

AUSBLICK 2025

Was die Plant-based Industrie antreibt > 7

ALTPROTEIN- HYPE-CYCLE

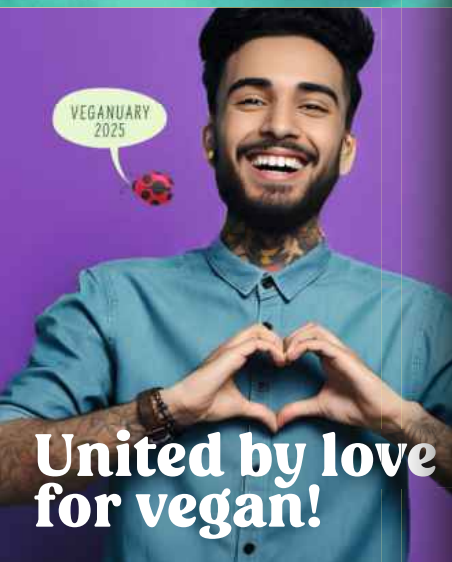
Marktreif? So weit
sind die Akteure

> 14

LÄNDERSPEZIAL SÜDAFRIKA

Der neue
Boom am Kap

> 26



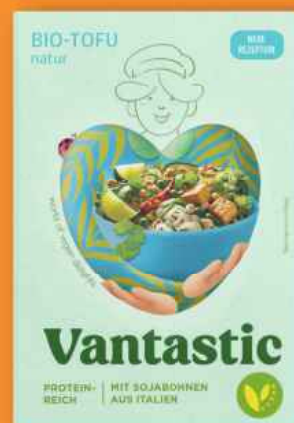
**United by love
for vegan!**

Vantastic

WORLD OF VEGAN DELIGHTS

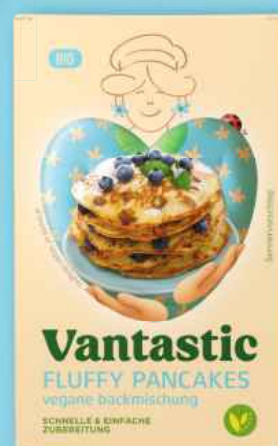
**Wir sind
20,6
Mio.**

75 % DER GENERATION Y & Z IN DEUTSCHLAND
GEBEN AN, REGELMÄSSIG VEGANE ALTERNATIV-
PRODUKTE ZU KAUFEN. Statista 2024



EAT PLANTS,
NOT FRIENDS

hello@vantastic.vg
www.vantastic.vg



Die Reise hat gerade erst begonnen



Foto: privat

Olaf Deininger
Chefredakteur
olaf.deininger@dfv.de

Diese Ausgabe wartet mit einer echten **Innovation** auf: Unser Autor und Start-up-Experte Dominik Ewald vom Fraunhofer Institut IGD in Rostock und Darmstadt hat zusammen mit unserem Team über **40 Akteure im Alt-Protein-Markt** analysiert und bewertet, darunter auch viele **Start-ups**. Um die Ergebnisse dieser Recherche- und Analysearbeit anschaulich zu machen, platzierte er anschließend jedes einzelne Unternehmen auf dem **Gardner-Hype-Cycle**. Das ist einzigartig und wurde bisher noch nie gemacht. Sozusagen eine Weltpremiere.

Für alle, die den Gardner-Hype-Cycle nicht kennen: Das ist eine seit Jahren eingesetzte Methode, um den **Reifegrad** von **Technologien**, von **Projekten** und von **Unternehmen** zu bestimmen. Die Firma Gartner zählt seit über 20 Jahren zu den großen internationalen **Technologie-Analysten** und -Beratern für Unternehmen.

Wir glauben, dass eine systematische Einordnung der Unternehmen in den Bereichen **Pflanzenproteine**, **Zellkulturen** und **Fermentationsverfahren** überfällig war. Denn die Lebensmittelindustrie steht an einem Wendepunkt: Klimawandel, steigende Bevölkerungszahlen und der Ruf nach nachhaltigen, ethischen Lösungen fordern eine grundlegende Neugestaltung unserer Ernährungssysteme. Alternative Proteine – von kultiviertem Fleisch über (präzisions-)fermentierte Eiweiße bis hin zu Lebensmitteln aus CO₂ – versprechen eine Revolution auf dem Teller. Doch welche Technologien und Start-ups werden diese **Transformation** anführen?

Unser erster Aufschlag zeigt, wo führende Unternehmen zu verorten sind und welche Technologien kurz davor stehen, marktreif zu werden. Sieben **Schlüssel-technologien** stehen dabei im Fokus: Kultiviertes Fleisch, In-vitro-Fisch, gedrucktes Fleisch, pflanzliche Proteine, fermentierte Proteine, Einzellproteine aus Mikroben und Algen sowie Lebensmittel aus CO₂.

Und: Falls Sie möglicherweise mit der einen oder anderen Einordnung nicht einverstanden sein sollten, oder sich für **Bewertungen** im Einzelfall interessieren, nehmen Sie gerne **Kontakt** mit mir auf.



3 Editorial

Markt

6 Der Stand der Dinge (Teil 1)



- 7 Ein Branchen-Überblick**
Wo stehen wir und wo geht es hin: Simone Poppe, Gründerin und Geschäftsführerin von Newfood Consulting, analysiert in einem Gastbeitrag die Branche

- 14 Plant-Based Hype-Cycle**
So fortgeschritten sind die wichtigsten Akteure bei der Marktfähigkeit, Skalierbarkeit und Nachhaltigkeit



- 18 Unternehmensstrategie LIKE**
Anja Grunefeld, Head of Europe bei Livekindly Collective, im Interview: „Weg vom Imitat, hin zum neuen Selbstverständnis“

- 24 Vantastic**
Mit Street-Food-Trends Flexitarier im Fokus: Birgitta Orna, Daniela Kammermeier und Stephan Scherer im Interview

Länderspezial Südafrika

- 26 Marktanalyse**
Große Offenheit für pflanzliches und kultiviertes Fleisch: Südafrika ist ein vielversprechender Markt für die Altprotein-Branche.

- 30 Großes Potenzial**
Von hybrider Hühnerbrust bis zellkultivierte Antilope: Diese Start-ups treiben den Fortschritt

Erzeuger



- 32 Pilotfarm für Cultivated Meat**
RESPECTfarms will kultiviertes Fleisch als Einkommensquelle etablieren und startet erste Pilotfarm: Ein Gastbeitrag von Florentine Ziegowski

Start-ups

- 36 Formo**
Interview Teil 2: „Skalierung machen wir mit erfahrenen Produktionspartnern.“ Die Pläne des Start-ups

Events

- 38 Smart Proteins Summit 2024**
Die Politik blickt auf die Branche

Work

- 40 AltProtein Hiring Report**
Most wanted AltProtein Jobs: Die Job-Plattform Tälst präsentiert den „Alt.Protein Career & Hiring Report“

NEWMEAT

Fleischalternativen im Fokus

Ein Newsletter.

Immer donnerstags.

Vielfältiges Branchenwissen.

**Newsletter
kostenlos
abonnieren**



Jetzt kostenlos abonnieren:
fleischwirtschaft.de/newmeat-newsletter



Erfahren Sie mehr zum...

- aktuellen Stand der Entwicklungen
- den verschiedenen Fleischalternativen
- möglichen Zukunftsszenarien der Branche

afz allgemeine
fleischer zeitung

FLEISCHWIRTSCHAFT

Alternative Proteine

Foto: © IMAGO/Dreamstime

Wie ist der Stand der Dinge bei Plant-based?

Bei pflanzlicher Milch geht's bergauf, Fleischalternativen stagnieren. Aber trotz verlangsamtem Wachstum haben alternative Proteine weiterhin großes Potenzial. Burger und Hack auf Pflanzenbasis erfreuen sich an Beliebtheit, während andere Segmente Entwicklungsbedarf haben.

Pflanzliche Burger, wie die von Beyond Meat, die auf Erbsenprotein basieren, sind in verschiedenen Burger-Filialen erhältlich.



Foto: © IMA60/Dreamstime

Teil 1: Plant-based

Wo stehen wir heute? Ein Branchen-Überblick

Wo steht die Branche? Was hat sie erreicht? In diesem Jahr und davor. Und wie wird es im kommenden Jahr weitergehen? Zeit für einen umfassenden Statusbericht. Hier der erste Teil über den Markt von Plant-based-Produkten.

Autorin: Simone Poppe

Entwicklung der letzten Jahre

Der weltweite Markt für pflanzliche Lebensmittel hat sich in den letzten Jahren dynamisch entwickelt. Von 2020 bis 2022 stieg der Umsatz insbesondere bei Fleisch- und Milchersatzprodukten stark an, begünstigt durch die COVID-19-Pandemie, als viele Verbraucher vermehrt pflanzliche Alternativen wählten. Seit 2022 hat sich das Wachstum jedoch verlangsamt, insbesondere in den USA.

Während der Markt für pflanzliche Milchprodukte weiterhin leicht zulegte, zeigten pflanzliche Fleischprodukte in entwickelten

Märkten einen gewissen Rückgang oder eine Stagnation, bedingt durch Herausforderungen in den Bereichen Geschmack, Textur und Preis. Es wird zunehmend erwartet, dass pflanzliche Produkte geschmacklich und preislich mit tierischen Alternativen konkurrieren können.

Zusammengefasst bleibt der Markt für pflanzliche Lebensmittel, trotz jüngster Herausforderungen in einigen Kategorien, ein Bereich mit großem Wachstumspotenzial. Besondere Fortschritte werden weiterhin in aufstrebenden Regionen sowie bei verbesserten Produktinnovationen erwartet. Hier die Einzelheiten:

Etablierte Produkte

Bereits etablierte Segmente im Plant-Based-Bereich sind vor allem:

Pflanzliche Milchalternativen

Mit einem Marktanteil von bis zu 15 % im Milchsegment gehören Produkte wie Sojamilch, Hafermilch und Mandelmilch zu den stärksten Kategorien.

Fleisch-Alternativen

Besonders pflanzliche Burger und Hackfleisch-Alternativen sind sehr beliebt. Diese Produkte basieren meist auf Soja-, Erbsen- oder Weizenproteinen, haben jedoch in den letzten Jahren eine zunehmende Diversifizierung



Foto: © IMA60/Deposithotos

Unternehmen, wie Vantastic Foods bieten eine Auswahl an Jackfrucht-basierten Produkten an. Hieraus lässt sich beispielsweise ein exotischer Eintopf zubereiten. Aber auch „Pulled Jackfruit BBQ“ von Upton's Naturals eignet sich für diverse Gerichte.

durch alternative Rohstoffe wie Mykoproteine oder Ackerbohnen erfahren.

Joghurt- und Käse-Alternativen
Pflanzliche Joghurts aus Kokosmilch und Mandeln sowie Schmelzkäse auf Kokosölbasis sind etabliert, aber auch noch in der Entwicklungs- und Innovationsphase, wobei schnittfester Käse, besonders Hartkäse, noch Entwicklungsbedarf aufweist.

Aufstrebende Produkte

Fisch-Alternativen
Diese befinden sich häufig noch im Entwicklungsstadium, gewinnen jedoch zunehmend an Dynamik. Produkte auf Basis von Algen, Jackfrucht und Hülsenfrüchten bieten viel Potenzial, da sie eine

nachhaltige Lösung zur Reduzierung von Überfischung darstellen und eine umweltfreundlichere Alternative zu herkömmlichem Fisch bieten. Trotz einiger Herausforderungen in Bezug auf Textur und Geschmack ist dieser Bereich aufgrund seiner Nachhaltigkeitsvorteile vielversprechend und wird in den kommenden Jahren voraussichtlich weiter an Bedeutung gewinnen.

Ei-Alternativen

Produkte wie pflanzliche Eier auf Basis von Mungobohnen oder Kichererbsen sind besonders bei Veganern beliebt, da sie eine cholesterinfreie Alternative bieten. In Bezug auf Textur und Vielseitigkeit gibt es jedoch noch Verbesserungspotenzial. Die Entwicklung in diesem Bereich schreitet jedoch kontinuierlich voran, und es wird erwartet, dass durch technologische Fortschritte Herausforderungen in den nächsten Jahren überwunden werden.

Käse-Alternativen

Im Bereich der Käsealternativen, insbesondere für klassischen Schnittkäse, gibt es ebenfalls

noch Herausforderungen. Während Schmelzkäse-Alternativen bereits Fortschritte gemacht haben, liegt der Fokus nun auf der Entwicklung von pflanzlichen Schnittkäsen, die den traditionellen Käsesorten in Textur und Reifung nahekommen. Aktuell basieren viele Käsealternativen auf Nüssen, Kokosöl oder pflanzlichen Proteinen. Doch es bedarf noch weitergehender Forschung, um die Festigkeit, den Geschmack und die Verzehreigenschaften von Schnittkäse vollständig nachzubilden. Dennoch wird dieser Markt als wachstumsstark eingeschätzt, da die Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen auch in diesem Bereich weiter steigt.

Wie sehen Wertschöpfungskette und Kreisläufe aus?

Status

Die Wertschöpfungskette für plant-based Produkte beginnt zunehmend mit der entscheidenden Rolle der Saatguthersteller, die speziell entwickeltes Saatgut mit optimierten Proteineigenschaften nutzen und entwickeln. Diese Saatgutsorten sind darauf ausgelegt, Pflanzen zu erzeugen, die nicht nur einen hohen Proteingehalt haben, sondern auch Proteine mit speziellen funktionellen Eigenschaften liefern, die für die Verarbeitung in pflanzlichen Produkten geeignet sind. Dies ist besonders wichtig, da sich die Anforderungen an Proteine in pflanzlichen Lebensmitteln weiterentwickeln.

1. Saatgutentwicklung und Rohstoffproduktion

Die Wertschöpfungskette beginnt mit der Arbeit der Saatguthersteller, die speziell entwickeltes Saatgut mit optimierten Proteineigenschaften nutzen und weiterentwickeln. Diese Saatgutsorten werden gezielt gezüchtet

Die Rolle der Saatguthersteller wird in der Wertschöpfungskette der plantbased Produkte immer wichtiger.

bzw. vermehrt, um Pflanzen zu erzeugen, die nicht nur einen hohen Proteingehalt haben, sondern auch Proteine mit spezifischen Eigenschaften liefern, die sich besonders gut für die Weiterverarbeitung eignen. Dazu zählen beispielsweise Erbsen, Soja, Ackerbohnen und andere Rohstoffe, die sich für die Herstellung von Fleisch-, Milch-, Käse- oder Fischalternativen eignen. Diese Saatgut-Entwicklungen zielen darauf ab, Pflanzen zu entwickeln, die widerstandsfähig sind und gleichzeitig optimale Bedingungen für die Proteingewinnung und Weiterverarbeitung bieten.

2. Anbau und Ernte der Rohstoffe

Die spezialisierten Saatgutsorten werden von Landwirten unter optimalen Bedingungen angebaut. Der Anbau dieser Rohstoffe erfolgt mit modernen landwirtschaftlichen Methoden, die auf die Maximierung der Proteinausbeute und die Nachhaltigkeit ausgerichtet sind. Dies umfasst den Einsatz von ressourcenschonenden Anbaumethoden, um den ökologischen Fußabdruck zu minimieren und die Effizienz der Produktion zu erhöhen. Nach der Ernte gelangen die Rohstoffe in die Verarbeitung.

3. Erste Verarbeitung der Rohstoffe (Proteingewinnung)

In diesem Schritt werden die geernteten Rohstoffe in spezialisierten Anlagen verarbeitet, um die wertvollen Proteine zu extrahieren. Dies geschieht mithilfe von Techniken wie Schälen, Mahlen, Filtration und Decanter-Technologie oder Extrusion, um pflanzliche Proteine in einer Form bereitzustellen, die für die Weiterverarbeitung in Lebensmitteln geeignet ist. Diese Proteinrohstoffe bilden die Basis für pflanzliche Produkte wie Fleischersatz, Milchersatz oder Käsealternativen.

4. Lebensmittelindustrie und Verarbeitung zu marktfähigen Lebensmitteln

Die Lebensmittelindustrie spielt eine zentrale Rolle in der Herstellung von pflanzlichen Produkten wie Fleisch-, Milch-, Käse- und Fischalternativen. Hierbei werden extrahierte Proteine und andere Rohstoffe verwendet, um innovative Produkte zu entwickeln, die in Geschmack und Textur möglichst nah an tierische Erzeugnisse herankommen. Moderne Technologien, insbesondere Extrusion, kommen zum Einsatz, um die Qualität und Konsistenz der Produkte zu verbessern.

Um sicherzustellen, dass die pflanzlichen Proteine die gewünschten Eigenschaften aufweisen, arbeiten Lebensmittelhersteller eng mit Maschinenbauern und Saatgutproduzenten zusammen. Diese Kooperation ist entscheidend, um die spezifischen Anforderungen der pflanzlichen Lebensmittelproduktion zu erfüllen und hochwertige Endprodukte herzustellen.

In spezialisierten Verarbeitungsanlagen werden die Rohstoffe in verzehrfertige Lebensmittel umgewandelt. Hierbei spielen Verfahren wie Formung, Texturierung und Verpackung eine zentrale Rolle, um die pflanzlichen Proteine erfolgreich in Produkten wie Fleischalternativen und Milchprodukten zu verarbeiten. Die Verarbeitungsprozesse werden stetig weiterentwickelt, um nicht nur die Produktqualität, sondern auch die Haltbarkeit zu verbessern und den sich wandelnden Verbraucheranforderungen gerecht zu werden.

5. Supply Chain und Logistik

Nach der Verarbeitung müssen die Endprodukte effizient durch die Supply Chain transportiert werden, um frisch und in ausreichender Menge in den Handel zu gelangen. Ein großer Vorteil für die Plant-Based-Industrie ist die



Foto: © IMAGO/BSIP

Pflanzlicher Käse: Hier ist noch weitere Forschung ist nötig, um Festigkeit, Geschmack und Verzehreigenschaften von Schnittkäse vollständig zu reproduzieren.

Lebensmittelhersteller arbeiten immer enger mit Maschinenbauern zusammen, um die gewünschten Produkteigenschaften zu erzielen.

Nutzung bestehender Logistiksysteme, die bereits für tierische Produkte existieren. Diese gut etablierten Kühlketten, Transportsysteme und Vertriebsnetze können auch für pflanzliche Produkte verwendet werden, wodurch Kosten gesenkt und die Effizienz maximiert werden.

6. Handel und Vertrieb

Schließlich gelangen die fertigen Produkte über den Einzelhandel und andere Vertriebswege zu den Konsumenten. Der steigende Trend hin zu pflanzlichen Lebensmitteln führt dazu, dass diese Produkte in Supermärkten und Online-Shops immer stärker vertreten sind.



Foto: © IMA60/Depositphotos

Unternehmen wie Jack & Friends und The Jackfruit Company bieten Produkte an, die Jackfruit als alternative Zutat für Hackfleisch in verschiedenen herzhaften Gerichten verwenden.

Zusammenfassend heißt dies, dass die Wertschöpfungskette für plant-based Produkte mit dem Saatguthersteller beginnt, bei dem gezielt Pflanzen mit optimierten Proteineigenschaften gezüchtet werden. Nach der Ernte der Rohstoffe durchläuft das Material verschiedene Verarbeitungsstufen, bei denen es zu hochwertigen Lebensmitteln verarbeitet wird. In Kombination mit modernen Verarbeitungstechnologien und einer gut entwickelten Supply Chain trägt dies zur raschen Markteinführung und Verbreitung pflanzlicher Produkte bei.

Was fehlt?

Um die Wertschöpfungskette für plant-based Produkte effektiver zu gestalten und das volle Potenzial auszuschöpfen, gibt es einige wesentliche Herausforderungen, die überwunden werden müssen. Diese betreffen die Vernetzung,

die Zusammenarbeit der Akteure entlang der Kette und die Optimierung der Produktionsprozesse. Hier sind die wichtigsten Punkte, die oft fehlen oder verbessert werden müssen:

1. Vernetzung vom Feld bis zum fertigen Produkt

Eine stärkere Vernetzung zwischen den Akteuren entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von den Saatgutherstellern, Proteinherstellern, Maschinenbauern bis hin zu den Lebensmittelherstellern – ist entscheidend. Oft arbeiten diese Akteure isoliert, was zu Informationsverlusten und Ineffizienzen führt. Eine enge Vernetzung könnte sicherstellen, dass alle Beteiligten die notwendigen Informationen über die Proteineigenschaften, Verarbeitungsanforderungen und Marktentwicklungen erhalten. Dies würde die Produktion reibungsloser gestalten und gleichzeitig die Qualität der Produkte erhöhen.

2. Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette

Eine erfolgreiche Wertschöpfungskette für plant-based Produkte erfordert eine offene und innovative Zusammenarbeit zwi-

schen den Akteuren der Kette. Von den Saatgutunternehmen, die spezielle Proteinsorten züchten, über die Landwirtschaft, die neue Methoden einsetzt, bis hin zu den Lebensmittelproduzenten, die diese Rohstoffe verarbeiten – alle Akteure sollten enger zusammenarbeiten, um das Potenzial und die Qualität pflanzlicher Produkte voll auszuschöpfen. Eine solche Zusammenarbeit würde den Innovationsprozess beschleunigen und die Effizienz der Kette steigern.

3. Produktionsprozesse und Proteingewinnung

Ein häufiges Problem ist, dass viele Produktionsprozesse aus dem Feed-Bereich (Tierfutterproduktion) übernommen wurden, aber nicht optimal für die schonende Gewinnung von pflanzlichen Proteinen für den menschlichen Verzehr geeignet sind. Diese Prozesse sind oft darauf ausgelegt, große Mengen von Rohstoffen zu verarbeiten, ohne Rücksicht auf die Funktionalität der Proteine zu nehmen. Um pflanzliche Proteine in höchster Qualität zu gewinnen, müssen die Verarbeitungstechnologien weiterentwickelt und besser auf die besonderen Anforderungen der Proteinverarbeitung abgestimmt werden.

4. Anpassungsfähigkeit der Akteure

Alle Beteiligten der Wertschöpfungskette – von den Saatgutproduzenten bis hin zu den Lebensmittelherstellern – müssen eine hohe Anpassungsfähigkeit zeigen. Die Rohstoffverfügbarkeit, neue Proteinquellen und technologische Fortschritte ändern sich schnell, weshalb Flexibilität in den Produktionsmethoden und -kapazitäten erforderlich ist. Landwirte müssen bereit sein, neue Saatgutsorten anzubauen, Maschinenbauer müssen flexibel auf die neuen Anforderungen der

Produktionsprozesse aus der Tierfutterproduktion erweisen sich häufig als problematisch.

Pflanzenverarbeitung reagieren, und Lebensmittelhersteller müssen ihre Produktion schnell an neue Rohstoffe und Verfahren anpassen.

Herausforderungen und Zukunft

Obwohl der Markt wächst, gibt es einige Herausforderungen:

Preisparität ist eine der größten Herausforderungen im Plant-Based-Markt, da pflanzliche Produkte oft teurer sind als ihre tierischen Alternativen. Dies liegt unter anderem daran, dass die Herstellung dieser Produkte technologisch anspruchsvoll ist und erhebliche Investitionen in Forschung und Entwicklung (R&D) sowie Innovationen erfordert. Zudem befinden sich viele der zugrunde liegenden Technologien noch in der Skalierungsphase, was zusätzliche Kosten verursacht. Während technologische Fortschritte und Skaleneffekte langfristig die Kosten senken können, bleibt die Entwicklung neuer Verfahren und Zutaten teuer und zeitaufwendig.

Die Herausforderung besteht also darin, diese Innovations- und Entwicklungskosten mit den Erwartungen an günstigere Preise in Einklang zu bringen. Die Balance zwischen der schnellen Markteinführung neuer Produkte und der wirtschaftlichen Skalierung stellt dabei eine zentrale Hürde dar. Langfristig jedoch, wenn die Produktionsverfahren optimiert und verbreitet werden, können die Preise für pflanzliche Alternativen eventuell sogar an den Preisen der tierischen Produkte vorbeiziehen.

Geschmack und Textur: Besonders bei Käse- und Fischalternativen gibt es noch Entwicklungspotenzial. Verbraucher erwarten, dass diese Produkte dem Original immer näher kommen, ohne Kompromisse bei Geschmack und Konsistenz.

Die Zukunft des Marktes liegt in weiteren Innovationen, insbesondere durch neue Proteinquellen und verbesserte Verarbeitungstechnologien. Es wird erwartet, dass der Markt in den kommenden Jahren weiter wächst, insbesondere durch die steigende Zahl von Flexitariern und das zunehmende Bewusstsein für Gesundheit, Nachhaltigkeit und Tierwohl.

Fazit

In der Wertschöpfungskette für plant-based Produkte fehlt es oft an einer durchgängigen Vernetzung und Koordination zwischen den Akteuren. Offene Zusammenarbeit und innovative Partnerschaften könnten diese Lücken schließen und die Effizienz sowie die Qualität der Produkte erhöhen. Die Produktionsprozesse müssen zudem besser auf die schonende Proteingewinnung abgestimmt werden, um die Qualität der Produkte zu verbessern. Schließlich ist es wichtig, dass alle Akteure in der Kette die notwendige Anpassungsfähigkeit zeigen, um auf die sich schnell verändernden Marktbedingungen und technologischen Entwicklungen reagieren zu können. Die Probleme in der Wertschöpfungskette für plant-based Produkte lassen sich durch eine verbesserte Vernetzung, eine gezielte Anpassung der Produktionsprozesse und eine höhere Anpassungsfähigkeit der Akteure beheben. Offene Kommunikation und enge Zusammenarbeit entlang der gesamten Kette werden entscheidend sein, um die Produktion und den Markt für pflanzliche Produkte weiter auszubauen und nachhaltiger zu gestalten. In der Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette für plant-based Produkte gibt es derzeit mehrere Herausforderungen, die das Wachstum und die Effizienz behindern. Hier ist eine kritische Analyse der Probleme und wie sie gelöst werden könnten:

Der Wertschöpfungskette fehlt es oft an einer durchgängigen Vernetzung und Koordination zwischen den Akteuren.



Foto: © IMAGO/Dreamstime

Milchersatz bleibt weiterhin hoch im Kurs.

Was läuft nicht gut?

1 Mangelnde Abstimmung und Koordination: Viele Akteure – von Saatgutherstellern über Landwirte bis hin zu Lebensmittelproduzenten – arbeiten oft getrennt voneinander und agieren in Silos. Es fehlt an einer durchgängigen Kommunikation und Abstimmung, was dazu führt, dass Innovationen, technologische Fortschritte und Rohstoffanforderungen nicht optimal genutzt werden. Diese isolierten Arbeitsweisen verlangsamen die Produktentwicklung und erschweren die Markteinführung neuer Produkte.

2 Fehlende Flexibilität und Innovationsbereitschaft: Besonders bei der Skalierung neuer Produkte stoßen viele Unternehmen an ihre Grenzen, weil die Produktionsprozesse und Maschinen nicht flexibel genug auf die speziellen Anforderungen der pflanzlichen Proteingewinnung



Simone Poppe, Gründerin und Geschäftsführerin der Newfood Consulting GmbH

Mit über 30 Jahren Erfahrung in der Lebensmittelindustrie unterstützt Simone Poppe Unternehmen, Start-ups und Institutionen, die sich im New-Food-Markt etablieren wollen. Sie berät auch Investoren, die frühzeitig in innovative Start-ups in diesem Bereich investieren möchten. Sie unterstützt dabei, die richtigen Partner zu finden, Rohstoffe zu sourcen und Produktionsprozesse effizient aufzubauen. Sie leitete bei der DMK Group den Bereich Rohstoffsteuerung und war bei der PHW-Gruppe als Director Alternative Proteins tätig. In Start-ups hat sie wertvolle Erfahrungen gesammelt, unter anderem als Chief Operating Officer eines Unternehmens für Ei-Alternativen.

URL: newfoodconsulting.de

Foto: © privat

Eine offene, agile und kooperative Arbeitsweise bekommt eine immer entscheidendere Bedeutung für den Erfolg.

ausgerichtet sind. Traditionell verwendete Anlagen, die aus der Feed-Industrie übernommen wurden, sind oft nicht in der Lage, die hochwertigen Proteine schonend zu verarbeiten. Die Innovationsbereitschaft, diese Prozesse anzupassen, ist oft zu gering.

3 Unzureichende politische Unterstützung: Um den Anbau neuer, pflanzenbasierter Rohstoffe zu fördern, fehlt es in vielen Ländern an politischen Anreizen und Förderprogrammen. Ohne klare finanzielle und strukturelle Unterstützung bleibt die Landwirtschaft oft konservativ und zögert, auf neue Pflanzen oder Anbaumethoden umzusteigen, die für die Plant-Based-Industrie erforderlich sind.

Wie kann es gelöst werden?

Um die Herausforderungen entlang der Wertschöpfungskette für plant-based Produkte zu überwinden, ist eine offene, agile und kooperative Arbeitsweise entscheidend. Statt isoliert zu agieren, sollten alle Beteiligten auf Augenhöhe zusammenkommen, um gemeinsam Lösungen zu entwickeln und die Wertschöpfungskette innovativ und zukunftsfähig zu gestalten.

Es geht dabei nicht nur um den reinen Wissenstransfer, sondern um den Aufbau echter Kooperationen, indem jeder Akteur aktiv mitgestaltet und sich flexibel an die Herausforderungen und Marktbedürfnisse anpasst. Dies erfordert insbesondere:

1 Agile Zusammenarbeit: Statt starrer Strukturen sollten alle Beteiligten in flexiblen und offenen Prozessen arbeiten, die Raum für schnelle Anpassungen bieten. Dies ermöglicht eine schnellere Reaktion auf sich ändernde Marktanforderungen und technologische Entwicklungen.

2 Gemeinsame Ziele und Innovationsprojekte: Alle Akteure sollten gemeinsame Ziele verfolgen und an Innovationsprojekten arbeiten, um neue Technologien zu entwickeln, die sowohl die Produktionsprozesse als auch die Produktqualität verbessern. Synergien sollten genutzt werden, um skalierbare Lösungen zu schaffen, die der gesamten Wertschöpfungskette zugutekommen.

3 Offene Kommunikationskultur: Ein offener Austausch von Erfahrungen und Know-how ist entscheidend, um Innovationspotenziale voll auszuschöpfen. Eine transparente Kommunikationskultur fördert den gemeinsamen Fortschritt und verhindert, dass Wissen ungenutzt bleibt. Um den Fortschritt in der plant-based Production schneller voranzutreiben und Innovationen effizienter auf den Markt zu bringen, ist auch die technologische Anpassung ein zentraler Faktor. Maschinenbauunternehmen sollten stärker in Forschung und Entwicklung investieren, um spezialisierte Anlagen für die schonende Proteingewinnung zu entwickeln. Partnerschaften zwischen Maschinenbauern und Lebensmittelherstellern sind notwendig, um die Produktionskapazitäten weiter zu optimieren. Die aktuellen Probleme in der Zusammenarbeit resultieren vor allem aus einer mangelnden Vernetzung und der fehlenden Bereitschaft, bestehende Prozesse anzupassen. Ohne eine stärkere Koordination zwischen den Akteuren und ohne die nötige politische Unterstützung bleibt das volle Potenzial des Plant-Based-Marktes ungenutzt. Ein gemeinsamer, aktiver Einsatz aller Beteiligten – von der Landwirtschaft bis zur Verarbeitung – ist notwendig, um die Skalierung von Produkten erfolgreich zu gestalten und die Qualität und Nachhaltigkeit der Produkte zu sichern.

In den kommenden Jahren wird die Entwicklung und Integration von alternativen Produkten, Saatgut und Pflanzenanbau eine entscheidende Rolle für die Nachhaltigkeit der Lebensmittelproduktion spielen. Innovative Saatgutarten, die auf hohe Proteingewinnung und spezifische funktionelle Eigenschaften ausgelegt sind, werden zunehmend in den Fokus rücken.

Diese neuen Pflanzen bieten die Möglichkeit, verschiedene alternative Proteine effizient zu gewinnen, die den wachsenden Bedürfnissen der Verbraucher gerecht werden und gleichzeitig einen ökologischen Fußabdruck hinterlassen.

Ein wesentlicher Aspekt wird die Verwertung von Side Streams aus der Proteingewinnung sein. Durch

die Verarbeitung von Nebenprodukten, die während der Gewinnung pflanzlicher Proteine anfallen, können zusätzliche proteinreiche Inhaltsstoffe gewonnen werden, die zur Herstellung neuer pflanzlicher Alternativen genutzt werden können. Diese effiziente Nutzung von Ressourcen trägt nicht nur zur Abfallreduktion bei, sondern optimiert auch die gesamte Wertschöpfungskette.

Die Kombination dieser Elemente wird nicht nur die Vielfalt und Qualität pflanzlicher Produkte erhöhen, sondern auch dazu beitragen, die gesamte Lebensmittelproduktion nachhaltiger zu gestalten. Hinzu kommt die Möglichkeit der Integration von Vertical Farms für den Anbau von Proteinpflanzen, die eine vielversprechende Möglichkeit bietet,

Ein wesentlicher Aspekt wird die Verwertung von Side Streams aus der Proteingewinnung sein.

um den Rohstoffbedarf der Plant-Based-Industrie zu decken. Durch den kontrollierten Anbau in urbanen Umgebungen können Proteinquellen effizient und ressourcenschonend produziert werden. Gezielte Forschung und Entwicklung in diesen Bereichen könnten der Lebensmittelindustrie entscheidende Fortschritte ermöglichen, um den globalen Nahrungsmittelbedarf zu decken und gleichzeitig den ökologischen Fußabdruck zu minimieren. <

In der kommenden Ausgabe analysiert Simone Poppe die Segmente Fermentation und Cultivated Meat.

Anzeige

BAM BOX BUNS AND MORE

VEGAN
MIT PFLANZEN-
PROTEIN
(SOJA, ERBSE)

8 LEINSAAT BURGER BUNS 8 BURGER PATTIES REDEFINE MEAT



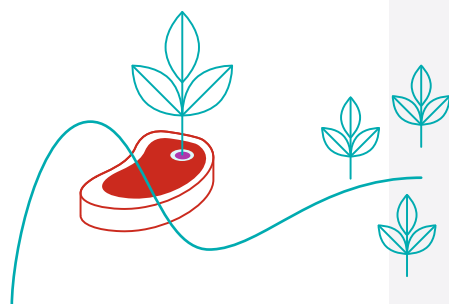
Serviovorschlag



backshop
BEST OF BAKERY



create the hero of the day.

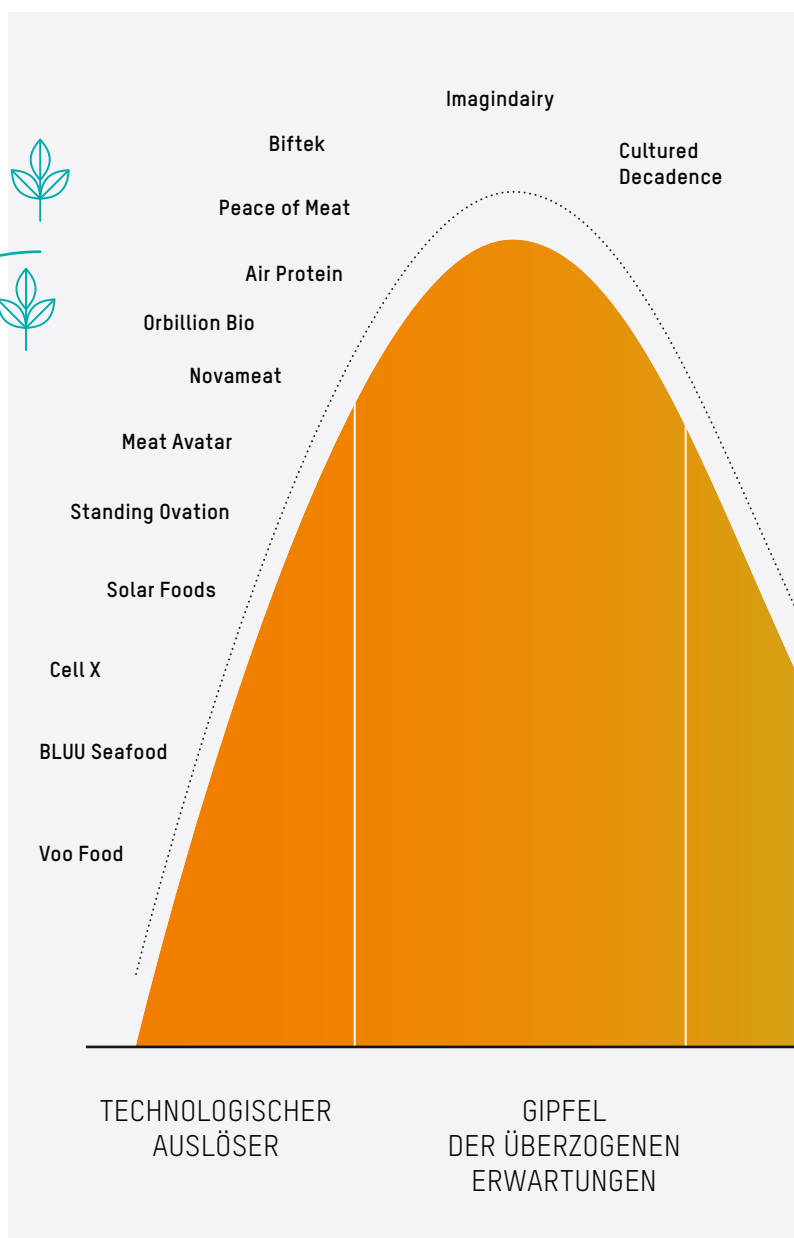


Alt-Protein-Hype-Cycle

So weit sind die wichtigsten Akteure

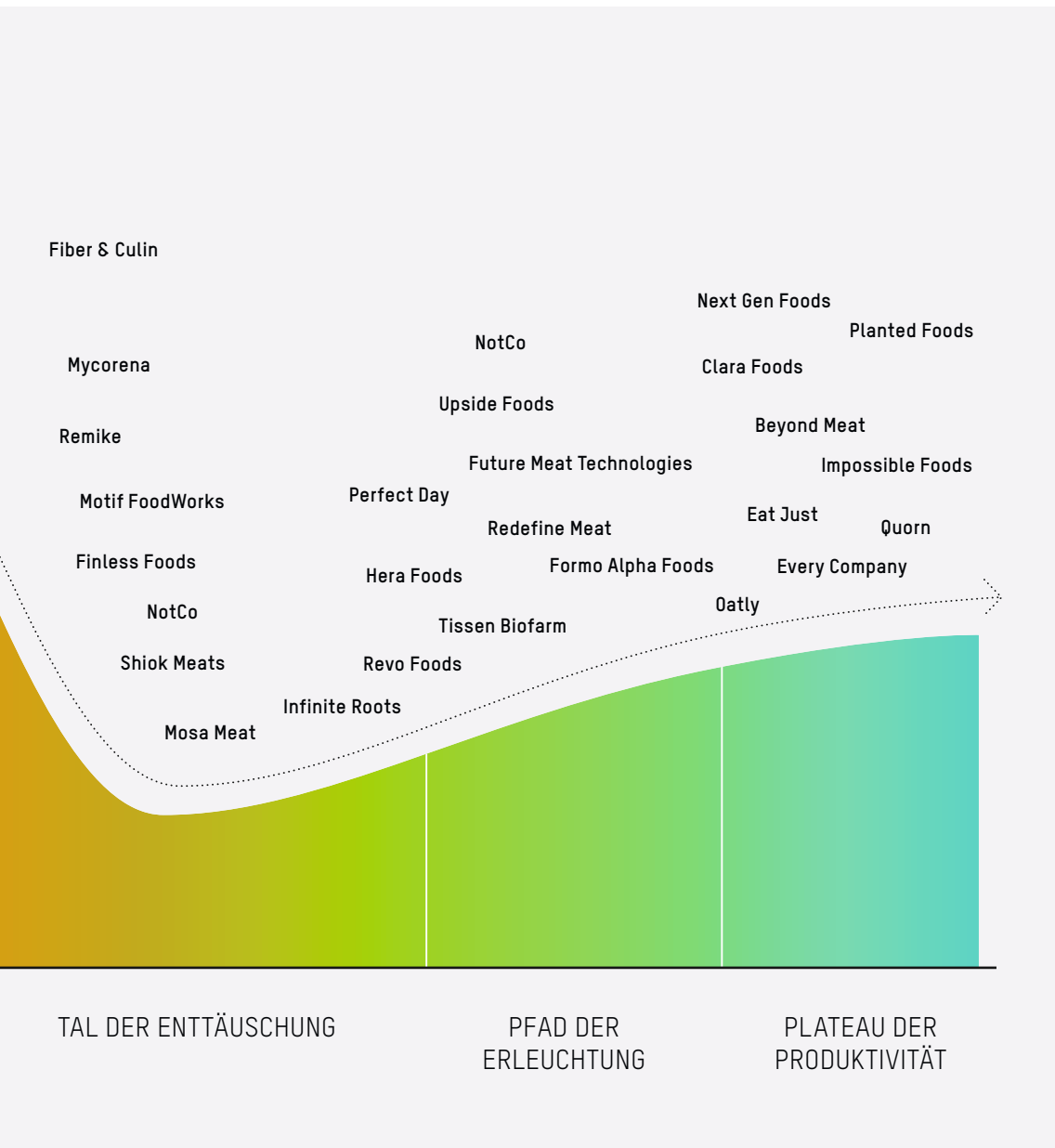
Die Unternehmen, die sich in diesem Ökosystem behaupten, zeichnen sich durch technologische Innovation, nachhaltige Visionen und beeindruckende Finanzierungsrunden aus. Doch wie ist bei diesen Faktoren ihr Reifegrad? Besonders bei Skalierbarkeit, Nachhaltigkeit und Marktfähigkeit. Wir haben die wichtigsten Start-ups im **Gartner-Hype-Cycle** verortet.

Autor: Dominik Ewald



Die Welt der alternativen Proteine durchläuft eine Phase bahnbrechender Veränderungen. Zu den vielversprechendsten Bereichen gehört kultiviertes Fleisch, bei dem tierische Proteine direkt aus Zellkulturen hergestellt werden. Hier sticht **Bluu Seafood** mit 24 Mio. € Funding hervor, das sich auf kultivierten Fisch spezialisiert hat, um die Überfischung zu bekämpfen. Auch **Vow Food**, ein australisches Unternehmen, das kultiviertes Fleisch herstellt, hat mithilfe fortschrittlicher molekularer Techniken ein ungewöhnliches Projekt ins Leben gerufen:

den Mammut-Fleischball. Dieser Fleischball, der aus einem rekonstruierten Mammut-Myoglobin (also der DNA eines Mammuts) entwickelt wurde, wurde kürzlich im niederländischen NEMO Science Museum der Weltöffentlichkeit präsentiert. Myoglobin ist das für die Farbe und den Geschmack des Fleisches entscheidende Protein. Obwohl das Mammut-Fleisch noch nicht zum Verzehr geeignet ist, dient es als eindrucksvolles Marketinginstrument, um die öffentliche Diskussion über kultiviertes Fleisch anzuregen. Vow Food nutzt das Mammut als Symbol, um auf die



Der Hype-Cycle als Leitfaden

Im Zentrum der Bewertung steht der Gartner-Hype-Cycle, der die technologische Entwicklung in fünf Phasen strukturiert:

Innovationsauslöser:

Neue Technologien entstehen,
Aufmerksamkeit steigt.

Gipfel der überzogenen Erwartungen:

Hoher Hype, der oft unrealistische Erwartungen erzeugt.

Tal der Enttäuschungen:

Herausforderungen und Grenzen
bremsen die Euphorie.

Pfad der Erleuchtung: Reale

Anwendungen entstehen,
Fortschritte werden greifbar.

Plateau der Produktivität:

Technologien etablieren sich und liefern konstanten Mehrwert.

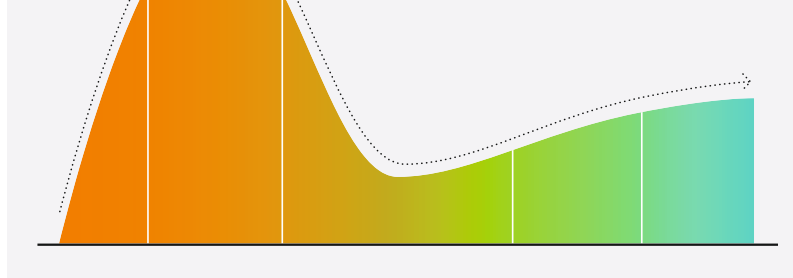
Potenziale der Labortechnologie aufmerksam zu machen, die nicht nur exotisches Fleisch wie das von Alpakas oder Kängurus ermöglichen soll, sondern auch zur Reduktion von Treibhausgasemissionen beitragen könnte. Das Mammut-Fleischball-Projekt ist dabei weniger ein kommerzielles Produkt als vielmehr ein Statement über die Zukunft der Lebensmittelproduktion. Diese symbolische Innovation zeigt die technischen Möglichkeiten und das Potenzial, Verbraucher auf neue Produkte neugierig zu machen.

Ein Vorreiter in der Marktreife ist

Upside Foods, das mit 608 Mio. US-\$ Funding kultiviertes Hühnerfleisch entwickelt und bereits in den USA zugelassen ist. Ebenso beachtenswert ist **Shiok Meats** aus Singapur, das mit einer Finanzierung von 30 Mio. US-\$ kultivierte Garnelen zur Marktreife bringt, während **Aleph Farms** aus Israel mit 118 Mio. US-\$ kultiviertes Rindfleisch produziert und 2024 seine ersten Produkte auf den Markt bringen wird. Auch **SuperMeat** aus Israel, das sich auf kultiviertes Hühnerfleisch spezialisiert, hat 25 Mio. US-\$ an Finanzierung erhalten und eröffnet in Israel ein Pilotrestaurant für Ver-

Das australische Start-up Vow Food entwickelte aus Mammut-DNA kultiviertes Fleisch.

kosten. In der gleichen Kategorie bewegt sich **Cellix** aus China mit einer Finanzierung von 20 Mio. US-\$, das bereits eine Pilotproduktion für kultiviertes Schweinefleisch etabliert hat. **Mosa Meat**, ebenfalls aus den Niederlanden, ist ein weiteres vielversprechendes Start-up im Bereich des kultivierten Fleisches, das



mit 96 Mio. US-\$ für die technologische Skalierung von Rindfleisch aufwartet, während **Peace of Meat** aus Belgien mit 10 Mio. € an Finanzierung zellkultiviertes Fett entwickelt, um Hybrid-Lebensmittel zu schaffen.

Ein weiterer faszinierender Bereich ist gedrucktes Fleisch, das mit 3D-Druck-Technologie aufwartet. Hier hat sich **Redefine Meat** mit pflanzlichen Steaks und einem Funding von 180 Mio. US-\$ einen Namen gemacht, während **Novameat** in Europa mit gedruck-

gedrucktem Fisch einen Namen gemacht und ist bereits in Supermärkten vertreten. Zudem strebt **Steakholder Foods** aus Israel, das 50 Mio. US-\$ an Finanzierung erhalten hat, die Prototypenentwicklung für 3D-gedrucktes kultiviertes Fleisch an. In dieser innovativen Technologiekategorie kommen Unternehmen wie **Fibr & Culin** aus Frankreich ins Spiel, die mit 3D-gedruckten pflanzlichen Steaks und Burgern experimentieren.

Präzisionsfermentierte Proteine bieten ebenfalls großes Potenzial. Unternehmen wie **Formo** aus Deutschland entwickeln Milchproteine aus Mikroorganismen, die tierische Milch ersetzen können. Sie haben erst vor kurzem in einer weiteren Runde ihre Finanzierung auf 107 Mio. € schrauben können. Diese Produkte sind besonders für Käseherstellung geeignet und adressieren Nachhaltigkeit und Tierwohl. Mit einem zweistelligen Millionen-Euro-Betrag an Finanzierung entwickelt **Standing Ovation** aus Frankreich präzisionsfermentierten Käse. Das Start-up **Perfect Day Inc.** erzeugt Molkenproteine durch Fermentation von Mikrobiota und Pilzen, anstatt sie aus Kuhmilch zu extrahieren. Dabei werden gene-

tisch veränderte Mikrobiota verwendet, die mit DNA-Sequenzen ausgestattet sind, die die Produktion von Molkenproteinen ermöglichen. Diese Proteine werden dann in Fermentationstanks gezüchtet und in ein Produkt umgewandelt, das in Geschmack und Nährwert dem tierischen Molkenprotein entspricht. Zu den Hauptprodukten von Perfect Day gehören vegane Eismarken wie **Brave Robot** sowie pflanzenbasierte Molkenprodukte wie tierfreier Frischkäse (**Modern Kitchen**) und Sporternährungsprodukte mit veganem Molkenprotein (**California Performance Co.**). Die größte Investitionssumme, die das Unternehmen erhalten hat, betrug 300 Mio. US-\$ im Jahr 2020, was Teil einer größeren Finanzierungsrunde war, die insgesamt 360 Mio. US-\$ erreichte.

Ebenfalls beachtenswert ist **The Every Company**, ehemals **Clara Foods**, mit einer Finanzierung von 200 Mio. US-\$ und einer bahnbrechenden Technologie zur Herstellung von präzisionsfermentiertem Eiklar, das bereits auf dem Markt erhältlich ist.

Auch im Bereich der pflanzlichen Proteine gibt es bemerkenswerte Innovationen. **Vly**, ein deutsches Start-up, nutzt Erbsenprotein, um

Gedruckte Fleischalternativen aus Algen stehen kurz davor, die Lebensmittelindustrie zu revolutionieren.

ten Fleischalternativen aus Algen und Pflanzen auftritt. Diese Technologie steht kurz davor, die Lebensmittelindustrie auf dem „Pfad der Erleuchtung“ zu revolutionieren. In dieser Kategorie hat sich auch **Revo Foods** aus Österreich mit 10 Mio. € Investment in die Produktentwicklung von 3D-

Technologische Vielfalt: Die Bausteine der alternativen Proteinwelt

Unsere Analyse konzentriert sich auf sieben Schlüsseltechnologien, die die gesamte Bandbreite der alternativen Proteine abdecken:

Kultiviertes Fleisch

Zellbasiertes Fleisch, das in Bioreaktoren ohne Tierhaltung produziert wird, bietet echtes Fleisch mit geringeren ökologischen und ethischen Kosten.

Aktueller Stand: Noch hohe Produktionskosten, regulatorische Unsicherheiten, aber erste Marktzulassungen in Singapur und den USA.

Hype-Cycle-Phase: Tal der Enttäuschungen – Hohe Erwartungen treffen auf technische und wirtschaftliche Herausforderungen.

In-vitro-Fisch und -Meeresfrüchte

Nachhaltige Alternativen zu Fischprodukten sollen Überfischung und Umweltzerstörung bekämpfen.

Aktueller Stand: Prototypen existieren, Skalierung ist noch schwierig.

Hype-Cycle-Phase: Innovationsauslöser – Hohe Potenziale, aber noch frühe Entwicklungsphase.

Gedrucktes Fleisch

Mithilfe von 3D-Druck lassen sich Texturen und Geschmack maßgeschneidert gestalten.

Aktueller Stand: Erste Produkte befinden sich in der Testphase.

Hype-Cycle-Phase: Gipfel der überzogenen Erwartungen – Die Technologie ist vielversprechend, aber der Weg zur Marktreife lang.

eine nachhaltige Alternative zu Kuhmilch zu schaffen. Die Kombination aus hohem Nährstoffgehalt und ökologischem Fußabdruck macht das Produkt attraktiv für ernährungsbewusste Konsumenten. Ebenfalls auf pflanzliche Proteine setzt **Holy**, das mit 12,3 Mio. € Funding Mahlzeitenersatzprodukte anbietet, die Gesundheit, Bequemlichkeit und Nachhaltigkeit vereinen sollen. **Beyond Meat** aus den USA ist bereits weltweit führend im Bereich pflanzlicher Fleischalternativen, während **Impossible Foods** mit einer beeindruckenden Finanzierung von 1,9 Milliarden US-\$ die Einzelhandelsregale erobert hat. Ein weiterer Vorreiter im pflanzlichen Sektor ist **Oatly** aus Schweden, das mit 2,1 Mrd. US-\$ an Finanzierung den pflanzlichen Milchmarkt weltweit transformiert. Schließlich entwickeln Start-ups wie **Solar Foods** oder **Air Protein** im Bereich der Einzellproteine und CO₂-basierten Lebensmittel revolutionäre Ansätze. Diese Unternehmen nutzen Mikroorganismen und CO₂ aus der Luft, um Proteine zu produzieren, die nahezu unabhängig von landwirtschaftlichen Ressourcen sind. **Nature's Fynd**, mit einer Finanzierung von 400 Mio. US-\$, nutzt Pilze, die aus CO₂

wachsen, um eine völlig neue Proteinquelle zu schaffen, und hat bereits Produkte auf dem Markt, die international expandieren. Diese Technologie, noch im Frühstadium des Hype-Cycles, könnte die globale Lebensmittelproduktion radikal verändern. **Air Protein** hat 107 Mio. US-\$ in die Entwicklung von CO₂-Proteinen investiert und steht kurz vor der Produkteinführung. Auch **Mycorena** aus Schweden, das auf pilzbasierte Proteine setzt, sowie **Quorn** aus dem Vereinigten Königreich, das mit Mykoprotein weltweit erfolgreich ist, arbeiten an neuen Lösungen für den Proteinbedarf der Zukunft. Eine Firma wie **Infinite Roots** hat kürzlich 63 Mio. € an Kapital aufgenommen, um ihre bahnbrechende Myzelium-Technologie weiter voranzutreiben. Seit der Gründung verfolgt das Unternehmen die Vision, die transformative Kraft von Myzelium – den Wurzeln von Pilzen – aus der Erde zu holen und in die Lebensmittelproduktion zu integrieren. Das Ergebnis ist ein vielseitiges, nährstoffreiches kulinarisches Ingredient, das nicht nur gesund ist, sondern auch die Umwelt schont. Mit dieser Technologie setzt Infinite Roots auf einen nachhaltigeren, gerechteren und

Das Start-up NotCo entwickelt mit Hilfe von KI pflanzliche Alternativen und verfügt mittlerweile über 350 Mio. US-\$ an Kapital.

zirkulären Ansatz, um die weltweite Ernährung sicherzustellen und die Lebensmittelindustrie zu revolutionieren. Auch **Motif Food-Works** mit 343 Mio. US-\$ und **NotCo**, das mit Hilfe von KI pflanzliche Alternativen entwickelt und mit 350 Mio. US-\$ an Finanzierung unterstützt wird, sind auf dem „Pfad der Erleuchtung“.

Die Branchenführer wie **Beyond Meat** und **Impossible Foods** haben den pflanzlichen Fleischmarkt bereits geprägt, während Unternehmen wie **Oatly** den pflanzlichen Milchsektor weltweit transformieren. Unternehmen wie **Fermify** und **Remilk** entwickeln fermentierte Proteine aus Pilzen und Hefen, um in der Lebensmittelproduktion neue Standards zu setzen, und Imagindairy aus Israel ist dabei, tierfreie Milchproteine zu etablieren. <

Pflanzliche Proteine

Fleisch-, Milch- und Eierersatzprodukte auf pflanzlicher Basis haben breite Marktakzeptanz gefunden.

Aktueller Stand: Breite Verfügbarkeit und hohe Verbraucherakzeptanz.

Hype-Cycle-Phase: Plateau der Produktivität – Konkurrenzdruck und Marktsättigung nehmen zu.

Präzisionsfermentierte Proteine

Mikroorganismen wie Hefe produzieren tierfreie Milch- oder Eiweißproteine.

Aktueller Stand: Kommerziell erhältlich, kontinuierliche Fortschritte bei Skalierung und Kostenreduktion.

Hype-Cycle-Phase: Pfad der Erleuchtung – Wachsende Marktakzeptanz und industrielle Anwendung.

Einzellproteine (Single-Cell)

Mikroben wie Algen oder Pilze liefern nachhaltige Proteine mit minimalem Flächenverbrauch.

Aktueller Stand: Erste Produkte erhältlich, doch Produktionskosten bleiben ein Hemmnis.

Hype-Cycle-Phase: Tal der Enttäuschungen – Hohe Erwartungen, aber technische Hürden.

Lebensmittel aus CO₂

Innovative Verfahren, die Kohlendioxid in essbare Proteine umwandeln, könnten die nächste große Revolution darstellen.

Aktueller Stand: Grundlagenforschung und Pilotprojekte.

Hype-Cycle-Phase: Innovationsauslöser – Großes Potenzial, aber weit entfernt von der Marktreife.

Anja Grunefeld ist seit 2020 bei Livekindly tätig. Sie wurde zum April 2024 zusätzlich zu ihrer Rolle als Geschäftsführerin der DACH-Region zur Leiterin des Europageschäfts von Livekindly Collective mit Sitz in Düsseldorf und New York ernannt. Damit übernahm Grunefeld die Gesamtverantwortung für das Europageschäft. Zuvor war sie bei der Danone-Tochter Alpro und in verschiedenen Positionen bei Friesland Campina, in Marketing, Vertrieb und der Geschäftsführung tätig.



Foto: © Livekindly

Unternehmensstrategie LIKE

Weg vom Imitat, hin zum neuen Selbstverständnis

In den letzten Jahren hat sich das ehemalige Start-up Livekindly (Marke LIKE) zu einem der führenden Anbieter auf dem deutschen Markt für pflanzliche Produkte entwickelt. **Anja Grunefeld**, Head of Europe bei Livekindly Collective, erklärt, wie sie die pflanzenbasierte Ernährung aus der Nische holen und als eigenständige Kategorie etablieren will.

„Wir verzichten bewusst auf Botschaften wie ‚Better for you, better for the Planet‘, da wir bemerkt haben, dass solche Slogans heute nicht mehr den Nerv der Zeit treffen.“

Anja Grunefeld

NEWMEAT: Frau Grunefeld, wo steht Livekindly momentan auf dem deutschen Markt?

Anja Grunefeld: Wir sind stolz darauf, die Nummer 2 auf dem Markt zu sein. An erster Stelle steht die Rügenwalder Mühle, die viel für die Bewegung in der Kategorie getan hat. Das ist eine große Leistung. Und wir sind die gute Nummer 2 am Markt, worauf wir sehr stolz sind. Vor allem, wenn man sich anschaut, dass wir relativ schnell stark gewachsen sind. Mit unserer Marke sind wir insbesondere im Bereich der „Chunks“ – also pflanzlichem Geschnetzelten – gut aufgestellt und haben einen Marktanteil von 50 Prozent. Diesen Bereich betrachten wir als unser Steckenpferd, und es ist uns wichtig, diesen zu verteidigen und auszubauen.

Was unterscheidet Ihre pflanzlichen Produkte von anderen dieser Art?

Unsere Chunks werden durch Nass-Extrusion hergestellt, eine Technik, die besonders für ihre Saftigkeit sorgt. Anfang 2023 haben wir unser gesamtes Sortiment überarbeitet, mit Fokus auf Geschmack und Textur. Das Mundgefühl ist sehr wichtig, und wir bieten eine breite Produktpalette mit verschiedenen Geschmacksrichtungen an. Was wir anbieten, ist eben wirklich gut. Ich glaube, wir haben hiermit recht gut den Geschmack der Verbraucher getroffen.

Wie sieht das Sortiment in dem Bereich aus?

Bereits im Jahr 2020, als ich zu Livekindly kam, hatten wir ein größeres Sortiment mit sechs verschiedenen Chunks, von denen wir inzwischen zwei ausgetauscht haben und neue hinzufügen. Flexibilität ist wichtig, und wir haben früh erkannt, wie wichtig es ist, dieses Feld aktiv zu besetzen und uns stetig weiterzuentwickeln.

Nun gibt es die Marke, die vorher „Like Meat“ hieß, erst seit wenigen Jahren. Wie steht es um die Bekanntheit?

Unsere Marke LIKE hat sich gut entwickelt, besonders in Bezug auf die Markenbekanntheit. Obwohl wir keine großen Werbebudgets haben, haben wir unsere Ressourcen gezielt eingesetzt. Wir hören unserer treuen Community und dem Handel sehr gut zu, um deren Wünsche kennenzulernen, sind sehr kreativ und innovativ in allem, was wir tun. Das hat sich ausgezahlt: In den letzten Jahren haben wir ein Wachstum von 10 Prozent in der Markenbekanntheit erzielt. Vergleicht man das mit anderen, zeigt sich, dass wir einen ausgezeichneten Job gemacht haben.

Im Mai 2024 wurde der ursprüngliche Markenname umbenannt.

Vorher hieß unsere Marke „Like Meat“, was für uns wörtlich die ursprüngliche Funktion unserer

Produkte ausdrückte, nämlich Fleischersatz. Wir haben erkannt, dass es an der Zeit ist, uns weiterzuentwickeln und unsere Markenpositionierung und -kommunikation zu überdenken. Statt uns an bestehenden Begriffen festzuklammern, haben wir uns für „Like You Like It“ entschieden – ein positiver Ansatz, der unsere Haltung widerspiegelt: Jeder soll nach seiner eigenen Vorstellung genießen dürfen.

Und welche Intention stand dahinter die Marke „LIKE“ zu nennen?

Dieser Name bedeutet für uns eine Abkehr von starren Prinzipien und erhobenem Zeigefinger. Wir verzichten bewusst auf Botschaften wie „Better for you, better for the Planet“, da wir bemerkt haben, dass solche Slogans heute nicht mehr den Nerv der Zeit treffen. Vor einigen Jahren galt es bei vielen Unternehmen als innovativ und ansprechend, den Planeten in den Vordergrund zu stellen. Doch nun sind wir alle mit anderen Herausforderungen konfrontiert und wollen nicht mit weiteren moralischen Verpflichtungen belastet werden. Unsere Marke soll niemanden verurteilen oder in Schubladen stecken. Wir akzeptieren, wenn jemand Fleisch konsumieren möchte – alles ohne erhobenen Zeigefinger. Unser neuer Ansatz soll eine entspannte Selbstverständlichkeit verkörpern.



**Livekindly
Germany GmbH**

Gründung: 2020

Hauptsitz: New York

Markenname: LIKE

(in Deutschland)

Verwaltung DE: Düsseldorf

Internationale Marken:

Oumph! (nordische Länder)

Fry's (United Kingdom)

Produktionsstätte:

Oss (Niederlande)

Weitere Produktions-

stätten: Storå (Schweden)

Pinetown (Südafrika)

URL: likeyoulikeit.de



Bunt und auf Sichthöhe, so sind die LIKE-Produkte verteilt.

Foto: © Livekindly

Wie steht es um die Akzeptanz der Produkte bei den skeptischen Zielgruppen, den sogenannten Baby-Boomern zum Beispiel?

Es sind nicht nur „die Boomer“, sondern es gibt generell viele Menschen in der Gesellschaft, die Neuerungen ablehnen, weil sie als Alternative oder eine Kopie des Originals gelten. Im Sprachgebrauch hört man oft, dass das Original bevorzugt wird. Es stellt sich die Frage, wie sich diese Katego-

rie weiterentwickeln kann und wie wir mehr Menschen für pflanzliche Ernährung begeistern können. Wir haben früh erkannt, dass wir unser Mindset und unsere Perspektive wechseln müssen, um Menschen zu erreichen. Wir haben daher einen Paradigmenwechsel eingeläutet mit einer Repositio-

Sie launchen Anfang 2025 neue Produkte, die mit Fleischimitaten, wenig zu tun haben. Wie kommt das?

Wir haben uns gefragt, wie wir diejenigen erreichen können, die Alternativprodukte bislang skeptisch ablehnen und sagen: „Ersatzprodukte kaufe ich nicht und ich würde sie nie essen.“ Daraus entstand ein neuer Gedanke: Die Referenz zum „Meat“, also zum Original, komplett zu verabschieden und den Versuch, Geschmack zu imitieren, aufzugeben. Stattdessen wollen wir klar kommunizieren, wer wir sind: Wir sind pflanzlich, lecker und bieten hochwertiges Protein – genau das, was viele Menschen in ihrer Ernährung suchen. Protein ist essenziell, und

damit sprechen wir jene an, die nach Alternativen für Fisch oder Fleisch auf ihrem Teller suchen.

Wie sieht der genaue Ansatz bei der neuen Strategie aus?

Wir positionieren uns als die zentrale Proteinquelle auf dem Teller – das „Center of the Plate“. Anders als bei Milch, die oft nur als Zusatz verwendet wird, sind unsere Produkte zentraler Teil der Hauptmahlzeit. Ernährungsexperten empfehlen eine ausgewogene Aufteilung: ein Viertel Protein, ein Viertel Gemüse, die Hälfte Vollkorngetreide auf dem Teller. Unsere beiden neuen Produkte decken diesen Bedarf ab. Das Bewusstsein für die Bedeutung von Protein nimmt zu, nicht nur unter jüngeren Menschen, sondern auch bei der älteren Generation. Handel und Industrie setzen sich zunehmend dafür ein, mehr Menschen zu einer ausgewogenen Ernährung zu motivieren. Deshalb haben wir „Like Protein-Bites“ entwickelt – eine Art Geschnitzeltes, erhältlich in den Geschmacksrichtungen Mediterran und Gartenkräuter-Ge-

„Der Handel und Industrie suchen nach Wegen, um mehr Menschen für gute Ernährung zu begeistern.“

Anja Grunefeld

schmack. Unsere Produkte sind saftig, komplett frei von Konservierungs- und Zusatzstoffen und selbstverständlich vollkommen pflanzlich.

Was zeichnet Livekindly noch aus?

Wir sind eine globale Unternehmensgruppe, die sich auf rein pflanzliche Lebensmittel spezialisiert hat. In unseren Produktionsstätten gibt es keine Hybridproduktion, das bedeutet, wir produzieren keine Fleischprodukte neben veganen Produkten. Obwohl das nicht unbedingt die Sympathie für unsere Marke oder den Umsatz direkt beeinflusst, ist es ein wichtiger Aspekt unserer Identität.

Seit unserer Gründung 2020 treten wir in Deutschland unter dem Namen Livekindly Germany GmbH auf. Das Konzept des „Collective“ entstand, indem Gründer mit Visionen aus verschiedenen Bereichen zusammenkamen und Firmen aus unterschiedlichen Ländern mit ähnlichen Visionen unter einem Dach zusammengebracht haben. Dies zeigt sich in den Marken, die zu uns gehören: „LIKE“ in der DACH-Region, „Oumph!“ in den nordischen Ländern, „Fry’s“ aus Südafrika, die auch in England tätig sind. Diese strategische Auswahl von Marken zielt darauf ab, ein starkes Kollektiv zu bilden und internationale Marktlösungen zu schaffen.



Foto: © Livekindly

Viele junge Menschen achten auf ihre Proteinzufuhr. Dieser Trend ist auch bei älteren Menschen zunehmend zu betrachten.

Anzeige

VeggieFox® Fleischersatz

Vegetarische/vegane fleischähnliche Produkte

Wir liefern:

Bindung + Würzung + Textur

gefrierstabil + taustabil

für Burger, Frikadellen,
Nuggets, Wurst und mehr.





Protein Bites

Like ProteinBites Gartenkräuter haben 34 g pflanzliches Protein pro Packung und 6,3 g Ballaststoffe. Das Produkt gibt es in zwei Geschmacksrichtungen: Gartenkräuter und Mediterran. Die Produkten sollen einfach in der Zubereitung sein und eignen sich beispielsweise für Bowls.

Fotos: © Livekindly

Top 10 Start-ups

Die stärksten Start-up Marken in Deutschland.

		Awareness	Identification	Sympathy	Trust	WdM*	Sustainability	Innovation	Uniqueness	Relevance	Score
1	Ko Ro	21	84	95	100	54	90	85	83	89	677,3
2	Lieferando	100	62	71	97	39	42	56	33	75	666,8
3	Gustavo Gusto	54	83	92	88	40	52	67	55	88	648,9
4	Stadtsalat	9	90	100	74	70	100	86	82	100	645,3
5	Like	28	76	70	90	53	91	93	71	88	644,9
6	Zalando	98	66	64	93	29	29	55	40	70	640,7
7	ABP	33	69	85	85	42	82	74	79	95	639,4
8	Dr Sam	10	89	86	91	82	80	95	98	84	638,7
9	Recup	20	85	90	85	65	89	92	70	80	636,2
10	Zolar	11	84	85	82	72	85	95	100	88	630,8

Definition: Fast-growing Germany-based companies / min. 6 years;
Quelle: LIKE/ JvM

Wo werden die Produkte produziert?

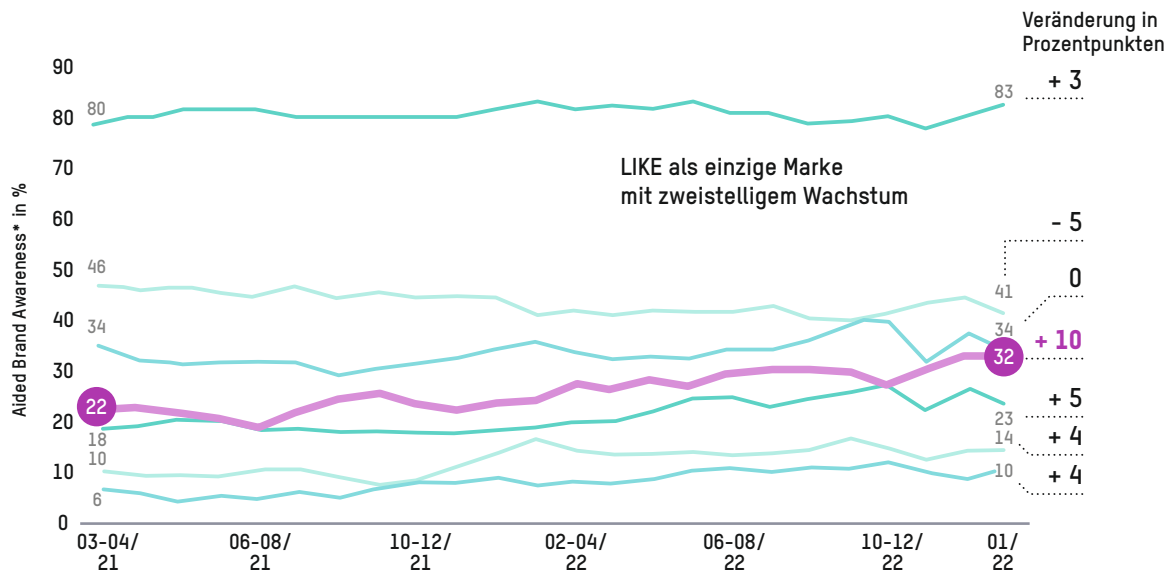
Wir verkaufen in mehr als 40 Ländern weltweit und betreiben drei Produktionsstätten. Wir sind der größte Markenproduzent mit

Nass-Extrusionsanlage in Europa. Weitere Standorte befinden sich in Schweden und Südafrika, alle mit angrenzenden F&E-Zentren, um unsere Produktentwicklung voranzutreiben. Wir verfügen hier über kleine, feine, hochqualifizierte Teams. Unsere Bemühungen konzentrieren sich sowohl auf Innovation als auch auf kontinuierliche Verbesserung. Es ist uns wichtig, nicht nur eine große Produktpalette anzubieten, sondern auch permanent und konsequent an der Weiterentwicklung unserer Stärken zu arbeiten.

Wann werden die neuen Protein-Produkte gelauncht und wie wird das begleitet?

Geplant ist der Marktstart für das 1. Quartal nächsten Jahres. Im Detail hängt dies natürlich von unseren Leistungsgesprächen mit dem Handel ab. Natürlich geschieht nichts von allein; man muss neue Produkte unterstützen, besonders, wenn es sich um etwas Innovatives handelt. Für den Point of Sale bieten wir

Top Awareness



* Aided Brand Awareness: „When you think of meat substitutes, which of these brands are you aware of (even if only by name)?“

Quelle: Brand Equity Deep Dive for the Livekindly Collective, July 2024

dem Handel eine sehr umfangreiche, aufmerksamkeitsstarke Unterstützung, beispielsweise Sticker, Wobbler und viele weitere innovative Tools. In den sozialen Medien planen wir eine kreative Kampagne mit hohem Impact. Bei TikTok beispielsweise haben wir circa 124.000 Follower, das ist ein sehr hoher Wert. Natürlich machen wir auch Merchandising; wir befinden uns gerade noch in den letzten Entwicklungsphasen, aber es wird ein rundes Supportpaket geben, mit dem wir etwa 180 Millionen Kontakte erreichen wollen. Das ist der erste Aufschlag.

Und wie geht es dann weiter?

Es wird eine Testimonial-Kooperation geben, aber ich kann noch nicht verraten, wer es ist. Ich kann nur so viel sagen: Es handelt sich um einen sehr bekannten und sympathischen Sportler, der für die Produkte als Testimonial auftreten wird. Ich bin sicher, dass das ein guter Treiber sein wird, um die Neugier der Kunden zu wecken. Das Testimonial wird auch auf der Verpackung zu sehen sein. Dieser wird besonders stark wahrgenommen, vor allem im Bereich Sport und gesunde Ernährung.

Wie sieht denn Ihre klassische Verbraucherin oder Verbraucher aus?

Grundsätzlich ist unsere typische Kundschaft eher weiblich. Wir wissen, wer den Haushaltseinkauf erledigt und wer im Haushalt lebt. Ich würde sagen, es handelt sich vorwiegend um weibliche, junge und urbane Personen mit einem höheren Bildungsstand. Das wäre eine typische Beschreibung unserer Zielgruppe. Mit unseren neuen Like Protein-Bites gehen wir über diese Zielgruppe hinaus. Hiermit sprechen wir vor allem Sportler an, ernährungsbewusste Menschen und Flexitarier, die gerne weniger Fleisch essen möchten, dabei aber ganz bewusst auf ihre Proteinzufuhr achten.

Wie lassen sich Menschen überzeugen, die unsicher bei der Zubereitung der Produkte sind?

Wir setzen stark auf Rezepte, weil bei neuen Produkten auch die Anwendung entscheidend ist. Auf der Verpackung finden sich daher Rezepte, und es gibt einen QR-Code, der zu unserer Website führt. Dort arbeiten wir kontinuierlich an der Entwicklung neuer Rezepte. Zudem entwickeln wir auch Sau-

cen, die man zu den Produkten nutzen kann, denn wie bei jedem Gericht gehört oft eine Sauce dazu. Wir wollen inspirieren und bieten Anleitungen, damit die Menschen es einfach mal ausprobieren können.

Was ist noch wichtig bei den LIKE-Produkten?

Unabhängig von den neuen Produkten ist zudem die einfache Zubereitung ein großer Pluspunkt unserer Produkte. Unter der Woche, wenn wenig Zeit ist, bin ich selbst unsere beste Kundin und habe in nur drei Minuten etwas Leckeres auf dem Tisch. Die „Easy-to-prepare“-Philosophie bedeutet, dass man sich keine Sorgen machen muss, ob beispielsweise das Hühnchen gut durchgebraten ist. Es gibt kein Restrisiko. Der Gedanke der Bequemlichkeit ist, neben dem geschmacklichen Aspekt und der pflanzlichen Qualität, von großer Bedeutung. <

Dieses Interview führte
Silvana Grass.



Der German Brand Award präsentiert herausragende Markenerfolge. Über 1.200 Einreichungen zeigen, wie groß das Interesse an der Prämierung exzellenter Markenführung ist.



Vantastic kreiert außergewöhnliche Kombinationen, die die Gen Y und Z ansprechen sollen.

Vantastic

Flexitarier im Fokus

Mit internationalen Street-Food-Trends und einer veganen Markenbotschafterin will Vantastic die Zielgruppen überzeugen.

NEUMEAT: Sie sind ein veganer Food-Hersteller. Welche Produkte bieten Sie an?

Unser breit aufgestelltes Angebot umfasst vegane Produkte im Trocken- und Frischesortiment. Das Trockensortiment erstreckt sich über die Kategorien Süßwaren, vegane Grundnahrungsmittel wie Tofu, Hefeflocken und texturierte Proteine. Das Frischesortiment umfasst derzeit innovative Fleisch- und Käsealternativen. Wobei wir keine klassischen Produkte als Brotbelag anbieten, sondern uns stark auf das Trend-Thema Snacking und die immer beliebter werdende internationale Küche konzentrieren. In beiden Fällen hat das Kriterium des Geschmacks oberste Priorität und wird in der Kommunikation klar herausgestellt.

Wie differenzieren sich die Produkte von anderen?

Unsere Produkte sind nahezu alle Weiterentwicklungen von bestehenden Produkten oder in ihrer Form neuartig. Befragungen haben immer wieder gezeigt, dass Konsumenten vor allem den Geschmack veganer Produkte als verbesserungswürdig beschreiben und dass dieser die Wiederkaufsrate immens beeinflusst. Wir möchten mit unseren Produkten nicht nur eine Alternative zu Fleisch sein, welche das gute Gewissen beruhigt, sondern wollen einen Genuss vermitteln, der dem konventionellen Produkt in nichts nachsteht. Die internationale Küche erfreut sich gerade bei jüngeren Konsumenten großer Beliebtheit und gibt uns die Möglichkeit, mit den Produkten neue Geschmacksrichtungen einzuschlagen. Vor allem nutzen wir die internationale Street-Food-Szene, die sensationelle Gerichte als Fingerfood hervorbringt, um neue Food-Trends für den veganen Markt zu erschließen und diese für uns weiterzuentwickeln.

Und beim Trockensortiment?

Beim Trockensortiment bieten wir eine Vielzahl an Produktinnovationen. Ob vegane Alternative zu einem beliebten Schoko-Erdbeer-Riegel, vegane Schokolinsen mit

„Vollmilchcharakter“ sowie Schokoriegel mit Erdnuss-Karamell, Mandelcreme und Mandelstückchen oder einem fruchtig-tropischen Kokos-Schokoriegel. Damit schließen wir Marktlücken mit rein pflanzlichen Rezepturen. Aber nicht nur bei Süßwaren, auch bei veganen Grundnahrungsmitteln bietet keine andere Marke ein so breites Sortiment an vielseitigen veganen Texturaten aus Sojaprotein an – vom klassischen Minced Soy als Hackfleischalternative bis hin zu den Soy Medallions Big – der Schnitzel- oder Steakalternative aus nur einer Zutat, ohne Zusatzstoffe.

Welche Zielgruppe möchten Sie mit Ihren Produkten erreichen?

Die Zielgruppe sind die Flexitarier, wobei wir uns besonders auf die Generationen Y und Z konzentriert haben. Die achtsame Sicht auf die Welt sowie der Drang, aktiv an einer Verbesserung mitzuarbeiten, ist bei diesen Generationen stark ausgeprägt. Der Verzicht auf tierische Produkte ist nur ein Teil ihrer persönlichen Haltung und ihres neuen Lebensstils.

Welche Vertriebskanäle nutzen Sie?

In erster Linie nutzen wir den klassischen LEH als Vertriebskanal. Zudem befinden wir uns in der charmanten Lage, den größten



Fotos: © Vantastic

Wir sehen klare Trends: Einerseits erfreuen sich pflanzliche Alternativen einer immer größeren Akzeptanz, vor allem bei jungen Menschen, und zum anderen sinkt der Fleischkonsum kontinuierlich. Nicht nur, weil die Preise sich dem tierischen Pendant immer weiter annähern, sondern auch weil Qualität und Geschmack der pflanzlichen Produkte überzeugen. Ich gehe davon aus, dass sich ein jährliches Umsatzwachstum von circa 10 Prozent weiter aufrechterhalten wird.

Was war die Motivation, die GZSZ-Schauspielerin Anne Menden als Markenbotschafterin zu gewinnen?

Es war uns wichtig, ein wirklich authentisches Gesicht als Botschafter für die Marke Vantastic an Bord zu holen. Anne Menden ist für uns die perfekte Markenbotschafterin. Sie lebt seit sehr vielen Jahren vegan, das ist das, was wir bei Vantastic proklamieren und mit unseren veganen Produkten und unserer Marken-Positionierung als Botschaft an den Verbraucher zum Ausdruck bringen möchten. Letztlich steht Anne Menden konsequent und ohne Kompromisse für eine vegane Ernährung aus Rücksicht und Respekt für Tiere und die Umwelt, wie es auch unser Markenbegründer, Tobias Graf, als ein früher Pionier aus Überzeugung gemacht hat.

Inwiefern berücksichtigen Sie bei Ihrer Produktentwicklung aktuelle Konsumententrends oder -bedürfnisse?

In unserer heutigen schnelllebigen und digitalisierten Welt wird etwas

schnell einem Trend zugeordnet. So schnell sie kommen, können sie aber auch wieder gehen, und deshalb müssen Trends gut analysiert werden. Wir haben uns intensiv mit der Lebenssituation und dem Arbeitsleben der Menschen beschäftigt. Beides hat sich in den letzten fünf Jahren durch gravierende Ereignisse wie Corona, Inflation und Klimawandel verändert, was letztlich auch erheblichen Einfluss auf unsere Essgewohnheiten hat. Wir versuchen, die verstärkten und neuen Bedürfnisse der Konsumenten zu bedienen, indem wir vegane Produkte mit einem sensationellen, exotischen Geschmack anbieten, für die keine Reise in ferne Länder erforderlich ist.

Wie viel Kommunikation betreiben Sie mit und für die Produkte, die Sie vertreiben?

Seit dem Relaunch der Marke Vantastic im Frühsommer 2024 investieren wir sehr intensiv in die Kommunikation unserer Marke und Produkte. Neben den Kooperationen mit GZSZ-Schauspielerin Anne Menden und Benedikt Faust als authentische Botschafter der Marke bespielen wir vor allem sehr intensiv die sozialen Medien und arbeiten mit einem großen Netz teilweise sehr reichweitenstarker Influencer zusammen.

Wie kam es dazu, dass der TV-Koch Benedikt Faust mit Ihren Produkten kocht?

Benedikt Faust ist dem Verbraucher vor allem bekannt als TV-Koch aus dem Pro7-Format Galileo, wo er regelmäßig als Koch auftritt. Er ist kein rein veganer Koch, setzt aber das vegane Kochen aus Überzeugung und mit viel Leidenschaft und Kreativität immer mehr in seinen Fokus. Das hat uns sehr gefallen und nachdem wir einige seiner veganen Kreationen mit sehr großer Begeisterung mehrfach verkosten konnten, war uns sofort klar, dass Benedikt Faust ein perfekter Match ist. <

Die Fragen stellte Silvana Grass

rein veganen Online-Shop in Deutschland, Velivery, unser Eigen nennen zu dürfen, den wir selbstverständlich auch zum Absatz nutzen.

Wie viel Platz im Regal oder in der Kühltheke streben Sie an?

Wir sind von unseren Entwicklungen und der Einzigartigkeit unserer Produkte überzeugt und freuen uns natürlich über jedes Produkt, welches dem Konsumenten über den Handel angeboten wird. Es wäre vermessen, davon auszugehen, dass alle gelistet werden. Aufgrund der Vielzahl an Entwicklungen und dem breiten Spektrum gehen wir von einer Listungswahrscheinlichkeit von zwei Drittel unserer Entwicklungen aus.

Wie beurteilen Sie das aktuelle Marktwachstum für vegane Produkte und welche Prognosen haben Sie für die kommenden Jahre?

„Die achtsame Sicht auf die Welt sowie der Drang, aktiv an einer Verbesserung mitzuarbeiten, ist bei den Generationen Y und Z stark ausgeprägt.“

Birgitta Orna

Vantastic
WORLD OF VEGAN DELIGHTS



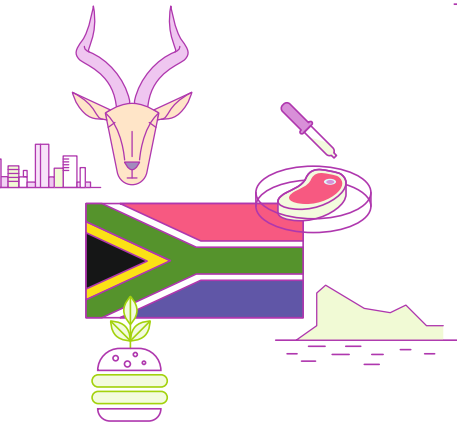
Fotos: © Vantastic

Birgitta Orna
CBO, CMO
Daniela Kammermeier
Product Manager
Stephan Scherer
Product Manager



In Südafrika gewinnen alternative Proteine an Bedeutung, um eine nachhaltige Zukunft zu gestalten. Im Bild der Berg Lion's Head in Kapstadt.





Länderspezial Südafrika

Große Offenheit für pflanzliches und kultiviertes Fleisch



Südafrika ist ein vielversprechender Markt für die Branche. Und obwohl die südafrikanische Bevölkerung bisher nicht sehr vertraut mit pflanzlichem Fleisch ist, weisen Studien auf ein erhebliches Interesse hin.

Die Republik Südafrika gilt mit rund 56 Millionen Einwohnern als eine der fortschrittlichsten Volkswirtschaften auf dem Kontinent Afrika. Das zeigt die Marktstudie „Der Markt für Lebensmittel in Südafrika“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Zwar gibt es immer wieder produktbezogene Beschränkungen und Regulierungen, besonders im Lebensmittelsektor. Hier erschweren häufige Änderungen bei Kennzeichnungsvorschriften, die laut dem BMEL oft kurzfristig eingeführt wurden, die Exportmöglichkeiten. Trotz dieser Herausforderungen bleibt Südafrika aufgrund der wachsenden Ausfuhren der deutschen Agrar- und

Ernährungswirtschaft weiterhin ein attraktiver Markt für ausländische Unternehmen. Südafrika hat laut Statistics South Africa eine vergleichsweise junge Bevölkerung mit einem Durchschnittsalter von 28 Jahren. 63 Prozent der Bevölkerung sind jünger als 35 Jahre. Zudem hat Südafrika einen hochentwickelten Lebensmittelhandel. Und: Der pflanzliche Markt in Südafrika wächst laut Reuters jährlich um 6,5 Prozent.

Die Potenziale der Proteinbranche

Für viele Haushalte in Südafrika, insbesondere solche mit geringem Einkommen, kann Fleisch als ein relativ teures Lebensmittel gelten, was es für manche zu ei-

ner Art Luxusartikel macht. Die Studie „South African Consumer Adoption of Plant-Based and Cultivated Meat“, die 2021 in der Zeitschrift *Frontiers* veröffentlicht wurde, ergab, dass in Südafrika der Fleischverzehr bereits hoch ist und beim Pro-Kopf-Rindfleischkonsum weltweit auf Platz 9 und beim Pro-Kopf-Geflügelkonsum auf Platz 11 liegt.

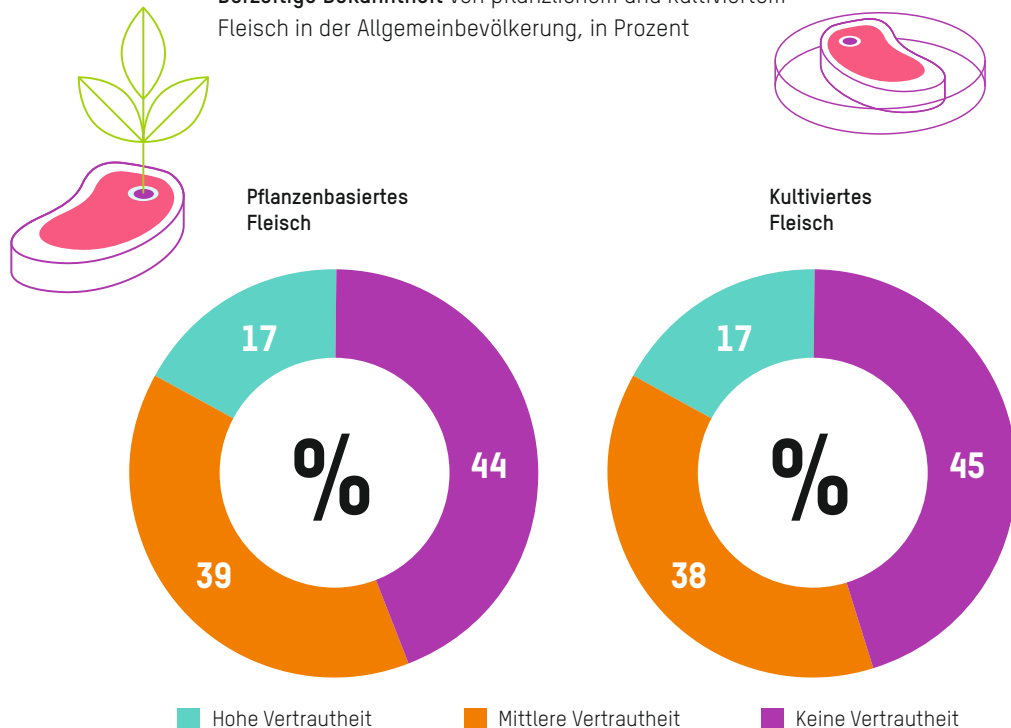
Südafrika hat laut OECD-FAO eine Fettleibigkeitsrate bei Erwachsenen von 28 Prozent und eine hohe Belastung durch Herzkrankheiten, so dass die Umsetzung von Lösungen für das Ernährungssystem, die auf die Bekämpfung dieser Krankheiten abzielen, eine Priorität für die öffentliche Gesundheit sein sollte. Das Zusam-



Fotos: © IMAGO/Bo van Wyk; UNSPLASH/Carmen Comrie, Claudio Fonte; Mzansi [2]

Oft noch Neuland

Derzeitige Bekanntheit von pflanzlichem und kultiviertem Fleisch in der Allgemeinbevölkerung, in Prozent



Quelle: Frontiers in Sustainable Food Systems

60%

der **Befragten** wären bereit, kultiviertes Fleisch zu probieren.

mentreffen der beiden Probleme hohe Ernährungsunsicherheit und steigende ernährungsbedingte Krankheiten in Verbindung mit hohem Fleischkonsum machen Südafrika zu einem idealen Entwicklungsland für die Erforschung von Vermarktungswegen zu einer gesünderen, nachhaltigeren und gerechteren Proteinversorgung.

Der Geschmack ist entscheidend

Auch auf dem südafrikanischen Markt gilt der internationale Maß-

stab des Geschmacks: Damit pflanzliches Fleisch sein Potenzial als Lösung für das Lebensmittelsystem ausschöpfen kann, müssen bei der Produktentwicklung alle Faktoren wie sensorische Eigenschaften, Nährstoffzusammensetzung und Nachhaltigkeit berücksichtigt werden. Pflanzenbasiertes Fleisch hat sich in den vergangenen fünf Jahren in Südafrika stark verbreitet. Alle großen Lebensmittelhändler wie Pick n Pay, Shoprite Checkers, Spar und Woolworths bieten sowohl lokale als auch internatio-

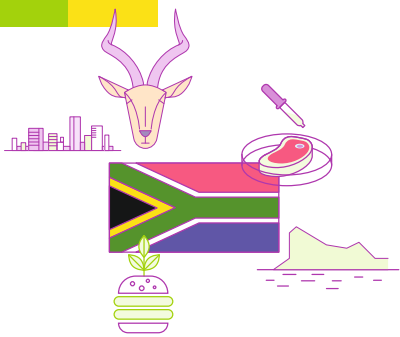
nale Marken an. Die Fleischerzeugung durch neue Technologien hat das Potenzial, die negativen Auswirkungen der konventionellen Tierhaltung zu verringern. Der Studie „South African Consumer Adoption of Plant-Based and Cultivated Meat“ zufolge könnte pflanzliches und kultiviertes Fleisch zu einem nachhaltigeren Lebensmittelsystem beitragen und besseren Zugang zu gesundem Protein gewährleisten.

Hohe Akzeptanz bei der Bevölkerung Südafrikas

Im Hinblick auf die Vertrautheit mit alternativen Proteinen zeigt die Studie, dass diese bei pflanzlichem und kultiviertem Fleisch in der südafrikanischen Bevölkerung eher gering war. Mit pflanzlichem Fleisch waren lediglich 17,3 Prozent der Teilnehmenden „in hohem Maße“ (sehr oder äußerst) vertraut. Fast 17 Prozent gaben an, mit kultiviertem Fleisch vertraut zu sein (Abb. 1). Für die Studie wurden „Born Frees“ (nach dem Ende der Apartheid geboren oder aufgewachsen, 18–27 Jahre), „Millennials“ (28–41 Jahre) und „Gen X“ (42–61 Jahre) befragt, was den von der südafrikanischen Regierung festgelegten Generationskategorien entsprach (Statistics South Africa). Aber trotz der noch nicht besonders großen Vertrautheit zeigen die weiteren Studienergebnisse, dass in der südafrikanischen Bevölkerung ein großes Interesse an pflanzlichem und kultiviertem Fleisch besteht. Die Wissenschaftler:innen ermittelten die zukünftige Akzeptanz für dieses Fleisch anhand von vier Dimensionen: Grad der Unterstützung, Wahrscheinlichkeit des Probierens, Kaufbereitschaft und Bereitschaft, mehr zu bezahlen. Insgesamt zeigte sich, dass pflanzliches Fleisch eine höhere Akzeptanz erfuhr als kultiviertes

„Trotz eines herausfordernden Marktumfelds gibt es für Quick Service Restaurants weiterhin wichtige Wege, um von den Möglichkeiten zu profitieren.“

Donovan Will, Country Director von ProVeg South Africa



Fleisch. So zeigten für pflanzliches Fleisch nahezu 60 Prozent der Befragten sehr starke Zustimmung. Und 67,3 Prozent wären sehr wahrscheinlich bereit, pflanzenbasiertes Fleisch zu probieren. Nahezu 60 Prozent würden Plant-Based mit hoher Wahrscheinlichkeit kaufen.

Bei kultiviertem Fleisch waren fast 49 Prozent der Befragten sehr stark zustimmend. 59,6 Prozent würden In-vitro-Fleisch mit hoher Wahrscheinlichkeit probieren und 53 Prozent würden es mit hoher Wahrscheinlichkeit kaufen. Die Bereitschaft, für pflanzliches und kultiviertes Fleisch mehr zu bezahlen, war allerdings deutlich geringer: 31,5 Prozent der Teilnehmenden waren bereit, für pflanzliches Fleisch mehr auszugeben, und bei kultiviertem Fleisch waren es etwa 30 Prozent. Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass die Bevölkerung in den afrikanischen Ländern laut US Census Bureau in den nächsten 30 Jahren voraussichtlich stark ansteigen wird, was sowohl einen Bedarf an Lebensmittelinnovationen als auch einen Markt für die Erzeuger erwarten lässt.

Gastronomie bietet viele pflanzliche Alternativen

Donovan Will, Country Director von ProVeg South Africa, sagt: „Trotz eines herausfordernden Marktumfelds, sowohl im Lebensmittelbereich im Allgemeinen als auch im pflanzenbasierten Lebensmittelsektor, gibt es für Quick Service Restaurants (*Schnellrestaurants*, *Anmerkung der Red.*) weiterhin wichtige Wege, um von den Möglichkeiten zu profitieren, die durch das anhaltende Interesse an pflanzlichen Angeboten entstehen. Dazu gehören die Gewinnung neuer Kunden, die Erhöhung der Ausgaben bestehender Kunden und die Anerkennung von

Verpflichtungen zur Verbesserung der Gesundheit und Nachhaltigkeit ihrer Sortimente.“

Klimabedingungen sind Herausforderungen

Die Republik Südafrika ist ein kulturell vielfältiges Land, in dem Menschen unterschiedlicher ethnischer Gruppen zusammenleben. Aufgrund dieser Vielfalt wird es oft als „Regenbogennation“ bezeichnet. Das Gebiet des südlichen Afrikas befindet sich größtenteils in semi-ariden und ariden Zonen, was es besonders anfällig für klimatische Veränderungen macht. Der Klimawandel führt zu steigenden Temperaturen, länger andauernden Dürreperioden und verminderten Niederschlagsmengen. Diese Auswirkungen sind in Südafrika bereits deutlich zu beobachten. Das South African National Biodiversity Institute (SANBI) berichtet regelmäßig über die Bedrohung der Biodiversität durch den Klimawandel im Land. Besonders das wasserarme Fynbos-Biom und aride Regionen sind gefährdet, da sie empfindlich auf steigende Temperaturen und veränderte Niederschlagsmuster reagieren.

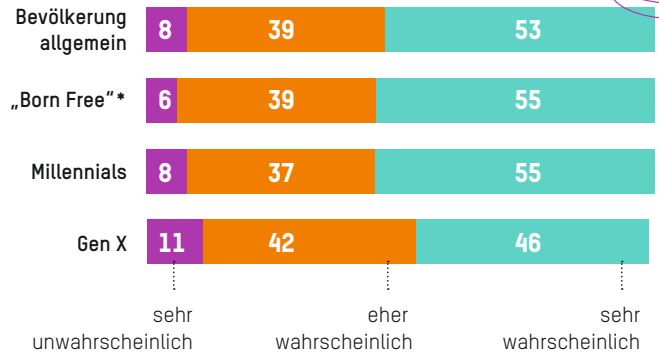
Ziel „Zero Hunger“ wohl kaum erreichbar

Laut der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO) hat der weltweite Hunger seit 2019 (vor der COVID-19-Pandemie) um 150 Millionen auf 828 Millionen Menschen im Jahr 2021 zugenommen. Asien (425 Millionen) und Afrika (278 Millionen) waren 2022 die am stärksten betroffenen Kontinente. Es bestand die Hoffnung, dass sich die Hungersituation nach der Pandemie weltweit verbessern würde, aber stattdessen nahm der globale Hunger weiter zu, was Zweifel nährt, ob das Ziel „Zero Hunger“ bis 2030 noch

Empfänglichkeit für kultiviertes Fleisch

Wahrscheinlichkeit des Kaufs von kultiviertem Fleisch

in der Allgemeinbevölkerung und nach Generationen, in %



* Born Free: Generation der nach dem Ende der Apartheid Geborenen;
Quelle: Frontiers in Sustainable Food Systems

Die Bevölkerung Südafrikas wird stark wachsen und der Bedarf an Lebensmittelinnovationen steigen.

erreichbar ist. „Zero Hunger“ ist eines der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs), die von den Vereinten Nationen im Jahr 2015 verabschiedet wurden. Ziel ist es, den weltweiten Hunger bis 2030 zu beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung zu gewährleisten und eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern.

Kennzeichnung und Regulation

Anfang 2024 hatte der oberste Gerichtshof von Johannesburg den Plan der südafrikanischen Regierung aufgehoben, Wörter mit Fleischbezug auf pflanzlichen Fleischprodukten zu verbieten. Hätte das Verbot gegolten, wären diese Produkte von der Food Safety Agency (FSA) beschlagnahmt worden. <

Mzansi Meat entwickelt Alternativprodukte aus kultiviertem Fleisch.



Wirtschaftliches Potenzial

Diese *Start-ups* machen Fortschritte

Ob hybride Hühnerbrust, zellkultiviertes Zebra oder Antilopenfleisch – südafrikanische Start-ups haben sich auf den Weg gemacht, um eine wirkliche Veränderung zu bewirken.

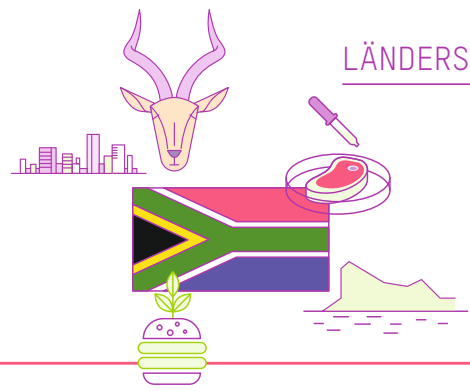
Es braucht innovative Ansätze, um den Problemen von morgen zu begegnen. Sogenanntes Laborfleisch oder zellkultiviertes Fleisch kann einer dieser Ansätze sein. Einer der Vorreiter in Südafrika ist Mzansi Meat in Kapstadt. Das Le-

bensmitteltechnologie-Start-up hat sich auf die Produktion von kultiviertem Fleisch spezialisiert. Das Unternehmen wurde mit dem Ziel gegründet, nachhaltige und ethisch verantwortungsvolle Fleischalternativen zu entwickeln. Die Gründer von Mzansi

Meat sind Brett Thompson und Tasneem Karodia. Thompson sagt, das Ziel sei es, köstliches Fleisch herzustellen, ohne dass Tiere dafür leiden müssen. Man wolle eine Veränderung in der Art und Weise bewirken, wie die Welt über Fleisch denke und es konsumiere. „Investoren sehen Afrika als etwas, in das sie nicht investieren können, und ich denke, das ist eines der Dinge, über die wir ein breiteres Gespräch führen müssen. Wir können große Dinge mit Investitionen tun“, sagt Thompson gegenüber AgFunder. Im Bereich der Zellkultur hat sich auch das Start-up Mogale Meat spezialisiert. Schwerpunktmäßig beschäftigt sich das Unternehmen mit kultiviertem Fleisch von Wildtieren, wie Antilopen zum Beispiel. Dennoch hat es im Jahr 2022 einen ersten Prototyp eines kultivierten Huhns produziert. Das trifft den Zahn der Zeit, denn Huhn ist das beliebteste Fleisch auf dem afrikanischen Kontinent. Gründer von Mogale Meat ist Peter



Foto: © Mzansi Meat Co.



Die Vordenker

Diese Start-ups und Unternehmen sind im Bereich Zellkultivierung tätig.

Bartels. „Die Idee ist, ein Setup zu haben, das aufgegriffen werden kann, wo immer es einen großen Bedarf an Nahrung gibt, und sie können auf Abruf mit dem Anbau von Fleisch beginnen“, sagt Bartels. Mogale Meat zielt darauf ab, gesundes und nährstoffreiches kultiviertes Fleisch für alle in Afrika bereitzustellen, um die Erhaltung der afrikanischen Wildtiere und natürlichen Ressourcen zu fördern.

Biotechnologie-Unternehmen gefördert

Das südafrikanische Biotechnologie-Unternehmen Immobazyme entwickelt mithilfe von Präzisionsfermentation Proteine für unterschiedliche Anwendungen, wie zellkultiviertes Fleisch. Das Unternehmen ist eine Ausgründung der Universität Stellenbosch. Immobazyme hat in einer Investitionsrunde unter Leitung des University Technology Fund (UTF) 1,3 Mio. US-\$ erhalten. Immobazyme konzentriert sich der-

zeit auf die Lebensmittel- und Getränkeindustrie, die Papier- und Zellstoffverwertung sowie die Kosmetikbranche. Außerdem plant das Unternehmen, in Zukunft auch in den Bereichen Landwirtschaft, Biokraftstoffe und Pharmazie tätig zu werden. Ethan Hunter und Nicholas Enslin sind Mitbegründer von Immobazyme. Sie berichten, 2023 stark gewachsen zu sein und ihr neues Biotech-Labor in Stellenbosch eröffnet zu haben, was die Skalierung des Unternehmens vorantreibt. Mit der Verdopplung des Forschungsteams strebt Immobazyme nachhaltige Biologika für den globalen Markt an und setzt

auf wiederkehrende Einnahmen durch innovative Enzymtechnologie. Diese Technologie ermöglicht es, bestimmte Enzyme zu produzieren und umweltschädliche Chemikalien in Industrien zu ersetzen.

Ersatzprodukte

Fry Group Foods, ein Produzent veganer Fleischalternativen, wurde 1991 von den Südafrikanern Wally und Debbie Fry gegründet. Im März 2020 trat das Unternehmen dem Livekindly Collective bei, einem globalen Unternehmen, das sich auf pflanzliche Lebensmittel spezialisiert hat. <

„Die Idee ist, ein Setup zu haben, das aufgegriffen werden kann, wo immer es einen großen Bedarf an Nahrung gibt.“

Peter Bartels, Mogale Meat

Zur Studie



Die RESPECTfarms-
Studie finden
Sie hier:

URL: respectfarms.com



RESPECTfarms



Kultiviertes Fleisch, die neue Zukunft?

In Zusammenarbeit mit Landwirten will RESPECTfarms kultiviertes Fleisch als rentable Einkommensquelle etablieren und startet dafür im nächsten Jahr mit der ersten Pilotfarm.

Ein Gastbeitrag von [Florentine Ziegowski](#).

Ich bin Jahrgang 1995 und damit irgendetwas zwischen Gen Z und Millennial. Ich weiß noch genau, als ich mein erstes iPhone bekam als Teenie. Plötzlich wollte ich erreichbar sein, nicht mehr über das Telefon zu Hause, sondern immer und von überall. Es gab einen Touchscreen und Apps. Eine neue Art der Kommunikation. Irgendwie sind wir alle irgendwann aufgewacht und haben plötzlich

Smartphones verwendet – nie haben wir dazu vorab einen Leistungskurs besucht. Selbst meine Oma benutzt mit 95 Jahren ein Tablet im Alltag. Grund für diese schnelle Adaption war, wie viele wissen, das Design des iPhones. In meiner Vorstellung könnten wir das eins zu eins mit zellulärer Landwirtschaft schaffen: mit dem richtigen Design, Visionen und Visionären, wie damals Steve Jobs.

Wie alles begann

Die Fortentwicklung von kultiviertem Fleisch ist ein niederländischer Kraftakt. Willem van Eelen, oft als „Godfather of Cultivated Meat“ bezeichnet, hat den Grundstein für diese Industrie gelegt. Geboren in den frühen 1920er Jahren in Niederländisch-Ostindien und geprägt durch seine Erfahrungen mit Unterernährung als Kriegsgefangener, hat er nach nachhaltigen Ernährungsalterna-



Mehrere Bioreaktoren mit Kulturmedien stehen aneinander gereiht hinter einer Glaswand. Könnte das die Zukunft von zellkultiviertem Fleisch sein?

Foto: © RESPECTfarms

tiven gesucht. In den 1950ern ging er dann der Idee der Zellkultivierung nach. 1999 meldete er das erste Patent an und wurde für die weltweit ersten Studien von den Niederlanden finanziert. Was die meisten nicht wissen, ist, dass die Ergebnisse dieser Studien gezeigt haben, wie Landwirte kultiviertes Fleisch als zusätzliches Geschäftsmodell produzieren können. Zusammen mit meinen Mitgründern haben wir diese Studien im Geiste dieser Pionierarbeit aufgegriffen und RESPECTfarms gegründet.

Was meinen wir mit „Dezentral“?

Den Begriff „Dezentral“ im Bereich kultiviertes Fleisch haben wir selbst mitgeprägt. Was meinen wir damit? Kultiviertes Fleisch kann bisher noch nicht in industriellem Maßstab hergestellt werden. Das Produktionsvolumen ist bisher auf 1000L limitiert. Dezentral bedeutet nicht nur die Dezentralisierung von Produktionsstätten, sondern auch die Dezentrali-

sierung im Prozess selbst. Bestimmte kleinere Bioreaktoren reduzieren das Investitions- und Kontaminationsrisiko. Die Produktivität in kleineren Bioreaktoren ist weit größer und die Zellen sind einem geringeren Stress ausgesetzt. Dezentral bedeutet daher nicht weniger Produktionsvolumen oder weniger Wettbewerbsfähigkeit, es ist einfach eine andere Strategie. Wir meinen „Scale up by Scale out“. Was die Einbeziehung der Landwirtschaft in diesem Bereich betrifft, geht es uns um Wiederverwendung von Infrastruktur und Kooperation mit der Landwirtschaft und Fleischindustrie. Kultiviertes Fleisch auf landwirt-

schaftlichen Betrieben zu produzieren, hat aus unterschiedlicher Perspektive Vorteile. De facto sind Landwirte „Meat Growers“. Momentan werden dazu eben nur Tiere instrumentalisiert und keine Bioreaktoren. Warum sollte sich das in Zukunft nicht ändern? Landwirte haben den Zugang zu Zellen, zu Energie, zur Wertschöpfungskette, zu Abnehmern, zu Konsumenten, zu Land und Produktionsstandorten. Sie sind selbst Operatoren von Maschinen und Prozessen. Zudem werden sie vom Staat unterstützt, können daher unabhängig oder als Vereinigung investieren – und tun dies auf lange Sicht, anders als Venture Capital.

„Die Produktivität in kleineren Bioreaktoren ist weitaus größer und die Zellen sind einem geringeren Stress ausgesetzt.“

Florentine Zieglowski



DIE ERSTE PFLANZLICHE FLEISCH - ALTERNATIVE ZUM ABNEHMEN



Mit 4 zugelassenen Gesundheitsaussagen

- ✓ Gewichtsreduktion
- ✓ Cholesterin senkend
- ✓ Blutdruck senkend
- ✓ Für Muskel und Nerven



TAIYO GmbH
Imagine • Desire • Create

Hagener Str. 20
58285 Gevelsberg, Germany
+49 2332 967880
info@taiyogmbh.com
www.taiyogmbh.com



Fotos: © RESPECTfarms

„Das Geschäftsmodell der Landwirte befindet sich in einer Schieflage und benötigt ein echtes Umdenken.“

Florentine Zieglowski

Landwirte haben zudem ein Problem, das sich auch erst mal nicht lösen lässt. Das Lebensmittelsystem ist unter Druck geraten. Das Geschäftsmodell der Landwirte befindet sich in einer Schieflage und benötigt ein echtes Umdenken. Stand unserer Forschung ist, dass etwa 10,5 Prozent der niederländischen Landwirte bereits heute offen dazu sind, kultivier-

tes Fleisch zu produzieren. Mit Hinblick auf die Adaption von Technologien insgesamt ein bereits beachtlicher Prozentsatz. Derzeit führen wir die gleichen Studien in sieben anderen EU-Ländern durch, auch in Deutschland. Generell sehen wir eine große Offenheit gegenüber diesem Zukunftsmodell, vorrangig in den nordeuropäischen Ländern. Ein



Florentine Zieglowski ist Co-Direktorin von RESPECTfarms und verantwortlich für RESPECTfarms im deutschsprachigen Raum. Florentine Zieglowski ist Wissenschaftlerin im

Bereich Strategie und Innovationen mit zwei Masterabschlüssen (M.Sc.). Sie hat in Zusammenarbeit mit der Universität von Maastricht zum Thema dezentrale Kulturfleischproduktion geforscht.



Foto: © RESPECTfarms

Das RESPECTfarms Team.

deutscher Landwirt sagte beispielsweise im Interview: „Momentan haben Landwirte Angst vor kultiviertem Fleisch. Aber wenn Ihr ihnen eine Chance gebt, involviert zu sein, wird diese Angst in Interesse umschwingen.“

Eine profitable Alternative in der Zukunft

Unsere Forschungsschwerpunkte lagen bisher im Bereich der technischen Machbarkeit und Umsetzung sowie dem Einkommensmodell. Wir gehen von einem notwendigen Investment von 1,2 Mio. € und einer Amortisationszeit von 3–7 Jahren aus – unter Annahme des Produktionsstarts ab 2030 und der Produktion eines Hybridprodukts.

Next Step Pilotfarm

Im kommenden Jahr soll nun der weltweit erste Pilotbetrieb starten. Dieser Betrieb soll nicht nur zu F&E-Zwecken oder zur Produktion genutzt werden. Es wird auch ein Experience-Center inklusive Tastings und einen Ort des Informationsaustauschs geben. Ziel ist, das Puzzle auf einem einzigen Betrieb anzugehen und zu lösen, um es anschließend modular, standardisiert und weltweit zu skalieren. Wir haben wieder einige Partner entlang der Wertschöpfungskette mit dabei, alte und neue, und sind noch offen für weitere.

Über RESPECTfarms

RESPECTfarms sieht sich als System-Integrator zwischen BioTech und der Landwirtschaft. Wir star-

ten mit dem Geschäftsmodell und arbeiten rückwärts hin zur bestmöglichen Technologie, nicht andersherum. Ziel von RESPECTfarms ist der Verkauf von standardisierten „Cultivated Meat Farms“, an Landwirte, die selbst kultiviertes Fleisch produzieren möchten. <



Wie die zelluläre Landwirtschaft in der Praxis aussieht, könnte sich bald in einer Pilotfarm in den Niederlanden zeigen.

Anzeige

Ihr starker Partner für Pflanzenproteine.

EUROSOY
PLANT PROTEIN PROFESSIONALS



Soja



Erbse



Fava-Bohne



Sonnenblume



Formo

Interview Teil 2

„Skalierung machen wir mit erfahrenen Produktionspartnern“

Die gerade abgeschlossene Serie-B-Finanzierungsrunde über 61 Mio. US-\$ ermöglicht Formo nächste Schritte im Markt. Das sind die Pläne des Start-ups. Ein Gespräch mit Public-Affairs-Chef **Christian Poppe**.

NEUMEAT: Welchen Platz im Regal oder in der Kühltheke strebt Ihr an?

Christian Poppe: Wir streben eine Platzierung sowohl in der veganen Abteilung als auch im Kühlbereich für herkömmliche Milchprodukte an. Zum einen möchten wir in der veganen Abteilung sichtbar sein, um Konsumenten anzusprechen, die gezielt nach pflanzlichen Alternativen suchen. Diese Käufergruppe ist bereits stark auf Nachhaltigkeit und tierfreie Produkte fokussiert, weshalb unsere Käsealternativen dort ideal platziert sind. Zum anderen ist es uns wichtig, auch im klassischen Käse-

sebereich präsent zu sein. Unser Ziel ist es, nicht nur Veganer oder Flexitarier zu erreichen, sondern auch traditionelle Käseliebhaber zu überzeugen, die nach hochwertigen Alternativen suchen, ohne auf Geschmack und Qualität zu verzichten. Durch die Platzierung in beiden Bereichen ermöglichen wir eine größere Sichtbarkeit und Zugänglichkeit für verschiedene Zielgruppen.

Wie sieht Euer typischer Käufer oder Eure typische Käuferin aus?

Unser typischer Käufer oder unsere typische Käuferin ist jemand, der bewusst konsumiert und Wert

auf Nachhaltigkeit, Gesundheit und Innovation legt. Diese Person ist oft gut informiert über die ökologischen und ethischen Herausforderungen der Lebensmittelindustrie und sucht gezielt nach Alternativen zu tierischen Produkten, ohne dabei auf Geschmack und Qualität verzichten zu wollen.

Viele unserer Kunden sind Flexitarier, die ihren Fleisch- und Milchkonsum reduzieren möchten, ohne vollständig auf tierische Produkte zu verzichten. Sie legen Wert auf eine ausgewogene Ernährung und schätzen hochwertige pflanzliche Alternativen, die sowohl geschmacklich als auch in der Ökobilanz überzeugen.

Auch Veganer und Vegetarier zählen zu unserer Kernzielgruppe, da sie gezielt nach tierfreien Käsealternativen suchen. Darüber hinaus sprechen wir zunehmend eine breite Konsumentenschicht an, die nicht unbedingt eine vegane oder vegetarische Lebensweise verfolgt, aber neugierig auf

Fotos: © Formo

neue, innovative Lebensmittel ist und den positiven Einfluss ihrer Kaufentscheidungen auf die Umwelt maximieren möchte.

Eine Familienkäserei in Norddeutschland stellt den Käse für Formo auf traditionelle Weise her. Aus dem Proteinpulver, pflanzlichen Fetten, Wasser, Salz und Reifekulturen. Welches Unternehmen ist das?

Unser Käse wird tatsächlich in Zusammenarbeit mit einer Familienkäserei in Norddeutschland auf traditionelle Weise hergestellt. Wir sind stolz darauf, mit einem erfahrenen Partner zusammenzuarbeiten, der unsere Vision teilt, nachhaltige und tierfreie Alternativen in den breiten Markt zu bringen.

Formo kann nach eigenen Angaben bis zu 100 Tonnen Käse pro Monat aus Koji-Protein herstellen lassen. Trifft das noch zu?

Ja, das trifft weiterhin zu. Aber wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Produktionskapazitäten weiter zu steigern, um der wachsenden Nachfrage und unserem sich erweiternden Produktportfolio nachzukommen und so unsere Mission, nachhaltige Käsealternativen für einen breiteren Markt bereitzustellen, weiter voranzutreiben.

Bis Ende 2025 sollen die Produktionskapazitäten in Berlin und Frankfurt am Main verdreifacht werden. Reichen diese Produktionskapazitäten aus? In welchen Schritten wollt Ihr wo ausbauen?

Unsere Produktionskapazitäten in Berlin und Frankfurt dienen als Pilotanlagen. Für die Skalierung setzen wir nicht auf eigene Capex-Investitionen, sondern arbeiten mit erfahrenen Produktionspartnern in der DACH-Region zusammen – beispielsweise Etelser. Diese Partnerschaften ermöglichen es uns, unsere Produktionskapazitäten effizient und flexibel zu erweitern, um die wachsende

Nachfrage zu bedienen. Die Pilotanlagen in Berlin und Frankfurt sind vor allem als Innovations- und Entwicklungszentren zu verstehen, während die großflächige Produktion mit unseren Partnern umgesetzt wird.

Weitere Sorten wie Feta, Blauschimmelkäse und Hüttenkäse mit Koji-Protein sind geplant. Trifft das noch zu? Und: Welche Sorte kommt als nächste?

Als Nächstes wird eine weitere Variante unserer Frischhain-Reihe auf den Markt kommen – Frischhain Tomate. Danach folgt unser Camembritze, ein cremiger Weißschimmelkäse. Im Anschluss planen wir die Einführung von Hellsdorf, einer fetaähnlichen Käsealternative, und Francoforte, unserer Blauschimmelkäse-Alternative. Alle sind Koji-Protein basiert. Hüttenkäse ist aktuell nicht in Planung.

Mit dem frischen Kapital soll auch die Internationalisierung vorangetrieben werden. Neben Österreich und der Schweiz will Formo in weitere Länder expandieren. Welche sind das?

Neben Österreich und der Schweiz steht insbesondere der US-amerikanische Markt im Fokus unserer Expansionspläne. Die USA bieten enormes Potenzial für innovative, tierfreie Käsealternativen, und wir sehen dort eine große Nachfrage nach nachhaltigen Lebensmitteln. Neben unseren mikrofermentierten Käsealternativen eröffnet uns der US-Markt auch die Möglichkeit, unsere präzisionsfermentierten Produkte, die bioidentisches Kasein enthalten, einzuführen. Besonders attraktiv ist dabei das schnellere GRAS-System (Generally Recognized As Safe) im Vergleich zum Novel-Food-Verfahren in der EU. Dadurch können wir unsere präzisionsfermentierten Käse, die auf bioidentischem Kasein basieren, schneller auf den Markt bringen und den, zunächst amerikanischen, Konsumenten zugänglich machen.

„Mit Frischhain Tomate wird als Nächstes eine weitere Variante unserer Frischhain-Reihe auf den Markt kommen.“

Christian Poppe

Nicht nur Rewe, sondern auch die Zur-Mühlen-Gruppe, eine Tochter des Fleischproduzenten Tönnies, investiert. Kommt die Investitionsbereitschaft zurück?

Das Umfeld bleibt weiterhin herausfordernd, vor allem angesichts der aktuellen wirtschaftlichen und geopolitischen Unsicherheiten. Dennoch sehen wir, dass großartige Unternehmen mit überzeugenden Geschäftsmodellen und starken Teams nach wie vor Investoren anziehen – insbesondere im Bereich der Fermentationstechnologien. Die Investitionsbereitschaft ist bei strategischen Partnern wie REWE gegeben, weil sie das Potenzial in unserem Unternehmen und dem wachsenden Markt für nachhaltige Lebensmittel erkennen. Auch wenn es schwieriger geworden ist, zeigen aktuelle Finanzierungsrunden, dass innovative und zukunftsorientierte Unternehmen weiterhin Unterstützung finden. <

*Die Fragen stellte
Olaf Deininger*



Christian Poppe leitet seit März 2022 den neu geschaffenen Geschäftsbereich Global Public Affairs & Sustainability für das Berliner Food-Biotechnologie-Unternehmen Formo. In seiner

Rolle verantwortet er die politische Strategieentwicklung, das globale Stakeholder-Management sowie die Nachhaltigkeitsinitiativen des Unternehmens. Er berichtet an Co-Founder und Chief Executive Officer Raffael Wohlgensinger. Poppe kommt vom deutschen Last-Mile-Delivery-Unternehmen Delivery Hero, wo er die Global Public Policy & Government Affairs Unit aufgebaut hat.

Fotos: © Thomas Fedra



Smart Proteins Summit 2024

Die Politik blickt auf die Branche

Beim diesjährigen Smart Proteins Summit verwandelte sich das Hilton City in Frankfurt zur Drehscheibe für über 190 Branchenexpertinnen und -experten, die die neuesten Trends im Bereich alternativer Proteine unter die Lupe nahmen und Netzwerke knüpften.



Was den Markt alternativer Proteine antreibt, wo die Branche gerade steht und welche Produkte bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern im Trend lagen, wurde beim dritten Smart Proteins Summit beleuchtet. Über 190 Teilnehmende aus der Branche kamen zusammen, tauschten sich aus und vernetzten sich im Hilton City Centre in Frankfurt.

„Die wichtigsten Themen sind aktuell, dass die Branche auch Gehör in der Politik findet. Das haben wir durch die Präsenz von Staatssekretärin Frau Silvia Bender mit-

bekommen, die sich sehr positiv und dialogfreudig zur Branche geäußert hat“, sagte Fabio Ziemßen, Partner und Food-Tech-Experte von Zintinus und Vorstandsvorsitzender von BALPro. Gemeinsam mit Nadine Filko, Autorin, Journalistin und Gründerin von eatX, moderierte er den Summit. Er identifizierte vier zentrale Bereiche in der Branche: den politischen Dialog und die politische Relevanz, die aktuelle Handelsdynamik, die Kommunikation und schließlich die Innovationsthematik. Simone Poppe, Inhaberin und Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens

NewFood Consulting GmbH, sagte: „Der Smart Protein Summit war wie ein inspirierendes Klassentreffen – voller Austausch, Freude und dem Wiedersehen mit alten und neuen Kontakten. Besonders bereichernd war es, Menschen mit Visionen und innovativen Ansätzen zu treffen, die frischen Wind in die Branche bringen. Doch neue Themen sollten stärker in den Fokus rücken, anstatt immer wieder dieselben Inhalte und Themenfelder zu präsentieren. Warum nicht mehr feiern, was wir erreicht haben, und den Fortschritt sichtbar machen?“

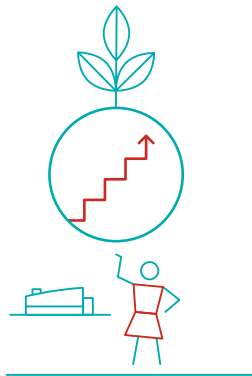


Der Preis, geprägt durch die Handelsmarken und den Druck importierter Rohstoffe, überlagert oft gedanklich vieles, da sich teurere Produkte schwerer platzieren lassen – doch gerade Innovationen und Weiterentwicklungen sind essenziell, um Produkte auf das nächste Level zu heben. In Deutschland ist alles da: Maschinenbau, Agrarwirtschaft, Lebensmittelindustrie – wir müssen diese Stärken nur verknüpfen, um gemeinsam ‚Made in Germany‘ im NewFood-Sektor voranzubringen. Zusammenarbeit auf Augenhöhe, um neue Wege zu gehen und Aus-

tausch statt Silodenken zu fördern: So schaffen wir nicht nur neue Wertschöpfungsketten, sondern immer mehr Wertschöpfungskreise, die uns gesamtheitlich voranbringen. Wichtig ist, dass negatives Denken den positiven Spirit nicht überlagert! Mit Kommunikation, Vertrauen und echtem Miteinander gestalten wir die Zukunft und verändern die Welt der Lebensmittel – gemeinsam, mutig und visionär.“ <

„In Deutschland ist alles da: Maschinenbau, Agrarwirtschaft, Lebensmittelindustrie – wir müssen diese Stärken nur verknüpfen.“

Simone Poppe



TälisT

Most wanted Alt-Protein Jobs

Die Job-Plattform TälisT präsentiert den „Alt. Protein Career & Hiring Report“. Es ist die erste rein datenbasierte Analyse des Talent- und Arbeitsmarkts. Diese fußt auf exklusive Daten von der größten Jobbörse und dem umfassendsten Talentpool der Branche.

TälisT, die führende Plattform für Jobvermittlung im Bereich der alternativen Proteine, präsentiert den „Alt. Protein Career & Hiring Report“. Der Bericht setzt einen neuen Maßstab für den Sektor, da er die erste rein datenbasierte Analyse des Talent- und Arbeitsmarkts bietet. Die Analyse stützt sich auf exklusive Daten von der größten Jobbörse und dem umfassendsten Talentpool der Branche, AltProtein.Jobs.

Highlights aus dem Bericht

Regionale Highlights:

In den Regionen Asien-Pazifik sowie Süd- und Lateinamerika nimmt die Zahl der Stellenausschreibungen deutlich zu. Gleichzeitig zeigen die Zahlen aus Nordamerika einen leichten Rückgang

offener Stellen, was auf eine Verschiebung zu aufstrebenden Märkten hinweist.

Internationale Talentmobilität:

78 Prozent der befragten Kandidaten sind bereit, in die EU umzuziehen, und 60 Prozent wären auch bereit, nach Nordamerika zu ziehen. Diese Zahlen eröffnen Unternehmen Zugang zu einem zunehmend global mobilen Talentpool.

Prioritäten bei der Arbeitskultur:

Ein kollaboratives Arbeitsumfeld ist für mehr als 50 Prozent der Arbeitssuchenden von zentraler Bedeutung. Ebenso spielen ethische Unternehmenspraktiken, Integrität und ein starkes Mission-Alignment eine wesentliche Rolle bei der Entscheidung für potenzielle Arbeitgeber.

Die Schlüsselerkenntnisse

1. Arbeitgeber sollten sich mehr auf die bestehende Vorlieben für Fernarbeit und KI-basierte Rekrutierungstools um wettbewerbsfähig zu bleiben.
2. Es gibt Möglichkeiten für lokalisierte Einstellungsstrategien und die Diversifizierung Beschäftigungsarten in wachstumsstarken Regionen.
3. Arbeitssuchende sollten sich darauf konzentrieren die Entwicklung von Fähigkeiten für gefragte nachgefragten Positionen konzentrieren, insbesondere in den Bereichen Wirtschaft, Verkauf und Lebensmittelwissenschaft.
4. Die Akteure des Ökosystems sollten die Mobilität von Talenten und die Kompetenzentwicklung zur Unterstützung Wachstum und Innovation des Sektors Innovation zu unterstützen.





Über Tälis

Tälis wurde 2022 in Berlin gegründet und betreibt heute die weltweit größte Jobbörse sowie den größten Talentpool im Bereich der alternativen Proteine mit mehr als 3.000 Stellenangeboten pro Monat. Neben einer Vielzahl von Angeboten wie Online-Veranstaltungen und Karriere-Coaching bietet Tälis auch ein innovatives

KI-gestütztes Matching, um Fachkräfte und Arbeitgeber zusammenzubringen. Mit dem Ziel, ein nachhaltiges Lebensmittelsystem zu fördern, unterstützt Tälis Fachleute dabei, ihre Karriere voranzutreiben, und hilft Unternehmen, erfolgreiche Teams im wachsenden Sektor der alternativen Proteine aufzubauen.

Karriere- und Einstellungsbericht

Der Bericht bietet datengestützte Einblicke in den globalen Talent- und Arbeitsmarkt innerhalb der Branche für alternative Proteine, die auf der AltProtein Jobs-Plattform von Tälis basieren. Der Bericht deckt verschiedene Kategorien ab, darunter die aktuelle Lage des Arbeitsmarktes, Einblicke in Einstellungs- und Rolleneinblicke, geografische Trends, Kandidatenpräferenzen, Beschäftigungsarten und Produktfokus. Die Ergebnisse bieten für Unternehmen eine wertvolle Ressource, ebenso wie für Investoren und Arbeitssuchende, die sich für die Möglichkeiten und Trends interessieren, die die Zukunft der Karriere bei Alt Protein prägen.



Foto: © Tälis

Report



Hier geht es zum vollständigen Report von Tälis.
URL: altprotein.jobs

Anzeige

CULTURES TASTE TECHNOLOGY®
MADE IN GERMANY



Entdecke die Revolution auf dem Teller – unseren veganen Hauchschnitt!

Mit seiner zarten Textur und dem köstlichen Geschmack stellt dieser Hauchschnitt eine herrlich leichte und perfekte Alternative zum klassischen Hähnchenaufschnitt dar.

Der Aufschnitt ist ideal für Sandwiches, Bagels, Salate, Bowls oder als Beilage.

Für veganen Genuss ohne Kompromisse.



M FOOD GROUP® GmbH

📍 Rienshof 2

D-49439 Steinfeld-Mühlen

☎ +49 5492 55700-100

✉ info@m-foodgroup.de

🌐 www.m-foodgroup.de



Wir veredeln Lebensmittel.



Foto: © Unsplash

⊗ Eine Industrie in Bewegung und Sie mittendrin

Ob neues Produkt, innovative Technologie, Forderung an die Politik oder Gedankenexperiment, wir sind für unser Magazin, den Newsletter und online auf der Suche nach den spannendsten Geschichten rund um die Transformation der Fleischindustrie.

Bleiben Sie in Bewegung. Wir tun es auch!

Wege zu NEWMEAT

Einfach eine E-Mail an newmeat@dfv.de mit einem der folgenden Stichworte als Betreff schicken und wir kommen auf Sie zu.

1 GASTBEITRÄGE

Sie haben einen spannenden Blickwinkel auf die Welt der alternativen Proteine – in Deutschland oder global? Dann melden Sie sich als Gastautor:in bei uns.

> **Betreff Gastbeiträge**

2 PITCHES

Ihr Start-up wird den Markt revolutionieren? Sie produzieren, bieten eine Dienstleistung an, sind Zulieferer oder haben einen Verband gegründet? Wir wollen mehr darüber erfahren. > **Betreff Start-up-Pitch**

3 NEWS

Kein Start-up und auch keine Lust, selbst was zu schreiben, aber die News des Jahres in der Hinterhand? Unsere digitalen Türen stehen offen. > **Betreff News**

4 EVENTS

Sie planen das Event der Industrie, das man auf keinen Fall verpassen darf? Vielleicht kommen wir zusammen. > **Betreff Events**

5 KULTIViertes FLEISCH

Sie wollen mehr über kultiviertes Fleisch erfahren? Wir sammeln die wichtigsten Fragen und lassen sie vom Experten Patrick Inomoto beantworten.

> **Betreff Kultivierung**

Wir freuen uns auf Ihre Geschichten!

Impressum

NEWMEAT

Eine Sonderveröffentlichung der afz – allgemeine fleischerzeitung und FLEISCHWIRTSCHAFT
www.fleischwirtschaft.de

dfv Mediengruppe

Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

Geschäftsführung

Peter Esser (Sprecher),
Thomas Berner, Markus Gotta

Aufsichtsrat

Andreas Lorch, Catrin Lorch,
Dr. Edith Baumann-Lorch,
Peter Ruß

Gesamtverlagsleitung

Christian Schnücke

Chefredaktion

Olaf Deininger (v.i.S.d.P.)

Redaktion

Silvana Grass

Gestaltung

Ralph Stegmaier

Gastbeiträge dieser Ausgabe

Simone Poppe,
Dominik Ewald,
Florentine Ziegowski

Anzeigenleitung

Christine Contzen

Cover

Foto: © IMAGO/Dreamstime

Druck

johnen-druck GmbH & Co. KG
Bornwiese 5
54470 Bernkastel-Kues

Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung des Verlags ist eine Verwertung strafbar.
© Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main

NEWMEAT

TRENDS, INNOVATIONEN, ZUKUNFTSSZENARIEN

Das Magazin NEWMEAT erscheint sechsmal im Jahr und gibt Orientierung und neue Perspektiven rund um die Erzeugung von Fleisch- und Fleischalternativen

Buchen Sie Ihre Anzeige in diesem innovativen Umfeld.

Mit jeweils einer Auflage von 10.000 Exemplaren und diesen Themen:

- **Magazin 1 - Anzeigenschluss 02.01.2025**
Technologie | Nachhaltigkeit in der Produktion
- **Magazin 2 - Anzeigenschluss 12.03.2025**
IFFA Vorschau | Alternative Proteine in der Landwirtschaft
- **Magazin 3 - Anzeigenschluss 07.05.2025**
LEH | Produkte Spezial | Länderspezial Japan
- **Magazin 4 - Anzeigenschluss 10.07.2025**
anuga Vorschau | Globale Marktmacher | Länderspezial Schweiz
- **Magazin 5 - Anzeigenschluss 11.09.2025**
Verbraucherakzeptanz | Veredelung | Fermentierungstechnologie
- **Magazin 6 - Anzeigenschluss 12.11.2025**
Produktion | Neue Rohstoffe | Länderspezial Niederlande

Alle Informationen zu Anzeigenformaten und Preisen finden Sie in unseren Mediadaten 2025:

fleischwirtschaft.de/newmeat-mediadaten-2025



**JETZT ANZEIGE
BUCHEN!**

Ihre Ansprechpartnerin:

Christine Contzen | 069 7595-1852 | christine.contzen@dfv.de

Und Ihre Mediaberater:innen aus den Regionen

Wir wünschen Ihnen und Ihrer Familie von Herzen besinnliche Feiertage und ein gutes neues Jahr 2025!

Wünscht Ihnen im Namen des gesamten Teams der Fachmedien

Nicole Bartwicki | Jasmin Becht | Yvonne Buch | Irem Caner | Carolin Cartano | Corinna Cezanne | Christine Contzen
Nina Dahlendorf | Olaf Deininger | Chiara Ewen | Bernd Feuerstein | Silvana Grass | Kerstin Gugel | Eva Haegelen
Vera Herrnbrodt | Birga Himbürg | Kira Jenson | Petra Lorry | Christine Madaus | Torsten Merk | Marcel Möbius
Elena Müller | Katharina Neugebauer | Patrick Pesta | Sybille Roemer | Jutta Schedewy | Jörg Schiffeler
Christian Schnücke | Ulrich Schödel | Anja Schönauer | Andreas Schröder | Clair Siegfried | Sandra Sieler
Matthias Sittinger | Iva Sixtus | Ralph Stegmaier | Miriam Ulber | Maren Welkerling

