

Universität Hohenheim

Flexitarier: Appetit auf mehr Informationen

Immer mehr Menschen reduzieren ihren Fleischkonsum zugunsten pflanzlicher Alternativen. Die aktuelle Vermarktung zielt jedoch an der großen Zielgruppe der Flexitarier häufig vorbei, zeigt eine aktuelle Untersuchung.



Leitet die Studie:
Dr. Beate Gebhardt
vom Fachbereich
Agrarmärkte der
Uni Hohenheim.

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.

Vegan wird oft negativ assoziiert

Darunter fallen unter anderem Milchalternativen wie Haferdrinks und andere pflanzenbasierte Drinks oder Fleischalternativen wie Sojageschnetzeltes und Burger-Pattys. „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 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.

Flexitarier: unscharfe Definition

„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 Fleisch-

konsum weitgehend eingeschränkt haben, eher als ‚Vegetarier‘, während sie sich in Italien meist als ‚Omnivoren‘, also Allesesser, einstuften.“

„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 als Zielgruppe schwer fassbar

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.

Verbraucherwunsch nach „well-being“

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 Nahrungsmittel-Intoleranzen 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.

Sorge um zu hohen Verarbeitungsgrad

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.

Inzwischen findet man pflanzenbasierte Lebensmittel in allen Ländern vor allem in →



DAS TK-DESSERT FÜR JEDEN ANLASS

Die netteste **ICE CREAM**

- + **BIO-Eis auf Bananenbasis**
- + **vegan**
- + **laktosefrei**
- + **ohne Konservierungsstoffe**
- + **in fünf leckeren Sorten**
- + **zum Selbermixen (für Zuhause)**
- + **zahlreiche Serviermöglichkeiten**
- + **mehr Nettos: dienettesteicecream.com**
- + **eine Innovation aus dem Hause AGRO FOOD Lebensmittel GmbH**

MEHR nette INFOS:
www.agro-food.de



Auch viele TK-Hersteller (hier Iglo mit der Green Cuisine) setzen zunehmend auf pflanzenbasierte Lebensmittel.

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.

Angebot an Fleisch-Alternativen zu gering

Das Angebot von pflanzlichen Milchalternativen wird in allen Ländern von den Experten als besonders vielfältig beschrieben. Die Vielfalt an pflanzlichen Fleischalternativen hingegen wird als mittel bis gering eingestuft. Vor allem Burger-Pattys 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 Ei-Alternativen werden vermisst.



i Uni Hohenheim / The V-Place

In dem Kommunikationsprojekt „The V-Place“ 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 in Kooperation mit der EIT Food Web-Plattform FoodUnfolded.

Kooperationspartner sind unter anderem die Universitäten Hohenheim, Aarhus, Turin, die Unternehmen Danone und Doehler sowie ProVeg International. Die Projektleitung hat das Forschungszentrum für Bioökonomie der Universität Hohenheim (Foto) übernommen. Finanziert wird das Projekt von 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.

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.

Hoher Bedarf an genauer 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.

kl