



Die Millennials probieren auch mögliche Alternativen zu den bisher genutzten tierischen Proteinlieferanten. Steaks aus der Retorte, Powergemüse oder Insekten können sie sich als logische Ergänzung des Speiseplans vorstellen. Foto: concept in research + consulting GmbH

Steht eine Ernährungsrevolution bevor?

Das zunehmende Wissen um unser Essen erfordert auch mehr Gewissen

Die Weltbevölkerung wächst und damit auch die Notwendigkeit, die wachsende Anzahl an Menschen zu ernähren. Bereits heute beansprucht die Fleischproduktion mehr als drei Viertel der weltweiten Agrarflächen. Mehr Menschen bedeutet, dass künftig noch mehr Nahrung erzeugt werden muss – für Mensch und Tier. Dass dies zum Problem werden kann, zeigte sich kürzlich, als das Tierfutter nach der wochenlangen Dürre im Sommer auch in Deutschland knapp wurde. Eine Herausforderung, der sich die gesamte Branche stellen muss, denn gerade in den Industrieländern spielte Fleisch bisher immer eine herausragende Rolle bei der Proteinversorgung.

Von Rochus Winkler und Volker Köhnen

Die derzeitige Veränderung in unserer Gesellschaft – ausgelöst durch den Wunsch nach Selbstoptimierung, von ökologischen Restriktionen und ethischen Bedenken – sorgt dafür, dass sich die Essgewohnheiten immer stärker und vor allem schneller wandeln. Laut „Forbes Magazin“ reduzieren bereits 70% der Weltbevölkerung entweder bewusst den Konsum von Fleisch oder verzichten ganz darauf (<https://www.forbes.com/sites/michaelpellman-rowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat/#62245601a444>). Vorne dabei sind die sogenannten Millennials – auch als Generation Y bekannt. Sie sind gebildet, technikaffin, streben nach Selbstverwirklichung und Selbstoptimierung und sind dabei alles andere als unkritisch. Zudem sehen sie Fleisch und

tierische Produkte heute deutlich kritischer als noch ihre Elterngeneration.

Kurz gesagt: Diese Generation setzt die neuen Schwerpunkte und ist mit ihren Konsumentscheidungen der Motor eines umfassenden gesellschaftlichen und kulturellen Wandels. Grund genug, um sich die Verbraucher und deren aktuelle Bedürfnisse und Motive sowie mögliche Alternativen zu den bisher genutzten tierischen Proteinlieferanten genauer anzuschauen. Steaks aus der Retorte, Powergemüse oder Insekten: Die viel diskutierten Alternativen bieten vielerlei Möglichkeiten in Bezug auf Nachhaltigkeit und Moral – nicht nur als Ersatz tierischer Produkte, sondern auch als logische Ergänzung des Speiseplans. Denn richtig genutzt, ist das Potenzial der Proteinalternativen auch für die Fleischindustrie enorm.

Die Studie

In den vergangenen Jahren ist besonders die Zahl der möglichen Fleischalternativen enorm gestiegen. Gleichzeitig war es noch nie so leicht, auf andere Ernährungsformen umzusteigen. So verwundert es nicht, dass Proteinalternativen und deren Eigenschaften bereits umfassend diskutiert wurden, die ersten Insektenburger in den Supermärkten gelistet worden sind und der Markt für Veganer, Vegetarier und Flexitarier unaufhaltsam wächst.

Der Verbraucher will, dass das Essen lecker schmeckt und ihm ein gutes Gefühl vermittelt – ohne ethische Bedenken. Essen soll gut für uns, für unsere Seelen und unsere Umwelt

sein. Es scheint, als müsste ein neues Gleichgewicht zwischen Genuss und Gewissen hergestellt werden.

Welche Hintergründe hat dieser Wandel und was bedeutet der Trend zu Proteinalternativen wie Grillenfleisch und Co für die Fleisch verarbeitende Industrie? Um diese Frage zukunftsweisend beantworten zu können, ist es wichtig, den Verbraucher und dessen Motive zu verstehen. Nur wer aus Verbrauchersicht denkt, kann Trends verstehen und diese optimal für sich und sein Unternehmen nutzen.

Mit dieser Motivation haben wir erstmals eine quantitative (1027 Befragte) und qualitative Studie zum Kulturwandel in der Ernährung realisiert. Die Befragten waren sowohl männliche als auch weibliche Haushaltsentscheider, Singles, Paare und Familien im Alter von 16 bis 66 Jahren. Außerdem haben wir mit drei Experten in einem qualitativen Modul gesprochen, darunter ein Lebensmittel spezialist, ein (Gourmet-)Koch und ein Ökotrophologe. Es galt, die Ernährungswissen und persönlichen Einstellungen von potenziellen Konsumenten und Experten zu betrachten, um Ableitungen für Marktstrategien zu treffen.

„Du bist, was du isst“

Zudem sollten sowohl psychologische als auch marktorientierte Fragestellungen erörtert werden. Psychologische Fragestellungen waren unter anderem:

- Welche grundlegenden Motive der Akzeptanz und des Verzehrs von nicht herkömmlichen Proteinquellen gibt es?

- Welche Motivationstypen (Zielgruppen) lassen sich feststellen?
- Können sich die Ersatzkategorien lediglich als Nebenprodukt bewähren oder haben sie das Potenzial, herkömmliches Fleisch zu ersetzen?
- Welche Punkte müssen sie erfüllen, um sich durchsetzen zu können?

Zu der marktorientierten Befragung gehörten unter anderem folgende Fragen:

- Welche Potenziale ergeben sich für den Markt?
- Kann man auf Basis der alternativen Kategorien einen Markt entwickeln?
- Was sind generelle und typenspezifische motivationale Anforderungen?
- Mit welchen Maßnahmen können Positionierungen umgesetzt werden?

Basierend auf den Antworten sollten Treiber und Hintergründe der Verbrauchermotive analysiert und identifiziert werden, um danach die Akzeptanz gegenüber möglicher Proteinalternativen sowie deren Potenzial zu bewerten. Anders als bisher üblich, stand also die Verbrauchermotivation im Fokus und nicht die Eigenschaften der Fleischersatzstoffe.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der Studie belegen den aktuell erkennbaren Wandel: Der „Meat Peak“ ist erreicht – ab jetzt wird der Fleischkonsum nur noch zurückgehen. Ethik und Moral gewinnen an Bedeutung, denn durch mehr Wissen folgt schlussendlich auch mehr Gewissen. Der heutige Zeitgeist ist geprägt von einer Schuldkultur und hinterfragt das „Richtig oder

Falsch“ im Miteinander sowie das Thema der Menschlichkeit, der Empathie und Moral. Durch die Globalisierung und die sozialen Medien war es noch nie so einfach, Informationen zu erhalten und auszutauschen, weshalb die Konsumenten so aufgeklärt sind wie noch nie.

Der Wunsch nach mehr Harmonie, Transparenz und Einklang von Mensch, Tier und Natur sind daher das erklärbare, immer stärker in den Fokus rückende Ziel. Dieses Ziel erfordert jedoch Veränderungen in vielerlei Perspektiven, die vor allem auch die Ernährungsweise einschließt. Zwar ist diese neue Sichtweise auf den Verzehr tierischer Lebensmittel sowie den Einsatz und die Verarbeitung tierischer Rohstoffe bisher noch sehr zielgruppenspezifisch, doch die Studie macht deutlich, dass sich diese Einstellung spätestens mit dem Heranwachsen der nächsten Generationen vervielfachen wird.

Im Detail

Um einen aussagekräftigen Verbraucherquerschnitt zu erhalten, wurden alle Teilnehmer der Studie in verschiedene Konsumententypen untergliedert und im Spannungsfeld zwischen „Heile Welt“ und „Genuss“, sowie zwischen „Ekel“ und „Akzeptanz“ gegenüber Neuem eingeordnet. Neben dieser Einordnung wurden auch die soziodemografischen Merkmale sowie die Werteorientierung und die aktuelle Ernährung der Konsumententypen miteinbezogen.

Das Ergebnis dieses Mappings zeigt, dass ungefähr jeder Fünfte entweder als „Exotikbe-

fürworter“ oder als „Heile-Welt-Typ“ bezeichnet werden kann und eine hohe Akzeptanz gegenüber neuen Lebensmitteln aufweist (Abb. 1). Zudem ist gut zu erkennen, wie wichtig Genuss, aber auch Moral für den Großteil der Befragten ist. Eher skeptisch gegenüber Unbekanntem sind dagegen nur ungefähr 15% der Befragten.

Mit der Einteilung der Konsumententypen wurden gleichzeitig auch erste Erwartungen an Lebensmittel und im Speziellen die Affinität gegenüber Proteinen im Allgemeinen und gegenüber der drei Proteinalternativen In-Vitro-Fleisch, Insekten und pflanzliche Proteinlieferanten abgefragt. Diese drei Proteinalternativen repräsentieren in den Bereichen Verfügbarkeit, Akzeptanz und Genuss drei unterschiedliche Richtungen sowie Möglichkeiten des Ersatzes bisheriger Proteinquellen. Zudem sprechen die drei Proteinalternativen unterschiedliche Zielgruppen an.

In unserem Test schnitten vor allem die pflanzlichen Proteinquellen in den zu bewertenden Bereichen gut ab, was sich eindeutig durch die hohe Bekanntheit sowie die einfache Verfügbarkeit von Superfood und weiteren pflanzlichen Proteinquellen erklären lässt. Befragt nach den bekanntesten Proteinquellen auf Pflanzenbasis wurden besonders oft Soja, gemüsebasierte Produkte oder Hülsenfrüchte genannt. Unbekannter waren dagegen Algen oder der Pilz Quorn.

Zwar schmecken pflanzliche Alternativen den Befragten sehr gut und bringen Abwechslung in den Alltag, allerdings hat die Befragung auch ergeben, dass die Probanden

Verbraucherquerschnitt

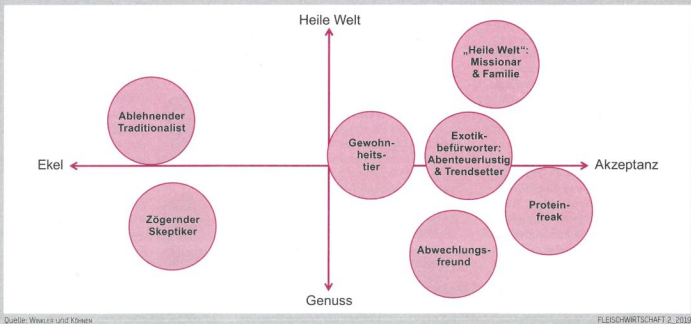


Abb. 1: Das Mapping der Konsumententypen zeigt unter anderem, wie wichtig Genuss aber auch Moral für den Großteil der Befragten ist. Jeder Fünfte weist eine hohe Akzeptanz gegenüber neuen Lebensmitteln auf.

