

Protokoll des digitalen Nestlé Deep Dives „Verbraucherkommunikation zu pflanzlichen Alternativen“ am 02.09.2020 von 10:00 – 11:30

Begrüßung und Vorstellung der Impulsgeber

Sara Martin, Head of *Public Affairs*

Sara Martin begrüßt die über 30 Teilnehmer, verweist auf die geltenden Chatham House Rules und darauf, dass die Aufzeichnung der Veranstaltung nur der Vervollständigung des nachfolgenden Protokolls dient. Im Abschluss werden die Teilnehmer eingeladen, ihren Bezug zum Thema mittels eines persönlichen Hashtags im Chat zu kommunizieren. Darunter auch der persönliche Hashtag von Sara Martin #EsGehtAuchOhneMilch. Anschließend stellen sich die vier Impulsgeber mit ihren Hashtags und Aufgabenbereichen vor: Dr. Annette Neubert (Head of Nutrition, Health and Wellness, #pflanzlichErnährung-jedenTageinbisschenmehr), Corinna Weinmiller (Sustainability Manager, #wenigerFleischgehtimmer), Heike Miéville-Müller (Business Unit Manager Garden Gourmet, #seiflexi) und Dirk Liebenberg (Project Manager ProVeg, #plantbasedgoesmainstream). Letzterer eröffnet als erster Impulsgeber die Präsentation.

Impuls ProVeg „Erfolgskurs pflanzlicher Alternativen: Verbraucherwünsche erfüllen“

Dirk Liebenberg, *Project Manager, ProVeg Deutschland*

- Ziel von ProVeg Deutschland: Beratung von Herstellern und Einzelhändlern bei der Entwicklung, Überarbeitung und Erweiterung der Produktpalette, um mehr pflanzliche Alternativen im Einklang mit Verbraucherwünschen in die Regale bringen → siehe auch verschiedene ProVeg Projekte
- Studienergebnisse:
 - Hauptzielgruppe sind Flexitarier, denn 90% der Konsumenten pflanzlicher Alternativen sind weder vegan noch vegetarisch
 - Hauptgründe zum Kauf pflanzlicher Alternativen: vor allem Geschmack, aber auch Neugier, Gesundheit, Natürlichkeit
 - Produktkategorien mit guten Verkaufsraten sind Milch- und Fleischersatz, wohingegen es für Eier oder Fisch noch nicht viele Alternativen gibt.
 - Es werden mehr Alternativen zu Käse, Fertigmahlzeiten, Fleisch und Süßwaren vom Verbraucher erwünscht. Ein Knacken des „Käse-Codes“, also dem Nahekommen eines milchbasierten Käses, mit hochwertiger Zusammensetzung und breitem Verwendbarkeitsspektrum würde viele Konsumenten überzeugen, die pflanzliche Alternative zu wählen
- Zielgruppenorientierte Kommunikation:
 - Von Öko zu Lifestyle: früher waren auf Verpackungen ethische Claims sowie das Wort „vegan“ in vielfacher Ausführung zu sehen, heutzutage designt man eher zeitgemäß und auf emotionaler Ebene (positiv, humorvoll). Verpackungsdesign sollte leicht und verarbeitbar sein.
 - Studien aus der USA nach gibt es Claims, die Fleischesser motivieren, pflanzliche Produkte zu kaufen; erfolgreiche Beispiele sind „delicious“, „tasty“ und „familiar“ → mögliches Potenzial in Europa/Deutschland
 - Kampagnen, bei denen man sich als Unternehmen beteiligen kann: Veganuary, the veggie challenge, Ökobilanz ausgleichen, go nuts for plant milk
 - Testimonials überzeugen zusätzlich, zum Beispiel vegane Höchstleistungssportler oder Schauspieler

Impulse Nestlé „Pflanzliche Alternativen und ihre Bedeutung im Nestlé Portfolio“

Corinna Weinmiller, *Sustainability Manager, Nestlé Deutschland*,
Dr. Annette Neubert, *Head of Nutrition, Health & Wellness, Nestlé Deutschland*,
Heike Miévielle-Müller, *Business Unit Manager, Garden Gourmet*

Corinna Weinmiller:

Klimarelevanz pflanzlicher Rohstoffe

- Weltweites [Klima-Ziel von Nestlé](#): bis 2030 klimaneutral zu sein
- Zum gesamten CO₂-Fußabdruck der Nestlé Deutschland tragen die Rohstoffe einen großen Teil bei
- Wenn Nestlé den CO₂-Fußabdruck reduzieren will, müssen vermehrt Rohstoffe verwendet werden, die weniger Emissionen produzieren, dazu gehören auch pflanzenbasierte alternative Rohstoffe.
- Bei manchen Produkten ist ein Wechsel auf einen pflanzlichen Rohstoff nicht möglich (z.B. bei Babynahrung), dann wird versucht die Emissionen beim Rohstoff in Kooperation mit den Landwirten zu senken.

Dr. Annette Neubert

Produktbeispiele mit pflanzlichen Alternativen, unter Anderem:

- Garden Gourmet als Produktbereich mit einem breiten Angebot an pflanzlichen Alternativprodukten
- Pflanzliche Alternativprodukte in anderen Geschäftsbereichen, wie beispielweise Nescafé Produkte mit Mandel- und Hafermilch und Dolce Gusto Kaffeekapseln mit pflanzlicher Milch (ab Januar 2021)
- Auch international Einführung neuer pflanzlich basierter Produkte: Vuna (veganer Thunfisch in der Schweiz) und Nesfit (Milchalternative aus Brasilien)

Heike Miévielle-Müller

Garden Gourmet

- Produktbereich, der nur auf pflanzlichen Alternativen basiert
- Zielgruppe: Flexitarier
- Das Portfolio umfasst drei Säulen:
 - Kategorie „No Compromise“: Fleischersatz so nahe wie möglich am Original, z.B. Burger und Hack der „Sensational“ Linie
 - Kategorie „Simple Switch“: Fleischalternativen, mit Ähnlichkeit zum Original, aber ohne den Anspruch exakt so zu schmecken, z.B. vegetarisches Schnitzel oder vegetarische Frikadellen
 - „Veggie Based“/ „Amazing Veggie“: ohne Bezug zu einem fleischhaltigen Pendant, z.B. Linsensburger oder Gemüsebällchen
- Die meisten Produkte sind auf Soja-Basis. Ziel von Garden Gourmet ist es, bis Ende 2022 Soja aus Europa zu beziehen. 2021 wird mit dem Soja für den Burger der Sensational Range gestartet.
- Ziel: gesündeste Alternative im Markt anbieten, ohne im Geschmack oder der Qualität Kompromisse zu machen. Produkte von Garden Gourmet sind derzeit alle mit dem Nutri-Score A und B bewertet.

Diskussion Verbrauchersicht auf und Zusammensetzung von Plant-Based-Produkten

Leitfragen:

- Zielkonflikt Fleisch(ersatz) vs. Clean Label – wie reagiert der Verbraucher auf unterschiedliche Zutaten?

- Welche Proteine werden positiv beurteilt und wohin geht die Reise?
- Leitfrage: Welche Proteine werden positiv beurteilt und wohin geht die Reise?

Zutatenliste:

- Trend zu Clean Label ist vorhanden, also wenige und natürliche Zutaten sind erwünscht
- Stabilisator „Methylcellulose“ wurde bereits medial kritisch diskutiert. Gibt es alternative funktionelle Zusatzstoffe, die einen emulgierenden/stabilisierenden Effekt haben? Vor allem eher konservativen Verbraucher fragen sich tendenziell schon, was sich hinter Zutaten wie Methylcellulose verbirgt.
- Viele Flexitarier achten nicht so auf die Zutatenliste, Ihnen ist der Geschmack oft wichtiger
- Wie viele Verbraucher lesen die Zutatenliste wirklich durch? Die Vorderseite der Verpackung ist relevanter. Die Claims werden beim Sensational-Burger gut genutzt, Hinweis auf „vegan“ nicht zu oft verwendet, „pflanzlich“ ist im Vordergrund. Somit Flexitarier-geeignet.
- Weizen als Allergen evtl. nicht gut vom Verbraucher akzeptiert.

Fischalternativen wie „Vuna“:

- Fischalternativen sind wichtig, weil die Bestände rückläufig sind und frischer Fisch teuer ist
- Viele Verbraucher würde solche Produkte kaufen, da sie den gesundheitlichen Vorteil von Fisch kennen, aber aufgrund ökologischer Gründe aber seltener essen
- Gesundheitsorientierten Verbrauchern könnten Omega-Fettsäuren bei einer pflanzlichen Fischalternative fehlen. „Vuna“ enthält Omega-3 durch Verwendung von Rapsöl.
- Fische sind nicht so klimarelevant wie z.B. Tiere, die direkt für CO₂-Emissionen verantwortlich sind. Aber viele Gewässer sind belastet mit Schwermetallen und durch Überfischung.

Herkunft:

- Das Image von Soja ist im Hinblick auf Herkunft und Nachhaltigkeit oft schlecht (Verbraucher kennen Bilder von abgebrannten Regenwäldern).
- Soja aus Brasilien geht aber v.a. in die Futtermittelindustrie als Kraftfutter für Schweine und Rinder. Dem Verbraucher muss verdeutlicht werden, dass Flächenrodung durch Fleischkonsum gefördert wird.
- Europäern ist nicht bewusst, dass Soja in Europa angebaut werden kann. In den USA ist das hingegen bekannt, da die USA schon immer Soja anbaut. Labelling „Soja aus Europa“ oder Kampagnen sind notwendig, um den Verbraucher über diesen Sachverhalt aufzuklären
- Eiweißliefernde Pflanzen haben zusätzlich den Vorteil, dass sie Stickstoff im Boden binden und sich somit direkt vorteilhaft auf die Umwelt auswirken. Das macht den Anbau in Europa zusätzlich attraktiv. Dazu gehört auch die Lupine, diese ist aber unter Verbrauchern noch recht unbekannt.
- Erbsen haben eine größere Akzeptanz als Soja, da man Erbsenanbau mit Europa assoziiert.

Kommunikation CO₂ Fußabdruck:

- CO₂ und Herkunft der Rohstoffe ist wichtig. Für die breite Masse der Bevölkerung ist es allerdings ein neues Thema, daher muss Überzeugungsarbeit geleistet werden
- Gibt es nicht die Möglichkeit, die Verpackung für Aufklärung zu nutzen?
- Zu viele Informationen auf der Verpackung ist nicht der richtige Weg, es wäre zu viel/überladen. Übergeordnete, breitere Kommunikationskampagnen sind erfolgversprechender.
- Auch die Kommunikation von z.B. dem CO₂-Fußabdruck auf Verpackung ist möglich, aber dann eingebettet im Rahmen eines großen Kommunikationskonzeptes, sodass es authentisch wirkt. Eher Gesamtstrategie mit Einbindung von Verbrauchern, Events, TV-Spots.

Verpackung:

- Ersatzprodukte sind oft sehr stark verpackt (Plastikverpackung, nicht nachhaltig). Alleinstellungsmerkmal wären Verpackungsalternativen (z.B. plastikfrei), um ein ganzheitliches nachhaltiges Produkt zu erhalten und sich somit vom Wettbewerber abzuheben
- Verpackung ggf. auch auf pflanzlicher Basis
- Verpackung aus recyceltem Material, das ließe sich auch kommunikativ verwenden.

Ausblick und Verabschiedung

Sara Martin fasst zusammen, dass das Thema komplex ist und die Zusammenarbeit von verschiedenen Akteuren benötigt, und bedankt sich bei den Teilnehmern für die Diskussion. Sie regt an, im Dialog zu bleiben und lädt zu weiteren Deep Dives ein.

Aus Sicht von Nestlé werden folgende Aspekte im Nachgang noch einmal genauer betrachtet:

- Die Möglichkeiten zu einer sachlichen Information/Aufklärung zum Thema Soja
- Die Anmerkungen zu Claims auf der Verpackung von Garden Gourmet Produkten
- Ggf. eine vertiefende Diskussion mit einzelnen, interessierten Experten zu aufkommenden Trends bei pflanzlichen Eiweißalternativen (über Erbse hinaus). Kommen Sie gerne aus uns zu, sollte diesbezüglich Interesse bei Ihnen bestehen.