

Ernährungsrevolution - Eine Studie von Food Professionals und [concept m](#) zu alternativen Proteinquellen und der gesellschaftlichen Akzeptanz von Insekten, Laborfleisch und Pflanzen.

Die Digitalisierung verändert unser Leben rasant. Durch mehr Wissen erfolgt auch mehr Gewissen - das Bewusstsein für einen nachhaltigen Lebensstil steigt.

Gerade in Großstädten, die als Motor für Trends und Interessen gelten, ist dieser Wandel spürbar, denn hier werden Trends gelebt und etabliert. Beispiele dafür sind die neuen Mobilitätskonzepte oder Social (Food) Sharing Angebote. Dabei immer im Fokus: Ein Höchstmaß an Lebensqualität und Moral. Essen wird zum Ethos, soll lecker sein und uns ein gutes Gefühl vermitteln. Es wird Zeit, dass das Produkt- und Leistungsangebot in Städten sowohl smart als auch moralisch vertretbar wird.

Intention der Studie war es, herauszufinden wie sich die geänderten Verbrauchieranforderungen auf die Angebote des Food Markts und insbesondere den Proteinbedarf auswirken. Neben einzelnen Verbrauchertypen und Motivationen wurden Zukunftsaussichten für die drei alternativen Proteinquellen Pflanzen, In-vitro-Fleisch und Insekten analysiert – sowohl aus psychologischer als auch aus marktorientierter Perspektive. So sollen Ernährungsweisen und persönlichen Einstellungen von potentiellen Konsumenten und Experten betrachtet, die jeweiligen Chancen eingeschätzt und Ableitungen für Marktstrategien getroffen werden.

Unsere These: Der „Meat Peak“ ist erreicht – ab jetzt geht der Konsum von tierischen Lebensmitteln nur noch zurück. Diese werden in den kommenden Jahren sukzessive durch pflanzliche oder moralisch vertretbare Alternativen ersetzt. Moral und Transparenz werden zu starken Verkaufstreibern – gerade in den Großstädten.

Gemeinsam mit [concept m](#) haben wir eine quantitative Studie mit insgesamt 1027 Befragten in Deutschland sowie eine qualitative Studie mit 27 Konsumenten durchgeführt. Alle Teilnehmer waren zwischen 16 und 66 Jahre alt und kamen aus Großstädten. Befragt wurden Singles, Paare und Familien.

Das Ergebnis: Das Produkt- und Leistungsangebot in Großstädten muss mit Hilfe des sharing & caring Ansatzes ausgebaut werden. Moralisch vertretbare, nachhaltig produzierte und transparent kommunizierte Produkte werden dabei zum Erfolgsfaktor der Lebensmittelbranche.

Die Akzeptanz von Produkten mit jeglichen in der Studie betrachteten Proteinalternativen ist dabei kein generelles Thema von Sensorik oder Ekel, sondern kann allein von gezieltem, strategischem Marketing gelöst werden. Um moralisch vertretbare Proteinalternativen nachhaltig in die neuen Ernährungsgewohnheiten der Konsumenten integrieren zu können, genügt meist ein kleiner Bildwandel beim Verbraucher, die Erzeuger müssen jedoch radikal umdenken. Eine große Herausforderung, die aber enorme Chancen und neue Handlungsfelder für den gesamten Food Markt mit sich bringt.