

Mehr neue Ideen, weniger Ideologie

Stand: 15. Mai 2025, 13:01 Uhr - Andreas Johaentges

Die Verbraucher müssen über alternative Ernährung aufgeklärt werden.

Kurzfassung

Weg von ideologisch aufgeladenen Positionen und hin zur Offenheit gegenüber Innovationen am Lebensmittelmarkt. Diesen Weg haben Marktexperten bei einer VLI-Diskussionsrunde vorgeschlagen. Die Aufgabe sei, die Ernährungsprobleme kommender Generationen anzugehen, und deshalb müsse man jetzt über Lösungen sprechen. Wichtig dabei sei, nicht gleich alles zu verteufeln, nur weil es anders sei.

FRANKFURT. Mehr Offenheit für neue Ideen, weniger ideologisch aufgeladene Positionen - das wird gebraucht, um bei neuen Geschäftsfeldern wie den alternativen Proteinquellen und Fleischersatzprodukten voranzukommen. Dies war der Tenor einer Diskussionsrunde, die am Mittwoch (15.5.) von der Verbindungsstelle Landwirtschaft-Industrie (VLI) in Frankfurt veranstaltet wurde. Einig war sich das Podium, dass der Bedarf an zusätzlichem Protein steigen wird. Daher sei die Erschließung smarter Proteinquellen ein wichtiges Zukunftsfeld, das man bereits heute diskutieren müsse. Zugleich gelte es darüber aufzuklären, was neue Technologien zur Proteingewinnung mit sich bringen.

Nach Ansicht von **Dr. Gereon Schulze Althoff**, Geschäftsführer Central Services der Premium Food Group, reicht es nicht aus, einfach ein Produkt wie Fleischersatz zu machen, das so ähnlich schmeckt wie das Original. Hauptkriterien seien der Geschmack und die Nährwerte. Schulze Althoff machte deutlich, dass mit neuen Produktionsprozessen in Lebensmittelbereich die Evolution imitiert werde. Festzustellen sei aber, dass man in Deutschland nicht richtig von der weitverbreiteten Naturromantik wegkomme. „Wir sind dabei, alles zu ideologisieren“, so der Experte. Neue Entwicklungen würden in moralische Kategorien gesteckt; das sei keine richtige Aufklärung. Deshalb müsse man „hart in die Versachlichung der Diskussion kommen“. Zudem müsse man weg von der „German Angst“, die viele umtreibe.

„Nur der Verbraucher bewertet, was Innovation ist“, zeigte sich **Michael Hähnel**, Senior Advisor bei Rügenwalder Mühle, überzeugt. Konsumenten seien durchaus bereit, für gute neue Produkte mehr zu zahlen. Allerdings spiele der Handel eine entscheidende Rolle, und vielfach sei er nicht auf der Seite der Produktion. Viele Preiserhöhungen seien beim Handel gelandet, nicht bei den Industrieunternehmen. Zudem würden viele neue Ideen im Keim erstickt. Deshalb müssten Produzenten und der Handel „die Köpfe zusammenstecken“, denn beide Seiten wollten letztlich den Verbraucher erreichen und erfolgreich sein. Hähnel plädierte für eine „positive Aufklärung“ der Verbraucher, ohne erhobenen Zeigefinger und Belehrungen. Eine „Lagerbildung in der Gesellschaft müsse vermieden werden.“

Copyright © by AGRA-EUROPE Presse- und Informationsdienst GmbH

Die Beiträge dieses Dienstes sind urheberrechtlich geschützt. Die Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweiser Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen jeder Art, ist nur mit Einwilligung des Herausgebers zulässig. Alle Informationen werden sorgfältig recherchiert und aufbereitet. Eine Haftung wird ausgeschlossen. ISSN 0515-6777

Wertschöpfung geht nicht ohne Wertschätzung“, betonte **Dr. Alexandra Molitor** von der KWS Saat. Sie räumte aber ein, dass für den noch relativ neuen Markt alternativer Proteinprodukte jetzt die „Dürreperiode“ durchschritten werden müsse, was noch viele Jahre dauern könnte. Molitor kritisierte, dass es viele kleine Unternehmen mit ihren Innovationen gar nicht auf die Ladenfläche schafften, weil die Produkte dem Handel zu teuer seien. Dann könne die Frage, ob die Verbraucher tatsächlich bereit seien, für das Ersatzprodukt mehr zu zahlen, nicht geklärt werden. „Damit würden wir Innovation ab“, gab Molitor zu bedenken.

Falsches Wording

Thematisiert wurde in der Runde auch das sogenannte Laborfleisch, das aus Zellen kultiviert wird. Hier wurde aus Sicht von **Dr. Katharina Burdorf** von der Hydrosol GmbH & Co. KG in der Kommunikation mit den Verbrauchern anfangs einiges falsch gemacht. Dem stimmte **Dr. Sebastian Rakers**, Co-Founder & Co-CEO, BLUU GmbH, zu. Die Faszination für diese Technik sei einer der Treiber gewesen, warum dies so kommuniziert worden sei. Es gehe aber um Lebensmittelproduktion, und da müsse man ein anderes Wording finden und von der Konsumentenseite her denken. Das sei zu wenig getan worden. **Ulrich Averborg**, Vorstandsvorsitzender der Deutsche Algen Genossenschaft eG, rief dazu auf, bei den Ersatzprodukten „den Ball am Laufen zu halten“. Jetzt habe man eine Chance, den Markt nach vorne zu bringen.

Michael Hähnel von der Rügenwalder Mühle rief abschließend die Landwirtschaft dazu auf, Offenheit für Innovationen mitzubringen und neue Dinge auszuprobieren. Die Aufgabe sei, die Ernährungsprobleme kommender Generationen anzugehen, und deshalb müsse man nun über Lösungen sprechen. „Es gilt zu überlegen, was man besser machen kann“, unterstrich Hähnel. Zudem sollte man nicht gleich alles verteufeln, nur weil es anders sei. „Der Verbraucher kauft nicht die Technologie, sondern das Produkt, das ihm schmeckt“, brachte es der Marktexperte auf den Punkt. AgE