

Lebensmitteleinzelhandel **VEGAN-RANKING**

2023



Albert Schweitzer
Albert Schweitzer Stiftung
für unsere Mitwelt



plant potential
Tierprodukte einfach reduzieren

Vorwort

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

in diesem Jahr geht unser Ranking der veganfreundlichsten Lebensmittelhändler bereits in die vierte Runde. Bei unserem ersten Benchmark im Jahr 2015 hatte es für die ersten Plätze noch gereicht, in einigen Produktkategorien innovative Produkte zu führen. Seitdem hat sich jedoch viel getan: Die Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen ist deutlich gestiegen und das Angebot entsprechend gewachsen. Heute gibt es sowohl bei

Markenprodukten als auch bei Eigenmarken so viel pflanzliche Vielfalt wie nie zuvor. Dementsprechend fallen Unternehmen, die ihr Sortiment nicht laufend ausbauen und weiterentwickeln, schnell hinter die Konkurrenz zurück.



Diese Dynamik sehen wir auch an unseren ersten Plätzen: Rewe führt erstmals das Ranking der Supermärkte an, während Aldi Süd schon zum zweiten Mal die Top-Platzierung erreicht hat. Die Unterschiede zwischen den bewerteten Unternehmen waren dabei teilweise deutlich geringer als in den vergangenen Jahren. Unsere Ergebnisse zeigen,

dass viele Unternehmen sehr gut auf die große Nachfrage nach pflanzlichen Produkten reagiert haben. Andere Lebensmittelhändler wie Edeka und Norma nutzen hingegen das enorme Potenzial noch zu wenig und belegen deshalb die hinteren Plätze des Rankings.

Lesen Sie im Folgenden, wie wir die Daten erhoben haben, was bewertet wurde und wo wir Stärken und Schwächen bei den Unternehmen sehen. Ich bin gespannt, wie sich das pflanzliche Angebot im LEH zukünftig weiterentwickeln und wer das große Potenzial klug nutzen wird. Gerne halten wir Sie darüber mit zukünftigen Rankings auf dem Laufenden.

Ihre



Luisa Kucz | Leiterin Lebensmittel-Fortschritt





Inhaltsverzeichnis



1. Einleitung **Seite 4**
2. Methode und Punktevergabe **Seite 4**
3. Die Ergebnisse im Überblick **Seite 6**
4. Stärken und Schwächen der einzelnen Unternehmen **Seite 7**
5. Unser Fazit **Seite 9**
6. Checkliste für ein gutes pflanzliches Angebot **Seite 10**
7. Tierprodukte reduzieren mit »Plant Potential« **Seite 10**
8. Kontakt und Download-Material **Seite 11**
9. Referenzen **Seite 11**
10. Impressum **Seite 11**



1. Einleitung

Unser Ernährungssystem erlebt derzeit einen tiefgreifenden Wandel: Immer mehr VerbraucherInnen reduzieren den Konsum tierischer Produkte oder verzichten ganz darauf. Entsprechend steigt die Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen im Lebensmitteleinzelhandel. Deutschland ist einer der dynamischsten Märkte und seit Jahren vorn dabei, wenn es um Produktlaunches und innovative Start-ups geht. Auch etablierte deutsche Lebensmittelhersteller haben erkannt, dass die Zukunft im Bereich pflanzlicher Alternativen liegt und erweitern ihr Sortiment entsprechend.

Doch wie reagieren Supermärkte und Discounter in Deutschland auf diese Entwicklungen? Um das zu untersuchen, haben wir die pflanzlichen Sortimente von sechs Supermärkten und sechs Discountern erneut unter die Lupe genommen und bewertet.

Für den Erfolg pflanzlicher Produkte spielt neben der Qualität auch die Vermarktung eine wichtige Rolle. Daher bewerten wir nicht nur den Umfang des pflanzlichen Sortiments, sondern auch die Strategien und Marketingmaßnahmen der Unternehmen. In diesem Reader stellen wir unsere Ergebnisse im Detail vor.



2. Methode und Punktevergabe

Wie wurden die Daten erhoben?

Die Ergebnisse unseres Rankings basieren auf den zwei Säulen »Veganes Sortiment« und »Strategie und Marketing«:



Veganes Sortiment

Deutschlandweit haben wir im Februar 2023 Datenerhebungen in fünf Filialen jedes Unternehmens durchgeführt, um einen Einblick in die angebotenen Produkte zu bekommen. Alle Unternehmen haben uns ihre Freigabe für die Datenerhebung erteilt.



Strategie und Marketing

In einer Umfrage haben uns die Unternehmen mitgeteilt, nach welchen Gesichtspunkten sie pflanzliche Produkte entwickeln und vermarkten. Zudem haben wir abgefragt, welche Strategie die Unternehmen zur Reduktion von tierischen Produkten und zum Ausbau des pflanzlichen Sortiments verfolgen.



Die Ergebnisse der beiden Säulen wurden kombiniert und die Unternehmen auf Grundlage ihres Gesamtergebnisses auf die Plätze 1 bis 6 gerankt.

Wie schon in den vergangenen Rankings, haben wir dabei Discounter und Supermärkte getrennt voneinander analysiert. Dass dies weiterhin sinnvoll ist, zeigen unsere Daten ganz klar: Die Discounter haben insgesamt ein viel kleineres Sortiment. Durch ihren hohen Anteil an Eigenmarken haben sie jedoch umfassende Gestaltungsmöglichkeiten – einige Unternehmen nutzen diese, indem sie bereits relativ viele pflanzliche Produkte anbieten, während andere hinterherhinken.



Was haben wir bewertet?



Veganes Sortiment

Für das Ranking wurde nicht das gesamte Sortiment der jeweiligen Märkte untersucht. Stattdessen haben wir uns auf ausgewählte Lebensmittelgruppen konzentriert, in denen aktuell noch viele Tierprodukte verwendet werden und die daher besonders großes Potenzial für mehr pflanzliche Zutaten bieten.

- > Pflanzliche Alternativen zu Fleisch, Wurst und Fisch
- > Pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten
- > Pflanzliche Fertig- und Halbfertiggerichte
- > Pflanzliche Süßigkeiten, Backwaren, Snacks
- > Pflanzliche Brotaufstriche und Soßen

Die Lebensmittelgruppen wurden bei der Bewertung unterschiedlich gewichtet. Besonderen Wert haben wir auf pflanzliche Alternativen gelegt, die Produkte mit einem hohen Anteil tierischer Zutaten ersetzen.

Das ist offensichtlich bei Fleisch- und Milchalternativen der Fall. Auch Produktgruppen, in denen wir ein hohes Attraktivitätspotenzial für die große flexitarische Zielgruppe sehen, gingen mit einem größeren Gewicht in die Bewertung ein. Hierzu zählen zum Beispiel Produkte mit einem hohen Convenience-Wert für die KundInnen wie etwa Fertiggerichte.

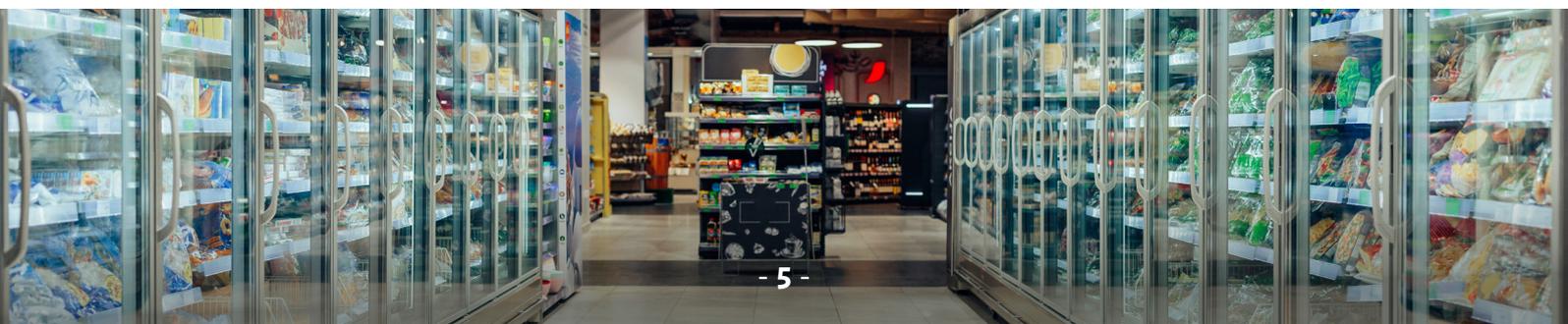
Mit etwas weniger Gewicht sind Snacks, Soßen und Backwaren in die Bewertung eingegangen. Hier können jedoch bereits kleine Änderungen der Rezeptur große Mengen tierischer Zutaten reduzieren. Wir sehen deshalb viel Potenzial für unkomplizierte Rezepturanpassungen und starke Kategoriezuwächse in den nächsten Jahren.



Strategie und Marketing

Die Ergebnisse in der Säule »Strategie und Marketing« basieren auf einer Erhebung, bei der die Unternehmen zu verschiedenen Themen befragt wurden. Unter anderem haben uns dabei die Antworten auf die folgenden Fragen interessiert:

- > Werden breitere Zielgruppen angesprochen oder nur vegan/vegetarisch lebende KundInnen?
- > Werden pflanzliche Produkte ausschließlich in veganen Blöcken platziert oder werden sie integriert (neben tierischen Produkten) oder sogar doppelt (neben tierischen Produkten und in einem eigenen veganen Bereich) präsentiert?
- > Gibt es bei Aktionsangeboten für Fleisch, MoPro und andere tierische Produkte immer mindestens eine pflanzliche Alternative im gleichen Preisrahmen?
- > Werden pflanzliche Alternativprodukte in der Werbung direkt neben tierischen Produkten abgebildet und nicht ausschließlich in separaten »Vegan«-Abschnitten?
- > Gibt es konkrete Ziele für die Erweiterung des pflanzlichen Sortiments, eine Reduktion von tierischen Produkten und eine Förderung von Preisparität?
- > Bedenken die Unternehmen, dass eine sehr prominente Vegan-Bewerbung – beispielsweise durch plakative Produktbenennung oder Kennzeichnung – KundInnen abschrecken kann?
- > Welche Schwerpunkte werden bei der Entwicklung von Eigenmarkenprodukten gesetzt?
- > Welche Label werden verwendet und wie werden sie platziert?



3. Die Ergebnisse im Überblick





4. Stärken und Schwächen der einzelnen Unternehmen

Ergebnisse der Supermärkte

Platz 1: Rewe

REWE Rewe hat sein Sortiment pflanzlicher Produkte deutlich ausgebaut, sodass es jetzt einen verhältnismäßig großen Anteil am Gesamtsortiment ausmacht. In den Kategorien, in denen das Unternehmen 2019 noch schwach positioniert war, ist es mittlerweile führend. Rewe ist insbesondere bei den Fleisch- und Milchalternativen gut bis sehr gut aufgestellt und hat sein Angebot beispielsweise bei Fertiggerichten, Käsealternativen und Speiseeis stark erweitert. Auch bei Strategie und Marketing konnte Rewe punkten. Bei Soßen, Snacks und einigen Convenience-Kategorien gibt es weiterhin Nachholbedarf.

Platz 2: Globus


GLOBUS Globus war in unserem letzten Ranking nicht vertreten und steigt direkt auf Platz 2 ein. Das Unternehmen ist in allen Sortimentskategorien vorne mit dabei, jedoch machen pflanzliche Produkte bei Globus im Vergleich den kleinsten Anteil am Gesamtsortiment aus. Das wirkt sich negativ auf die Punktzahl aus, denn wir sehen Unternehmen in der Verantwortung, bei einer so großen Produktpalette auch eine entsprechend breite pflanzliche Auswahl anzubieten. Nachholbedarf hat Globus zudem bei Strategie und Marketing rund um vegane Produkte.

Platz 3: Kaufland


Kaufland hat im Vergleich zu unserem letzten Ranking zwei Plätze gutgemacht und seinen Sortimentsausbau konsequent vorangetrieben. Bei Fertiggerichten ist Kaufland mittlerweile vergleichsweise gut aufgestellt und bei Milchalternativen und Snacks befindet sich das Unternehmen im soliden Mittelfeld. Allerdings sehen wir noch deutlichen Nachholbedarf bei den Fleischalternativen. Wir bemängeln außerdem, dass pflanzliche Produkte nur einen verhältnismäßig geringen Anteil am Gesamtsortiment ausmachen. Verbesserungspotenzial sehen wir auch bei Strategie und Marketing. Beispielsweise könnte Kaufland zukünftig verstärkt auf integrierte Produktplatzierung setzen.

Platz 4: Famila Nordost

 Famila Nordost hatte 2019 noch den ersten Platz unseres Rankings belegt. In diesem Jahr reicht es jedoch nur für den vierten Platz, da die Konkurrenz mittlerweile besser aufgestellt ist. Insbesondere bei Fleisch- und Milchalternativen hat Famila viel aufzuholen. Bei Strategie und Marketing fielen einige Ansätze positiv auf, aber wir sehen noch viele Möglichkeiten zur Optimierung.

Platz 5: Tegut


Tegut hat sich in jedem unserer Rankings verschlechtert: 2017 belegte das Unternehmen noch den zweiten Platz, 2019 den vierten und jetzt den fünften. Obwohl Tegut die Relevanz pflanzlicher Lebensmittel schon früh erkannt hat, baut das Unternehmen sein Sortiment in den letzten Jahren nicht mehr so stark aus wie seine Mitbewerber. Bei den Fleischalternativen liegt Tegut im Mittelfeld und bei allen anderen Kategorien auf den letzten Plätzen. Bei Strategie und Marketing sehen wir gute Ansätze, jedoch werden die Prioritäten falsch gesetzt.

Platz 6: Edeka

 Leider bildet Edeka erneut das Schlusslicht unseres Rankings. Bei den Fleisch- und Milchalternativen, den Snacks und den Fertiggerichten liegt das Unternehmen im hinteren Mittelfeld. Lediglich bei den Soßen ist das pflanzliche Sortiment im Vergleich zur Konkurrenz gut aufgestellt. Insgesamt kann das vegane Angebot durch die selbstständig geführten Märkte der Edeka-Kaufleute stark schwanken. Es ist enttäuschend, dass Edeka das große Potenzial einer pflanzlicheren Sortimentsgestaltung flächendeckend nur ungenügend nutzt und dadurch viele Chancen verschenkt. Zudem hat Edeka uns nur wenige Einblicke in Strategie und Marketing gegeben, weshalb wir hier keine Pluspunkte vergeben konnten.





Ergebnisse der Discounter

Platz 1: Aldi Süd



Nachdem Aldi Süd im letzten Ranking von Platz 1 auf Platz 2 gerutscht war, steht das Unternehmen jetzt wieder an der Spitze unseres Discounter-Rankings. Bei Aldi Süd machen pflanzliche Produkte einen verhältnismäßig großen Anteil am Gesamtsortiment aus. Das Unternehmen überzeugt mit einem guten Angebot an pflanzlichen Fertiggerichten, Snacks und Soßen. Allerdings sehen wir bei Fleisch- und Milchalternativen noch Nachholbedarf. In Strategie und Marketing zeigt Aldi Süd zahlreiche gute Ansätze.

Platz 2: Lidl



Lidl hat im Vergleich zum letzten Ranking Fortschritte gemacht und ist um zwei Plätze nach oben geklettert. Das liegt daran, dass der Discounter dem Thema »pflanzlich« mittlerweile eine hohe Priorität einräumt. Lidl überzeugt besonders mit seinem gewachsenen Angebot an pflanzlichen Fertiggerichten. Bei den Fleisch- und Milchalternativen landet das Unternehmen jedoch nur im Mittelfeld und hat teilweise Aufholbedarf. Positiv bewerten wir, dass pflanzliche Produkte einen verhältnismäßig großen Anteil am Gesamtsortiment ausmachen und dass Lidl viele gute Ansätze in Strategie und Marketing zeigt.

Platz 3: Penny



Penny landet wie im letzten Ranking auf Platz 3 und ist bei den Milch- und Fleischalternativen gut bis sehr gut aufgestellt. Bei den Fertiggerichten, Soßen und Snacks liegt das Unternehmen im Mittelfeld und hat Aufholbedarf. Der Discounter hat zwar sein vegan-vegetarisches Sortiment in den letzten Jahren deutlich erweitert, könnte aber mehr tun, um den Anteil pflanzlicher Produkte am Gesamtsortiment zu erhöhen. Auch bei Strategie und Marketing sehen wir Raum für Verbesserungen.

Platz 4: Aldi Nord



Aldi Nord ist von Platz 1 im Jahr 2019 auf Platz 4 abgerutscht. Der Discounter landet in allen Kategorien nur im hinteren Mittelfeld oder bildet das Schlusslicht. In einigen Produktkategorien haben wir sogar eine Abnahme an pflanzlichen Alternativen festgestellt, etwa bei Speiseeis und Wurstalternativen. Punkten konnte das Unternehmen allerdings mit einem verhältnismäßig hohen Anteil pflanzlicher Produkte am Gesamtsortiment. Obwohl es einige positive Ansätze in Strategie und Marketing gibt, hat Aldi Nord das Thema »pflanzliche Lebensmittel« in den letzten Jahren nicht ausreichend vorangetrieben, um mit der Konkurrenz mithalten zu können.

Platz 5: Netto Marken-Discount

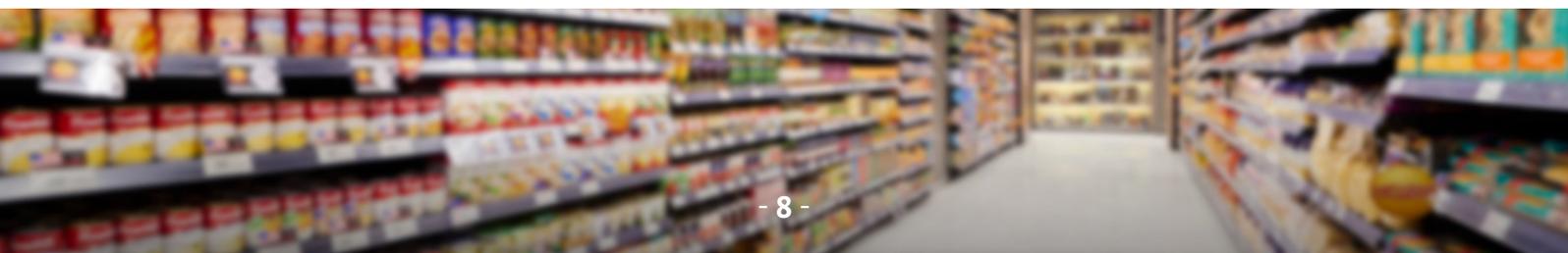


Netto lag schon im letzten Ranking deutlich hinter den Mitbewerbern. Das Unternehmen hat zwar ein gutes bis sehr gutes Sortiment bei Fleisch- und Milchalternativen sowie Fertiggerichten, aber die pflanzlichen Produkte machen nur einen recht geringen Teil des Gesamtsortiments aus. Bei Strategie und Marketing ist Netto das Schlusslicht.

Platz 6: Norma



Norma belegt erneut den letzten Platz in unserem Ranking. Das Unternehmen hat in fast allen Kategorien deutlichen Aufholbedarf und bietet insgesamt nur wenige pflanzliche Produkte an. Auch bei Strategie und Marketing bekommt das Thema »vegan« nicht die nötige Aufmerksamkeit.





5. Unser Fazit

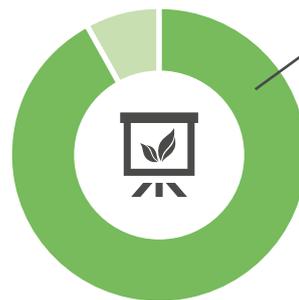
Seit unserem letzten Vegan-Ranking im Jahr 2019 hat sich der Markt stark verändert: Die Nachfrage nach pflanzlichen Produkten ist enorm gestiegen und der LEH hat darauf mit einem vergrößerten Angebot in allen untersuchten Sortimentskategorien reagiert. Auch die Vielfalt bei Markenprodukten und Eigenmarken ist deutlich gewachsen. Diese Entwicklungen begrüßen wir sehr. Insbesondere, wenn der relative Anteil pflanzlicher Artikel am Gesamtsortiment steigt, ist das ein Zeichen dafür, dass ein Unternehmen das Thema »vegan« wirklich ernst nimmt.

Ein Blick auf die einzelnen Produktkategorien zeigt, dass es bei Fleisch- und Fischalternativen bei fast allen Unternehmen im Ranking seit 2019 einen deutlichen Zuwachs gab. Auch das Segment der Fertiggerichte ist stark gewachsen: Viele Unternehmen nehmen die Relevanz eines guten Convenience-Angebots ernst. Die Entwicklung bei den Milchalternativen ist ebenfalls positiv zu bewerten, während sich bei Süßigkeiten, Backwaren, Snacks, Soßen und Dips ein sehr gemischtes Bild zeigt. Hier erwarten wir, dass Unternehmen künftig mehr Rezepturen umstellen, um die Verwendung tierischer Inhaltsstoffe zu senken. Das ist in der Summe ein enorm wichtiger Beitrag, um tierische Zutaten dort unkompliziert zu reduzieren, wo sie für Geschmack und Konsistenz nicht notwendig sind.

Es ist unabdingbar, dass Lebensmittelunternehmen nicht nur die kleine vegane Zielgruppe fokussieren, sondern pflanzliche Lebensmittel für alle KundInnen attraktiv machen. Dabei können geeignete Marketing-Maßnahmen helfen. Die Antworten auf unsere Umfrage zum Thema »Strategie und Marketing« haben gezeigt, dass die meisten Unternehmen sich ernsthaft mit dem Potenzial pflanzlicher Produkte auseinandersetzen. **Vegane Lebensmittel werden nicht mehr als Selbstläufer für kleine KonsumentInnengruppen verstanden, sondern als ein spannender und vielversprechender Geschäftsbereich mit großem Wachstums- und Distinktionspotenzial.**



2/3 der Unternehmen geben an, konkrete **Ziele für den Ausbau des pflanzlichen Sortiments** aufgestellt zu haben.



91 % der Unternehmen geben an, eine **Strategie für die Berücksichtigung pflanzlicher Produkte in Aktionen oder Werbematerialien** zu haben.



17 % der Unternehmen haben konkrete **Ziele für die Förderung der Preisparität** (Gleichpreisigkeit) pflanzlicher und tierischer Artikel formuliert.

Viele Unternehmen berücksichtigen bereits Schlüsselemente bei Produktentwicklung, Preisgestaltung und Warenpräsentation, die wir als elementar wichtig für ein erfolgreiches pflanzliches Angebot einstufen. Bei anderen Unternehmen wurde aber klar, dass sie an veralteten Ideen festhalten – beispielsweise indem sie sich immer noch ausschließlich an die vegane Nische richten oder keine ausreichende Priorität auf die Senkung tierischer Produkte legen.

42 % der Unternehmen haben erste Ziele für die Reduktion tierischer Produkte





6. Checkliste für ein gutes pflanzliches Angebot

- Denken Sie vor allem an die FlexitarierInnen.** Diese Gruppe treibt die Nachfrage nach pflanzlichen Produkten an und ist daher aktuell Ihre bedeutendste Zielgruppe – nicht die VeganerInnen.
- Pflanzliche Produkte sollten nicht teurer sein als ihre tierischen Alternativen.** Mit attraktiven Preisen sprechen Sie eine deutlich größere Zielgruppe an. Setzen Sie bei der Preisgestaltung auf langfristiges Wachstum statt auf kurzfristige Gewinne!
- Platzieren Sie Vegan-Label unauffällig und nicht zu groß auf dem Produkt.** Ein Aufdruck auf der Rückseite, z. B. in der Nähe der Zutatenliste, reicht meist aus. So wirkt die Verpackung nicht auf den ersten Blick negativ auf Personen, die einer veganen Ernährungsweise kritisch gegenüberstehen.
- Platzieren Sie pflanzliche Produkte nicht nur in separaten Abteilungen, sondern auch in unmittelbarer Nähe der tierischen Produkte.** Die große Zielgruppe der FlexitarierInnen hält sich beim Einkauf nach wie vor in der Fleisch- und MoPro-Abteilung auf!
- Stellen Sie für Ihr pflanzliches Angebot genügend Regalmeter zur Verfügung.** So können Sie eine gute Präsentation Ihrer Produkte gewährleisten und KundInnen mit unterschiedlichen Einkaufswegen ansprechen.
- Entwickeln Sie Ihr pflanzliches Portfolio stetig weiter.** Durch Neueinführungen immer besserer Produkte, die sowohl geschmacklich als auch preislich attraktiv sind, sprechen Sie eine wachsende Zielgruppe an und bleiben langfristig am Markt erfolgreich.
- Führen Sie interessierte KundInnen mit gezielten Rabatt- und Sonderaktionen an pflanzliche Produkte heran.** Rabatte senken das Verlustrisiko beim Erstkauf, steigern Impulskäufe und senken die Hemmschwelle.
- Vermeiden Sie den Begriff »vegan« im Produktnamen.** FlexitarierInnen – die wichtigste Zielgruppe! – fühlen sich durch diesen Begriff möglicherweise nicht angesprochen oder werden schlimmstenfalls von ihm abgeschreckt.

7. Tierprodukte reduzieren mit »Plant Potential«

Zwischen 2016 und 2022 ist der Kuhmilchverzehr um 12 % gesunken; der Fleischverzehr ging in diesem Zeitraum sogar um 14 % zurück.¹ Währenddessen steigt die Nachfrage nach pflanzlichen Produkten stetig. Analysten prognostizieren, dass Tierprodukte noch innerhalb dieses Jahrzehnts drastisch an Relevanz verlieren werden.^{2,3,4} Vor diesem Hintergrund ist es bedauerlich, dass längst nicht alle Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels das große Potenzial pflanzlicher Lebensmittel voll ausschöpfen. **In der kurz-, mittel- und langfristigen Zukunft ist absehbar, dass diejenigen Unternehmen profitieren werden, die sich frühzeitig und mit überzeugenden Konzepten im Bereich pflanzlicher Produkte positionieren.**

Mit Plant Potential hat die Albert Schweitzer Stiftung ein Konzept entwickelt, das in dieser Form in Deutschland einmalig ist: **Die Stiftung unterstützt Unternehmen umfassend dabei, Tierprodukte in ihrer Lieferkette zu reduzieren und sich somit zukunftsicher aufzustellen.** Das Angebot ist für die teilnehmenden Unternehmen kostenlos.

Das Team der Stiftung betreut die TeilnehmerInnen bei Plant Potential individuell. Nach der Erfassung von Status Quo sowie Potenzialen geht es in die konkrete, maßgeschneiderte Umsetzung. Dabei helfen detailliert ausgearbeitete Handlungsempfehlungen und Fallstudien zu unterschiedlichen Themenfeldern. Zu den möglichen Themen gehören beispielsweise die pflanzliche Produktentwicklung, eine erfolgreiche Preisgestaltung, Marketingkampagnen für das pflanzliche Portfolio und die zielgruppenoptimierte Kommunikation. Empfehlungen zur Wirkungsmessung, eine gemeinsame Analyse der Projektentwicklungen und Unterstützung in der Außenkommunikation runden das Angebot ab.

Starten Sie jetzt mit Plant Potential!





8. Kontakt und Download-Material

Sie möchten mit uns zusammenarbeiten oder haben Fragen zu unserem Angebot? Dann melden Sie sich für einen kostenlosen und unverbindlichen ersten Austausch unter **kontakt@plant-potential.org**.

Online-Inhalte und Downloadmaterial



<https://lebensmittel-fortschritt.de/leh-vegan-ranking>

Ranking-Grafik

<https://lebensmittel-fortschritt.de/leh-vegan-ranking-ergebnisse.jpg>

Reader

<https://lebensmittel-fortschritt.de/leh-vegan-ranking-reader.pdf>

9. Referenzen

- 1 Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 2023.
- 2 Food and agriculture report – Tubb und Seba (2019) RethinkX.
- 3 Food for thought: The protein transformation – Björn, Przemek u. a. (2021) BCG und Blue Horizon.
- 4 European consumer survey on plant-based foods – Describing the product landscape and uncovering priorities for product development and improvement. – ProVeg International (2020).

10. Impressum

Herausgeber

Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt
Littenstraße 108
10179 Berlin



Albert Schweitzer
Albert Schweitzer Stiftung
für unsere Mitwelt

Vollständiges Impressum:

<https://albert-schweitzer-stiftung.de/impressum>

kontakt@plant-potential.org

Stand: April 2023