationen dort abgeholt werden, wo sie sich bereits aufhalten: im Internet, in den sozialen Medien, in Apps oder am Point of Sale, also im vertrauten Supermarkt oder Discounter vor Ort.



Quellen

BCG (2022): The Untapped Climate Opportunity in Alternative Proteins. (<https://web-assets.bcg.com/6f/f1/087a0cc74221ac3fe6332a2ac765/the-untapped-climate-opportunity-in-alternative-proteins-july-2022.pdf>)

Nutrition Hub, Bundeszentrum für Ernährung (2023): Trendreport Ernährung 2023. Die Zukunft ist flexitarisch. (<https://www.nutrition-hub.de/post/trendreport-ernaehrung-10-top-trends-2023>)

Gebhardt & Hadwiger (2020a): Plant-based foods for future. Results of consumer and professional expert interviews in five European countries - EIT-Food Project „The V-Place“, Hohenheimer Agrarökonomischer Arbeitsbericht, No 29. (https://www.researchgate.net/publication/347464053_Plant-based_foods_for_future_Results_of_consumer_and_professional_expert_interviews_in_five_European_countries_-_EIT-Food_Project_The_V-Place)

Gebhardt & Hadwiger (2020b): Plant-based for the future. Insights on European consumer and expert opinions. Whitepaper. (https://www.researchgate.net/publication/349243289_Plant-based_for_the_future_Insights_on_European_consumer_and_expert_opinions)

Gebhardt et al. (2019): Der Gesundheitswert veganer Lebensmittel zwischen Verbraucheranspruch und Werbeversprechen, In: Fleisch. Vom Wohlstandssymbol zur Gefahr für die Zukunft, Nomos Verlag, Baden-Baden.

GFI Europe (2023). Europe plant-based foods retail market insights. (https://gfi-europe.org/wp-content/uploads/2023/04/2020-2022-Europe-retail-market-insights_updated-1.pdf)

Hellstern, Gebhardt & Nachtsheim (2023): Who are the Flexitarians? Improved Segmentation of Plant-based Meat Consumers in Germany. In: Bertella, G.; Santini, C. (Ed.): Plant-based food consumption: Products, Consumers and Strategies. Elsevier, ISBN: 9780323988285.

Kearney (2020): When consumers go vegan, how much meat will be left on the table for agribusiness? (<https://www.kearney.com/industry/consumer-retail/article/-/insights/when-consumers-go-vegan-how-much-meat-will-be-left-on-the-table-for-agribusiness>)

Smart Protein (2021). What consumers want: a survey on European consumer attitudes towards plant-based foods, with a focus on flexitarians. (https://smartproteinproject.eu/wp-content/uploads/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Overall-Report-.pdf)

VZ Hamburg (2023): Vegane Käse-Ersatzprodukte – eine echte Alternative? (<https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/ernaehrungstrends>)

Zukunftsinstitut (2023): Food-Trend-Update 2024: Was und wie wir in Zukunft essen werden. (<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/food-trends-hanni-ruetzler/>)

Vom Guten zum Leckeren Gute Werbung für pflanzliche Ersatzprodukte sollte mindestens diese vier Regeln befolgen

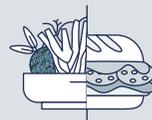
Markus Küppers



Pflanzenbetonte Ernährung ist seit Jahren im Trend. Laut dem „Ernährungsreport 2022“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ernähren sich 44 Prozent aller Deutschen mindestens flexitarisch, sie essen also gelegentlich Fleisch. Knapp die Hälfte der Befragten hat nach eigenen Angaben schon einmal (16 Prozent) oder öfter (31 Prozent) vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft. Bei den unter 30-Jährigen sind es 2022 sogar 64 Prozent. War pflanzenbetonte Ernährung früher noch die Domäne einiger weniger Idealisten, handelt es sich mittlerweile um eine etablierte und nicht mehr wegzudiskutierende Massenbewegung.

Die Daten des BMEL-Ernährungsreports zeigen exemplarisch den großen, lang anhaltenden und sehr relevanten gesellschaftlichen Megatrend der pflanzenbetonten Ernährung. Die tiefenpsychologischen Studien der Marktforschungsagentur september Strategie & Forschung GmbH in Köln geben darüber hinaus Einblicke in die Motivationen und Barrieren, die sich Verbraucher selten bewusst machen. Kommunikation beziehungsweise Werbung von Herstellern pflanzlicher (Ersatz-)produkte muss auf diese impliziten Wünsche, Sehnsüchte und Ängste antworten, um im Markt erfolgreich zu sein. Was die Aufgabe erleichtert, ist die Tatsache, dass es sich hier um einen starken Wachstumsmarkt handelt, sodass auch kleine, neue und nicht so lautstarke Marken eine reelle Chance haben, aufzufallen und Käufer zu finden. Dennoch: Auf die Botschaft kommt es an.

Daher ist erst einmal wichtig zu verstehen, auf welchem Boden die Botschaften der Hersteller pflanzlicher Ersatzprodukte fallen. Dazu muss man allerdings verstehen, wie irrational Lebensmittelkäufer heutzutage (immer noch) handeln.



Ein Beispiel: Hinsichtlich ihres eigenen Einkaufsverhaltens haben im BMEL-Ernährungsreport 2022 80 Prozent der Befragten angegeben, dass sie darauf achten, wie das Tier gehalten wurde, von dem das Lebensmittel stammt. 89 Prozent finden Angaben zu den Haltungsbedingungen der Tiere auf der Packung sehr wichtig. Um das Bild zu ergänzen, muss man aber auch wissen, dass der ganz überwiegende Teil der Lebensmittelkundschaft genauso Produkte kauft, bei denen ihm Tierwohl gar nicht in den Sinn kommt. So betonen Konsumenten zwar in Fokusgruppen regelmäßig, ihr Fleisch nur dort zu kaufen, wo sie wissen, woher es kommt (also Metzgereien und Frischetheken). Sie vergessen darüber aber völlig das Tiefkühl-Geschnetzelte, das sie ebenfalls „noch schnell“ mitgenommen haben, weil es so lecker aussah. Gefragt, was denn Tierwohl eigentlich bedeute, können die durchschnittlichen Konsumenten inhaltlich nur vage Aussagen machen und delegieren letztlich die Verantwortung an den Gesetzgeber. Nur eine relativ kleine Gruppe stellt das Tierwohl tatsächlich ganz nach vorn, doch der Mainstream kauft im Großen und Ganzen ahnungslos und bequem, aber mit gutem Willen.

Dieser Einblick in unsere Arbeit offenbart gleich drei wichtige Learnings: Zum einen dienen „gute Gründe“ wie Tierwohl, aber auch das Klima nicht selten als Legitimation zur Beruhigung eines latenten schlechten Gewissens. Zum zweiten ist das Genussversprechen immer noch der wichtigste Kaufgrund. Und zum dritten müssen wir Zielgruppen differenzieren.

Tatsächlich ernähren sich 7 Prozent der Deutschen streng vegetarisch und 1 Prozent streng vegan. In diesen Gruppen kann man davon sprechen, dass es ernste idealistische Motive gibt, die konsequent verfolgt werden. Die übrigen 36 Prozent, Tendenz steigend, kaufen pflanzenbetonte Ernährung selektiv, etwa Hafermilch für den Kaffee. Diese Gruppe versucht, durch punktuellen Einsatz veganer oder vegetarischer Produkte neben dem Tierwohl und dem Klima ihre eigene Gesundheit zu unterstützen. Im Mainstream wächst schon länger die (meist unhinterfragte) Überzeugung, pflanzliche Produkte seien besser für die Gesundheit. Dahinter steckt das sehr unbewusste, archetypische Motiv länger zu leben. Die den Konsumenten eigene Irrationalität zeigt sich darin, dass man durch ein paar pflanzenbetonte Produkte glaubt, sich deutlich gesünder zu ernähren. Aber Sehnsüchte unterliegen nun mal nicht der Rationalität.

Die Methode des be-emotional®-Checks

Mittels der von september entwickelten Methode „be emotional®“ werden Verbraucher psychophysiologisch vermessen, während sie sich Werbespots im Rahmen einer üblichen Werbeinsel anschauen. Diese biometrische Methode verlässt sich nicht auf bewusste Gefallensäußerungen (die häufig sozial erwünscht sind), sondern allein auf die emotionale, unbewusste Verarbeitung. Mit anderen Worten: Ein be-emotional®-Check zeigt, was Menschen bei Kommunikation unwillkürlich fühlen. Die drei wichtigsten Kriterien, die september aus mehr als 20 Biosignalen ableitet, sind: Attraktion, Sympathie und Relevanz.

Attraktion besagt, wie sehr man sich zu dem hingezogen fühlt, was man sieht. Dies ist der Indikator für das emotionale Habenwollen.



Davon zu unterscheiden ist **Sympathie**. Etwas kann sympathisch wirken, ohne dass man es gleich haben will. Unterhalten zu werden oder etwas „nett“ zu finden, gehört zu dieser Kategorie.

Relevanz ist ein notwendiger Indikator dafür, wie „wichtig“ das erscheint, was man sieht. Ein Versprechen kann attraktiv sein, aber es muss nicht gleichzeitig auch persönlich wichtig sein. September definiert Relevanz daher auch als Hinweis auf die Zahlungsbereitschaft. Je wichtiger etwas ist, desto eher wird man dafür etwas ausgeben wollen.

Im Ganzen zeigen diese drei (von insgesamt sieben möglichen Kriterien), wie Werbung emotional wirkt und wie gut sie die Kundschaft erreicht. Als Kennzahl beziehungsweise Index, um die Ergebnisse schnell einordnen zu können, dient der sogenannte *Emotion Loading Index*® (ELI). Im Durchschnitt liegt er bei 50, sodass ein Wert darüber eine überdurchschnittliche emotionale Performance ausdrückt.

Die Teilnehmenden werden nach der Messung in ein kurzes Tiefeninterview gebeten, wo sie ihre emotionalen Assoziationen und Eindrücke beschreiben, sodass die Messergebnisse auch in den richtigen Kontext gerückt werden können. Die Analyse der Werbung erhält so ihre Story.

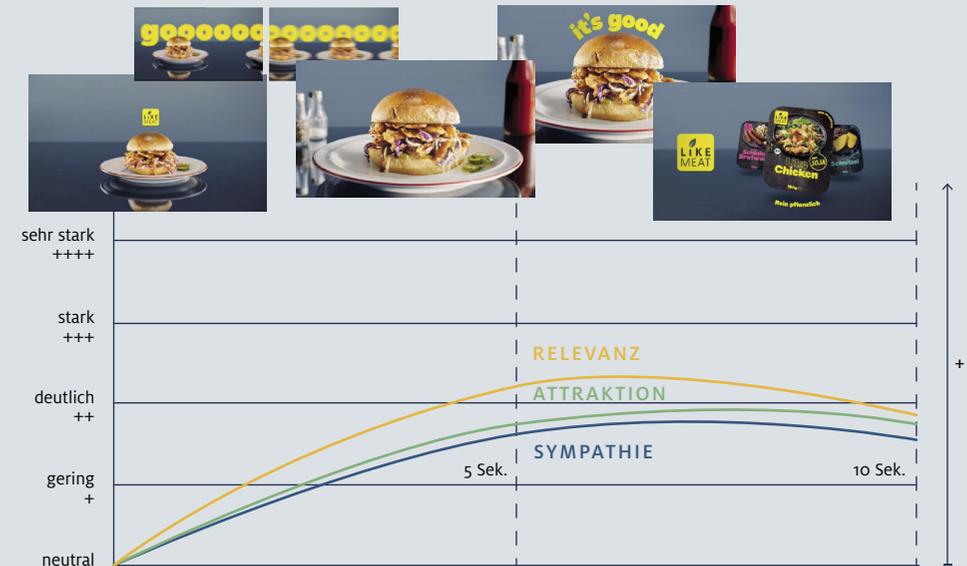
Case Study „Like Meat.“

Der 10-Sekunden-TV-Spot der Gruppe LiveKindly Collective für die derzeit wachsende Marke LikeMeat illustriert die Notwendigkeit, die Werbebotschaft mit einer attraktiven Genussbotschaft zu eröffnen. Gerade die Genusskategorie Burger ist mit der Erwartung verbunden, in erster Linie zu schmecken und im Rahmen der typischen Verwendungssituation (zwangloses Essen, meistens BBQ) ein Genussserlebnis ohne Abstriche zu schaffen. Der Spot stellt eine Verlängerung der Social-Media-Kampagne ins TV dar, das bedeutet, er wurde für die jüngere, pflanzlich affinere Zielgruppe (vor allem die Generation Z) konzipiert, die jetzt 14 bis 27 Jahre alt ist. Diese reagiert auf die stark genusslastige Botschaft sehr gut; der Spot erzielt bei ihr einen guten *Emotion Loading Index* von 61,5.

Die Genussszenierung gipfelt, abgesehen von der ansprechenden Darstellung des Burgers, darin, dass aus dem Off ein sehr lang gezogenes „Sooooooooo good“ zu hören und zu sehen ist. Das wichtige Learning hier ist, dass die Herstellermarke bewusst darauf verzichtet, mit dem Merkmal pflanzlich auf dominante Weise zu eröffnen. Allein ein kleines Schild auf dem Burger, das übrigens gern übersehen wird, gibt einen Hinweis. Es liegt nahe, dass das Produkt sich nicht allein über die Tatsache verkauft, eine Fleischalternative zu sein. Davon gibt es zum einen viele, und zum anderen ist es zunächst wichtiger, Kategorie-Melodie zu spielen, wie wir in unserer Branche sagen. Und diese gibt vor, dass der Burger in erster Linie ansprechend aussehen, schmecken und saftig sein muss. Erst am Schluss offenbart sich die pflanzliche Identität vollständig. Die starke Nähe zum fleischlichen Original zahlt sich emotional aus; sowohl Attraktion als auch Sympathie verlaufen im deutlich positiven Bereich. Hervorhebenswert ist, dass die Werte gegen Ende, wenn sehr sichtbar die „Katze aus dem Sack“ gelassen wird, weiterhin so positiv bleiben. Der Transfer gelingt: Das Genussversprechen wird nahtlos übersetzt in den fleischlosen Konsum. Die gesundheitlich negativen Fleisch-



assoziationen werden abgestreift, ohne die emotionalen Genussassoziationen zu verlieren. Das ist keine einfache Aufgabe, die dieser Spot jedoch gut erfüllt. Natürlich muss die noch kleine Marke LikeMeat jetzt auch sichtbar und erhältlich sein, damit sich die emotionale Performance des TV-Spots auch in Abverkäufe umsetzt. Diese Herausforderung hat die Marke in unserem nächsten Beispiel nicht.



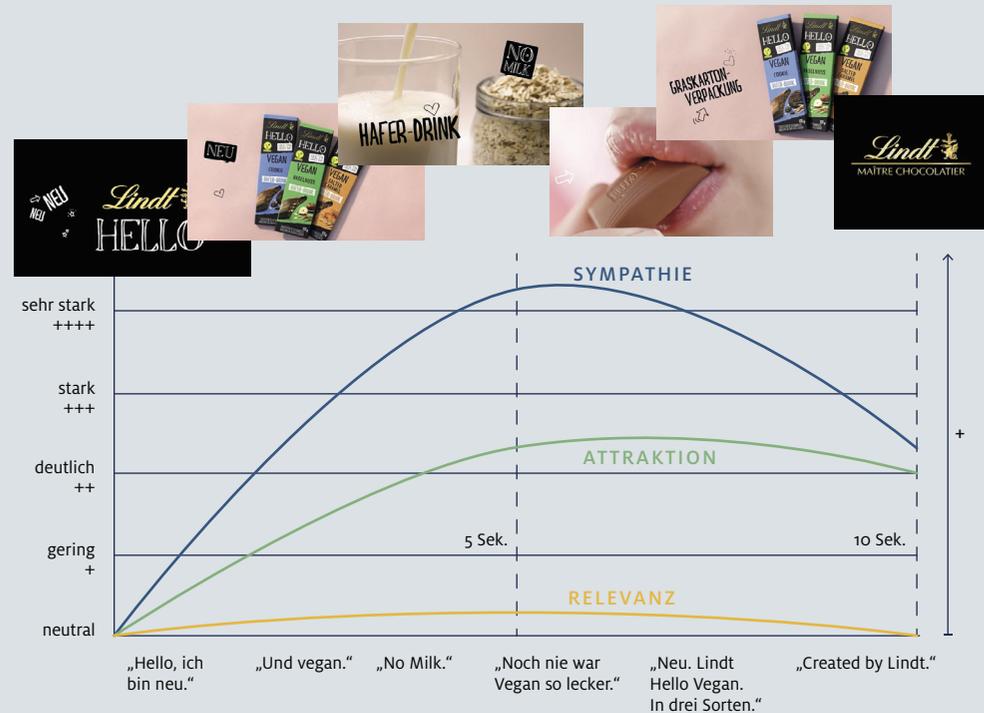
GRAFIK 1: BE-EMOTIONAL®-CHECK DES SPOTS „LIKEMEAT“
©SEPTEMBER STRATEGIE & FORSCHUNG

Case Study „Lindt Hello Vegan.“

Im Vergleich performt der gleich lange Lindt-Spot zu „Hello Vegan“ sogar noch besser mit einem hervorragenden ELI von 74,8. Vielleicht ist der Vergleich herzlich/süß etwas unfair, aber Lindt inszeniert hier vor allem den Genuss und weist das vegane Kriterium dennoch sehr deutlich aus mit „vegan“ und „No Milk“. Zentral ist hier die Inszenierung des sinnlichen Schokoladengenusses. Das Produkt nutzt parallel die Haferdrink-Welle, denn Haferdrink hat sich als Genussalternative etabliert. Ein kleiner Wermutstropfen ist die Graskarton-Verpackung, da das Wort „Gras“ im Schokoladenkontext etwas irritiert. Konsumenten äußern im Interview Neugier, wie Lindt es hinbekommen hat, dass die bekannte Lindt-Schokolade nun ohne Milch auskommt. Der Kaufanreiz ist definitiv gegeben, auch wenn die gering-positive Relevanz zeigt, dass man nicht mehr ausgeben würde als für das vergleichbare Lindt-Produkt mit Kuhmilch.

Gleichzeitig merkt man dem Spot an, dass er betont locker formuliert ist. Englisch zu verwenden („No Milk“, „Haferdrink“) ist bei pflanzlichen Produkten etabliert, da man auf diese Weise das Lockere, Unideologische

noch besser betonen kann. Jüngere Zielgruppen wie die Generation Z sind zudem äußerst affin gegenüber der Verwendung von Englisch in der Werbung, was sich auch der vorherige Spot von LikeMeat zunutze gemacht hat. Marken erhalten so einen kosmopolitischen, weltoffenen Touch.



GRAFIK 2: BE-EMOTIONAL®-CHECK DES SPOTS „LINDT HELLO VEGAN“
©SEPTEMBER STRATEGIE & FORSCHUNG

Natürlich sind die beiden Beispiele nur Ausschnitte. Sie belegen aber, dass es nicht ausreicht, Produkte lediglich als pflanzlich zu markieren und darauf zu vertrauen, dass sich dafür von selbst Kundschaft findet. Genuss ist Merkmal von oberster Priorität bei gleichzeitigem Unterlassen jeglicher Belehrung und deutlicher Kennzeichnung der Abwesenheit tierischer Bestandteile.

Kommunikation, die den affinen Mainstream erreichen will, sollte folgende Grundregeln befolgen:

1. Genussversprechen. Egal, um welches Ernährungsprodukt es sich handelt: „Pflanzlich“ wird vom Mainstream immer noch emotional mit Genussverzicht assoziiert. Selbst einzelne Wörter können lebhaft, in Sekundenbruchteilen ablaufende Assoziationen auslösen. So zum Beispiel stellen sich viele bei „pflanzlich“ unwillkürlich das Kauen auf Gras vor, was nicht lecker wirkt. Kommunikation muss auf dem schmalen Grat balancieren zwischen eindeutiger Erkennbarkeit als



pflanzlich/vegan oder vegetarisch einerseits und dem Abliefern des Genussversprechens andererseits. Das ist insbesondere dort eine Herausforderung, wo Produkte nicht so heißen dürfen wie ihre tierischen Vorbilder, beispielsweise bei Fischstäbchen. Hier bedarf es einiger Kreativität („Vischstäbchen“).



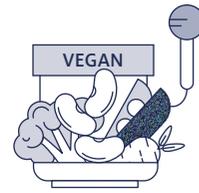
2. Bedienen des Wunsches, einen moralisch guten Beitrag zu leisten. Sei es durch Tierwohl, sei es allgemeiner durch (Wieder)herstellen einer besseren Welt angesichts der vielen sozialen, umweltlichen, finanziellen und globalen Probleme und Konfrontationen. In der Psyche der Verbraucher wird eine Botschaft wie „save the earth“ auf einem veganen Produkt stellvertretend zur Lösung aller anderen Probleme. Diese Botschaft ist allerdings lange nicht so wichtig wie die erste (Genuss), denn sie wird oft mitgedacht.

3. Kein mahnender Zeigefinger. Eine Handlungs- oder Verzichtsaufforderung löst Widerstände aus. Darauf reagieren Verbraucher allergisch. Man möchte zwar durch den Einkauf Gutes tun, aber innerhalb der eigenen Komfortzone. Hier lernen seit Langem etablierte vegane Marken ein Umdenken, denn früher kommunizierten vegane Marken ausschließlich im engen, eher ideologisch geprägten Konsumentenkreis – das käme beim Mainstream nicht an.

4. Gesundheitsversprechen. Es ist offensichtlich, dass pflanzenbetonte Nahrung kein sehr spezifisches Heilsversprechen geben kann, sodass Produkte mindestens das Mitdenken dieses Versprechens nicht konterkarieren dürfen.

Vegan – wie sag ich's meinem Kunden? Wer eine pflanzliche Ernährung fördern will, muss über ihre Vorteile sprechen

Katrin Kasper



Trotz des Vormarschs pflanzlicher Alternativen ist für die meisten Menschen hierzulande das Fleischessen die Norm. Es ist ein Teil ihrer Identität und vermittelt vermeintliche Selbstbestimmtheit in einer immer komplexeren Welt. Am Braten aus der Kindheit hängen große Gefühle.

Kommunikation ist der wichtigste Hebel

Entsprechend emotional fielen die Reaktionen aus, als die Grünen vor zehn Jahren den Veggie-Day ausriefen. Als Volkswagen vor zwei Jahren die Currywurst in der Kantine strich. Und als kürzlich die Deutsche Gesellschaft für Ernährung ankündigte, die empfohlene Höchstmenge für den Fleischverzehr abzusenken. Von Bevormundung war die Rede und vom Verlust persönlicher Freiheit.

Rationale Argumente wie Umwelt- und Klimaschutz, Tierwohl und Gesundheit fallen in solchen hitzigen Diskussionen meist unter den Tisch. Viele NGOs und Hersteller von veganen Ersatzprodukten treten zwar öffentlich für eine pflanzlichere Ernährung ein. Aber ihnen wird schnell mangelnde Glaubwürdigkeit unterstellt. Dabei ist Kommunikation der wichtigste Hebel, um die Wahrnehmung der Menschen und damit ihr Verhalten zu ändern.

Mut zur klaren Haltung

Umso wichtiger ist es für vegane und vegetarische Marken, ihr Marketing, ihre Kommunikation und ihren Verkauf zu professionalisieren – von der Produktbezeichnung über die Medienarbeit bis zum Verpackungsdesign. Nur so können sie Menschen von den Vorteilen pflanzlicher Ernährung überzeugen – für sie selbst, für die Tiere und für den Planeten. Dazu gehört viel Recherche, ein tiefes Verständnis der Zielgruppen, der Märkte und ihres gesellschaftlichen Umfelds.

Aus Angst, potenzielle Kundschaft zu verprellen, schrecken manche Hersteller beispielsweise vor dem Wort „vegan“ zurück. „Veggie“, „plant-based“ oder „pflanzenbasiert“ soll weniger fundamental klingen und mehr Menschen ansprechen. Aber Firmen wie Ritter Sport, Mövenpick, Meggle, Niederegger und Langnese beweisen mittlerweile, dass man auch mit prominent als „vegan“ gekennzeichneten Produkten Erfolg haben kann.

Öko-Rebellen und Kirchen-Provokateure

Viel wichtiger als jedes Attribut ist die Positionierung einer Marke mit passenden, klaren Botschaften – auf allen Kanälen. Der schwedische Haferdrink-Hersteller Oatly etwa gibt in Social Media den Öko-Rebellen und weist auf seinen Verpackungen den CO₂-Fußabdruck aus. Damit hat die einstige Reformhaus-Marke die Metamorphose zum trendigen Lifestyle-Produkt geschafft. Der Süßwarenhersteller Katjes wiederum thematisiert mutig den Tierschutz – zuletzt mit riesigem pinkfarbenem Banner auf der Kölner Domplatte: „Liebe Deinen Nächsten“.

Derart selbstbewusst auftreten kann freilich nur, wer die Fakten kennt und die oft komplexen Zusammenhänge auf griffige Bilder und Slogans herunterbricht. Individuelle Ökobilanzen, die den CO₂-Abdruck, den Wasser- und Landverbrauch oder den Energieeinsatz eines Produkts erfassen, sind zwar extrem aufwendig. Doch als Nachweise für den Mehrwert pflanzlicher Alternativen sind sie unerlässlich, wenn diese mit Nachhaltigkeit punkten wollen.

Prominente liefern Social Proof

Informieren, erklären, aufklären, heißt die Devise – aber ohne belehrend oder moralisierend herüberzukommen. Denn das weckt eher Trotz. Storytelling hilft: Zahlen und Fakten, verpackt in authentische Geschichten, die emotional berühren, die erinnert und mit anderen geteilt werden. Frische Sprachbilder und positives Framing ersetzen die bisherigen Narrative. Die Marken werden als nahbar und einzigartig wahrgenommen, das stärkt die Kundenbindung.

Auch bekannte Testimonials und Influencer tragen dazu bei, mit gängigen Stereotypen aufzuräumen. Ob Billie Eilish für iChoc, Bonnie Strange für Katjes oder Ralf Möller für Lidl: Prominente Vorbilder liefern den *Social Proof*, dass pflanzliche Ernährung angesagt ist – und laden zum Nachahmen ein. Denn sie schaffen es, die ernstesten Themen Umweltbewusstsein, Tierschutz und persönliche Verantwortung Spaßig und unbeschwert zu präsentieren.



Vorsicht vor Übertreibungen

Neben Nachhaltigkeit und Tierwohl sind gesundheitliche Vorteile ein weiterer wichtiger Grund für die Wahl pflanzlicher Alternativen. Auch hier ist Aufklärung gefragt.

Generell gilt es, die pflanzlichen Alternativen nicht als Ersatz, sondern als Bereicherung zu positionieren. Doch Vorsicht vor Übertreibungen und „Sugarcoating“: Wird etwa ein identischer Geschmack versprochen, den das Produkt nicht hält, sind Enttäuschungen vorprogrammiert – und potenzielle Kunden auf lange Sicht verloren.

Genuss und Spaß statt Verzicht

Stattdessen sollten Marken zeigen, wie bequem und einfach es ist, pflanzliche Produkte in die Ernährung einzubauen. Ob Rezepte in den sozialen Medien und bei der Medienarbeit, Zubereitungshinweise auf den Verpackungen und Websites, leicht verständliche Informationen zu Zutaten und Herstellung im Blog oder Verkostungen im Supermarkt: Gefragt sind Unterhaltung plus Nutzwert an allen Touchpoints der *Customer Journey*. Denn trotz der Vegan-Welle haben viele immer noch keine Ahnung, woraus Seitan, Tempeh & Co. bestehen, wie sie schmecken und wie sie zubereitet werden.

Wichtig dabei ist eine positive, motivierende Sprache, die den Fokus auf Genuss und Spaß legt statt auf Verzicht und Einschränkung. Auch Witz und Humor sind geeignete Stilmittel, denn sie wirken souverän – und sind auch ein Ausdruck von Haltung. Etwa wenn es um die strengen Restriktionen geht, die für die Bezeichnung pflanzlicher Alternativen gelten. So wird der Chili von Vegetarian Butcher zum „Chill mal Carne“, die „Pizza Tex Vex Vegan“ von Followfood „brennt für unsere Zukunft“ und der vegane Käse von Veganz trägt den schönen Namen „Cashewbert“.

Mit Humor gegen Härtefälle

Humor nimmt auch kommunikativen Härtefällen die Spitze: Wer kann schon ernsthaft eine Marketingabteilung bekriegen, die sich „Department of Mind Control“ nennt? Und deren CEO im Werbespot beim amerikanischen Superbowl „Wow No Cow“ singt? Oatly wird zwar regelmäßig von Wettbewerbern verklagt, aber die Herzen der Menschen fliegen der Marke genau wegen solcher Provokationen zu.

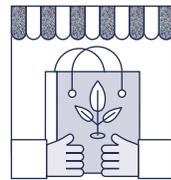
Keinesfalls sollte die Kommunikation dagegen Scham auslösen. Denn Scham ist ein fast unerträgliches Gefühl. Es wird deshalb weggedrückt. Niemand möchte falsch sein. Wer einen Massenmarkt ansprechen will, darf kein schlechtes Gewissen machen. Sondern muss Menschen die Möglichkeit geben, informierte Konsumententscheidungen zu treffen. Auf Augenhöhe und im Dialog.



Ernährung im Wandel

Wie der Lebensmittelhandel das Bewusstsein für umweltfreundliche Ernährung fördert und das Angebot pflanzenbasierter Produkte erweitert

Christian Mieles/Matthias Jäger



Vor dem Hintergrund des Klimawandels, des Verlustes an biologischer Vielfalt und eines steigenden Gesundheitsbewusstseins stehen die Auswirkungen der Erzeugung und Verarbeitung sowie des Handels und Konsums von Lebensmitteln im Fokus einer breiten gesellschaftlichen Diskussion.

Das Bewusstsein für die Umweltauswirkungen von Lebensmitteln nimmt zu. Immer mehr Konsumenten teilen die Auffassung, dass die Art und Weise, wie sie sich ernähren, Auswirkungen auf die Umwelt, die Artenvielfalt und die Gesundheit haben können. Daher bevorzugen sie zunehmend pflanzenbasierte Lebensmittel, werden zu Flexitariern, ernähren sich vegetarisch oder verzichten ganz auf den Konsum tierischer Erzeugnisse. Dieses Ernährungsverhalten leistet einen wirksamen Beitrag dazu, den ökologischen Fußabdruck des Einzelnen zu reduzieren und das Klima zu schützen.

Nur in funktionsfähigen Ökosystemen können dauerhaft Lebensmittel erzeugt werden

Der deutsche Lebensmittelhandel nimmt das gestiegene Umweltbewusstsein der Verbraucher auf. Den Unternehmen ist bewusst, dass nur funktionsfähige Ökosysteme die Möglichkeit zur dauerhaften Produktion von Lebensmitteln bieten. Daher arbeiten sie engagiert daran, die Auswirkungen ihres Handelns auf die Umwelt, das Klima und die Artenvielfalt kontinuierlich zu verringern.

Eine wichtige Maßnahme dieses Engagements ist der Ausbau des Angebots pflanzenbasierter Lebensmittel und tierischer Ersatzprodukte.

Auf diese Weise ziehen die Unternehmen des Lebensmittelhandels nicht nur neue Kundengruppen an. Sie diversifizieren gleichzeitig ihr Produktsortiment und tragen dazu bei, die Umweltauswirkungen des Ernährungssektors zu verringern, um etwa gesellschaftlich definierte Klimaziele zu erreichen.

Ausbau des Sortiments pflanzenbasierter Produkte senkt die Umweltauswirkungen des Ernährungssektors

Der Ausbau des Angebots pflanzenbasierter Lebensmittel bedeutet für den Lebensmittelhandel auch, neue Produkte entwickeln zu lassen und in seine Sortimente aufzunehmen. Diese Produkte müssen den Bedürfnissen der Kunden entsprechen, was neue Zutaten, Produktionsmethoden und Verpackungen erfordern kann. Es muss zudem sichergestellt werden, dass die Produkte Verbraucher ansprechen und sich im Wettbewerbsumfeld durchsetzen.

Der Ausbau pflanzenbasierter Produktsortimente ist die eine Seite der Medaille, Information und Kommunikation die andere. Eine transparente Kommunikation ist die Voraussetzung dafür, dass Konsumenten eine bewusste Kaufentscheidung treffen können. Basis dafür ist eine klare Kennzeichnung von Fleisch- und Milchalternativen, aber auch der Umweltauswirkungen von Lebensmitteln.

Voraussetzung für informierte Kaufentscheidung: transparente Information und klare Kommunikation

Im Rahmen seiner Kommunikation stellt der Handel Informationen über die Vorteile einer pflanzenbetonen Ernährung bereit, um Kunden darüber zu informieren, wie sie eine ausgewogene, pflanzenbetonere Ernährung gestalten können. Im Mittelpunkt stehen Handzettel, zahlreiche Rezepte-Websites und Rezepte-Apps sowie die Social-Media-Kommunikation. Die Unternehmen beteiligen sich an übergreifenden Initiativen wie der weltweit aktiven Kommunikationskampagne „Veganuary“ und engagieren sich in verschiedenen Bildungsprojekten mit dem Ziel, vor allem Kinder und Jugendliche über gesunde Ernährung aufzuklären.

Pflanzenbetonte Ernährung kann nicht erzwungen werden

Der Lebensmittelhandel unterstützt den Wandel der Ernährung hin zu einer nachhaltigeren, vermehrt pflanzenbetonten Kost. Mehr pflanzliche Lebensmittel zu konsumieren, kann man aber nicht erzwingen. Verbraucher müssen stattdessen überzeugt werden, dass es gut ist für sie und für die Umwelt, sich pflanzenbetonter zu ernähren. Die Handelsunternehmen gehen diesen Weg. Sie haben den Anspruch, eine treibende Kraft bei der Förderung einer pflanzenbetonten Ernährungsweise zu sein, indem sie das Angebot an pflanzenbasierten Produkten ausweiten, technologische Innovationen fördern und Verbraucher über die Vorteile aufklären.

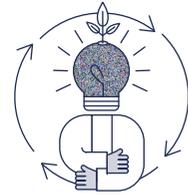
Best-Practice-Beispiele der Förderung einer pflanzenbetonten Ernährung im deutschen Lebensmittelhandel finden Sie hier: <https://bit.ly/BVLH-Pflanzenbetont>



Transformation unserer Ernährung

10 Punkte zwischen *back to basics* und klugen Innovationen

Dr. David Bosshart



I. Pflanzenbetonte Ernährung im Kontext globaler Trends

Verschafft man sich einen Überblick über die maßgebenden globalen Foodtrends, wie sie in den hoch entwickelten Volkswirtschaften wahrgenommen werden, so stehen

1. „pflanzenbasierte“ und „alternative“ Proteinquellen immer weit oben in den Top-Ten-Listen. Das sagt aber noch nichts über die künftigen Volumina, die Qualitäten und die Gesundheitsfolgen aus, und ob dies *summa summarum* tatsächlich einen Fortschritt gegenüber tierbasierten Proteinquellen darstellt. Die Begründung liegt zuerst bei Umwelt und Nachhaltigkeit, aber auch beim Tierwohl. Die Frage der Gewichtung und Einordnung ist besonders zu beachten.

Daneben sind viele weitere, zum Teil ältere und offensichtliche Trends auf den Listen, die aber vage genug sind und deshalb einen großen Interpretationsspielraum und weitere Subtrends offenlassen:

2. Anbahnung einer regenerativen Landwirtschaft (im Kern seit den 1970er-Jahren, der Begriff entstand Ende der 1980er-Jahre), einschließlich Biodiversität

3. Politikgetriebene Deglobalisierung, Local Sourcing und *Farm-to-Table* (verstärkt durch geopolitische Verschiebungen der letzten Jahre und durch die Pandemie)

4. Functional Food, das gewisse körperliche und geistige Optimierungen erbringen soll (Teiltrend innerhalb des Megatrends zur Selbstoptimierung des Menschen, Longseller)

5. Reduktion von Food Waste, um den Verlust von Lebensmitteln zu reduzieren (seit den 1970er-Jahren mit der sogenannten Wegwerfgesellschaft/*Throw Away Society*)



6. Bewusster Konsum, also Verhaltensänderung in Bezug auf Lebensmittel (seit den 1990er-Jahren, als ein nachhaltiger Lebensstil als Gegenmodell zu Marketing-Exzessen und Discount-Manie aufkam)

7. Personalisierte Ernährung aufgrund besserer Daten und genetischer Analyse (seit den frühen 2000er-Jahren immer mit verschiedenen Schwerpunkten)

8. Globale Aromen- und Fusionsküche und Kombinationen von verschiedensten Küchentraditionen (seit der Hochphase der Globalisierung in den 2000er-Jahren)

9. Next Convenience für den stressigen Lifestyle (Convenience ist Schlüsselbegriff seit der Digitalisierung und Globalisierung, Definition passt sich an)

10. Food-Tech-Innovationen von Produktion bis Lebensmittelsicherheit (Schub durch Digitalisierung wie *Urban Farming* oder aktuell *Generative AI* – Chatbot soll meine Ernährungsprobleme lösen)

Insgesamt ändern sich die Trends in der Ernährung langsamer als vermutet. Meist braucht es viel Marketingaufwand und große Werbebudgets – die auch nicht immer genügen, wenn Produkte keine Akzeptanz finden.

II. Schlüsselfaktoren für die Transformation: menschliches Verhalten

Fassen wir die Essenz mit wohlwollend-kritischem Blickwinkel so zusammen: Der Glaube, dass man mit immer mehr Technologie, Geld und Regulierung die Lebensmittelwelt transformieren kann, ist nachvollziehbar. Aber es ist praktisch eine Sisyphus-Aufgabe, die am menschlichen Verhalten scheitert, will man nicht mit immer mehr Verboten und Rationierungen Angebot und Nachfrage steuern. Menschliches Verhalten, vor allem in Gruppen und bei emotionalen Themen wie Lebensmitteln, ist „vorhersehbar irrational“ (Dan Ariely), siehe Pandemie. Letztlich spielt global das Mindset die entscheidende Rolle: mit welcher Haltung, welchem Halt und welchem Zusammenhalt wir in den für uns maßgebenden politischen Einheiten die Beziehung zu Lebensmitteln gestalten. Es gibt genug zu essen für alle, aber nicht genug für den Egoismus und die Gier von vielen. Wie sich national die Ernährung entwickelt, hängt von kulturellen Prägungen, sozialen Faktoren und der Einstellung zur lebendigen Natur und zur Umwelt ab. Lernen ist ein permanenter Konflikt zwischen lustvoller Kreativität, langfristiger Anpassung und Konformitätsdruck.



III. Unsere Sicht und andere Sichtweisen: Gefahr von „Biases“ – Ideologiefalle versus differenzierte Argumentation

Das „Pflanzenbasiert“-Thema ist speziell ein Anliegen von hoch entwickelten Volkswirtschaften, die ihre eigenen „Biases“, also Verzerrungen, haben. Sie projizieren „ihre“ Herausforderungen gern auch auf andere, die sich in einer unterschiedlichen Stufe der Entwicklung und des wirtschaftlichen Wachstums befinden.



Pflanzenbasiert ist nicht per se schon besser als tierbasiert. So verursachen zum Beispiel auch pflanzenbasierte Milchalternativen CO₂-Emissionen, die je nach Pflanze ein Drittel bis die Hälfte geringer ist als bei Milch. Nimmt man die Nährwertdichte dazu, wird es nochmals genauer: Wenn ich 10 Gramm Proteine aufnehmen will, muss ich von pflanzlichen Drinks viel mehr einnehmen als von Milch. Mandelmilch braucht wiederum enorm viel Wasser. Und bei Soja stellt sich die Frage, ob dafür Regenwald gerodet wurde. Zudem spielen eine ausgewogene Graslandwirtschaft und Wiederkäuer eine nachhaltige Rolle für Umwelt, Bodenqualität und Kohlenstoffspeicherung. Woher Konsumenten Proteine, Kalzium und Vitamine holen, ist also komplex.

Der Milchkonsum hat über die letzten Jahre insgesamt um 2 bis 2,5 Prozent pro Jahr zugenommen, wobei die Zunahme bei Entwicklungs- und Schwellenländern größer ist als bei den hoch entwickelten Volkswirtschaften, die mit Alternativen experimentieren und Mehrwertprodukte forcieren. Milch ist generell ein Zeichen für steigenden Wohlstand, vergleichbar mit Fleischkonsum. Bei den Olympischen Spielen in Beijing 2008 machten die Chinesen Werbung für Milch, um Reichtum zu kommunizieren – unbemerkt von westlichen Journalisten. Der langfristige Trend dürfte aber klar Mehrwertprodukten wie insbesondere Käse oder Joghurt zu Wachstum verhelfen.

Jenseits von pflanzenbasierten Ersatzprodukten: Um welche Dimensionen es künftig beim Laborfleisch (*cultured meat*, *in vitro meat*, *clean meat* etc.) oder bei der Labormilch gehen wird, ist offen. Viel seriöse Grundlagenforschung ist noch vonnöten: klinische Evidenz vor Marketing Hypes. Europa ist generell viel vorsichtiger als die USA, wenn es um Zulassungen geht: Das Risikoprofil ist anders – mit allen Vor- und Nachteilen. Food ist in der Welt von Big Data, KI und Social Media immer mehr auch Media Food geworden, was die Urteilskraft nicht stärkt.

IV. Globalisierung funktioniert nicht nach dem Muster der hoch entwickelten Volkswirtschaften: China- und Ostasien-Boom hat 2000 bis 2019 ein verzerrtes Bild der Industrialisierung in Entwicklungs- und Schwellenländern gefördert, während praktisch überall sonst die sozialen, ökologischen und ökonomischen Instabilitäten zunehmen

Europa hat seit 1990 rund ein Drittel der CO₂-Emissionen reduziert, aber gleichzeitig hat sich der globale Ausstoß um zwei Drittel erhöht – sprich im Verhältnis dramatisch nach oben bewegt – und Europa macht gerade noch rund 7 Prozent der Weltbevölkerung aus. Auch mit großen kulturellen Unterschieden in der Ernährung und dem Essverhalten lassen sich bislang erfolgreiche Muster der Entwicklung nicht leugnen: Während die hoch entwickelten Volkswirtschaften mit allen Imperfektionen (intensive Landwirtschaft, Monokulturen, Subventionierung statt Unternehmertum etc.) eine klar gestufte Abfolge mit den entsprechenden Reformen (Gewaltentrennung, Landbesitz versus korrupte Rentier-Eliten, Vermeiden von Verschuldungsfallen) von Agrikultur-Industrie-Services (menschliche, digitale und Finanzdienstleistungen) hinter sich haben



und eine starke Mittelschicht entstehen konnte, haben Entwicklungs- und Schwellenländer nun häufig das Muster „vorzeitige Deagrarisierung – vorzeitige Deindustrialisierung – vorzeitige Finanzialisierung“ mit schwachen Dienstleistungen und Waren aller Art. Man bleibt mit *Low-Skills*-Jobs im informellen Sektor stecken (siehe beispielsweise Indien, Brasilien). Diskontiert man den unglaublichen China-Boom mit seiner Rohstoffnachfrage, bleibt vom Optimismus nicht mehr viel: Weniger ökonomische Komplexität führt zu sozialen Instabilitäten, Migration und beschleunigter Urbanisierung und Verslumung. Die Gefahr besteht, dass viele der Entwicklungs- und Schwellenländer auf halbem Weg zu einer nachhaltigen Ernährung stehen bleiben oder zurückfallen – man wird modern, aber nicht modern genug. Ein vorsichtiger Optimismus bleibt für Südostasien, am schwierigsten ist Afrika, vor allem auch demografisch. Die neue Weltordnung, getrieben durch die USA-China-Rivalität und bewaffnete Konflikte, wirtschaftlichen Wachstumsdruck, Dekarbonisierungsansätze, Digitalisierung und KI, Pandemie und ökologische Herausforderungen, bringt permanent neue Koalitionsmöglichkeiten. Werden etwa die BRICS-Nationen in der Lage sein, ihre Entwicklungspartner in eine nachhaltige Energie- und Ernährungszukunft zu führen (die im Sommer 2023 erweiterte Mitgliedschaft mit Ländern wie zum Beispiel Saudi-Arabien oder Iran macht inzwischen rund 30 Prozent des globalen BIP und 46 Prozent der Weltbevölkerung aus)? Aktuell sind von rund 200 Nationen gerade noch gut 30 liberal und demokratisch orientiert.

V. Deinstitutionalisierung der Ernährung – Killer-Apps im menschlichen Verhalten

Was gilt es zu vermeiden bei der Ernährung? Globaler Fortschritt in der bedeutet langfristig: Jeder kann essen und trinken, was er will und wie er will. Essvorschriften und Essrituale braucht es keine mehr. Das Neue ist besser als das Alte. Fingerfood genügt. Mehr Auswahl ist besser als weniger. Der Luxus von heute ist das Billigprodukt von morgen (Lachs, Sushi, *Planted Burger*). Zwischen Wunsch und Bedürfnisbefriedigung sinkt die Wartezeit gegen null (Sofortlieferung der Pizza). Jederzeit überall allein essen ist normal (*solo eating*, *desk food*). Damit verlieren wir aber den Kern der Institutionen: Haltung, Halt, Zusammenhalt. Ernährung entsozialisiert und isoliert sich. Sogenannte Killer-Apps sind:

1. Überkonsum: Mehr ist mehr. Mehrverkauf an Gleichem, Volumendenken und größere Portionen. US-Consumer als Abschreckung: Der Energieverbrauch pro Person im Jahr ist mehr als 270 Gigajoule. In der Schweiz sind es 85, in China 60, in Indien 20, in Subsahara 10.

2. Soziale und ökonomische Ungleichheit und kein Zugang zu „richtigen“ Lebensmitteln und Frischeprodukten.

3. Fehlende günstige Lebensmittel: In Supermärkten bieten ungesunde Produkte oft die günstigsten Kalorien, selbst Fleisch ist häufig viel billiger als pflanzenbasierte Angebote. Früchte und Gemüse als Frischprodukte bieten teuerste Kalorien.

4. Ultraprozessiertes Food: reines Marketing Food, das oft nur dem Mehrkonsum dient. In vielen Ländern wachsend. In den US-Haus-



halten liegt der Anteil von ultraprozessiertem Food beim Lebensmittelpurchase jenseits von 60 Prozent (bei Kindern und Jugendlichen oft mehr als 80 Prozent), in UK bei 50,7 Prozent, in Deutschland bei 46,2 Prozent – dagegen in Italien bei 13,4 Prozent, Griechenland 13,7 Prozent, Frankreich 14,2 Prozent.

5. Überexposition: jederzeitige Verfügbarkeit und Bequemlichkeit – Anzahl der Verkaufspunkte mit Food explodiert, insbesondere im urbanen Raum.

VI. Sociopleasure – die Lust am Sozialen und ritualisiertes Verhalten

Essen ist zuerst etwas Soziales. Was sich über Jahrhunderte entwickelt und ritualisiert hat, hat sich meist auch aus guten Gründen bewährt: Essen und Trinken war über Jahrtausende auch an Mangelserfahrungen gebunden, und Feste aller Art förderten die soziale Verbundenheit und das Vertrauen untereinander – seit wir Jäger und Sammler sind, hat sich das einfach verfeinert. Auch der herausragende Wert von Gastlichkeit gehört dazu. Man soll nicht allein essen, sondern in Gemeinschaft, ob auf dem Feld, in der Familie, im Restaurant oder mit Fremden, mit denen wir Geschäfte machen wollen. Das beeinflusst auch die Gesundheit positiv.

Das Institut Paul Bocuse hat herausgefunden, dass eine „epikureische“ Vermarktung von Menüs, die nicht auf „Kontrollangaben“ (neutrale Beschreibung) oder „Nährwertangaben“ (in Kilokalorien oder Fettangaben) basiert, sondern auf „multisensorischen Angaben“ zu geschmacklichen Ausprägungen und Textur die Gäste nicht nur mehr interessiert. Sie essen auch glücklicher und sind sogar bereit, im Vergleich zu anderen Angeboten mehr zu bezahlen. Und die Portionen müssen nicht mehr groß oder gar übergroß sein, sondern einfach vernünftig.

Speisen wertschätzen kann man nur, wenn nicht immer alles sofort verfügbar ist. Essen hat nicht nur eine soziale, sondern auch eine moralische Dimension. Wir sind immer effizientere Esser geworden, haben aber das Soziale wegrationalisiert. Solche Themen werden unterschätzt – falls wir wirklich die Transformation zu einer „besseren“ Ernährungskultur angehen wollen.

VII. Faustregeln verbinden uns mit dem vernünftigen Umgang mit Ernährung

Essen hat immer mit geteilten Werten und mit *Common Sense* (gesundem Menschenverstand) zu tun. Diese sind überall gültig und zeigen sich in unterschiedlich ausgeprägten lokalen Essgewohnheiten.

„Iss Lebensmittel. Nicht zu viel. Vor allem Pflanzen.“ Michael Pollans Klugheitsregeln von 2008 aus seinem weltweiten Bestseller *In Defense of Food* fasst alles zusammen. Leben beginnt mit Lebensmitteln, gutes Leben entwickelt sich mit guten Lebensmitteln – nicht mit teuren, sondern mit richtigen. Alles, was wir richtig machen, machen wir bestimmt, aber auch maßvoll. Die Lehre der „goldenen Mitte“ (Tugendlehre zwischen den Extremen bei Aristoteles) findet sich in fast allen Kulturgeschichten wieder. Als Menschen sind wir Allesesser, die zwischen Über-



lebensdruck und Lustgewinn leben. Aber im Kern dreht sich das Leben um eine pflanzenbetonte Ernährung. Dazu gehören eine intakte Umwelt und insbesondere ein gesunder Boden. „Der Boden ist der Darm unseres Planeten“ schreibt Merlin Sheldrake, Biologie und Pilzforscher. Es gibt keine gesunden Menschen auf einem kranken Planeten.

VIII. Nachlässigkeit durch Wohlstandsgewinne – externalisierte und reale Kosten

Es ist paradox: Trotz enorm steigenden Wissens im gesamten Bereich der Ernährung wächst das Bewusstsein für den Wandel nur sehr langsam – wenn überhaupt. Man kann frühere Generationen sinnvollerweise nicht der Versäumnisse anklagen, über die sie kein Wissen besaßen – aber seit den 1970er-Jahren war uns bewusst, dass wir uns ändern müssen.

Die Industrialisierung der Ernährung über viele Jahrzehnte hat dank des Einsatzes von Düngemitteln, Pestiziden, Antibiotika und Konservierungsmöglichkeiten über relativ kurze Zeit den Hunger weitgehend eliminiert und den tierischen Konsum zum Erfolgsfaktor Nummer 1 erhoben. Doch wir waren zu perfektionistisch und haben nur den Menschen und seine kurzfristigen Bedürfnisse im Auge behalten. Wie beim Shareholder-Value haben wir den eigenen Quartalsgewinn maximiert und die unliebsamen Faktoren und Kosten externalisiert.

Jetzt kehren die externalisierten Faktoren – und realen Kosten – wieder zurück. Seit den 1970ern werden – parallel mit dem eng verbundenen Thema Energie (und somit Erdölkrise, Umweltverschmutzung, Wegwerfgesellschaft etc.) – die Nebenfolgen intensiver und nicht nachhaltiger Natur- und Tiernutzung in allen Facetten bewusst. Heute differenzieren wir mit Begriffen wie Energiewende, Klimawandel und CO₂-Emissionen. Wir erkennen langsam den Übergang vom „Anthropozän“ (die Macht des Menschen in der Gestaltung der Umwelt und Natur) zum „Mikrobiozän“ (dass wir die Macht mit allen Tieren, Pflanzen sowie Bakterien, Pilzen, Viren, Urbakterien in wechselseitiger Interdependenz teilen müssen). Wir sollten anspruchsvoller und zugleich bescheidener werden.

Folge: Gutes Essen muss und wird nicht teuer sein, aber auch nie mehr so billig wie heute. Es ergibt auch keinen Sinn, wenn hochwertige Qualitätsprodukte Billigstprodukte subventionieren – und damit die Gesundheit mit ruinieren.

Nur: Wenn wir alle externalisierten Kosten wieder in unsere Rechnung internalisieren, sinkt der Profit auf null.

IX. Mindset Change – Haltung, Halt, Zusammenhalt

Skizzierend können folgende Begriffe für die Transformation eingebracht werden: Wo wir Polarisierung und Plünderung haben, die zu Extraktion, Fabrikation, Konsumtion und wegwerfen führen, muss stattdessen Konvivalität und Teilhabe treten, die zu kultivieren, unterstützen, prosumieren, zirkularisieren führen. Der Mensch hat nicht die Natur als Rohstoff, der beliebig ausgebeutet werden kann, er ist



Natur, Teil alles Lebendigen in sozio-bio-geistigen Ökosystemen und Habitaten. Alles, was er gegen die Natur macht, schlägt auf ihn zurück. Die Natur braucht uns nicht. Wir sie aber schon. Selbstverständlich kann die Digitalisierung wohlverstanden viele Dienstleistungen erbringen. Formel: So natürlich wie möglich, so technisch-supportiv wie sinnvoll und nötig.

Mindset Change beginnt immer lokal, im Kleinen, und wächst von unten nach oben. Gemeinschaften, die ihre Ideen ausbreiten, gegenseitiges Vertrauen aufbauen und sich zu starken, pragmatischen Institutionen entwickeln: Kooperationen stärken in überschaubaren Strukturen. Leadership durch verantwortungsbewusste nationale Eliten, die zwischen Staat und privaten Organisationen vermitteln. Erkennbar in Ansätzen bei der regenerativen Landwirtschaft.

X. Wer sind die institutionellen „Agenten“ des Wandels?

Die immer mächtigeren Algorithmen von Big Tech könnten mit KI unser persönliches Verhalten immer präziser vorhersagen, also wird unser Essverhalten steuerbarer – und sanktionierbar. Aber wer will das ernsthaft? Der Staat mischt sich mit Regulierungen und Verboten immer mehr in den Konsum ein. Werden wir Punktesysteme für Bürger haben, wie das im Ansatz in China schon der Fall ist? Also Ideologisierung? Wer will das?

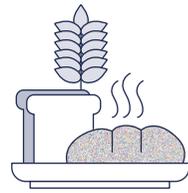
Grundlagenforschung ist essenziell, braucht aber viel Zeit, und „sichere Resultate“ können nicht herbei befohlen werden. Händler können vermehrt lokal Produzierende mit einbeziehen, Vertrauen schaffen und sich differenzieren. Die internationale Industrie kann mit ihrem Know-how, ihrer Finanzkraft und ihren Beziehungen die Landwirtschaft positiv einbinden und verändern. Statt zu sagen: *we do it for you*, aber zu meinen: *we do it to you*, sollte besser der Ansatz gewählt werden: *we do it with you* (so selbstkritisch der ehemalige CEO und Chairman von Coca-Cola, Neville Isdell). Bottom-up-Pioniere für alternative Ansätze nach integrierter Produktion und Bio brauchen Netzwerke und Vermittlung mit Meinungsführern.

Die Transformation ist ein Prozess ohne Ende. Je mehr wir tun und lernen, desto mehr lernen wir, dass wir nicht genug tun. Transformation heißt so unvermeidlicherweise auch Fokussierung.



Epilog: Essbare Nachhaltigkeit Vom Wert des Brotes für eine pflanzenbasierte Ernährung

Dr. Karin Bergmann



„Brot bereichert das Leben und sorgt dafür, dass Menschen sich gut fühlen. Wer genießt es nicht, morgens eine Bäckerei zu betreten, in der es nach frisch gebackenem Brot duftet? Brot zu backen, zu teilen und zu essen hat etwas so durch und durch Menschliches.“

DANIEL LEADER UND LAUREN CHATTMAN IM BUCH „GUTES BROT“

Aber nicht nur das. Fragt man Menschen in Deutschland, welche Lebensmittel sie besonders wertschätzen, wird „gutes Brot“ mit an erster Stelle genannt.

Es gibt auch kein gesundes Ernährungsmodell ohne Brot oder Getreide. Man kann schnell feststellen, dass diese Grundnahrungsmittel in nahezu allen Ernährungsempfehlungen dieser Welt einen festen Platz haben. Vom Ernährungskreis der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, über die *Planetary Health Diet* bis zur veganen, vegetarischen, mediterranen oder flexitarischen Ernährung: Brot- und Getreidesorten bilden eine wichtige Basis für nachhaltige Ernährungsformen der ganzen Welt. Auch über alle Altersstufen, von den Kleinkindern bis zu den Hochbetagten, ist Brot ein von Experten empfohlener Nährstoff- und Energieträger.

Eine gesundheitsförderliche und klimaschonende Ernährungskultur ist ohne Brot kaum denkbar. Deutlich wird dies auch, wenn Nährwerte und Umweltauswirkungen verschiedener Warengruppen miteinander verglichen werden. Vor allem Vollkornbrot und -getreide haben ein recht günstiges Nährwertprofil bei gleichzeitig relativ geringen Treibhausgasemissionen, ganz anders als etwa Schokolade oder Wurstwaren.

Brot und Getreide sind damit anderen Lebensmitteln weit überlegen. Zudem sind sie im Allgemeinen überall auf der Welt verfügbar. Ein ausgewogener Brotkonsum prägt die Gesundheit von Menschen, unterstützt den Klimaschutz, lokale Einkommen und die regionaltypische Biodiversität. Vorausgesetzt, die Menge und die Qualität des Brotkonsums stimmen.

Wer pflanzenbetonter essen will, stellt sich am besten erst einmal ein gutes Brot auf den Tisch. Ein leichter Weg, Gesundheit und Umwelt zusammen zu denken.

Biografien



Dr. Karin Bergemann

ist selbstständige Ökotrophologin. Sie ist Gründerin und Inhaberin von Dr. Bergmann Food Relations, einer Fachagentur für Ernährungswissenschaft und Kommunikation im Herzen Münchens. Studiert hat sie an der Technischen Universität München in Weihenstephan – heute TUM School of Life Sciences. Danach promovierte sie an der Justus-Liebig-Universität Gießen.

www.food-relations.de

Dr. David Bosshart

ist Trendforscher, Präsident der Gottlieb & Adele Duttweiler Stiftung und Inhaber von Bosshart & Partners. Der gelernte Kaufmann schloss sein Studium mit dem Dokortitel in Philosophie und politischer Theorie an der Universität Zürich ab. Er arbeitete in der wissenschaftlichen Forschung und Lehre, in der Beratung und in Handelsunternehmen. Von 1999 bis 2020 war er CEO des GDI Gottlieb Duttweiler Institute for Economic and Social Studies in Rüschlikon, Zürich.

Bossharts Arbeitsschwerpunkte sind unter anderem Megatrends und Gegenrends in Wirtschaft und Gesellschaft, die Zukunft des Konsums, des Konsumverhaltens und des Handels. Er ist Autor zahlreicher international veröffentlichter Publikationen, mehrsprachiger Referent und gefragter Keynote-Speaker in Europa, Amerika, Asien und Afrika.

www.davidbosshart.com

Prof. Dr. Christine Brombach

ist seit 2009 am Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Wädenswil, Schweiz. Sie studierte in Gießen (D) und Knoxville (USA), Ernährungs- und Haushaltswissenschaften, danach in Manhattan (Kansas). Promovierte hat sie an der Justus Liebig-Universität Gießen. Vier Jahre lang leitete sie als Projektkoordinatorin die Nationale Verzehrsstudie II am Max-Rubner-Institut in Karlsruhe, Deutschland.

Dr. Florian Freund

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am bundeseigenen Thünen-Institut für Marktanalyse in Braunschweig. Er forscht dort im Arbeitsbereich „Internationaler Agrarhandel“ & „Modellgestützte Politikfolgenabschätzung“. Freund hat Volkswirtschaftslehre an der Universität Regensburg studiert.

www.thuenen.de

Dr. Beate Gebhardt

ist Senior Researcher am Fachgebiet Agrarmärkte der Universität Hohenheim und Leiterin der BEST-Initiative (Business Excellence and Sustainability Transformation). Sie arbeitet als Dozentin für Lebensmittelmarketing sowie CSR-Management an verschiedenen Hochschulen, als Autorin, Journalistin und freiberufliche Beraterin. Gebhardt studierte Wirtschaftswissenschaften und promovierte am Lehrstuhl für Umweltmanagement der Universität Hohenheim. Sie forscht zu Nachhaltigkeitskommunikation und -bewertung von Unternehmen; Lebensmittelmarketing und -märkten; nachhaltigem Konsum und Transformation. Sie leitete die qualitativen Studien in sechs europäischen Ländern im EIT-Food-Projekt „The V-Place – Enabling consumer choice in Vegan or Vegetarian Food Products“ und erstellte mehrere Studien und Veröffentlichungen zum Thema „plant-based“.

Kontakt: beate.gebhardt@uni-hohenheim.de

Tristan Höver

ist Research Consultant im Düsseldorfer Büro von Euromonitor International. Als Teil des Food & Nutrition-Teams in der DACH-Region ist er verantwortlich für die Analyse der neuesten Trends und Entwicklungen, die die Lebensmittel- und Ernährungsindustrie beeinflussen, mit einem Fokus auf dem deutschen Markt. Höver trägt als Teil des globalen Teams für Kochzutaten und -mahlzeiten auch direkt zur Qualität der weltweiten Forschung von Euromonitor bei. Seine Analyse erschien in Wirtschaftspublikationen wie dem Handelsblatt und er war Referent auf mehreren renommierten Messen und Fachtagungen.

Matthias Jäger

betreut beim Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels verschiedene Nachhaltigkeitsthemen und koordiniert dazu den Austausch mit Mitgliedern und Stakeholdern. Zudem verantwortet der diplomierte Wirtschaftsgeograf die Verbandsmaßnahmen rund um die ANUGA, die weltweit führende Messe für Lebensmittel und Getränke.

Katrin Kasper

ist Kommunikationsexpertin und Autorin mit einem Fokus auf vegane und nachhaltige Marken. Sie studierte Publizistik und Politikwissenschaft in Münster, Bordeaux, Belfast und Berlin. Beim Kommunikationstechnologie-Konzern Ericsson war sie PR-Referentin und Managing Editor Online. Als Projektmanagerin bei einer der ersten deutschen Internetagenturen launchte sie Websites für Kellogg. 2001 gründete sie das Kreativen-Netzwerk KASPER Kommunikation: Medienarbeit, Content Marketing und Influencer Relations für Unternehmen vom Start-up bis zum DAX-Konzern. Sie lehrt als Dozentin bei der Akademie für Publizistik und der Handelskammer Hamburg.

www.kasper-kommunikation.de

Dr. Markus Keller

ist Ernährungswissenschaftler und Leiter des Forschungsinstitutes für pflanzenbasierte Ernährung (IFPE). Er wurde 2018 zum weltweit ersten Professor für vegane Ernährung berufen und ist Lehrbeauftragter an der Wilhelm Büchner Hochschule. Er forscht, berät und publiziert in zahlreichen Projekten und Büchern mit den Schwerpunkten vegetarische, vegane, nachhaltige Ernährung.

www.ifpe-giessen.de

Markus Küppers

ist Diplom-Kaufmann und blickt auf fast 30 Jahre Erfahrung im Agentur- und Marktforschungsumfeld zurück. Nach Stationen im In- und Ausland ist er Managing Partner der Marktforschungsagentur september Strategie & Forschung GmbH in Köln. Küppers ist fasziniert von Geschichten und versteht sich seit vielen Jahren als Storyteller der menschlichen Psyche, und ganz besonders des „Inneren Kindes“ als Ausdruck unserer verborgenen Wünsche. Seine Expertise liegt in der strategischen Entwicklung, Positionierung und Begleitung von Produkten, Kommunikation und Marken. Er ist Autor des Fachbuchs *How to kill your brand* und zahlreicher Fachartikel.

www.september-online.de

Christian Miele

arbeitet seit 2001 in verschiedenen Funktionen für den Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels. 2006 wurde er zum Geschäftsführer ernannt. Seine spezifischen Zuständigkeiten liegen aktuell in den Bereichen Nachhaltigkeit, Verbraucherpolitik und Lebensmittelrecht.

Javier Muñoz

ist Senior Research Analyst im Düsseldorfer Büro von Euromonitor International. In seiner aktuellen Funktion analysiert Muñoz die neuesten Trends und Entwicklungen, die die Lebensmittel- und Ernährungswirtschaft in der DACH-Region mit dem Fokus auf Deutschland beeinflussen. Er hat einen Associate Degree in International Business und einen BA in Soziologie abgeschlossen.

Tom Rees

ist Industry Manager bei Euromonitor International mit dem Schwerpunkt Lebensmittel und Ernährung. Er ist in London ansässig und verfügt über mehr als 18 Jahre Erfahrung in der Marktforschung. Rees ist verantwortlich für die Ausrichtung und Qualität des Euromonitor-Portfolios in den Bereichen Frischeprodukte und Grundnahrungsmittel und berät Kunden dieser Segmente. Er bietet globale Expertise, zukunftsweisende Einblicke und identifiziert wichtige Markttrends und ist ein gefragter Redner bei hochkarätigen Veranstaltungen. Rees bietet weitreichende Analysen an und ist Autor von Publikationen wie *The Impact of COVID-19 on Fresh and Packaged Food*, *The Future of Meat and Away From Animals: Plant-Based, Cell-Cultured and More*.

@EMI_TomRees

www.linkedin.com/in/tom-rees-1b333b36

Prof. Dr. Stefan Töpfl

ist Technologieberater am DIL Deutsches Institut für Lebensmitteltechnik e. V., Professor für Lebensmittelverfahrenstechnik an der Hochschule Osnabrück und Geschäftsführer der Elea Technology GmbH. Der Lebensmitteltechnologe promovierte 2006 an der Technischen Universität Berlin. Seine Tätigkeitsschwerpunkte sind die Entwicklung neuer Verfahren zur produktschonenden und energieeffizienten Herstellung von Lebensmitteln, Prozessintensivierung und -automatisierung sowie die Nutzung alternativer Rohstoffe.

Studienskizzen

Die **EAT-Lancet-Studie** ist eine bedeutende wissenschaftliche Untersuchung, die von der EAT Foundation in Zusammenarbeit mit dem renommierten medizinischen Fachjournal *The Lancet* durchgeführt wurde. Die Studie wurde im Januar 2019 veröffentlicht. Ihr Hauptziel war, globale Ernährungsempfehlungen zu entwickeln, die sowohl die Gesundheit der Bevölkerung als auch die Nachhaltigkeit der Lebensmittelproduktion berücksichtigen. Aus ihr resultierte die *Planetary Health Diet* („Planetarische Gesundheitsdiät“). Sie basiert auf pflanzlichen Lebensmitteln, enthält jedoch auch kleine Mengen tierischer Produkte. Die Studie und die Ernährungsweise haben seit ihrer Veröffentlichung weltweit viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen und wurde von vielen Regierungen, Organisationen und Wissenschaftlern als wichtiger Leitfaden für eine nachhaltige Ernährung angesehen.

MEHR INFORMATIONEN:
www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/lagern-kochen-essen-teilen/planetary-health-diet/

Die **Nationale Verzehrsstudie** ist eine umfassende Erhebung zum Ernährungsverhalten der deutschen Bevölkerung. Sie wurde von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) in Zusammenarbeit mit dem Max-Rubner-Institut (MRI) durchgeführt. Das Ziel der Studie ist es, detaillierte Informationen darüber zu sammeln, was die Menschen in Deutschland essen und trinken. Die Daten aus der NVS sind für die Ernährungsforschung, Gesundheitspolitik und die Lebensmittelindustrie von großer Bedeutung. Die Studie bietet eine wichtige Grundlage für die Entwicklung von Maßnahmen zur Ernährungsaufklärung und Prävention ernährungsbedingter Krankheiten in Deutschland.

MEHR INFORMATIONEN:
www.mri.bund.de/de/institute/ernaehrungsverhalten/forschungsprojekte/nvsii/

Die **Studie Wertschätzung und Mehrzahlungsbereitschaft für Lebensmittel** wurde vom Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels 2019 veröffentlicht. Sie ist die erste Studie im deutschsprachigen Raum, die auf Basis einer Verbraucherbefragung beschreibt, was der Begriff „Wertschätzung von Lebensmitteln“ aus Verbraucher- und Expertensicht bedeutet. Untersucht wurde auch, wie die Wertschätzung mit der Bereitschaft zusammenhängt, für wertgeschätzte Lebensmittel mehr zu bezahlen.

MEHR INFORMATIONEN:
www.bvlh.net/fileadmin/redaktion/downloads/pdf/2020/BVLH-ZHAW_Wertsch%C3%A4tzung-MZB_LDR_2020.pdf

Das Projekt **„V-PLACE“** hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Verbrauchern auf einfache und verständliche Weise ausführliche Informationen über ihre bevorzugte Ernährungsweise (omnivor, flexitarisch, pescatarisch, vegetarisch oder vegan) zu geben. Unter der Leitung der Universität Hohenheim haben im Jahr 2020 Partner in sechs europäischen Ländern das Zusammenspiel von Produkteigenschaften, Erwartungen und Kommunikation zu veganen und vegetarischen Lebensmitteln in einer mehrstufigen Erhebung untersucht. Die quantitativen Verbraucherstudien und Experteninterviews wurden in Deutschland, Polen, Dänemark, Frankreich, Spanien und Italien durchgeführt.

MEHR INFORMATIONEN:
<https://rc-bioeconomy.uni-hohenheim.de/vplace>

Impressum

Herausgeber: Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH),
Euromonitor International, Oktober 2023

Verantwortlich für den Inhalt: Christian Böttcher

Realisation: BUNTEKUH Medien für Nahrungswirtschaft und Handel,
Hülsebrockstraße 2–8, 48165 Münster, www.buntekuh-medien.de

Art Direction: Anja Steinig, STUDIO F, Liegnitzer Straße 34, 10999 Berlin

Illustrationen: Marianna Weber

Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Kein Teil dieser Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers vervielfältigt oder verbreitet werden.

Unter dieses Verbot fällt insbesondere die Vervielfältigung per Kopie, auf elektronischen Datenträgern und die Aufnahme in elektronische Datenbanken.