



Pflanzenbasierte Proteinalternativen 2022

Bedürfnisse, Erwartungen und Barrieren
aus Verbrauchersicht



Index

TEIL 1	2
Die neue Realität – Proteinalternativen sind Mainstream	
TEIL 2	12
Tierwohl, Umweltschutz und die Lust aufs Neue – Anforderungen der Verbraucher verändern sich	
TEIL 3	19
Eine Frage der Nachhaltigkeit – Konsum pflanzenbasierter Proteinalternativen	
TEIL 4	30
Die neue Vielfalt der pflanzlichen Alternativen – Produkte	
TEIL 5	40
Die Industrie in der Pflicht – Auftrag an die Hersteller	
FAZIT	48
Schnelles Wachstum und dessen Forderungen – 5 Handlungsempfehlungen für die Industrie	
Hintergrund zur Studie	52
Autoren und Kontakte	57

TEIL 1

Die neue Realität

Proteinalternativen
sind Mainstream



Eine neue Ära pflanzenbasierter Proteine

💡 75 Millionen

Menschen in Europa kaufen
vegetarische oder vegane
Lebensmittel ein – Tendenz steigend.¹

Zum Frühstück einen Hafermilchkaffee und eine Schüssel Müsli, zwischendurch schnell ein Stück Pizza und zum Abendbrot ein veganes Schnitzel – alles ohne tierisches Protein. Was vor Jahren für viele Menschen noch undenkbar war, gehört heute schon fast zum guten Ton.

Denn mit dem Wandel unserer Ernährung verbunden, sind hehre Ziele. Sie reichen von der Verringerung unseres CO₂-Fußabdrucks hin zu Tierwohl und prägen eine ganze Generation neuer Verbraucher.

Und wir müssen längst nicht mehr auf die Lebensmittel verzichten, die wir lieben und kennen, wenn wir die Grundpfeiler unserer Ernährung weg vom tierischen Protein bewegen. Dabei zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie: Das Marktpotenzial und die Dynamik im Markt für pflanzliche Ersatzprodukte sind gewaltig.

Quelle: (1) Veganz Nutrition Study, 2020: <https://vegan.com/blog/vegan-nutrition-study-2020/>

Pflanzenbasierte Produkte – “Gekommen, um zu bleiben”

Laut Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ernährten sich 2021 rund 10 % der deutschen Bevölkerung vegetarisch und rund 2 % vegan – jeweils doppelt so viele Menschen wie noch im Jahr zuvor. Pflanzenbasierte Proteinalternativen werden aber nicht nur von dieser Gruppe gekauft. Das ist eine bedeutende Veränderung. Wenn wir die mit dem Wandel verbundenen Ziele erreichen wollen, kommt es darauf an, die Bedürfnisse, Kauftreiber und Barrieren der neuen Zielgruppe besser zu verstehen.

Wie der Konsument pflanzenbasierter Proteinalternativen aussieht, was er am liebsten isst und welche Forderungen er an die Industrie stellt? Wir haben eine repräsentative Stichprobe von 1.000 Personen in Deutschland gefragt, was bei ihnen auf dem Teller landet oder nicht und warum.

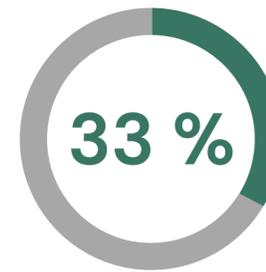
Proteinalternativen sind Mainstream

Quelle: (1) Q10: „Wie lange ernährst du dich schon so?“, gefiltert nach Ernährungstyp Flexitarier (esse hauptsächlich vegetarisch, aber gelegentlich Fleisch oder Fisch); n = 186

💡 **31 %**
der Deutschen bezeichnen sich
erst seit einem Jahr als Flexitarier.¹



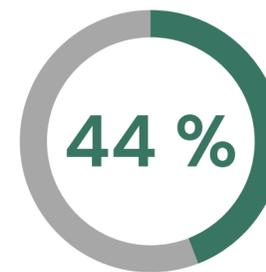
Pflanzenbasierte Proteinalternativen sind Mainstream



Fast 33 % der Deutschen bezeichnen sich selbst nicht mehr als Allesesser.¹



Rund 22 Prozent der Omnivoren geben an, immerhin 1–4 Mal im Monat pflanzliche Alternativen zu konsumieren.²



Circa 44 Prozent aller Menschen, die pflanzenbasierte Ersatzprodukte konsumieren, haben die Häufigkeit des Konsums in den letzten sechs Monaten erhöht.³

Quelle: (1) Q9: „Welche der folgenden Typen beschreibt Deine momentane Ernährung am ehesten?“ | (2) Q13: „Wie oft hast du in den letzten 6 Monaten pflanzliche Ersatzprodukte konsumiert?“ | (3) Q13: „Wie oft hast du in den letzten 6 Monaten pflanzliche Ersatzprodukte konsumiert?“ | (3) Q15: „Wie häufig war das im Vergleich zur Zeit davor?“; n = 1000

Etwa 73 % der Deutschen sind Konsumenten pflanzenbasierter Proteinalternativen¹

Der Konsum pflanzenbasierter Proteinalternativen steigt. Aber es sind eben nicht zu einem großen Teil vegane oder vegetarische Konsumenten, die im Supermarktregal nach der pflanzlichen Alternative greifen.

Quelle: (1) Q13: „Wie oft hast du in den letzten 6 Monaten pflanzliche Ersatzprodukte konsumiert?“ | (2) Q9: „Welcher der folgenden Typen beschreibt Deine momentane Ernährung am ehesten“?; n = 727

Proteinalternativen sind Mainstream

58 % 

der Konsumenten pflanzenbasierter Proteinalternativen sind Omnivoren²

24 % 

Flexitarier²

8 % 

Vegetarier²

7 % 

Pescetarier²

2 % 

Veganer²

Stereotypen lösen sich auf

Die Käufer und Konsumenten von Proteinalternativen haben sich in den letzten Monaten stark verändert. Heute haben wir es mit einer eher durchschnittlichen und sogar weniger zahlungskräftigen Zielgruppe zu tun.

96 %

bestimmen mit über den Einkauf oder kaufen selbst für den Haushalt ein¹

81 %

sind nicht allein in ihrem Haushalt²

50 %

kaufen im ein Supermarkt³

39 %

kaufen im Discounter ein³

Proteinalternativen sind Mainstream

Konsumenten pflanzenbasierter Proteinalternativen...



sind durchschnittlich **39,2 Jahre alt**.⁴



verfügen zu **60 %** über ein Haushaltsnettoeinkommen von **2.000 €** und mehr. Veganer sind am stärksten in den oberen und Pescetarier in den unteren Einkommensgruppen zu finden.⁵



leben in der Stadt und auch auf dem Land, Veganer sind eher im urbanen Raum zu finden.⁶



sind in allen Bildungsschichten zu finden.⁷

Quelle: (1) Q7: „Welche der folgenden Rollen nimmst du in deinem Haushalt am ehesten ein?“ | (2) Q5: „Was beschreibt deine aktuelle Wohnsituation am besten?“ | (3) Q8: „Wo kaufst du am häufigsten Lebensmittel ein?“ | (4) Altersinformation aus dem Panel gefiltert nach Konsumenten pflanzenbasierter Proteinalternativen | (5) Wie hoch ist in etwa dein monatliches Haushaltsnettoeinkommen (Einkommen nach Steuern, aber vor Miete, etc.)? | (6) Wie viele Einwohner hat der Ort oder die Stadt, in der du gerade wohnst? | (7) Was ist dein höchster Bildungsabschluss?; n = 1000

25 % der Konsumenten¹ pflanzenbasierter Proteinalternativen sind "Heavy User"*

(*verzehrt mindestens 1x pro Woche Proteinalternativen)



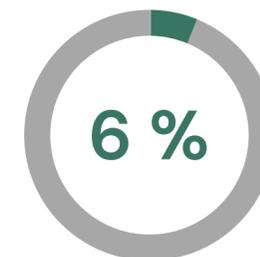
der Heavy User essen auch Fleisch.²

Proteinalternativen sind Mainstream

Heavy User sind zu² ...



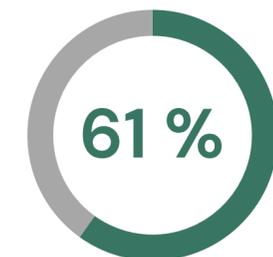
Der Heavy User fühlt sich in der Großstadt zu Hause.⁵ Immerhin 55 Prozent leben in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern. Dabei ist er mit durchschnittlich 38,3 Jahren jünger⁶ als der Konsument pflanzenbasierter Proteinalternativen und eher weiblich. Er kauft seine Lieblingsprodukte mit einem Anteil von 54 Prozent vornehmlich im Supermarkt ein. Rund 34 Prozent kaufen im Discounter ein.⁷



kaufen seltener als früher³



der Heavy User kamen erst in den letzten zwölf Monaten dazu.³

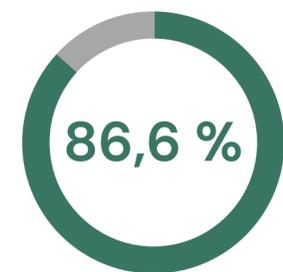


kaufen mehr pflanzenbasierte Proteinalternativen als früher.⁴

Quelle: (1) Q13: „Wie oft hast du in den letzten 6 Monaten pflanzliche Ersatzprodukte konsumiert?“ | (2) Q9: „Welcher der folgenden Typen beschreibt Deine momentane Ernährung am ehesten?“ | (3) Q10: „Wie lange ernährst du dich schon so?“ | (4) Q15: „Wie häufig war das im Vergleich zur Zeit davor?“ | (5) „Wie viele Einwohner hat der Ort oder die Stadt, in der du gerade wohnst?“ | (6) Altersinformation und Geschlecht aus dem Panel gefiltert nach Konsumenten pflanzenbasierter Proteinalternativen und Heavy User | (7) Q8: „Wo kaufst du am häufigsten Lebensmittel ein?“; n = 250 (Heavy User)

Rund 48 % der Konsumenten¹ pflanzenbasierter Proteinalternativen sind "Light User"*

(*verzehrt seltener als 1x pro Woche Proteinalternativen)

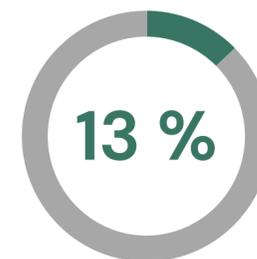


der Light User essen auch Fleisch.²

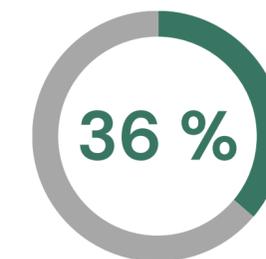
Light User sind zu ...



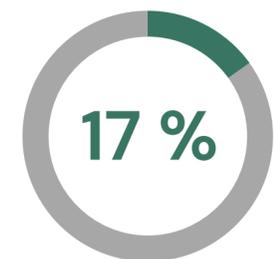
Der Light User ist eher weniger in der Großstadt⁵ zu Hause. 64,9 Prozent leben in Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern. Dabei ist er mit durchschnittlich 39,7 Jahren nur etwas älter⁶ als der durchschnittliche Konsument pflanzenbasierter Proteinalternativen (39,2). Light User kaufen ihre pflanzenbasierten Proteinalternativen mit einem Anteil von 47 Prozent im Supermarkt und 41,5 Prozent im Discounter ein.⁷



der Light User kamen erst in den letzten zwölf Monaten dazu.³



der Light User kaufen mehr pflanzenbasierte Proteinalternativen ein als früher.⁴



kaufen sie seltener als früher.⁴

Quelle: (1) Q13: „Wie oft hast du in den letzten 6 Monaten pflanzliche Ersatzprodukte konsumiert?“ | (2) Q9: „Welcher der folgenden Typen beschreibt Deine momentane Ernährung am ehesten?“ | (3) Q10: „Wie lange ernährst du dich schon so?“ | (4) Q15: „Wie häufig war das im Vergleich zur Zeit davor?“ | (5) „Wie viele Einwohner hat der Ort oder die Stadt, in der du gerade wohnst?“ | (6) Altersinformation und Geschlecht aus dem Panel gefiltert nach Konsumenten pflanzenbasierter Proteinalternativen und Light User | (7) Q8: „Wo kaufst du am häufigsten Lebensmittel ein?“; n = 477 (Light User)

Nur rund **27 %** der Deutschen geben an, in den letzten sechs Monaten keine Alternativen konsumiert zu haben. Die Top 3 Gründe sind:¹

 **46 %**

Sie mögen den Geschmack nicht

 **40 %**

Die Produkte sind ihnen zu teuer

 **27 %**

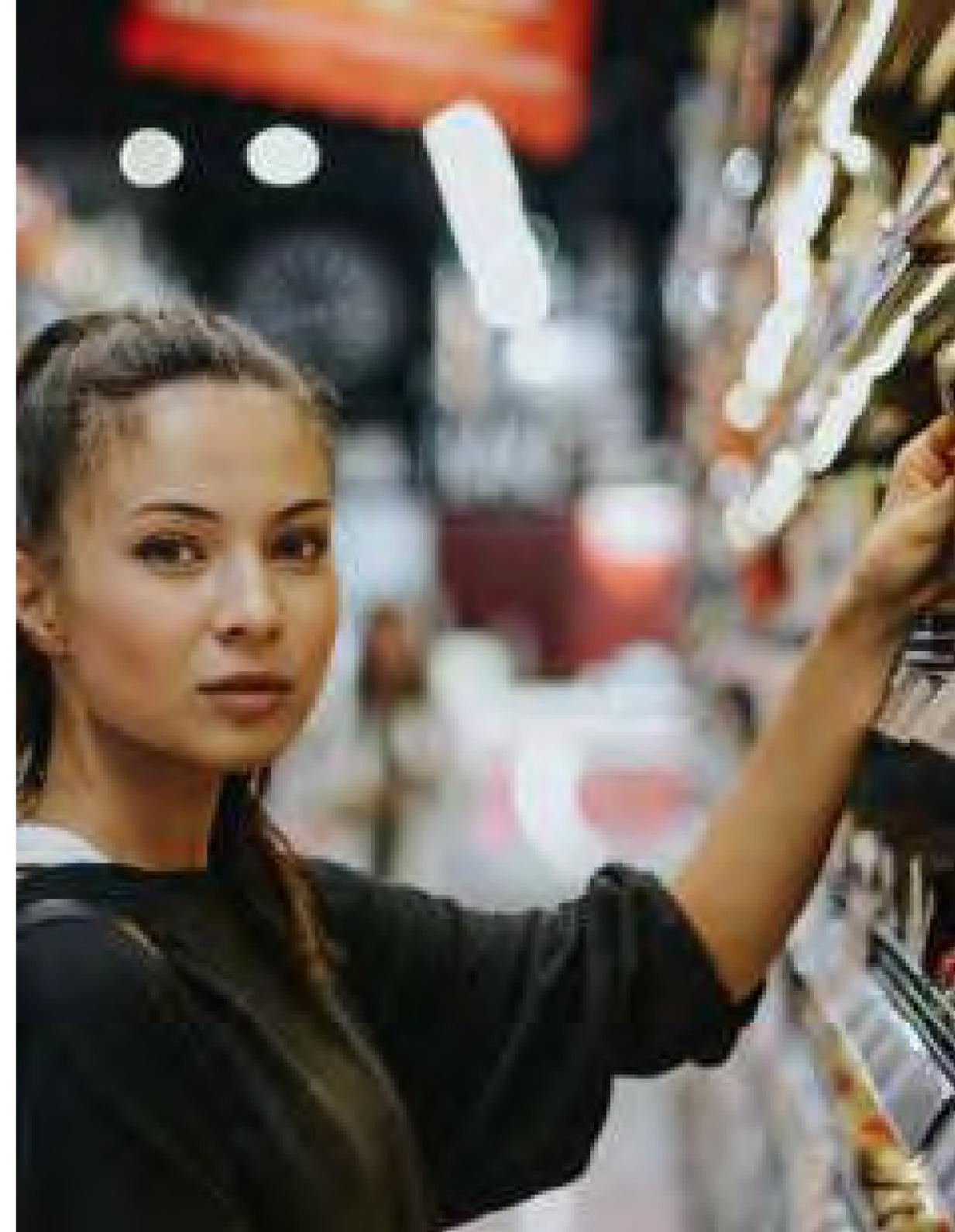
Es kam ihnen nicht in den Sinn, pflanzenbasierte Produkte zu kaufen

Quelle: (1) Q16: „Du hast angegeben, dass du keine pflanzlichen Produkte konsumiert hast. Aus welchem Grund nimmst du diese nicht zu dir?“ (Top 2 Box); n = 273

Implikationen für die Industrie

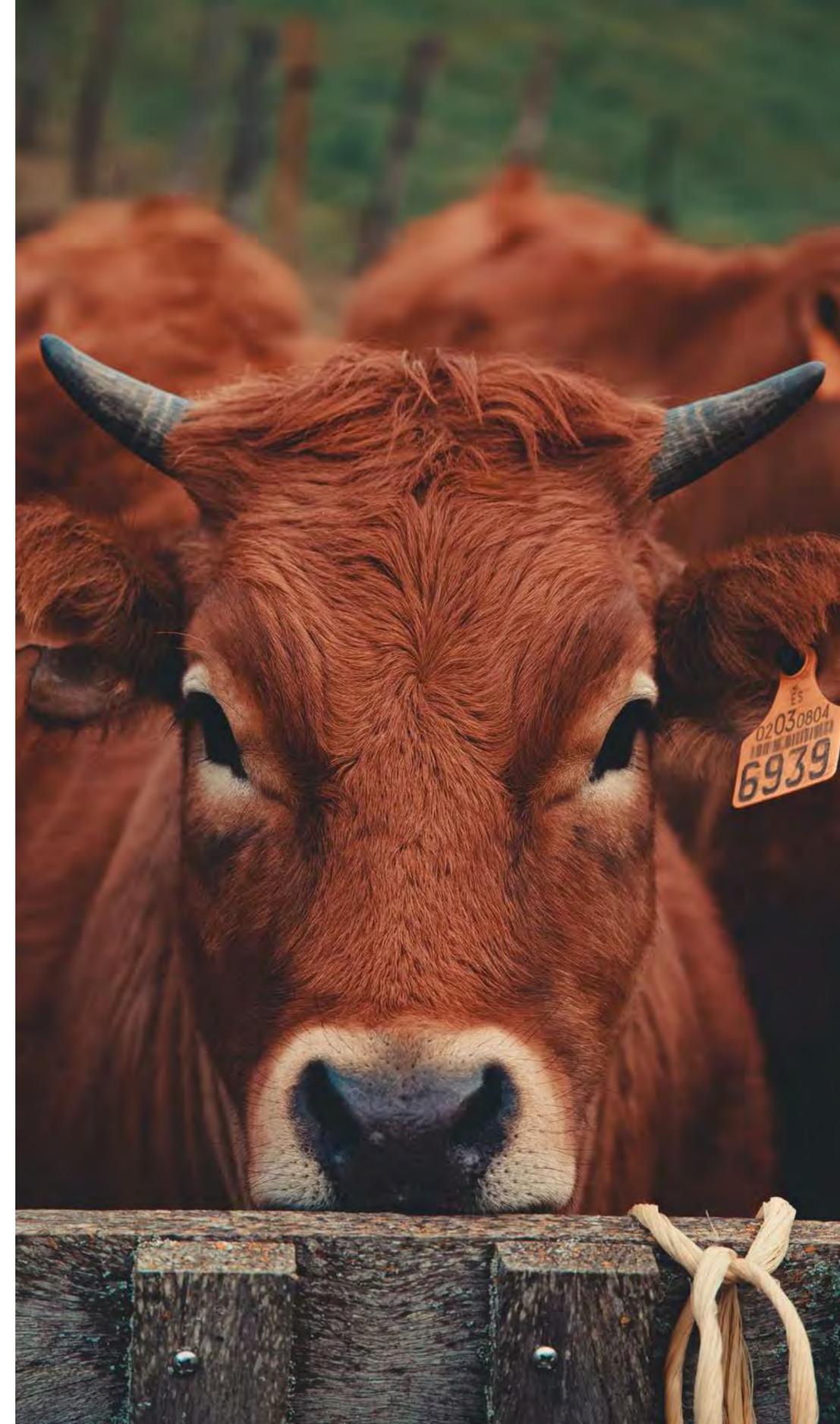
Käufer und Verbraucher kennen

Ob Omnivore, Flexitarier oder Veganer – pflanzenbasierte Proteinalternativen werden über alle Verbrauchergruppen hinweg konsumiert und stehen an der Schwelle zum Mainstream. Deshalb sind Hersteller jetzt gefragt, ihre Produkte und Botschaften noch besser an den unterschiedlichen Bedürfnissen und wahrgenommenen Barrieren auszurichten. Das politische Momentum der Nachhaltigkeitstransformation sollte genutzt und Konsumenten neu kennengelernt werden.



Tierwohl, Umweltschutz und die Lust aufs Neue

Veränderung der
Verbraucheranforderungen



Kein Warten auf den Return on Investment

💡 **4,8 Milliarden Euro** haben Investoren 2021 weltweit in alternative Proteine investiert.¹

Ob als Milchalternative oder Alternative zur Wurst, pflanzenbasierte Produkte werden beliebter. Einschlägige Unternehmen der Fleischindustrie wie die Rügenwalder Mühle haben es sogar geschafft, mit ihren Ersatzprodukten mehr Umsatz als mit den Traditionsprodukten zu machen. Gleichzeitig überschwemmt eine Vielzahl an Startups die Märkte mit neuen Produkten, die pflanzenbasiertes Protein zu unserer Ernährung beisteuern.

Mal als Fleischalternativen, mal als Alternative zu Fisch oder Meeresfrüchten, mal in völlig neuen Formen wie als flüssiges Ei: Alleine in Deutschland sind die Investitionen in Unternehmen, die sich auf die Herstellung alternativer Proteine konzentrieren, von 2020 auf 2021 um rund 245 Prozent auf 121,8 Millionen Euro gestiegen.¹

Quelle: (1) The Good Food Institute 2022

Der Konsum tierischer Produkte nimmt ab – selbst bei Omnivoren

Veränderung der Verbrauchieranforderungen

Die Gründe weniger tierische Produkte zu konsumieren sind vielschichtig. Sie reichen von Tierschutz, Umweltfreundlichkeit oder gesundheitlichen Gründen über die Angst vor Tierkrankheiten bis hin zur Vermeidung von Pandemien oder dem Wunsch neue Dinge auszuprobieren.¹

Quelle: (1) Q17: „Du hast angegeben, in den letzten sechs Monaten seltener tierische Produkte konsumiert zu haben als vorher. Wie relevant waren die folgenden Faktoren dabei für dich persönlich?“ (Top 2 Box); n = 359

37 % der Befragten in Deutschland haben den Konsum tierischer Produkte reduziert

“Die Lust etwas Neues zu probieren“ gehört zu den wichtigsten Gründen, den Konsum tierischer Produkte zu reduzieren. Gesundheitliche Gründe kommen erst an vierter Stelle.¹

Veränderung der Verbrauchieranforderungen

Pflanzenbasierte Produkte: Gekommen, um zu bleiben. Verbraucher, die in den letzten sechs Monaten weniger tierische Produkte konsumiert haben², sind zu...

42,6 %
Omnivoren

35,7 %
Flexitarier

8,1 %
Pescetarier

10 %
Vegetarier

Was sie antreibt



Tierschutz



Umweltfreundlichkeit



Lust auf Neues

68 %

aller Befragten wollen ihren Fleischkonsum reduzieren. Selbst Konsumenten, die regelmäßig Fleisch essen, planen den Konsum künftig zu reduzieren. Mehr als die Hälfte der Personen, die ihren Fleischkonsum bereits reduziert haben, wollen ihn weiter verringern.

79 %

der Personen, die in den letzten sechs Monaten pflanzliche Ersatzprodukte probiert haben, wollen ihren Fleischkonsum weiter verringern.

Quelle: (1) Q17: „Du hast angegeben, in den letzten sechs Monaten seltener tierische Produkte konsumiert zu haben als vorher. Wie relevant waren die folgenden Faktoren dabei für dich persönlich?“ (Top 2 Box) | (2) Q9: „Welcher der folgenden Typen beschreibt Deine momentane Ernährung am ehesten?“; n = 359

Tierschutz als Haupttreiber der Transformation

Die Gründe den Konsum tierischer Produkte zu reduzieren, unterscheiden sich nach Verbrauchertyp. Für die junge Zielgruppe der 16–24-jährigen sowie Heavy User pflanzenbasierter Alternativen ist Tierschutz deutlich wichtiger als für den Rest der Bevölkerung.¹

Quelle: (1) Q17: „Du hast angegeben, in den letzten sechs Monaten seltener tierische Produkte konsumiert zu haben als vorher. Wie relevant waren die folgenden Faktoren dabei für dich persönlich?“ (Top 2 Box); gefiltert nach Altersgruppen und Heavy vs Light User; n = 359



Altersgruppen:

Bei der Gruppe der 25–34-jährigen Personen steht Umweltfreundlichkeit (62 %) vor Tierschutz (55 %) und gesundheitlichen Gründen (54 %) als Hauptmotivation für die Reduktion des Konsums tierischer Produkte.

Dagegen stuft die junge Zielgruppe der 16–24-jährigen den Tierschutz mit 58 % als Hauptgrund für den Verzicht ein. Noch deutlicher ist das Ergebnis bei den 35–54-jährigen Befragten: Hier sehen 76 % den Tierschutz als Haupttreiber für eine zunehmend fleischlose Ernährung.

Heavy User vs Light User:

Für den Heavy User steht Tierschutz (83 %) noch deutlicher an erster Stelle vor der Umweltfreundlichkeit (73 %) und gesundheitlichen Gründen (66 %). Damit unterscheidet er sich deutlich vom Light User: Tierschutz (61 %), Umweltfreundlichkeit (54 %), Gesundheitliche Gründe (50 %).

Greifen Personen, die weniger tierische Produkte konsumieren¹, auch gerne zur pflanzlichen Alternative?

32 %

essen mindestens einmal die Woche
eine pflanzliche Alternative

33 %

essen mindestens einmal im Monat
eine pflanzliche Alternative

Aber 15 %

der Personen, die den Konsum tierischer
Produkte in den letzten sechs Monaten
reduziert haben, essen trotzdem keine
pflanzenbasierten Alternativen².

Quelle: (1) Q17: „Du hast angegeben, in den letzten sechs Monaten seltener tierische Produkte konsumiert zu haben als vorher. Wie relevant waren die folgenden Faktoren dabei für dich persönlich?“ (Top 2 Box) | (2) „Wie oft hast du in den letzten 6 Monaten bewusst eines der folgenden pflanzlichen Ersatzprodukte konsumiert?“; n = 359

Implikationen für die Industrie

Marktlücken füllen



Hersteller sollten beim Marketing einen Fokus auf die wichtigsten Gründe für die Reduktion des Konsums tierischer und die Zunahme des Konsums pflanzenbasierter Proteinalternativen legen. Dabei sollten Themen wie Nachhaltigkeit, Tierschutz und Gesundheit verbraucherrelevant aufgegriffen und pflanzenbasierte Proteinalternativen offensiv als Ersatz für tierische Lebensmittel vermarktet werden.

Wenn tierische Produkte weniger konsumiert werden, hat das nicht immer zur Folge, dass mehr pflanzenbasierte konsumiert werden. Diese Lücke gilt es jetzt mit neuen, attraktiven Alternativen zu füllen, die auch dem grundlegenden Bedürfnis nach tollem Geschmack und vernünftigen Preisen gerecht werden.

Unternehmen, die beide Proteinsparten bedienen, haben besonders große Chancen den Bedürfnissen ihrer Kunden mit alternativen Lebensmitteln zu begegnen, bevor sie sich woanders umschauen.

Eine Frage der Nachhaltigkeit

Konsum pflanzenbasierter
Proteinalternativen



Die Umwelt nachhaltig entlasten

💡 Fast 79 %

der Deutschen stimmen zu, dass pflanzenbasierte Alternativen im Vergleich zu tierischen Produkten umweltfreundlicher sind.¹

Immer mehr Menschen entscheiden sich für eine bewusste Ernährung im Sinne einer Entlastung der Umwelt. Die Implikationen der Ernährungsindustrie, vornehmlich der Fleischindustrie für die Schädigung unseres Klimas durch Treibhaus- und Methangase sind weitgehend bekannt.

Rindfleisch verbraucht im Vergleich zu pflanzenbasiertem beispielsweise 57-mal mehr Wasser, braucht 44-mal mehr Fläche und verursacht 41-mal mehr Treibhausgasemissionen.²

Solche Fakten scheinen bei der Mehrzahl der deutschen Bevölkerung angekommen zu sein.

Quelle: (1) Q24: „Würdest du zustimmen, dass die folgenden Aussagen wahr sind? Im Vergleich zu tierischen Produkten sind pflanzliche Alternativen/Ersatzprodukte...“; Antwortoption: „umweltfreundlicher und nachhaltiger“; (stimme voll und ganz zu + stimme zu + stimme eher zu); n = 1000 | (2) Good Food Institute 2022

Die nächste Generation hat den grünen Gaumen

Konsum pflanzenbasierter Proteinalternativen

Die Gründe, mehr pflanzliche Proteinalternativen zu konsumieren, sind insgesamt stark von der Überzeugung motiviert, dass dies besser für unseren Planeten sei. Für Heavy User ist der Faktor Umweltschutz sogar wichtiger als Gesundheit.¹

Quelle: (1) Q17: „Du hast angegeben, in den letzten sechs Monaten seltener tierische Produkte konsumiert zu haben als vorher. Wie relevant waren die folgenden Faktoren dabei für dich persönlich?“ (Top 2 Box); gefiltert nach Heavy vs Light User; n = 359

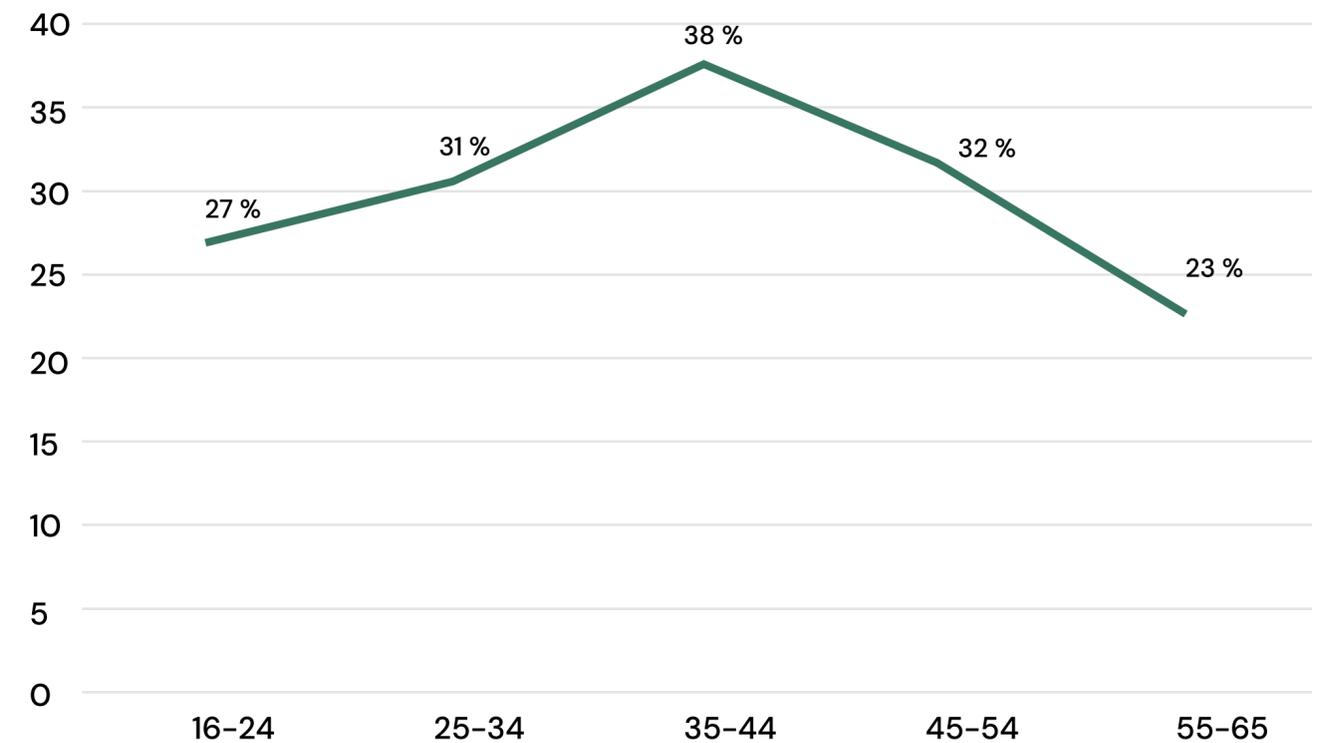
Was bedeutet nachhaltiger Konsum überhaupt?

Top-3-Faktoren in Deutschland¹

- Weniger Verpackungen
- Unnötigen Konsum vermeiden
- Der Kauf regionaler und saisonaler Lebensmittel

Konsum pflanzenbasierter Proteinalternativen

"Ich kaufe bewusst klimaneutrale oder klimapositive Marken."



Obwohl die CO₂-Bilanz eines Produktes in Deutschland nicht zu den Top 3 Treibern eines nachhaltigen Konsums gehört, geben 38 Prozent der 35-44-Jährigen an, bewusst CO₂-neutrale Marken zu kaufen. Bei den 25-34-Jährigen sind es rund 30 Prozent der Befragten, die bewusst auf CO₂-Neutralität achten.²

Quelle: (1) Q21: „Welche der folgenden Verhaltensweisen entsprechen Deiner Meinung nach am ehesten dem Konzept des "nachhaltigen Konsums"? Bitte wähle maximal drei Optionen aus. (2) Q23: „Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?“, Antwortoption: „Ich kaufe bewusst klimaneutrale oder klimapositive Marken" (Top 2 Box); gefiltert nach Altersgruppen; n = 1000

Was uns antreibt, pflanzenbasierte Proteinalternativen zu konsumieren

Umweltentlastung gehört bei allen Ernährungstypen zu den Top-3-Gründen, pflanzenbasierte Proteinalternativen zu konsumieren.¹

Quelle: (1) Q20: „Du hast angegeben, dass du in den letzten 6 Monaten ein pflanzliches Ersatzprodukt gegessen hast. Aus welchem Grund / welchen Gründen hast du es gegessen? (Top 2 Box); gefiltert nach Ernährungstypen; n = 727



Omnivoren

1. Neugier (42 %)
2. Gesundheit (29 %)
3. Umweltentlastung (25 %)



Pescetarier

1. Tierschutz (34 %)
2. Gesundheit / einfacher damit zu kochen (je 26 %)
3. Umweltentlastung (24 %)



Veganer

1. Tierschutz (53 %)
2. Gesundheit (47 %)
3. Umweltschutz (41 %)



Flexitarier

1. Umweltentlastung (51 %)
2. Gesundheit (39 %)
3. Tierschutz (37 %)



Vegetarier

1. Umweltentlastung (50 %)
2. Tierschutz (45 %)
3. Gesundheit (30 %)

*Mehrfachauswahl möglich

Neben der Umweltentlastung spielen die Faktoren Tierschutz und Gesundheit eine wichtige Rolle beim Griff nach der pflanzenbasierten Alternative. Bei den Omnivoren ist die Neugier der wichtigste Grund, weshalb sie sich für den Konsum der Alternativen öffnen. Sie haben die Intention, ihre Ernährung zu ändern und können über die richtigen Produkte an den neuen Markt herangeführt werden.

Für 44 % der Heavy User steht Umweltentlastung auf Platz 1.

Umweltentlastung ist der wichtigste Grund für den Konsum pflanzenbasierter Proteinalternativen.

Quelle: (1) Q20: „Du hast angegeben, dass du in den letzten 6 Monaten ein pflanzliches Ersatzprodukt gegessen hast. Aus welchem Grund / welchen Gründen hast du es gegessen? (Top 2 Box); gefiltert nach Heavy vs Light User; n = 727



Dagegen sehen nur 28 % der Light User die Umweltentlastung im Vordergrund.

Bei ihnen ist mit rund 45 Prozent der Grund "Ich war einfach neugierig und möchte meine Ernährung verändern" der wichtigste Anlass für den Konsum pflanzenbasierter Proteinalternativen.

Nachhaltigkeit als Faktor der Jugend?

Nachhaltigkeit spielt in jedem Alter eine wichtige Rolle, scheint für die nächste Generation aber besonders relevant zu sein.¹

Quelle: (1) Q20: „Du hast angegeben, dass du in den letzten 6 Monaten ein pflanzliches Ersatzprodukt gegessen hast. Aus welchem Grund / welchen Gründen hast du es gegessen? (Top 2 Box); Antwortoption: „Ich glaube, dass pflanzliche Lebensmittel besser für unseren Planeten sind“; gefiltert nach Altersgruppen; n = 727

41.5 %



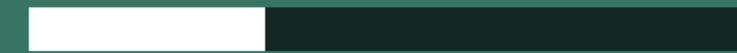
16-24 Jährigen

31.5 %



25-44 Jährigen

32.4 %



45-65-Jährigen

Der Drang zur Veränderung

52 Prozent der 16-17-jährigen und 47 Prozent der 55-65-jährigen geben Neugier und den Wunsch zur Veränderung der Ernährung als Grund für den Konsum pflanzenbasierter Proteinalternativen an.

Quelle: (1) Q20: „Du hast angegeben, dass du in den letzten 6 Monaten ein pflanzliches Ersatzprodukt gegessen hast. Aus welchem Grund / welchen Gründen hast du es gegessen?“ (Top 2 Box); gefiltert nach Altersgruppen; n = 727



Nicht-Käufer der Proteinalternativen nennen den Geschmack und die fehlende Bekanntheit als Gründe für den Verzicht.¹

Wer in den letzten sechs Monaten keine pflanzenbasierten Proteinalternativen gekauft hat, der gibt zumeist an, dass er den Geschmack nicht mag. Eine Begründung, die mit zunehmendem Alter immer öfter angeführt wird. Damit wird deutlich, dass die Industrie bezüglich des Geschmacks klar unter einem Imageproblem leidet. "Zu teuer" und "Kam mir nicht in den Sinn" sind weitere wichtige Gründe. Gerade letzteres deutet darauf hin, dass für viele Verbraucher noch keine Verankerung der neuen Produkte im Alltag stattgefunden hat.

Quelle: (1) Q16: „Du hast angegeben, dass du keine pflanzlichen Produkte konsumiert hast. Aus welchem Grund nimmst du diese nicht zu dir?“ (Top 2 Box); n = 273

**Jeder Vierte (23 %)
"Verweigerer" kann sich
vorstellen, in Zukunft
pflanzenbasierte
Proteinalternativen zu
konsumieren.² Damit
existiert ein weiterhin hohes
Wachstumspotenzial im
Markt.**

Was die Verweigerer abhält¹

**Geschmack
Zu teuer**

Kam nicht in den Sinn

Unwissenheit über die Zubereitung

Misstrauen, dass die Produkte nicht tatsächlich vegan sind

Bedenken hinsichtlich der Nährwerte

Verfügbarkeit

Was die Verweigerer abhält, die
offen für die Produkte wären

Zu teuer

Kam nicht in den Sinn

Geschmack

Unwissenheit über die Zubereitung

Misstrauen, dass die Produkte nicht tatsächlich vegan sind

Bedenken hinsichtlich der Nährwerte

Verfügbarkeit

Quelle: (1) Q16: „Du hast angegeben, dass du keine pflanzlichen Produkte konsumiert hast. Aus welchem Grund nimmst du diese nicht zu dir?“ (Top 2 Box) | (2) Q14: „Kannst du dir generell vorstellen, pflanzliche Ersatzprodukte auszuprobieren?“ (Top 2 Box); n = 273

Implikationen für die Industrie

Antagonisten überzeugen und Neugier bedienen



Der Konsum pflanzenbasierter Alternativen korreliert mit der Bereitschaft, neue Dinge auszuprobieren. Omnivoren, die Abwechslung suchen, aber nur ungern auf das tierische "Original" verzichten wollen, müssen mit Produkten bedient werden, die inspirieren und deren Geschmack, Textur und Mundgefühl dem Bekannten näher kommt.

Ein zeitgemäßes Storytelling jenseits von Öko-Image muss sowohl die Neugier der Verbraucher weiter befeuern, als auch gleichzeitig die positiven Kernaspekte Tierwohl und Umweltschutz stärker in den Mittelpunkt stellen.

Gerade die Pandemie hat bei vielen Verbrauchern das Thema Massentierhaltung nochmal stärker in die Wahrnehmung gerückt. Negatives Image gilt es durch positive Botschaften und glaubwürdige Massnahmen zu ersetzen. Auch Tastings können den Verbraucher an die neue Vielfalt heranzuführen und ihm dabei helfen, Vorurteile zu überwinden.

TEIL 4

Die neue Vielfalt der pflanzlichen Alternativen

Produkte



Quantensprünge in der Entwicklung

💡 **18 %**

der 2021 in Deutschland auf den Markt gebrachten Lebensmittel waren vegan.¹

Der Markt wird immer noch von Produkten auf Basis tierischer Proteine dominiert. Wir sind heute jedoch Zeugen zahlreicher Quantensprünge in der Entwicklung von Inhaltsstoffen, Geschmack und Textur – allen voran bei den pflanzlichen Alternativen. Ziel muss es sein, den Verbraucher mit pflanzenbasierten Alternativprodukten zu versorgen, die nicht nur schmecken, sondern auch den übergeordneten Klimaschutzzielen gerecht werden. Nicht nur deshalb sehen wir auch Veränderungen in der Struktur der Nachfragenden. Wer beim Wocheneinkauf Hafer- statt Kuhmilch und Erbsen- statt Hühnerprotein nach Hause trägt, ist längst nicht mehr die Ausnahme.

Quelle: (1) Business Insider 2020

Pflanzenbasierte Milch bleibt die wichtigste Kategorie der Proteinalternativen¹

Vor allem alternative Milch hat es dem deutschen Konsumenten weiterhin angetan. Rund 91 % haben sie zumindest schon probiert. Milchalternativen gehören heute bei vielen Konsumenten bereits in den Ernährungsalltag.

Quelle: (1) Q18: „Wie oft hast du in den letzten 6 Monaten bewusst eines der folgenden pflanzlichen Ersatzprodukte konsumiert?“ ; n = 727

Diese pflanzenbasierten Proteinalternativen werden gekauft¹

Quelle: (1) Q18: „Wie oft hast du in den letzten 6 Monaten bewusst eines der folgenden pflanzlichen Ersatzprodukte konsumiert?“ (Top 2 Box); gefiltert nach Ernährungstypen aus Q9 ; n = 727



Omnivoren

- Milchalternativen (31 %)
- Pflanzliche Aufschnitt- und Aufstrichalternativen (24 %)
- Andere pflanzliche Fleischalternativen (20 %)
- Pflanzliche Wurсталternativen (20 %)



Pescetarier

- Pflanzliche Wurсталternativen (58 %)
- Andere pflanzliche Fleischalternativen (56 %)
- Pflanzliche Fischalternativen (52 %)



Veganer

- Pflanzliche Aufschnitt- und Aufstrichalternativen (76 %)
- Milchalternativen (71 %)
- Pflanzliche Wurсталternativen (53 %)
- Pflanzliche Fischalternativen (53 %)



Flexitarier

- Milchalternativen (56 %)
- Pflanzliche Aufschnitt- und Aufstrichalternativen (51 %)
- Andere pflanzliche Fleischalternativen (45 %)



Vegetarier

- Milchalternativen (60 %)
- Pflanzliche Aufschnitt- und Aufstrichalternativen (58 %)
- Andere pflanzliche Fleischalternativen (53 %)

69 % der Deutschen wollen mehr...

... **Aufschnitt und Brotaufstriche** auf Pflanzenbasis genießen. Auch Wurstalternativen kommen damit endgültig im **Mainstream** an.¹

Quelle: (1) Q19: „Planst Du, dein Konsumverhalten für die folgenden pflanzlichen Ersatzprodukte in Zukunft zu ändern?“ (Top 2 Box) (2) | Q18: „Wie oft hast Du in den letzten 6 Monaten bewusst eines der folgenden pflanzlichen Ersatzprodukte konsumiert?“ (Top 2 Box); n = 727



56 % der Deutschen haben...

... **pflanzenbasierte Fischalternativen** probiert.²

Pflanzenbasierte Proteinalternativen, die beim Heavy User* gefragt sind

(*verzehrt mindestens 1x pro Woche Proteinalternativen)

Quelle: (1) Q18: „Wie oft hast du in den letzten 6 Monaten bewusst eines der folgenden pflanzlichen Ersatzprodukte konsumiert?“ (Top 2 Box); gefiltert nach Heavy vs. Light User; n = 727

66 %



Milchalternativen

62 %



Pflanzliche Aufschnitt- und Aufstrichalternativen

55 %



Andere pflanzliche Fleischalternativen

49 %



Pflanzliche Wurсталternativen

46 %



Pflanzliche Burgeralternativen

36 %



Pflanzliche Fischalternativen

Von diesen Proteinalternativen wollen Heavy User künftig noch mehr konsumieren

Quelle: (1) Q19: „Planst du, dein Konsumverhalten für die folgenden pflanzlichen Ersatzprodukte in Zukunft zu ändern?“ (Top 2 Box) gefiltert nach Heavy vs. Light User; n = 727

82 %



Milchalternativen

78 %



Pflanzliche Aufschnitt- und Aufstrichalternativen

76 %



Pflanzliche Wurstalternativen

Pflanzenbasierte Proteinalternativen, die beim Light User* gefragt sind

(*verzehrt seltener als 1x pro Woche Proteinalternativen)

Quelle: (1) Q18: „Wie oft hast du in den letzten 6 Monaten bewusst eines der folgenden pflanzlichen Ersatzprodukte konsumiert?“ (Top 2 Box); gefiltert nach Heavy vs. Light User; n = 727

29 %



Milchalternativen

23 %



Pflanzliche Aufschnitt- und Aufstrichalternativen

19 %



Pflanzliche Wurstalternativen

19 %



Andere pflanzliche Fleischalternativen

17 %



Pflanzliche Fischalternativen

15 %



Pflanzliche Burgeralternativen

Von diesen Proteinalternativen wollen Light User künftig noch mehr konsumieren

Quelle: (1) Q19: „Planst du, dein Konsumverhalten für die folgenden pflanzlichen Ersatzprodukte in Zukunft zu ändern?“ (Top 2 Box) gefiltert nach Heavy vs. Light User; n = 727

65 %



Milchalternativen

65 %



Pflanzliche Aufschnitt- und Aufstrichalternativen

55 %



Pflanzliche Wurstalternativen

Implikationen für die Industrie

Neue Kategorien entdecken



Während Kategorien wie Milchalternativen bereits weitestgehend etabliert sind oder doch zumindest als Ergänzung auf den Tisch kommen, sind andere in der breiten Bevölkerung noch nicht akzeptiert. Dabei ist die Offenheit der Verbraucher je nach Ernährungspräferenzen, Erfahrung und Experimentierfreude sehr unterschiedlich.

Aufgabe der Hersteller ist es, mit kontinuierlicher Innovation neue Geschmacks- und Texturerlebnisse zu entwickeln, die der Lust auf das Neue gerecht werden. Jetzt geht es darum, dem Verbraucher die breiten Vorzüge alternativer Proteine so nahe zu bringen, dass er für neue Kategorien, sei es Fisch- oder Wurсталternativen, oder auch komplette Fertiggerichte, Meal-Kits und vieles mehr begeistert wird.

Die Industrie in der Pflicht

Auftrag an die Hersteller



Die Erdbbevölkerung wächst rasant

💡 **9,7 Milliarden Menschen**

müssen 2050 mit Lebensmitteln versorgt werden.¹

Was wir bei der Betrachtung des Marktes nicht vergessen dürfen: Die Entwicklung hin zur Fleischalternative ist für die Menschheit eine existenzielle Frage. Unsere derzeitige Protein-Rechnung geht in ein paar Jahren nicht mehr auf. Denn das Bevölkerungswachstum ist rasant und die Nachfrage nach Proteinen kann irgendwann nicht mehr über die Verarbeitung der herkömmlichen Ressourcen gedeckt werden. Der Auftrag an die Industrie sowie ihre Forschungs- und Entwicklungsabteilungen ist klar: Ideen, die die künftige Ernährung der Menschheit sichern.

Quelle: (1) Die Vereinten Nationen: UN Bevölkerungsprojektion 2019 https://www.dsw.org/wp-content/uploads/2019/06/2019_WPP_highlights_final.pdf

Verbraucher lernen gerne dazu, erwarten mehr Aufklärung und wollen bessere Entscheidungen treffen

Auftrag an die Hersteller

Insbesondere der Heavy User erwartet von Lebensmittelmarken und -herstellern, zu einer gesunden und nachhaltigen Ernährung motiviert beziehungsweise befähigt zu werden.¹

Dabei erwarten sowohl Heavy als auch Light User über Rezepte oder Fertiggerichte mehr praktische Ermutigung, den Konsum pflanzenbasierter Proteinalternativen zu erhöhen. Das Wissen, um beim Einkauf von Lebensmitteln eine gut begründete Entscheidung zu treffen, ist bei vielen Verbrauchern nur oberflächlich vorhanden.

Quelle: (1) Q47: „Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu? In Zukunft erwarte ich von Lebensmittelmarken und -herstellern, dass sie mich zu einer gesunden und nachhaltigen Ernährung motivieren bzw. befähigen.“ | Q48: „In Zukunft erwarte ich von Lebensmittelmarken und -herstellern, dass sie mich ermutigen, mich mehr pflanzlich zu ernähren, indem sie Rezepte oder Fertiggerichte anbieten.“; gefiltert nach Heavy vs Light User; n = 1000

Wissenshunger: Der Verbraucher will bessere und mehr Informationen

Die Befragten, die mit Fakten über Proteinalternativen konfrontiert wurden, wollen zukünftig noch kritischer mit Ihrer Ernährung und den Informationen darüber umgehen¹.

Quelle: (1) Q38-42: „Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?“ (Top 2 Box); n = 1000 (Trennung nach Kontroll- und Testgruppe möglich)

Zukünftig will ich...

Top-two %

mehr auf Produktbeschreibungen und Inhaltsstoffe achten.

68,2 %

recherchieren, wie umweltfreundlich meine Lebensmittel wirklich sind und mehr auf Kennzeichnungen sowie Inhaltsstoffe achten.

59,6 %

einen größeren Anteil meiner Ernährung durch pflanzliche Alternativen ersetzen.

43,2 %

mehr für pflanzliche Alternativen als Teil meiner Ernährung bezahlen.

43 %

60 Prozent der Verbraucher, die die Fakten über den CO₂-Fußabdruck gelesen haben, haben angegeben, dass sie recherchieren möchten, wie umweltfreundlich ihre Lebensmittel sind. Bei denen, die die Fakten nicht gelesen haben, waren es immerhin 51 Prozent.

Die Rechercheintention kann ein Indikator dafür sein, dass die Verbraucher generell an Wissen über den CO₂-Fußabdruck interessiert sind und ihre Kaufentscheidungen davon beeinflusst werden.

Informationen über die Verarbeitung, Zusatzstoffe und Umweltauswirkungen beziehungsweise Ressourcen, aus denen pflanzenbasierte Proteinalternativen gemacht werden, könnten einen Einfluss darauf haben, wie relevant Kennzeichnungen künftig für Verbraucher sind.



Eingeführt, hingeführt, informiert: Hand in Hand in eine pflanzen- basierte Zukunft

Die Befragten, die mit Fakten über Proteinalternativen konfrontiert wurden, haben höhere Erwartungen an die Lebensmittelhersteller.

Quelle: (1) Q43-48: „Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?“ (Top 2 Box) ; n = 1000
(Trennung nach Kontroll- und Testgruppe möglich)

Auftrag an die Hersteller

Erwartungen an Lebensmittelhersteller

Top-two %

Mehr Informationen darüber, wo und wie Produkte hergestellt werden. **72,8 %**

Mehr Informationen über die verwendeten Inhaltsstoffe und Verfahren bereitstellen. **73,2 %**

Mehr Informationen über den CO₂-Fußabdruck meiner Lebensmittel anbieten. **64,8 %**

Sie sollen mich zu einer gesunden und nachhaltigen Ernährung motivieren beziehungsweise befähigen. **64,4 %**

Sie sollen mich dazu ermutigen, mich mehr pflanzlich zu ernähren, indem sie Rezepte oder Fertiggerichte anbieten. **50,4 %**

Der Verbraucher sieht die Industrie in der Pflicht zur Herstellung von Transparenz und letztlich als Motivator für die Anpassung seiner Ernährung. Die Anforderungen an die Industrie sind insgesamt hoch – unabhängig davon, welche Detailinformationen über pflanzenbasierte Alternativen dem Verbraucher bereits vorliegen.

Unterscheidet man die Zahlen für Omnivoren und Flexitarier, sehen wir zwar auch hier keinen großen Unterschied in der Abhängigkeit zur Variable "Fakten bekannt" wohl aber zur Ernährungsform. Der Flexitarier hat noch höhere Erwartungen an die Produzenten als der Omnivore. Insgesamt wollen 55 Prozent der Verbraucher mehr darüber erfahren, wie umweltfreundlich ihre Lebensmittel sind und etwa sieben von zehn Verbrauchern erwarten, dass Marken mehr Informationen darüber bereitstellen, wo und wie die entsprechenden Inhaltsstoffe hergestellt werden.



Implikationen für die Industrie

Verantwortung übernehmen und transparent kommunizieren

Die Daten deuten darauf hin, dass Verbraucher pflanzenbasierte Proteinalternativen kaufen und konsumieren, ohne sich immer über die Details ihrer Ernährung beziehungsweise der entsprechenden Produkte bewusst zu sein.

Für Hersteller und Marken wird es deshalb von zentraler Bedeutung sein, diese Informationslücken proaktiv und transparent zu schließen. Verbraucher, die sich mehr Gedanken über Inhaltsstoffe und deren Herkunft machen, werden eher auf Änderungen oder neue Kennzeichnungen und Hintergrundinformationen achten, die ihnen durch die Marken angeboten werden. Sie erwarten mehr Aufklärung und Orientierungshilfe. Häufig machen junge Startups hier einen sehr guten Job und nutzen auch neue Vertriebskanäle wie Quick Commerce Anbieter für den Launch ihrer Produkte.

Vor allem im Online-Bereich ist auf die Vermittlung gleichzeitig vollständiger und benutzerfreundlicher Informationen zu achten. Das Storytelling für diese Produkte und Marken spielt eine wichtige Rolle bei der Transformation des Verbraucherverhaltens. Durch die Ermutigung des Verbrauchers zum Verzicht auf tierische Proteine profitieren am Ende alle Beteiligten, und vor allem unser Ökosystem.

Schnelles Wachstum und dessen Forderungen

5 Handlungsempfehlungen für die Industrie

Die vorliegenden Studienergebnisse zeigen, dass wir uns in einem progressiven Wandel hin zu einem veränderten Ernährungssystem befinden. Von den ersten massentauglichen Produkten im Feld pflanzenbasierter Proteinalternativen zur Masse ist nicht einmal ein Jahrzehnt vergangen.

Vom Fokus auf den Flexitarier bis zur Neudefinition der Omnivoren ist – wenn man auch andere Studien hierzu betrachtet – nur ein Jahr vergangen. Hinzu kommen immer mehr Verbraucher, die den Konsum tierischer Proteine drosseln, frisches Obst und Gemüse und immer mehr auch pflanzenbasierte Proteinalternativen in ihren Ernährungsplan aufnehmen. Es ist das Ergebnis eines neuen Bewusstseins und einer innovativen Kultur der Verantwortung. Das zu verstehen, ist der erste Schritt zum Wandel.

Dieser kontinuierliche Wandel wird uns weiter begleiten. Wer sich vor der Veränderung verschließt, wird schon mittelfristig Schwierigkeiten haben, auf angepasste Marktbedingungen und Verbraucherbedürfnisse zu reagieren. Was kann die Industrie also tun, um nicht zu einem Relikt des Ernährungssystems zu werden? Aus unserer Sicht geht dieser Weg nur über eine aktive Mitgestaltung.

1

Den Anforderungen der neuen Verbraucher gerecht werden

Nur wer seine Zielgruppen auch wirklich kennt, der kann gezielt Produkte entwickeln und vermarkten, die den neuen Bedürfnissen entsprechen. Dabei differenzieren sich die Käufer und Verbraucher der pflanzenbasierten Produkte immer weiter. Umso wichtiger wird es, Akzeptanz- und Imagebarrieren gezielt aus dem Weg zu räumen, sei es durch bessere Geschmacks- und Texturprofile, Tastings und verbrauchernahe Distribution, oder glaubwürdige und vor allem relevante Kommunikation.

2

Transparenz schaffen

Das Geschäft mit tierischen Proteinen ist oft intransparent. Mit dem Wunsch nach neuen, alternativen Proteinen ist auch das Bedürfnis nach Transparenz beim Verbraucher aufgekommen. Unsere Studie zeigt, dass sich viele Verbraucher mehr Offenheit und Aufklärung wünschen. Jetzt ist die Zeit gekommen, sich dadurch zu differenzieren und Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Der Markt braucht bessere pflanzenbasierte Alternativen, die auch einer "Farm-to-Fork"-Betrachtung ihres Umwelteinflusses standhalten und auf unnötige Inhaltsstoffe verzichten. Neue Labels erlauben hier nicht nur Transparenz gegenüber dem Verbraucher, sondern sind gleichzeitig Maßstab für die eigene Produktentwicklung.

3

Zukunftsfähigkeit durch kontinuierliche Innovation

Wir sehen in der Produktentwicklung immer wieder neue Innovationssprünge. Etablierte Konstanten gibt es nur wenige. Rezepturen sowie Ansprüche an Sensorik, Geschmack und das Umweltprofil verändern sich kontinuierlich. Umso mehr gilt es, Prozesse und Methoden möglichst agil so anzupassen, dass sie den Innovationsschüben gerecht werden. Viele der Forschungs- und Entwicklungsbemühungen finden auf globaler Ebene statt und brauchen deshalb ein kontinuierliches Screening und starke Partnerschaften.

4

Aufbrechen starrer Strukturen – Kollaboration für Transformation

Um die Ziele der Transformation unseres Ernährungssystems zu erreichen, muss bei allen beteiligten Unternehmen im Kern der Unternehmensorganisation und –kultur Veränderung stattfinden. Nicht nur das Management, sondern alle Mitarbeiter müssen hinter dem nötigen Wandel stehen und die Begeisterung für die große Aufgabe teilen.

Aber auch jenseits der Unternehmensgrenzen muss Kooperation und Kollaboration zum Standard werden. Nur das Zusammenwirken aller beteiligten Anspruchsgruppen, von der Agrarwirtschaft über die verarbeitenden Unternehmen und Marken bis hin zum Verbraucher, kann eine stufenweise Transformation stattfinden.

5

Den Wandel durch Startups mitgestalten

Ohne die Innovationskraft tausender Startups weltweit wären wir nicht dort, wo wir heute stehen. Jetzt gilt es, die Marktmacht und Innovationskraft der großen Lebensmittelkonzerne, Distributoren und Zulieferer in Kooperationen sowie bei Direct Investments so einzubringen, dass wir die Geschwindigkeit des Wandels deutlich erhöhen.



Hintergrund zur Studie

Dieser Bericht basiert auf einer Erhebung des Echtzeit-Marktforschungsanbieters Appinio (www.appinio.com) und des Beratungsunternehmens Bloom Partners (www.bloom-partners.com).

Ende Januar 2022 wurden jeweils 1.000 Teilnehmer national repräsentativ (quotiert nach Alter und Geschlecht) aus Deutschland, dem Vereinigten Königreich und Frankreich befragt.

Die Befragten waren zwischen 16 und 65 Jahre alt.



Über Bloom Partners

Bloom Partners ist eine führende, unabhängige Digitalberatung und unterstützt eine Vielzahl von Unternehmen aus dem Bereich Ernährung, Gesundheit und Sport bei der Entwicklung neuer Produkte, Services und digitaler Geschäftsmodelle. Dabei steht der Verbraucher immer im Mittelpunkt. Ziel ist es das Leben der Kunden durch Innovationen einfacher, effizienter und vor allem lebenswerter zu machen und gleichzeitig die Nachhaltigkeit zu steigern.

Bloom Partners schafft neue Denkräume für außergewöhnliche Produkt- und Serviceideen, dort wo bestehende Ansätze zu kurz greifen oder interne Barrieren die Offenheit für Innovation, und damit Wachstum, erschweren.

Auf Basis der Erfahrung mit global führenden Marken und über 350 Projekten in zehn Ländern bietet Bloom Partners einen hochgradig individuellen und kooperativen Beratungsansatz, der auf eine agile und schnelle Validierung durch MVPs und Prototypen Wert legt.

Darüber hinaus verfügt Bloom Partners über ein umfangreiches Netzwerk im Bereich der Food- und Food-Tech Startups und investiert selbst in Wachstumsunternehmen.

www.bloom-partners.com

Über Food Campus Berlin

Der Food Campus Berlin entsteht mitten in der Stadt als Transformationsbeschleuniger für die Ernährungswende. Die Artprojekt-Gruppe baut ein ganzes Ökosystem aus Startups, Unternehmen und Wissenschaft. Es entsteht ein physischer und digitaler Ort als Sprungbrett für Lösungskonzepte und gleichzeitig als Bühne für Innovationsprojekte der Lebensmittelbranche. Der Campus verfolgt einen holistischen Ansatz.

In den Spannungsfeldern zwischen Planetary Health und Regionalität sowie zwischen Digitalisierung und Foodhandwerk werden auf 40.000 Quadratmetern Geschossfläche, mehr als 1.000 Wissenschaftler:innen, Köch:innen, Lebensmitteltechnolog:innen, Food-Nerds, Techies, Bäur:innen und Food-Handwerker:innen Hand in Hand an Konzepten für die Welt von morgen und die Menschen von heute arbeiten.

www.foodcampus.berlin

Über BALPRO e.V.

BALPRO e.V: ist Deutschlands führende Plattform zur Förderung des Austauschs im Bereich der Forschungsaktivitäten zur Erschließung alternativer Proteinquellen für die Human- und Tierernährung. Ziel ist es alle relevanten Akteure aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft aus der gesamten Bundesrepublik Deutschland zu vernetzen.

Der Verein bietet eine bundesweite Plattform für einen differenzierten und transparenten Dialog zwischen Interessengruppen, mit dem Ziel, ökologisch nachhaltige Verbesserungen in der Nahrungsmittelproduktion innerhalb der Bundesrepublik Deutschland zu begünstigen und durch eine begleitende Öffentlichkeitsarbeit darzustellen.

www.balpro.de



Über Appinio

Appinio ist ein globales Marktforschungsunternehmen mit Sitz in Hamburg. Das Unternehmen revolutioniert die Marktforschung, indem es seinen Kunden ermöglicht, innerhalb weniger Minuten spezifische Zielgruppen zu befragen. Dafür liefert Appinio Feedback aus mehr als 90 Märkten und stellt die Ergebnisse direkt in einem interaktiven Live-Dashboard zur Verfügung. Über 1.000 Unternehmen aus allen Branchen nutzen Appinios Plattform, um ihre Kunden besser zu verstehen – darunter VW, Unilever, Netflix und Gorillas.

Gegründet wurde Appinio 2014 von Jonathan Kurfess (CEO) und Kai Granaß (CTO). Kurfess wurde im März 2020 ins begehrte Forbes-Ranking der „30 unter 30“ in Europa aufgenommen. Appinio belegt Platz 8 des Deloitte Technology Fast 50 Rankings 2021 und ist auch unter den Financial Times FT1000.

www.appinio.com

appinio

Autoren und Kontakte

Dr. Markus Pfeiffer

CEO & Founder Bloom Partners
mpfeiffer@bloom-partners.com

Maximilian Hinz

Partner & Managing Director Bloom Partners
mhinz@bloom-partners.com

Nadine Filko

Konzeption & Text Torius
nadine.filko@torius.net

Fabio Ziemssen

Co-Founder & Vice Chairman of the Board Balpro e.V.
fabio.ziemssen@gmail.com

Jörg Reuter

Geschäftsführer Artprojekt Nature & Nutrition
Head of Food Campus Berlin
joerg@foodcampus.berlin

Bloom Partners GmbH

Prannerstraße 11
80333 München
www.bloom-partners.com

Bundesverband für Alternative Proteinquellen e. V.

Rather Str. 25
40476 Düsseldorf
www.balpro.de

Food Campus Berlin

Artprojekt Nature & Nutrition GmbH
Giesebrechtstraße 20
10629 Berlin
www.foodcampus.berlin

Appinio GmbH

Große Theaterstraße 31
20354 Hamburg
www.appinio.de