



22.09.2020

## PRESSEMITTEILUNG

### **Schaufenster Bioökonomie: Fleischersatzprodukte: Flexitarier fühlen sich von Werbung nicht angesprochen**

**Immer mehr Menschen reduzieren Fleischkonsum zugunsten pflanzlicher Alternativen. Aktuelle Vermarktung erreicht jedoch große Zielgruppe der Flexitarier nicht ausreichend.**

**PRESSEFOTOS unter [www.uni-hohenheim.de](http://www.uni-hohenheim.de)**

**Rund 75 Millionen Menschen in Europa ernähren sich vegetarisch oder vegan, Tendenz steigend. Weitaus größer noch ist die Anzahl der Flexitarier, also derjenigen Personen, die sich zunehmend Gedanken über die Nachhaltigkeit ihres Lebensmittelkonsums machen und ihren Fleischkonsum einschränken möchten. Doch für viele Verbraucher, die Produkte tierischen Ursprungs teilweise oder vollständig ersetzen wollen, ist die Suche nach den richtigen Informationen, einschließlich der Vermeidung von Ernährungsdefiziten, eine Herausforderung. Mit der Frage, wie diese Informationslücken am besten geschlossen werden können, beschäftigt sich das vom Forschungszentrum für Bioökonomie der Universität Hohenheim in Stuttgart koordinierte EIT Food-Kommunikationsprojekt „The V-Place“ zur Akzeptanz und Verbreitung pflanzenbasierter Lebensmittelprodukte.**

Die Nachfrage nach veganen und vegetarischen Lebensmitteln, einschließlich Alternativen zu Fleisch, Milch oder Eiern hat in den letzten Jahren in Europa erheblich zugenommen: Der Markt dieser ‚pflanzenbasierten Lebensmittel‘ boomt und ein Ende dieses Wachstumstrends ist nicht abzusehen.

„Dabei sind mit ‚pflanzenbasiert‘ alle Produkte gemeint, die rein pflanzlichen Ursprungs sind, jedoch tierischen Lebensmitteln, wie beispielsweise Fleisch, Milch, Eier oder anderen Produkten, in Textur, Geschmack oder Aussehen ähneln und diese ersetzen sollen“, erklärt Dr. Beate Gebhardt vom Fachgebiet Agrarmärkte der Universität Hohenheim, Studienleiterin der qualitativen Teilstudie.

Darunter fallen unter anderem Milchalternativen wie Haferdrinks und andere pflanzenbasierte Drinks oder Fleischalternativen wie Sojageschnetzeltes und Burger Patties. „Unverarbeitete oder nur wenig verarbeitete Lebensmittel wie Bananen, Äpfel oder Gemüse gehören jedoch nicht dazu. Hier wird leider oft nicht sauber unterschieden“, betont Dr. Gebhardt.

Verbraucher dagegen verstehen unter ‚pflanzenbasiert‘ auch eigenständige pflanzenbasierte

Lebensmittel sowie Obst und Gemüse. „Pflanzenbasiert“ umgeht oftmals den Begriff „vegan“, der von Verbrauchern häufig negativ assoziiert wird. Sehr wichtig sei es, hebt die Verbraucherforscherin außerdem hervor, zwischen pflanzenbasierter Ernährung und pflanzenbasierten Lebensmitteln zu differenzieren: „Denn die Motive, sich für das eine oder das andere zu entscheiden, können sehr unterschiedlich sein.“

### **Unterschiedliches Verständnis in den einzelnen EU-Ländern**

„Zudem gibt es unterschiedliche Ausgangspunkte. So fehlen in den meisten untersuchten EU-Ländern – Deutschland, Dänemark, Frankreich, Italien, Spanien und Polen – offizielle Definitionen veganer-vegetarischer Lebensmittel“, fasst Dr. Gebhardt die Ergebnisse einer Befragung von rund 70 Personen – Verbrauchern und Experten aus Industrie, Wissenschaft und Forschung – zusammen.

Diese qualitative Erhebung bildet den ersten Teil einer zweistufigen Verbraucherstudie: Ein internationales Konsortium aus Industrie und Forschungseinrichtungen befasst sich im Projekt „The V-Place“ unter anderem mit den Einstellungen und dem Informationsbedarf der Konsumenten in sechs europäischen Ländern zu pflanzenbasierten Lebensmitteln.

„Die unterschiedlichen Voraussetzungen in den einzelnen Ländern führen zu einer Vermischung der Begriffe und einem unterschiedlichen Verständnis“, fährt Dr. Gebhardt mit Blick auf die Interviews fort. „So bezeichnen sich in Deutschland Flexitarier, die ihren Fleischkonsum weitgehend eingeschränkt haben, eher als ‚Vegetarier‘, während sie sich in Italien meist als ‚Omnivoren‘, also Allesesser, einstufen.“

„Selbst innerhalb eines Landes gibt es Unterschiede“, weiß Dr. Gebhardt. „So werden in Deutschland Flexitarier oft als ‚Menschen mit aktiver Reduktion des Fleischkonsums‘ oder ‚mit seltenem Fleischkonsum‘ definiert, manchmal aber auch als ‚Teilzeit-Vegetarier‘. Diese unterschiedlichen Definitionen können dann auch zu sehr unterschiedlichen Zahlen führen: Je nach Definition, Marktforschungsinstitut und Untersuchungsmethode liegt der Anteil der Flexitarier in Deutschland zwischen 9 und 55 Prozent.“

### **Flexitarier sind als Zielgruppe schwer fassbar und fühlen sich oft nicht angesprochen**

Ebenso variieren die Motive bei dieser unklar definierten Gruppe erheblich, warum sich jemand für diese Ernährungsform entscheidet. Gleiches gilt für die Entscheidung über Art und Menge des Konsums tierischer oder pflanzenbasierter Produkte. Dr. Gebhardt erläutert dies am Beispiel Gesundheit: „Wer auf tierische Lebensmittel verzichtet oder sie reduziert, möchte oft weniger gesundheitlich belastet werden. Dieses Motiv lässt sich nicht einfach umkehren: Man erwartet deswegen keinen gesundheitlichen Nutzen durch den häufigeren Verzehr von pflanzlichen Ersatzprodukten. Das gilt vor allem für Veganer oder Vegetarier, jedoch weniger für Flexitarier“, so Dr. Gebhardt.

Dabei sind die Flexitarier eine höchst interessante Zielgruppe für pflanzenbasierte Lebensmittel, denn von ihnen wird ein hohes Wachstumspotential erwartet. Sie werden jedoch bisher kommunikativ zu wenig bzw. nicht angemessen angesprochen, so die Erkenntnisse aus den Experteninterviews. Ein Grund mag darin liegen, dass gerade diese Gruppe besonders schwer fassbar ist und die Kommunikation bisher vor allem auf Vegetarier und Veganer ausgerichtet war.

Um sie differenzierter beschreiben zu können, sollen deswegen in der anschließenden quantitativen Erhebung von „The V-Place“ die Flexitarier in den sechs europäischen Ländern genauer in den Blick genommen werden.

### **Vielfältige Entscheidungsgründe für oder gegen pflanzenbasierte Lebensmittel**

Doch was sind nun die Gründe der Verbraucher, sich für oder gegen pflanzenbasierte Lebensmittel zu entscheiden? „Die allgemeine Gesundheit, Tier- und Umwelt- bzw. Klimaschutz sind in allen betrachteten Ländern wichtige, jedoch nicht die einzigen Motive für den Konsum pflanzenbasierter Lebensmittel“, fasst Dr. Gebhardt zusammen.

Daneben spielen weitere Motive eine Rolle wie zum Beispiel Nahrungsmittelintoleranzen oder der Wunsch nach Gewichtsabnahme, langsamerer Alterung oder ein besseres Hautbild. „Interessant ist auch der Wunsch nach ‚well-being‘, also nach individuellem Wohlbefinden“, so Dr. Gebhardt. „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 bei dem Trend vegane Ernährung mitreden zu können.“

Ein nicht-zusagender Geschmack, ein fehlendes Warenangebot bzw. eine zu geringe Produktvielfalt und ein zu teurer Preis werden häufig 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 bisherigen Verbraucherbefragung.

### **Zukunft pflanzenbasierter Lebensmittel: Mehr, besser, vielfältiger und verbraucherorientiert**

Inzwischen findet man pflanzenbasierte Lebensmittel in allen Ländern vor allem in Supermärkten und Discountern, teils auch in Bio-Supermärkten oder im spezialisierten Online-Handel. Dabei bilden Molkerei- und Fleischprodukte sowohl in den tierischen wie auch in den pflanzlichen Varianten die größten Marktsegmente.

Das Angebot von pflanzlichen Milchalternativen wird in allen Ländern von den Experten als besonders vielfältig beschrieben. Milch-Drinks werden meistens und auch in mehreren, teils vielen Sorten angeboten. Besonders häufig werden Soja- und Hafermilch genannt. Es fehlen vor allem Käsealternativen, die schmackhaft sind, der gewünschten Vielfalt entsprechen, von Feta bis Fondue-Käse, die im vertrauten Supermarkt angeboten werden.

Die Vielfalt an pflanzlichen Fleischalternativen hingegen wird von den Fachleuten als mittel bis gering eingestuft. Vor allem Burger-Patties und Geschnetzeltes sowie Wurstwaren prägen das Angebot. Es fehlt indes an größerer Vielfalt insgesamt, so unter anderem bei Würstchen, frischem „Fleisch“, Schinken oder an länderspezifischen Rezepturen der Alternativprodukte. Auch Fisch- und Eialternativen werden vermisst.

In allen Ländern wünschen sich die Verbraucher mehr kulinarische Vielfalt und eine bessere Verfügbarkeit pflanzenbasierter Lebensmittel. Auch die befragten Experten erwarten für die Zukunft viele Verbesserungen und Änderungen. Dazu gehören neben einem stärkeren Fokus auf Bio- und Regionalprodukte auch eine starke Verbesserung der sensorischen, geschmacklichen Qualität sowie eine größere Vielfalt – sowohl an Zutaten als auch an Fertigprodukten. Neben mehr Imitaten sollen auch mehr eigenständige neue pflanzliche Lebensmittel auf den Markt kommen und dabei deutlich stärker Nachhaltigkeit und Gesundheitsaspekte berücksichtigt werden.

## **Pflanzenbasierte Lebensmittel in Europa brauchen eine zielgerechte Kommunikation**

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse der qualitativen Erhebung einen hohen und vielfältigen Bedarf an grundlegenden und praktischen Informationen rund um pflanzenbasierte Lebensmittel. „Wir brauchen mehr; glaubwürdigere und ‚richtige‘ – im Sinne von zielgruppengenaue – Informationen von den richtigen Stellen“, hat Dr. Gebhardt herausgefunden.

Denn zunehmend wird der gesundheitliche Nutzen von pflanzenbasierten Lebensmitteln von Verbrauchern hinterfragt und die Debatte geführt, ob und inwieweit eine vegane Ernährung gesundheitsfördernd bzw. gesundheitsgefährdend sei. Gefragt seien neben wissenschaftlich fundierten Informationen außerdem Informationen über die sensorischen Eigenschaften der Produkte, die Zubereitung und Verfügbarkeit und zu den Umweltaspekten.

Hier setzt ‚The V-Place‘ an: „Wir wollen der Bevölkerung in Europa diese Art der Ernährung näher bringen – und zwar mit soliden Informationen, die für alle verständlich sind“, erläutert der Leiter des Projekts, Klaus Hadwiger vom Forschungszentrum für Bioökonomie der Universität Hohenheim. „Noch immer gibt es bezüglich der pflanzenbasierten Ernährung viele Missverständnisse. Das wollen wir ändern.“

Als glaubwürdige Informationsquellen gelten vor allem staatliche oder wissenschaftliche Einrichtungen, hat die Befragung gezeigt. Nur bedingt sind alleine vegane oder vegetarische Organisationen geeignete Sender für eine objektive Darstellung. Und die Verbraucher wollen mit Informationen dort abgeholt werden, wo sie sich bereits aufhalten: Im Internet, den sozialen Medien, in Apps oder am Point of Sale, also im vertrauten Supermarkt oder Discounter vor Ort.

## **HINTERGRUND: The V-PLACE**

In dem Kommunikationsprojekt „The V-Place - Enabling consumer choice in Vegan or Vegetarian food products“ untersucht ein Konsortium aus Wissenschaft und Wirtschaft in einer zweistufigen europäischen Verbraucherstudie die entscheidenden Faktoren für die Kaufentscheidung bei pflanzenbasierten Lebensmitteln. Dabei wird außerdem der Informationsbedarf der Verbraucher Dänemark, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Polen ermittelt.

Begleitet wird das Projekt mit Hintergrundartikeln sowie Social-Media-Aktionen in Kooperation mit der EIT Food Web-Plattform FoodUnfolded, die sich der Information und Unterhaltung rund um das Thema Lebensmittel und Ernährung verschrieben hat.

Kooperationspartner sind unter anderem die Universitäten Hohenheim, Aarhus, Turin, die Unternehmen Danone und Doehler sowie die Nichtregierungsorganisation ProVeg International. Die Projektleitung hat das Forschungszentrum für Bioökonomie der Universität Hohenheim

übernommen.

Dieses Projekt wird von EIT Food finanziert, der Innovationsgemeinschaft für Lebensmittel des Europäischen Instituts für Innovation und Technologie (EIT). EIT ist eine Einrichtung der EU im Rahmen von Horizont 2020, dem EU-Rahmenprogramm für Forschung und Innovation.

### **Weitere Informationen**

The V-Place auf EIT-Food  
EIT Food Web-Plattform FoodUnfolded

### **HINTERGRUND: EIT Food**

EIT Food (<https://www.eitfood.eu>) ist eine pan-europäische Initiative des Europäischen Instituts für Innovation und Technologie (EIT, Einrichtung der Europäischen Union) zur Förderung von Unternehmertum und Innovationen im Lebensmittelbereich.

Sie setzt sich dafür ein, das Lebensmittelsystem nachhaltiger, gesünder und vertrauenswürdiger zu machen. Der Verbraucher sowie die Unterstützung und der Wissenstransfer hin zu kleinen und mittleren Unternehmen in Europa spielen hierbei eine zentrale Rolle.

Mitglieder von EIT Food sind wichtige Player aus dem internationalen Lebensmittelbereich: fast 100 Partner aus führenden Unternehmen, Forschungseinrichtungen, kleinen und mittleren Unternehmen und Universitäten aus 13 Ländern.

### **HINTERGRUND: Forschungszentrum Bioökonomie an der Universität Hohenheim**

Die Herausforderungen der Bioökonomie sind komplex und in starkem Maße von Forschungsanstrengungen abhängig. Antworten sind nur möglich, wenn Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler interdisziplinär über ihre Fachgrenzen hinaus zusammenarbeiten.

Die Aufgabe des Forschungszentrums Bioökonomie ist es, diese interdisziplinäre Thematik gezielt und nachhaltig an der Universität zu etablieren und durch die erfolgreiche Einwerbung von Fördermitteln umzusetzen. Dafür unterstützt es die Forschenden fakultätsübergreifend bei Antragsstellung und / oder Leitung nationaler und internationaler Verbundprojekte, koordiniert internationale Netzwerkprojekte und Plattformen und wirkt wesentlich bei der Suche nach möglichen Projektpartnern, der Zusammenstellung des Konsortiums sowie beim Entwickeln der Projektidee, dem Antragsschreiben, der Kommunikation und der Abstimmung mit dem Fördermittelgeber mit.

### **HINTERGRUND: Arbeitskreis BEST am Fachgebiet Agrarmärkte**

Der Arbeitskreis Business Excellence and Sustainability Transformation (BEST) am Fachgebiet Agrarmärkte der Universität Hohenheim ist eine neue Initiative. Sie befasst sich praxisorientiert mit der Exzellenz von Unternehmen und den dafür geeigneten Bewertungs- und Kommunikationsinstrumenten, die zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können. Außerdem werden Kommunikation und Kennzeichnungen für hochwertige Lebensmittel, Besonderheiten und Nachhaltigkeit von Agrar- und Lebensmittelmärkten sowie Erwartungen und Verhaltensweisen von Stakeholdern im Lebensmittelbereich analysiert. Um Stakeholdern Orientierung oder herausragenden Ansätzen mehr Sichtbarkeit zu geben, werden im Dialog und permanenten Austausch von Wissenschaft und Praxis Möglichkeiten ausgelotet und neue

Ansätze entwickelt.

## **HINTERGRUND: Wissenschaftsjahr 2020/21 Bioökonomie**

In den Jahren 2020 und 2021 steht das Wissenschaftsjahr im Zeichen der Bioökonomie – und damit einer nachhaltigen, biobasierten Wirtschaftsweise. Es geht darum, natürliche Stoffe und Ressourcen nachhaltig und innovativ zu nutzen und so fossile und mineralische Rohstoffe zu ersetzen, Produkte umweltverträglicher herzustellen und biologische Ressourcen zu schonen. Das ist in Zeiten des Klimawandels, einer wachsenden Weltbevölkerung und eines drastischen Artenrückgangs mehr denn je notwendig. Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) ausgerichtete Wissenschaftsjahr Bioökonomie rückt das Thema ins Rampenlicht.

Die Bioökonomie ist das Leitthema der Universität Hohenheim in Forschung und Lehre. Sie verbindet die agrarwissenschaftliche, die naturwissenschaftliche sowie die wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät. Im Wissenschaftsjahr Bioökonomie informiert die Universität Hohenheim in zahlreichen Veranstaltungen Fachwelt und Öffentlichkeit zum Thema.

*Text: Stuhlemmer*

---

Kontakt für Medien:

Klaus Hadwiger, Forschungszentrum für Bioökonomie  
T +49 (0)711 459 24545, E klaus.hadwiger@uni-hohenheim.de

Dr. Beate Gebhardt, Fachgebiet Agrarmärkte, Arbeitskreis BEST  
T + 49 (0)711 459-22612, E Beate.Gebhardt@uni-hohenheim.de