

ESSEN NEU DENKEN!

In Deutschland sinkt der Fleischkonsum weiter und der Handel senkt die Preise für pflanzliche Alternativen: Die Food-Branche ist in Bewegung wie nie. Die fünf spannendsten Trends.

VON KATRIN KASPER

1. GLEICHE PREISE, OB MIT TIER ODER OHNE

Pflanzliche Alternativen sind oft teurer als Tierprodukte – auch wegen der höheren Margen, die der Handel gern aufschlägt. Doch im Herbst 2023 senkte der Discounter Lidl die Preise seiner veganen Eigenmarke auf das Niveau vergleichbarer Tierprodukte. Penny, Aldi, die österreichische Supermarktkette Billa (zur deutschen Rewe-Gruppe) und Jumbo in den Niederlanden zogen nach. Laut einer Preisstudie der Ernährungsorganisation ProVeg hatte im August 2023 ein pflanzlicher Warenkorb in Deutschland im Schnitt noch 25 Prozent mehr gekostet als ein vergleichbarer mit Tier. Das war zwar schon weniger als die Hälfte als ein Jahr zuvor, aber vor allem für einkommensschwache Haushalte immer noch zu viel.

Nun wächst der Druck auf die Hersteller von Markenprodukten, wettbewerbsfähig zu bleiben mit den billigeren Handelsmarken. Hinzu kommt: Es gibt nur wenige Einzelhändler in Deutschland, und sie haben große Macht. Denn sie entscheiden, was im Regal landet – und damit auf unserem Teller. Aber: Auch die Politik kann Anreize schaffen für eine nachhaltigere Ernährung, etwa durch weniger Subventionen und höhere Steuersätze für Tierprodukte.

Wohin die Reise gehen kann, zeigte Penny im letzten Sommer: Der Discounter verkaufte Käse und Würstchen „zu wahren Kosten“, die durch die Produktion verursachte Umweltschäden berücksichtigten. Plötzlich



Kabeljau auf Pilzbasis von Esencia Foods

waren die tierischen Lebensmittel fast doppelt so teuer wie die pflanzlichen Alternativen.

2. PFLANZLICH AUSSER HAUS

Burger King Deutschland verkauft seine Veggie-Burger seit vier Jahren zum selben Preis wie fleischhaltige Burger. Heute ist jeder fünfte Whopper, der über die Theke geht, fleischlos, und das pflanzliche Sortiment der Burgerkette wächst kontinuierlich. Noch einen Schritt weiter geht „Otto's Burger“ in Hamburg: In den



Govinda Thaler von V-Planet: Pflanzenkost für Großbetriebe

Filialen ist der fleischlose Bratling Standard, Fleisch muss extra gewählt werden – für einen Euro Aufpreis. Das Ergebnis: Jeder Zweite bestellt fleischlose Burger.

Laut einer Studie von Circana ist der Verzehr von Fleischalternativen im Außer-Haus-Markt gegenüber 2019 um fast 50 Prozent gestiegen, der von veganen Burgern sogar um 90 Prozent. Aber nicht nur die Markengastronomie, auch Mensen, Krankenhäuser, Schulen und Kindergärten sind entscheidend für die Ernährung von Massen. Doch vielen Köchen fehlt noch das Know-how rund um Plant-based. V-Planet aus Mecklenburg-Vorpommern beliefert daher Klinikgruppen wie Helios und Vivantes mit vollwertigen pflanzlichen Fertigmahlzeiten in Bio-Qualität. 2024 soll das Angebot ausgebaut werden, wegen großer Nachfrage.

Eine große Nachfrage nach pflanzlichen Produkten herrscht auch bei Backwaren. Firmen wie das Startup

Be Better My Friend aus den Niederlanden und der Agrarkonzern Bunge haben pflanzliche Butter-Alternativen speziell für Bäckereien und Konditoreien entwickelt. Und der Zutatenhersteller Loryma bietet den Profis eine Ei-Alternative auf Basis von Weizen, die dem Teig optimale Stabilität, Volumen und Fluffigkeit verleiht – ganz ohne Milch und Eier.

3. PILZE – MAGISCHE SUPERSTARS

Groß im Kommen sind Pilze als Zutat für Fleisch- und Fischalternativen. Denn ihr fadenförmiges Zellgeflecht, das sogenannte Myzel, kommt der Textur von Fleisch sehr nahe. Zudem sind sie reich an Ballaststoffen, hochwertigen Proteinen und Umami-Geschmack. Das Start-up BioGNR aus Litauen fermentiert zum Beispiel Pilzprotein für pflanzliche Nuggets und Burgerpattys mit der faserigen Struktur von Hühner- oder Rindfleisch. Esencia Foods vermischt Myzelien mit Hülsenfrüchten, für die ersten pilzbasierten Fischalternativen Europas. Ein Filet à la Kabeljau gibt's schon zum Probieren, noch dieses Frühjahr soll es erstmals in Restaurants in Barcelona auf den Tisch kommen.

Bosque Foods aus Berlin züchtet mit Nebenprodukten der Agrarindustrie Myzelien für ganze Speckstreifen, Schweinefilets und Chicken Nuggets. SomaTech aus Irland nutzt Biertreber für ein Myzel-Granulat als Zutat. Und damit die Hersteller alternative Proteine künftig schnell in großen Mengen produzieren können, plant Planetary in der Schweiz eine industrielle Fermentationsanlage.



Die New Food Conference der Ernährungsorganisation ProVeg liefert einmal im Jahr Bahnbrechendes zum Thema alternative Proteine

4. PLANT-BASED – DAS NÄCHSTE LEVEL

Ob mit oder ohne Pilze: Pflanzliche Alternativen zu Fleisch, Fisch und Milchprodukten werden immer besser – und vielfältiger. Das vegane Thunfisch-Filet von Happy Ocean Foods und der „Tu-Na“ in Dosen von Bettafish mit Erbsenprotein etwa können es in Sachen Geschmack, Textur und Nährwerte durchaus mit dem tierischen Pendant aufnehmen. Oder die Dumplings, Gyozas und Baos von

Haofood aus China: Die asiatischen Teigtaschen sind Trend – und kommen rein pflanzlich mit mehr Protein und Ballaststoffen daher als diejenigen mit Fleisch.

Bei der Produktentwicklung wird immer stärker auf Zutaten und Herkunft der Rohstoffe geachtet. Zwar garantieren Zusatzstoffe oft Geschmack und Stabilität der Ersatzprodukte, doch viele Konsumenten misstrauen ihnen. Die Hersteller setzen deshalb vor allem auf Inhaltsstoffe, die die Verbraucher aus ihrem eigenen Küchenschrank kennen, sowie auf kurze und verständliche Zutatenlisten.

Der Handel macht Platz für die vielen neuen Produkte: In Österreich hat Billa gerade nach Wien eine zweite rein vegane Filiale in Graz eröffnet. Und in über 20 weiteren Märkte sollen große „Pflanzilla“-Themenflächen für ausschließlich vegane Produkte entstehen. Auch im Hamburger Edeka-Markt in der Rindermarkthalle in St. Pauli, einem früheren Schlachthof, bekommen Kunden alles rein pflanzlich – von Fleisch- und Wurstersatz über Saucen und Nudeln bis zur Zahnpasta und sogar Kondomen. Beim pflanzlichen Vorreiter Rügenwalder Mühle liegen die veganen Alternativen beim Abverkauf-Ranking der eigenen Produkte auf den Positionen eins bis zwölf, dann folgt erst normaler Kochschinken.



Myzelium Burger
von Planetary



American Style
Buttercream
von Be Better My Friend

5. KULTIVIERTES FLEISCH

Es sieht aus wie Fleisch, es riecht wie Fleisch, aber wie schmeckt es? In Deutschland darf man kultiviertes Fleisch bislang noch nicht verkosten. In den Niederlanden neuerdings schon – ein gewaltiger Fortschritt für Hersteller wie Mosa Meat, die dort Fleisch aus einzelnen Tierzellen züchten. Endlich bekommen sie das für die Produktentwicklung so wichtige Feedback von Verbrauchern.

Verkauft werden darf kultiviertes Fleisch bislang nur in Singapur und den USA, wo die Firmen Upside Foods und Good Meat im Juni eine Zulassung erhalten haben. Zu haben ist es allerdings bisher nur im Restaurant und nur als Zutat in ansonsten pflanzlichen Nuggets. Denn die Produktion ist noch sehr teuer. Culminate Foods aus Berlin entwickelt daher ein kultiviertes Fett, das den Geschmack pflanzlicher Würstchen und Co. aufpeppen soll.

Rund 160 Firmen weltweit arbeiten derzeit an kultiviertem Fleisch und Fisch. Ob und wann die EU das „Novel Food“ zulässt, ist noch offen. Doch der Druck wächst: Im September hat der deutsche Wursthersteller Infamily Foods als erstes Unternehmen der Welt bei der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) die Zulassung für ein zellkultiviertes Fleischprodukt beantragt.