



Experteninterview

Thema:

Good Food Institute - Welche Potentiale bieten Alternative Proteine?



Ivo Rzegotta
Foto: Good Food Institute

Ivo Rzegotta verantwortet beim Good Food Institute die politische Kommunikation für alternative Proteine in Deutschland. Er lebt in Berlin und hat einen Hintergrund in strategischer Kommunikation in unterschiedlichen Branchen. Das Good Food Institute Europe ist ein weltweit tätiger gemeinnütziger Think Tank, der pflanzliche, fermentationsbasierte und kultivierte Alternativprodukte fördert, um die globale Lebensmittelversorgung nachhaltiger, sicherer und gerechter zu machen.

Mit welchen Themen beschäftigt sich das Good Food Institute aktuell und welche Ziele stehen dahinter?

Das Good Food Institute (GFI) ist ein weltweit tätiger Think Tank, der an einem nachhaltigen, sicheren und gerechten Ernährungssystem arbeitet. Wir sehen alternative Proteinquellen — also pflanzliche, kultivierte und fermentationsbasierte Proteine — als einen der größten Lösungsansätze für den Klima-, Umwelt- und Gesundheitsschutz und darüber hinaus auch als eine große Chance für zukunftsfeste Arbeitsplätze in Deutschland.

Verglichen mit entsprechenden Produkten aus der Tierhaltung verursachen pflanzliche Alternativprodukte bis zu 90 Prozent weniger Treibhausgase, beanspruchen deutlich weniger Fläche und Frischwasser und haben weniger Verschmutzungen von Luft, Wasser und Böden zur Folge. Erste Untersuchungen zum ökologischen Fußabdruck von kultivierten und fermentationsbasierten Produkten zeigen ein ähnlich hohes Potenzial. Daher möchten wir diese nachhaltigen Optionen gemeinsam mit der Wissenschaft, der Wirtschaft und der Politik voranbringen. Wir sind unabhängig und unsere Arbeit wird komplett aus Spenden finanziert.

Auf welche Art und Weise fördert oder unterstützt das GFI die Weiterentwicklung alternativer Proteine (und die Akzeptanz dieser in unserer Gesellschaft?)

Am wichtigsten für die Akzeptanz von alternativen Produkte sind die Produkte selbst. Diese müssen noch deutlich besser im Hinblick auf Geschmack, Textur, Kocheigenschaften und auch auf den Preis werden, damit sie für große Teile der Bevölkerung eine echte Option werden. Pflanzliches und kultiviertes Fleisch muss genauso gut oder besser schmecken als das tierische Pendant und es muss genauso viel oder weniger kosten.

Dies wirkt deutlich besser als Aufklärungskampagnen oder gut gemeinte Apelle an die Menschen, ihren Fleischkonsum zu reduzieren.

Um alternative Proteine voranzubringen, führen wir selbst Forschung durch, finanzieren aber auch Forschung von Dritten und bringen Forschende aus dem Bereich zusammen. Zum Beispiel haben wir im letzten Jahr in Europa zusammen mit EIT Food eine Innovation Challenge ins Leben gerufen, um Forschungsansätze für nachhaltige und kostengünstige Nährmedien für kultiviertes Fleisch zu fördern. Unter den erfolgreichen Bewerbern war auch ein deutsches Unternehmen.

Darüber hinaus arbeiten wir mit Unternehmen zusammen, die sich diesem spannenden Zukunftsektor öffnen wollen — mit innovativen Startups, vor allem aber auch mit etablierten Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft, die ihr Geschäft diversifizieren und um nachhaltige Optionen erweitern wollen.

Und schließlich beraten wir die Politik und zeigen, wie alternative Proteine dazu beitragen können, die ökologischen und ökonomischen Ziele von Deutschland und Europa zu erreichen. In Deutschland hat sich die Politik vorgenommen, die Ziele des Pariser Klimaabkommens zu erreichen, Fortschritte bei den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung zu machen und die Resilienz unserer Lebensmittelversorgung zu erhöhen. Diese Ziele können ohne eine grundlegende Umgestaltung unseres Ernährungssystems nicht erreicht werden, und die Proteinwende ist hier ein ganz entscheidender Hebel.

Welche Herausforderungen sehen Sie beim Wandel zu einem mehrheitlich pflanzenbasierten Ernährungssystem?

Startups, etablierte Unternehmen und die Wissenschaft haben große Fortschritte dabei gemacht, pflanzliche Alternativen zu entwickeln, die immer größere Teile der Gesellschaft erreichen. Dennoch wird noch am Anfang dieser Entwicklung, sowohl was die Beschaffenheit der Produkte als auch was den Marktanteil betrifft.

Eine Reihe von Herausforderungen betreffen lebensmitteltechnische Aspekte. So stehen wir noch am Anfang dabei, auch strukturell anspruchsvollere Produkte wie Steaks und Filets zu entwickeln. Erste Produkte sind zwar schon auf dem Markt — etwa 3D-gedruckte Rindersteaks — doch hier ist noch viel zu tun.

Zudem müssen pflanzenbasierte Produkte noch deutlich besser werden im Hinblick auf ihre Zusammensetzung und ihre Nährwerte. Das ist ein ganz wesentlicher Punkt für die Akzeptanz bei den Menschen. Wichtig ist hier, dass die Politik diese Entwicklung mit voranbringt, indem sie stärker in die Forschungsförderung investiert.

Regulatorische Hürden gibt es insbesondere bei jenen Produkten, die in den Geltungsbereich der europäischen Novel Food Verordnung fallen und erst einmal zugelassen werden müssen, bevor sie auf den Markt kommen. Das betrifft kultivierte und fermentationsbasierte, aber auch einige pflanzliche Produkte. Es ist richtig, in Europa auf ein solides Zulassungsverfahren zu setzen. Gegenwärtig ist der Prozess jedoch sehr bürokratisch und dauert deutlich länger als in anderen Regionen der Welt. Die deutsche Regierung könnte den heimischen Unternehmen hier stärker mit maßgeschneiderten Beratungsangeboten helfen.

Zudem müssen wir auch aufpassen, dass wir nicht in einen Kapazitätsengpass hineinlaufen. Das betrifft sowohl pflanzliche Produkte, für die es mehr heimisch angebaute Rohstoffe und mehr Verarbeitungskapazität braucht, als auch kultivierte und fermentationsbasierte Lebensmittel, für die wir ein Vielfaches der derzeit

verfügbaren Fermenterkapazität benötigen. Laut einer GFI-Analyse bräuchte es weltweit rund 800 neue Großanlagen, um die prognostizierte Nachfrage nach pflanzenbasiertem Fleisch und Fisch im Jahr 2030 zu decken.

Wo steht Deutschland bei dieser Entwicklung?

Weltweit ist Deutschland einer der vielversprechendsten Absatzmärkte der Welt. Innerhalb Europas sind die Umsätze mit pflanzenbasierten Alternativprodukten in Deutschland mit Abstand am höchsten. Der deutsche Gesamtmarkt für pflanzenbasierte Lebensmittel ist 2022 um 11 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro gewachsen, seit 2020 sogar um insgesamt 42 Prozent. Da die Qualität der Produkte weiter steigt rechnen wir weiter mit dynamischen Wachstum. Und bei Lebensmitteln aus Zellkultivierung und Fermentation zeigen Umfragen, dass die Menschen in Deutschland besonders aufgeschlossen sind. 57 Prozent der Menschen in Deutschland würden kultiviertes Fleisch kaufen, in der Gruppe der unter 25-Jährigen sagen das sogar 82 Prozent.

Auch was Deutschland als Innovations- und Produktionsstandort betrifft, sind wir gut aufgestellt. In Deutschland gibt es vielversprechenden Startups in allen Bereichen der Proteinwende, zudem ist Deutschland als wichtiger Industriestandort Vorreiter in den vorgelagerten Bereichen – etwa bei der Entwicklung von nachhaltigen Nährmedien oder bei der Konstruktion von Fermentern für die Kultivierung und die Fermentation. Und schließlich verfügt Deutschland über ein exzellentes Innovationssystem mit Universitäten und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, von denen zahlreiche bereits im Bereich alternative Proteinquellen tätig sind.

Auf welche Veränderungen muss die Landwirtschaft vorbereitet werden?

Bei der Herstellung von alternativen Proteinquellen spielt die Landwirtschaft eine Schlüsselrolle. Die Umstellung auf pflanzliche Eiweißpflanzen ermöglicht es den Landwirten, hochwertigere Leguminosen und Feldfrüchte statt minderwertiger Pflanzen für die Tierfütterung anzubauen.

Auch für die Zellkultivierung und für moderne Fermentationsverfahren braucht es unsere Landwirtschaft: Landwirten können künftig ihr Geschäft diversifizieren, indem sie Inhaltsstoffe für die Nährlösung produzieren oder hochwertige tierische Zellen liefern, die für den Start des Prozesses benötigt werden.

Relevant ist hierfür, dass die Politik Landwirte bei der Anpassung unterstützt. Durch öffentlich finanzierte Initiativen können Landwirte beraten werden, wie sie ihre Ernten für hochwertige Eiweißpflanzen optimieren können oder wie Nebenprodukte aus der Produktion für kultiviertes Fleisch oder Fermentationsverfahren genutzt werden können.

Es gibt bereits zahlreiche Beispiele für solche politischen Initiativen. In Kanada und Australien unterstützt die Politik Organisationen, die Landwirte in die Diskussion einbeziehen und Wege aufzeigen, wie man vom Anbau von Futtermitteln für Tiere auf den Anbau von Pflanzeneiweiß für den menschlichen Verzehr umstellen kann. In Dänemark unterstützt die Politik Landwirte, die Eiweißpflanzen für den menschlichen Verzehr anbauen wollen, mit umgerechnet 78 Millionen Euro bei der Umstellung. Zudem gibt es Beispiele auf lokaler Ebene, wie z. B. niederländische Gemeinden, die Schweinehaltern Anreize für die Umstellung auf pflanzliche Proteine bieten.

Zum Abschluss: Werden wir uns in naher Zukunft hauptsächlich pflanzlich ernähren?

Unsere Proteinversorgung wird deutlich diversifizierter sein als heute. Wir werden ein Nebeneinander von tierischen, pflanzlichen, kultivierten und fermentationsbasierten Proteinen sowie hybriden Produkten sehen. Wir gehen von einer langen Transformation aus, wobei der Anteil von alternativen Proteinquellen stetig steigen wird, weil die Vorteile für den Klima-, Umwelt- und Gesundheitsschutz künftig noch stärker ins Gewicht fallen.

Ein mögliches Szenario beschreibt eine Analyse der Boston Consulting Group: Demnach könnte der weltweite Markt für alternative Proteine bis 2035 rund 11 Prozent des Gesamtmarktes ausmachen. Dadurch ließen sich Treibhausgasemissionen von 1 Gigatonne vermeiden, was den heutigen jährlichen Emissionen von Japan entspricht. Sollte der Marktanteil aufgrund politischer Unterstützung bis 2035 sogar auf 22 Prozent steigen, könnten mithilfe von alternativen Proteinen sogar 2,2 Gigatonnen Treibhausgase eingespart werden. Das entspricht den heutigen jährlichen Emissionen Indiens.

Dabei prognostiziert BCG, dass es zunächst weiter die pflanzenbasierten Produkte sein werden, die dieses Wachstum treiben, da in den anderen beiden Kategorien die Produktion noch nicht skaliert ist und viele der Produkte noch nicht zugelassen sind. Ab Mitte der 2020er Jahre könnten dann verstärkt fermentationsbasierte Produkte dieses Wachstum treiben, und ab Ende des Jahrzehnts auch kultiviertes Fleisch und kultivierter Fisch schnell wachsen und signifikant Marktanteile gewinnen.

