

In dieser Ausgabe

ORIENTIERUNG FÜR DIE
BRANCHE
**LEITBILD FÜR DIE
NIEDERSÄCHSISCHE
ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT
GESTARTET**

ETHIK UND ERNÄHRUNG
**KULTIVIERTES FLEISCH
KÖNNTE NUTZTIER-
HALTUNG ÄNDERN**

LI FOOD WORKSHOP
**NUTRI-SCORE GEHT
IN DIE DRITTE RUNDE**



v.l.n.r.: Dr. Volker Lammers (Abteilungsleiter Verfahrenstechnik, DIL), Johannes Wick (CEO Grains & Food Bühler Group), Stefan Scheiber (CEO Bühler Group), Dr. Volker Heinz (Vorstand und Geschäftsführer, DIL), Dr. André Berghegger (Mitglied DIL Aufsichtsrat, Mitglied des deutschen Bundestages), Prof. Dr. Dietrich Knorr (Vorsitz DIL Wissenschaftlicher Beirat, TU Berlin), Claus-Peter Poppe (Bürgermeister Samtgemeinde Artland)
Foto: J. Sarbach

Proteine der Zukunft

.... BEKOMMEN IN NIEDERSACHSEN EIN NEUES ZUHAUSE

Im Rahmen einer großen Eröffnungsveranstaltung wurde das neue Extrusionstechnikum am DIL, in dem alternative Proteine in einem optimiertem Prozess verarbeitet werden können, vorgestellt. Gemeinsam mit dem global agierendem Maschinenbauer Bühler Group aus der Schweiz hat das DIL ein neues Zeitalter bei der Herstellung von Produkten aus alternativen Produkten eingeleitet. Dr. Volker Heinz, Vorstandsvorsitzender des DIL und wissenschaftlicher Leiter der LI Food sowie Stefan Schreiber, CEO der Bühler Group hatten zu der Veranstaltung eingeladen und mehr als 150 Gäste kamen in Quakenbrück zusammen. Die LI Food war mit ihrem Geschäftsführer und den Themenverantwortlichen mitgedrin. Das Thema alternative Proteine tangiert nahezu jedes der fünf Handlungsfelder und ist auch beim Querschnittsthema Verbesserung der gesellschaftlichen Akzeptanz in der Ernährungswirtschaft ein Schlüssel zum Erfolg.

Neben der Vorstellung der neuen Möglichkeiten am Artland Campus in Quakenbrück, an dem auch die LI Food Geschäftsstelle angesiedelt ist, stand nach langer Zeit auch das Thema „Netzwerken“ in Präsenz im Vordergrund. Mit einem ausgetüfteltem Hygienekonzept wurde für maximale Sicherheit unter den Gästen gesorgt. Hierfür wurde sogar eine eigene Corona-Teststation am DIL eingerichtet. Die LI Food hat die Veranstaltung genutzt, um sich mit Netzwerk-

partnern auszutauschen und mögliche gemeinsame Aktivitäten zu planen. Geschäftsführer Christian Kircher merkt an: „Es ist schön, endlich wieder mit Netzwerkpartnern zusammenzukommen und bei gutem Essen unkomplizierte Gespräche zu führen.“

Eine Vielzahl von Unternehmen aus Niedersachsen, Deutschland und Europa waren anwesend um sich über die neuen Möglichkeiten am DIL zu informieren. Von der Idee über den Prototypen bis hin zum fertigen Produkt, können Kunden zukünftig das DIL als „one stop shop“ nutzen und so die Zeit für die Entwicklung neuer Produkte drastisch reduzieren. Erste Ergebnisse der Produktentwicklung konnten vor Ort verkostet werden. Der Food Truck von Beef Chief aus Quakenbrück und ein Buffet des Gasthauses Evers aus Lüsche versorgten die Gäste mit schmackhaften Köstlichkeiten, die ausschließlich aus alternativen Proteinen hergestellt wurden. Interessierte Unternehmen und Start-ups, die sich auf die Herstellung pflanzlicher Produkte konzentrieren möchten, können zukünftig das DIL als Entwicklungspartner und Lohnproduzent nutzen. Bis zu 8 Tonnen pro Tag können in dem nach IFS zertifiziertem Technikum im Auftrag des Kunden produziert werden.

Die LI Food wird diese Entwicklung auch zukünftig in Veranstaltungen und Praxisworkshops aufgreifen und so die Transformation der Ernährungswirtschaft in Niedersachsen weiter begleiten. (CK)

Start-ups aus Niedersachsen stellen sich vor

Im Rahmen der LI Food Aktion „Start-up des Monats“ stellen wir Ihnen monatlich ein Start-up aus Niedersachsen vor und sprechen mit den Gründer*innen über ihre Gründungsmotivation, ihr Bezug

zum Thema Nachhaltigkeit sowie über ihre Zufriedenheit in der Food Community. In dieser Ausgabe präsentieren wir Ihnen die Start-ups der Monate April bis September 2021.



Start-up des Monats April: effects marketing GmbH. Foto: S.Fortmann

Die Effects Marketing GmbH produziert neuartige Glückskekse. Menschen lieben Glückskekse, sind aber leider oft enttäuscht über den Geschmack und Inhalt. Meist schmeckt er fad und wird oft gar nicht gegessen. Die Innenzettel sind etwas lahm im Inhalt. Dieses Potential hat Gründer und Mental Coach Michael Rohrdrommel erkannt und daraus einen leckeren Schokoglückskeks namens „Happy“ entwickelt. Happy wird heute, ursprünglich und traditionell, in Deutschland hergestellt. Happy ist anders als die bekannten Glückskekse, denn er besticht durch einen unnachahmlichen, leckeren Schokoladengeschmack.

Start-up des Monats Mai: BIOWEG UG. Foto: S. Fortmann

BIOWEG ist ein zweckorientiertes, wissenschaftsbasiertes Unternehmen, das Biotechnologie, Materialwissenschaft und maschinelles Lernen kombiniert, um hochfunktionale und anpassbare biobasierte Materialien und Inhaltsstoffe für die Kosmetik- und Lebensmittelindustrie zu entwickeln. Das Start-up arbeitet daran, festes (Microbeads) und flüssiges Mikroplastik (Rhology Modifer) in Verbraucher- und Homecare-Produkten zu ersetzen und ein biobasiertes Hydrokolloid für pflanzliches Fleisch, mit Hilfe von bakterieller Cellulose, zu entwickeln. BIOWEG wurde 2019 von einem Team aus erfahrenen und sich ergänzenden Unternehmern - Dr. Prateek Mahalwar, Srinivas Karuturi und Dr. Yogesh Sonavane - gegründet mit Sitz in Quakenbrück.



Start-up des Monats Juni: AllergieSicher. Foto: S. Fortmann

AllergieSicher ist ein Beratungs- und Schulungsunternehmen für ein erfolgreiches Allergen- und Zusatzstoffmanagement. Das Start-up, bestehend aus Ingenieuren und Ernährungsfachkräften berät und schult nicht nur Privatpersonen, sondern ist unter anderem auch für die Gastronomie und vor allem lebensmittelverarbeitende Unternehmen tätig - gerade in Bezug auf die optimale Kennzeichnung & Produktentwicklung. Jede Zielgruppe hat dabei Ihr eigenes Leistungs-Portfolio.

Start-up des Monats Juli: EMSGETRÄNKE. Foto: S. Fortmann

Im schönen Emsland wurde 2019 die Limonade emsbrause gegründet. Die Limonade gibt es momentan in vier verschiedenen Sorten und ist in Bars, Restaurants, Hotels und bei vielen privat zuhause. Die Sommerabende waren immer lang und durstig. Was gibt es nicht besseres als eine erfrischende Limonade mit guten Geschmack? Aber bei den meisten Limonaden verlangte der Durst immer mehr und so kam emsbrause ins Leben. Natürlich und durstlöschend in jeder Situation soll sie sein. Mittlerweile ist das Start-up in über 300 Märkte aktiv vertreten, u.a. in Combi, familia, Edeka, Rewe, nah und gut, GLOBUS, Marktkauf, Coma sowie jibi-Märkten.



Start-up des Monats August: eco:fibr GbR. Foto: S. Fortmann

Das Team von eco:fibr produziert nachhaltigen Zellstoff aus den Resten der Ananaspflanze. Da die Pflanzenreste auf den Plantagen schwer kompostierbar sind und bislang mit Chemikalien behandelt, und/oder verbrannt werden müssen, kann durch die Verwertung zur Lösung eines Entsorgungsproblems beigetragen werden. Bei dem Ausgangsmaterial handelt es sich also um ein Abfallprodukt. Für die Herstellung des Zellstoffs muss somit kein Rohstoff angebaut, geschweige denn abgeholzt werden. Das steht im Konsens mit der Vision des Start-ups, einer nachhaltigen Welt, ohne Ressourcenverschwendung.

Start-up des Monats September: Kösters Hausgemachte Köstlichkeiten UG. Foto: S. Fortmann

Aus der Überzeugung, dass Natur am besten schmeckt, verzichtet Kösters hausgemachte Köstlichkeiten auf jegliche Art von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen und Künstlichen Zusatzstoffen wie auf die Verpackungen. Sie entwickeln und produzieren nachhaltige Feinkost-Suppen für jeden Geschmack. Dazu Fertiggerichte, die fast ausschließlich mit regionalen Zutaten hergestellt werden. Es entstehen unverwechselbare Rezepturen von fruchtig-exotisch bis herzhaft-heimisch. Eine kulinarische Weltreise mit nur den besten Zutaten für Jedermann.

Die vollständigen Unternehmensvorstellungen sowie die Interviews finden Sie unter www.li-food.de. (SF)



Leitbild für die niedersächsische Ernährungswirtschaft

Die Landesinitiative Ernährungswirtschaft – LI Food befasst sich seit 2019 neben den technischen Themenbereichen auch mit der Verbesserung der gesellschaftlichen Akzeptanz. In diesem Kontext soll das Vertrauen in die Branche durch Beteiligung aller Akteure am öffentlichen Diskurs gefördert und die Transformation der komplexen Wertschöpfungsketten hin zu einer nachhaltigen Lebensmittelproduktion begleitet werden. Hierfür wurde in den vergangenen eineinhalb Jahren u. a. ein Leitbild für die niedersächsische Ernährungswirtschaft entwickelt.

Den Prozess zur Leitbild-Entwicklung hat die LI Food im November 2019 gestartet und nach erfolgter Ausschreibung konnte mit der Moderation und fachlichen Begleitung die Agentur akzente kommunikation und beratung gmbh aus München gewonnen werden. Da die Einbeziehung aller Themenfelder der LI Food ein zu hohes Maß an Komplexität aufweisen würde, wurde der Fokus beim Leitbild auf Nachhaltigkeit und Lebensmittelverarbeitung gelegt.

Nach intensiver Recherche zu den Herausforderungen der Branche wurde ein Fragebogen für eine kompakte Onlinebefragung der Unternehmen und Beteiligten der Wertschöpfungskette Lebensmittel erarbeitet. Die Befragung erfolgte über vier Wochen von Mitte Juli bis Mitte August 2020 und erfasste einen Verteiler aus dem AgriFood in Niedersachsen von ca. 1.300 Unternehmen, Verbänden und Banken. Hierzu gab es einen Rücklauf von 11,4 % der Befragten. Die Rückmeldungen wurden

anschließend ausgewertet, um so erste Impulse und eine Richtung zur Ermittlung des Leitbildes zu erhalten.

Auf dieser Grundlage wurde Mitte November 2020 ein strukturierter, mehrstündiger Online-Workshop mit den Beiratsmitgliedern der LI Food und Wissenschaftler*innen durchgeführt, um damit Ideen und kreative Vorschläge für das Leitbild der niedersächsischen Ernährungswirtschaft einzuholen und in der Runde der Stakeholder zu diskutieren. Gemeinsam wurden die Ideen und Vorschläge strukturiert und priorisiert, unter Berücksichtigung der Internationalen Ziele für nachhaltige Entwicklung und Kriterien der Wesentlichkeit (Impact und Betroffenheit). So wurden erste Ideen zu Vision, Mission und den Werten bzw. Grundsätzen formuliert.

Anfang 2021 konnte basierend auf der Online-Befragung und dem Online-Workshop ein konkretes Leitbild formuliert und dazu anschließend Feedback durch die Gremien der LI Food, Lenkungsgruppe und Beirat, eingeholt werden. Danach erfolgte die Finalisierung des Leitbildes und die Information der Branchenverbände im Juni 2021 zum Prozess der Leitbildentwicklung und dem Inhalt.

Es war geplant, das Leitbild in einer Präsenzveranstaltung im Herbst 2021 vorzustellen. Aber die Corona-Pandemie lässt dies noch nicht sicher zu. Daher werden wir in den nächsten Wochen den Unternehmen und Institutionen der niedersächsischen Ernährungswirtschaft das Leitbild postalisch übermitteln. (DS)

NETZWERKARBEIT DER LI FOOD

LI Food begleitet Strategieprozesse der Landesregierung

Die Landesregierung hat im vergangenen Jahr diverse Strategieprozesse gestartet und in definierten Gruppen Input für die Strategieentwicklung in unterschiedlichen Themenfeldern gesammelt. Als Agrar- und Ernährungsland Nr. 1 in Deutschland hat die Branche eine besondere Bedeutung für die Entwicklung des Landes Niedersachsen. Sie spielt daher oftmals auch eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung von Zukunftsszenarien und Maßnahmen zur Erreichung der strategischen Ziele.

Niedersachsen wurde bei der Entwicklung der Strategien in den unterschiedlichen Bereichen mit Bezug zur Ernährungswirtschaft inhaltlich und organisatorisch durch die LI Food begleitet.

Die LI Food hat im Rahmen des Beteiligungsprozesses der Landesregierung zur Erarbeitung einer Landesstrategie Biologisierung gemeinsam mit weiteren Stakeholdern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft aktiv an den Expertengesprächen Agrar- und Ernäh-

rungswirtschaft mitgewirkt. Zudem hat sie Vorschläge für ein Maßnahmenpaket eingebracht, das dazu beitragen soll, das Innovations- und Wertschöpfungspotenzial der Biologisierung noch besser zu erschließen. Die Landesstrategie soll Ende 2021 vorgelegt werden, die Umsetzung 2022 starten.

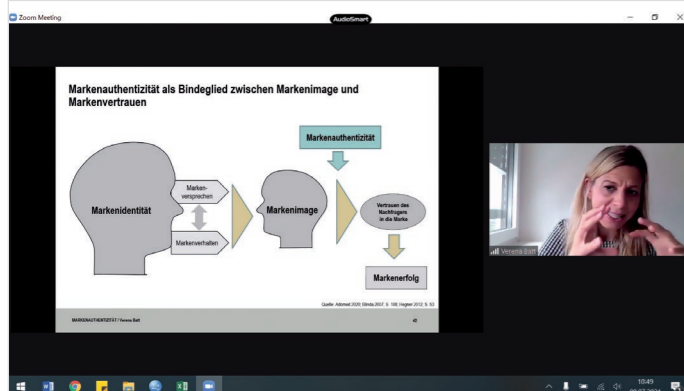
Die LI Food hat im Handlungsfeld Entrepreneurship eine Gap Analyse zur Unterstützung von Food Startups in Niedersachsen erstellt. Die Analyse war unter anderem Grundlage für diverse Strategiegespräche mit unterschiedlichen Stakeholdern. In den Gesprächen wurden differenzierte Maßnahmen zur Unterstützung von Startups diskutiert. Die Teams haben konkreten strategischen Handlungsoptionen ausgearbeitet und vorgestellt. Alle Maßnahmen haben das Ziel, die Rahmenbedingungen von Food Startups zu verbessern und so Innovationen in der Ernährungswirtschaft zu forcieren.

Gemeinsam mit der Netzwerkorganisation ZEHN, dem Zentrum für Ernährung

und Hauswirtschaft Niedersachsen, hat die LI Food und andere Partner im Auftrag des Landwirtschaftsministeriums in Niedersachsen eine Ernährungsstrategie für das Land entwickelt. Die Erarbeitung erfolgte durch die Arbeitsgruppen „Ernährungsstrategie“ und „Lebensmittelwertschätzung“ des ZEHN-Fachbeirates unter Hinzuziehung weiterer Expert*innen. Unter dem Motto „Unser Rezept für die Zukunft!“ soll die Strategie eine gesundheitsfördernde und nachhaltige Ernährung in ganz Niedersachsen verankern und damit sollen die Lebensbedingungen jeder und jedes einzelnen und auch das konkrete Ernährungsverhalten verbessert werden.

Dies sind drei Beispiele, wie die LI Food den Auftrag des Wirtschaftsministeriums erfüllt und sicherstellt, dass die Ernährungswirtschaft die Transformation erfolgreich meistert und auch zukünftig ihre Führungsposition als Ernährungsland verteidigt. (CK, DS)

Authentizität von Marken – Was wir darunter verstehen, welche Bedeutung sie hat und wie wir sie aufbauen können



Frau Dr.in Batt gewährte den Teilnehmenden einen intensiven Einblick in die Markenwelt.

Am 8. Juli veranstaltete die LI Food ein weiteres Online-Seminar zum Thema Marke und Vertrauen. Nach dem erfolgreichen digitalen Workshop im November 2020 zu den Grundlagen zu Marke und Markenführung wurde in dieser Veranstaltung der Fokus auf die Markenauthentizität gelegt und wie damit die Grundlage zu Vertrauen in die Marke erreicht werden kann. Als Referentin durfte die LI Food erneut Frau Dr.in Verena Batt von der Hochschule Luzern begrüßen. Aufgrund der anhaltenden Pandemie musste leider wiederholt auf ein Online-Format zurückgegriffen werden, welches die Interaktivität dieses Seminars jedoch in keiner Hinsicht negativ beeinflusste.

Da unter den 22 Teilnehmenden einige zum ersten Mal dabei waren, startete Frau Dr.in Batt mit einem Recap zu den Grundlagen der Markenführung, gefolgt von der Frage, was Markenauthentizität bedeute. Dabei betonte Dr.in Batt, dass Vielfalt und Homogenität an Marken den Aufbau von Markenauthentizität als

Differenzierungsfaktor erfordere. Aufgrund von wachsender Unsicherheit und veränderten Bedürfnissen in der Gesellschaft (Covid-19, Black Lives Matter, Fridays For Future etc.) steigt die Nachfrage nach „authentischen Marken“ weltweit. Bei Markenvertrauen bestehe in der Praxis jedoch noch Handlungsbedarf. Markenauthentizität wirkt dabei als strategischer Hebel zum Aufbau von Markenvertrauen und kann als Bindeglied zwischen Markenimage und Markenvertrauen betrachtet werden.

In die Begrifflichkeiten und Dimensionen der Markenauthentizität leitete Dr.in Batt mit einem Gedankenspiel ein, bei denen die Teilnehmenden über persönliche Meinungen zu authentischen und nicht authentischen Marken diskutierten und dabei ihre Meinungen aus drei verschiedenen Perspektiven betrachteten: Objektivistische, konstruktivistische und existentialistische Perspektive. Während die Authentizitätsbeurteilung bei der objektivistischen Perspektive auf objektiven Tatsachen basiert, basiert die der konstruktivistischen Perspektive auf subjektiven Eindrücken. Das eigene Erleben der Beurteilenden, d. h. ob man sich echt fühlt in einer bestimmten (Konsum-)Situation steht bei der existentialistischen Perspektive im Vordergrund.

Werden Marken als authentisch wahrgenommen, haben sie einen positiven Einfluss auf den Konsumierenden, da dieser emotional an die Marke gebunden wird. Zu unterscheiden sind dabei vier messbare Dimensionen der Markenauthentizität: Konsequenz, Aufrichtigkeit, Integrität und Symbolik. Unternehmen müssten transparent sein und sich selbst treu bleiben. Für Kund*innen sei es entscheidend, ob die Handlungen von Unternehmen moralisch einwandfrei sind.

Sie haben Fragen? Dann melden Sie sich gerne bei Frau Schröder (Tel. 04441/15430, E-Mail: doris.schroeder@uni-vechta.de). (SF)

DIGITALES PAKET ZU VERTRAUEN UND KOMMUNIKATION IN DER ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

Vertrauen und Kommunikation: Schlüsselemente einer zukunftsfähigen und nachhaltigen Lebensmittelproduktion

Als im vergangenen Jahr die Corona-Pandemie Veranstaltungen in Präsenz unmöglich machte, entstand die Idee, ein digitales Paket zu Vertrauen und Kommunikation vom Zentrum für Vertrauensforschung der Universität Vechta unter der wiss. Leitung von Univ.-Prof. Dr. Martin K. W. Schweer im Rahmen der Landesinitiative Ernährungswirtschaft zu entwickeln.

Vor dem Hintergrund der aus globalen Veränderungsprozessen, u.a. Digitalisierung, Klimawandel und Nachhaltigkeit resultierenden drängenden Zukunftsfragen wurde ein digitales Paket zum Themenfeld „Vertrauen und Kommunikation: Schlüsselemente einer zukunftsfähigen und nachhaltigen Lebensmittelproduktion in Niedersachsen“ erarbeitet. Neben der Bedeutung von Vertrauen und Kommunikation als zentrale Säulen unternehmerischen Handelns werden diesbezügliche aktuelle Befunde und nicht zuletzt „Fallstricke“ sowie Möglichkeiten der Etablierung beider Themen für ein gelingendes Miteinander im Rahmen der Organisationskultur beschrieben. Integrierte Audioinputs sowie weiterführende externe Video- und Audiobeiträge bieten zusätzliche Erläuterung und dienen der Veranschaulichung.

Das Angebot dieses digitalen Pakets richtet sich an Unternehmen und Institutionen der Ernährungswirtschaft in Niedersachsen, um wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse und Anregungen zu diesen wichtigen Aspekten zur Verfügung zu stellen. Zudem sollen auf diese Weise Perspektiven für zukünftige Kooperationen zwischen dem Zentrum für Vertrauensforschung als wissenschaftlichem Partner und Unternehmen und Institutionen aus der Ernährungswirtschaft eröffnet werden, so etwa mittels Beratungen und Schulungen und über den Weg gemeinsamer anwendungsorientierter Projekte. Im Sommer 2021 haben bereits Interessierte die Möglichkeit genutzt und den Zugang zur Plattform „Stud.IP“ an der Universität Vechta erhalten. Damit kann eigenständig und zeitunabhängig auf das digitale Paket zugegriffen und die Inhalte erarbeitet werden. Gerne können Sie sich bei Interesse melden, wir würden uns sehr über einen Erfahrungs- und Ideenaustausch zu Ihren konkreten unternehmensspezifischen Bedingungen und Bedarfen freuen. Kontakt: Mail: doris.schroeder@uni-vechta.de oder Telefon: 04441-15-430. (DS)

ETHIK UND ERNÄHRUNG

Kultiviertes Fleisch könnte eine ändernde Bewertung der Nutztierhaltung bedingen

Die Auswahlmöglichkeiten in den Lebensmittelregalen sind über die letzten Jahre kontinuierlich gestiegen, sodass die Konsumierenden hier die Qual der Wahl haben. Letzteres wird dadurch befördert, dass neue Produktkategorien wie beispielsweise pflanzenbasierte Fleischersatzprodukte auf breiter Ebene verfügbar sind. Treiber für die Vielfalt sind u.a. neue Ernährungstrends sowie ein zunehmendes Nachhaltigkeitsbewusstsein, infolgedessen die Nachfrage nach vegetarischen und veganen Ersatzprodukten stark zugenommen hat.

Ein zentraler Erfolgsfaktor für das Reüssieren von vegetarischen und veganen Ersatzprodukten im Markt ist die Orientierung an ihren tierischen Pendanten. Die Produkte der neuen Generationen sehen und schmecken ähnlich wie klassische Hamburgerpatties aus Rindfleisch oder Hähnchennuggets. Mit entsprechenden Produkten werden auch traditionelle Fleischessende angesprochen, sodass die Zielgruppe auf Märkten deutlich breiter geworden ist. Die Nähe zu tierischen Produkten steigert dabei die Attraktivität von vegetarischen und veganen Ersatzprodukten, da man bei selbigen – anders als früher – nun kaum noch Einbußen bei Geschmack und Aussehen in Kauf nehmen muss.

Mit kultiviertem Fleisch, welches aus tierischen Zellen im Bioreaktor erzeugt wird, steht in den nächsten Jahren nun eine riesige Innovation vor dem breiten Markteintritt – mit Singapur gibt es seit letztem Jahr auch das erste Land, welches Hähnchennuggets mit kultiviertem Fleisch zugelassen hat. Bei kultiviertem Fleisch handelt es sich nicht um ein Fleischersatzprodukt, sondern um echtes Fleisch, was lediglich anders erzeugt wird. D.h. kultiviertes Fleisch, sieht aus, riecht und schmeckt wie das heute bekannte Fleisch. Die gesellschaftliche Relevanz von kultiviertem Fleisch resultiert in seinem hohen Nachhaltigkeitspotenzial. Im besten Fall ist es möglich, Treibhausmissionen, Wasser- und

Flächenverbrauch in Größenordnungen von bis zu 90 Prozent reduzieren zu können. Zudem macht kultiviertes Fleisch eine Diskussion um Tierwohl überflüssig, da die Zellen Tieren nahezu schmerzfrei entnommen werden können.

Kultiviertes Fleisch ist aufgrund seiner Eigenschaften ein perfektes Substitut für das heutige Fleisch, infolgedessen es bei klassischen Produktattributen gegenüber pflanzenbasierten Fleischersatzalternativen einen substantiellen Vorteil hat. Da es sich bei kultiviertem Fleisch um „echtes“ Fleisch handelt, wird ein nachhaltiger Konsum ohne Verzicht möglich. An dieser Stelle setzt das Forschungsprojekt an, im Rahmen dessen die (zukünftige) Verfügbarkeit von pflanzenbasierten Fleischersatzprodukten sowie von kultiviertem Fleisch auf die ethische Bewertung der klassischen Nutztierhaltung untersucht wurde. Ziel war es, Hinweise zu generieren, ob und wie sich eine zukünftige Markteinführung von kultiviertem Fleisch auf die Akzeptanz der heutigen Nutztierhaltung auswirkt. Die gewonnen Einsichten können wiederum genutzt werden, um heutige Akteure der Industrie auf die Zukunft vorzubereiten.

Die experimentelle Studie zeigt, dass Informationen zu kultiviertem Fleisch sowie dessen zukünftige Verfügbarkeit einen Einfluss auf die Wahrnehmung der klassischen Nutztierhaltung haben. Damit liefert die Studie einen ersten Hinweis darauf, dass sich die (ethische) Bewertung und Akzeptanz der klassischen Nutztierhaltung durch die Markteinführung von kultiviertem Fleisch verringern könnten. Eine mögliche Erklärung hierfür liegt darin, dass kultiviertes Fleisch eine neue Handlungsoption am Markt bietet: Fleischkonsum ohne Tierwohlproblematik. Eben dies könnte dazu führen, dass die negativen Seiten der heutigen Nutztierhaltung an Salienz gewinnen, was wiederum die Möglichkeit für eine Andersbewertung der Nutztierhaltung ermöglicht. (NL)

ERNÄHRUNG VON MORGEN?

Bedeutung von Ernährungsbildung

Am 22. Juli 2021 veranstalteten die Transformationsstelle agrar an der Universität Vechta in Zusammenarbeit mit der LI Food eine Online-Veranstaltung zur Ernährung von Morgen und der Bedeutung der Ernährungsbildung. Ernährung ist ein alltägliches Thema und auch ein sehr komplexes dazu. Wie wir unsere Entscheidungen zu den Mahlzeiten treffen, hat Auswirkungen auf viele andere Bereiche. PD Dr. med. Thomas Ellrott von der Uni Göttingen hob in seinem Grußwort die Bedeutung der Ernährung in all seinen Facetten hervor. In Bezug auf Ernährung sind nachstehende Punkte künftig sehr wichtig. Die Individualisierung und Precision Nutrition, die Komplexität, die Übertragung in Lebenswelten

und die Interprofessionelle Kooperation. Im Anschluss konnte die Referentin, Rike Bullwinkel vom ZEHN – Zentrum für Ernährung und Hauswirtschaft in Niedersachsen sehr anschaulich darstellen, dass die Ernährungsbildung die Basis für die eigene Gesundheit ist, aber auch soziale, ökologische und ökonomische Auswirkungen hat. Nie zuvor hat es ein so großes Angebot an Nahrungsmitteln gegeben, aber die Entfernung vom Ursprung der Lebensmittel ist im Laufe der letzten Jahre immer größer geworden. Daher ist die Ernährungsbildung auf allen Altersstufen wichtig, um u. a. auch die hohe Lebensmittelverschwendung in Zukunft zu reduzieren. Im Anschluss entstand eine lebhaftige Diskussion. Die Vorträge

können als Podcast unter diesem Link angehört werden: <https://www.uni-vechta.de/koordinierungsstelle-transformationsforschung-agrar/news/details/kurz-knaackig-teil-4-dokumentation-1>. (DS)



Aktuelle Themen der LI Food Handlungsfelder



Ein Blick hinter die Kulissen: Interview-Dreh am DIL. Foto: S. Fortmann

Nutri-Score, Lebenszyklusanalyse und neue Technologien in der Lebensmittelproduktion sind nur wenige der aktuellen Themen, mit denen sich die Landesinitiative Ernährungswirtschaft im Rahmen ihrer Handlungsfelder beschäftigt. Vor diesem Hintergrund lud die LI Food verschiedene Expert*innen aus Wissenschaft und Wirtschaft zu einem Interview ans DIL ein.

Dr. Karin Wiesotzki ist am DIL Deutsches Institut für Lebensmitteltechnik tätig und für den Themenschwerpunkt „Gesunde Ernährung“ in der LI Food zuständig. Im Interview erläutert die Expertin ihr Verständnis von gesunder Ernährung und ihr Fachwissen über das Nährwert-Kennzeichnungssystem Nutri-Score.

Im Interview mit Franz Nowotny, Geschäftsführer Dr. Johanna Budwig und Dr. Sergiy Smetana, DIL widmen sich die Experten verschiedensten ernährungsphysiologischen Fragestellungen,

von alternativer Proteinversorgung bis hin zur Umsetzung von Nachhaltigkeit im Unternehmen und der Lebensmittelzyklusanalyse, welche die LI Food im Rahmen eines Online-Rechners für Treibhausgase, fossile Energie, Landnutzung und Wasserfußabdruck für Agrar- und Lebensmittelprodukte „vom Bauernhof bis zum Supermarktregal“ anbietet. Das Netzwerk LI Food hat vor einiger Zeit der Dr. Johanna Budwig GmbH eine Beteiligung an einem Forschungsprojekt vermittelt. Ziel des Interreg-Projektes war es, die Nachhaltigkeit der Dr. Johanna Budwig Wertschöpfungskette zu ermitteln und ggf. Potenzial für mögliche Verbesserungen zu identifizieren.

Im Interview mit dem LI Food Themenverantwortlichen und Leiter des Bereichs Biotechnologie am DIL, Herrn Dr. Christian Hertel, und dem Abteilungsleiter der Wernsing Feinkost GmbH, Herrn Günter Willenborg, diskutieren die Experten über das Thema Lebensmittelproduktion und Innovationen in diesem Bereich wie z. B. der PEF Technologie, welche Wernsing als erstes Unternehmen seit 2012 einsetzt. Das Unternehmen Wernsing Feinkost GmbH ist seit langem Partner der LI Food und hat über die Jahre an einer Vielzahl Veranstaltungen und Projekten teilgenommen.

Die vollständigen Videos zu den Interviews finden Sie auf dem YouTube Kanal der Landesinitiative Ernährungswirtschaft. Wir wünschen Ihnen viel Spaß und gute Inspirationen. Bei Interesse oder Fragen stehen Ihnen die Themenverantwortlichen der LI Food gerne zur Verfügung. Die entsprechenden Kontaktdaten finden Sie unter www.li-food.de! Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit! (SF)

den Unternehmen nun zusammen und bei „Start-up des Monats“ wurde die Zusammenarbeit angebahnt.

Auch für ein weiteres Start-up des Monats hat sich die Zusammenarbeit mit der LI Food bereits gelohnt. Das Unternehmen Frudist aus Quakenbrück hat sich erfolgreich auf eine Projektschreibung beworben. Die Gründerin Alica Lammerskitten und der Gründer Dr. Oleksii Parniakov von Frudist haben gemeinsam mit einem niederländischen Partner im Rahmen des INTERREG Projektes FOOD2020 fast 50.000 € Förderung eingeworben. Die LI Food hat den ersten Kontakt zum Förderprogramm hergestellt und gemeinsam mit dem Unternehmen erste Projektideen entwickelt. Der Kontakt zum niederländischen Partner wurde dann über das DIL, Leadpartner im FOOD2020 Projekt, hergestellt. Ziel des Projektes ist es, durch den Einsatz innovativer Technologien hochwertige Cerealien-Produkte zu entwickeln und Lebensmittelverschwendung zu vermeiden.

Die LI Food freut sich über die erfolgreiche Zusammenarbeit mit ihren Start-ups des Monats. Schauen Sie auch einmal auf unserer Internetseite vorbei, vielleicht finden sie dort Inspirationen für weitere erfolgreiche Ideen und Projekt mit unseren Start-ups. (CK, DS)

„Marke und Vertrauen“



Dr.in Verena Batt. Foto: Batt

Zu dem Thema „Marke und Vertrauen“ befragte die LI Food die an der Hochschule Luzern im Department Wirtschaft des Instituts für Betriebs- und Regionalökonomie tätige Frau Dr.in Verena Batt. Im Interview erklärt Dr.in Batt, dass eine starke Marke aus drei Elementen bestehe. Neben dem angebotenen Produkt bzw. der angebotenen Leistung eines Unternehmens spiele das

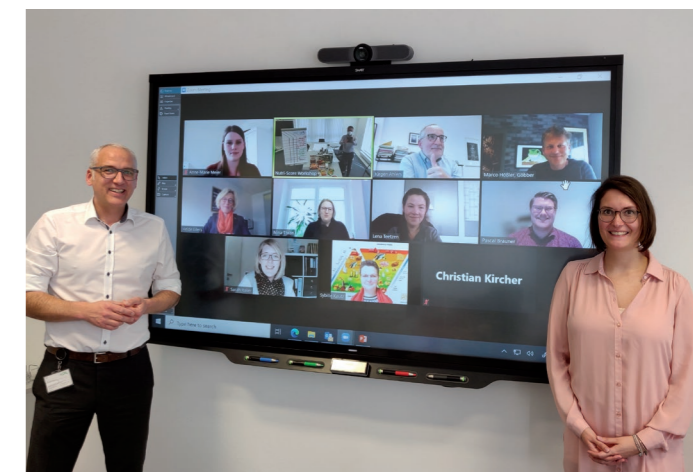
Zeichen mit dem Ziel der Kennzeichnung des Produktes bzw. der Leistung eine bedeutende Rolle. Beide Elemente zusammen seien jedoch noch keine Marke, sondern lediglich eine markierte Leistung. Zu einer Marke werde die markierte Leistung erst, wenn beim Nachfragenden spezifische Assoziationen generiert werden, die ausschließlich für die Marke gelten. Als Beispiele für spezifische Assoziationen der Marke Milka nennt Dr.in Batt hier die lila Farbe, die Alpenmilch oder auch der Skisport, für den Milka als Sponsor agiert. Diese markenspezifischen Assoziationen seien notwendig, um sich als Marke von der Konkurrenz abzuheben und am Markt erfolgreich zu sein. Der Aufbau solcher Assoziationen brauche durchaus Zeit und erfordere daher von Seiten der Unternehmen ein systematisches Absatzkonzept. Das Markennutzenversprechen und Markenverhalten müssen übereinstimmen, damit ein positives Markenimage beim Nachfragenden generiert wird. Durch ein widerspruchsfreies Verhalten der Marke zum Markennutzenversprechen könne ein hohes Vertrauen in die Marke geschaffen und eine Differenzierung der Marke zur Konkurrenz erzielt werden. Als ein Beispiel einer starken Marke im Lebensmittelbereich nennt Dr.in Batt die „Rügenwalder Mühle“. Die Marke überzeuge ihre Nachfrager*innen mit dem Markennutzenversprechen und einem Markenverhalten, z. B. durch die transportierten Kommunikationsbotschaften und dem Einsatz der Mitarbeitenden in der Markenkommunikation, das konsistent zum Markennutzenversprechen ist. Hervorzuheben sei zudem, dass es der Marke gelungen ist, mit dem Angebot vegetarischer Produktalternativen, neue Zielgruppen zu erschließen, sich jedoch trotzdem treu zu bleiben. Dr.in Batt ergänzt: „Eine Marke ist dann authentisch, wenn sie sich selbst treu bleibt, ehrlich und transparent gegenüber ihren Kunden ist, sich durch eine moralische Integrität auszeichnet und dem Kunden ein gewisses Identifikationspotenzial bietet“. Unternehmen, die eine hohe Authentizität ihrer Marken anstreben, sollten also darauf achten, dass diese vier Kriterien erfüllt sind. Was Frau Dr.in Batt Gründer*innen in dieser herausfordernden Pandemiezeit mit auf den Weg gibt, die ihr Produkt im Markt platzieren wollen und was im Krisengeschehen im Hinblick auf die Marke getan werden sollte, können Sie im vollständigen Interview mit Frau Dr.in Batt auf www.li-food.de nachlesen. (SF)

Nutri-Score geht in die dritte Runde

Bereits zum dritten Mal hat der Nutri-Score Workshop am DIL Deutschen Institut für Lebensmitteltechnik e.V. (DIL) stattgefunden. Die LI Food hat gemeinsam mit dem Netzwerk foodactive e.V. aus Hamburg die Veranstaltung organisiert und zehn Unternehmen sind erneut tief in die Thematik Nutri-Score eingetaucht. Frau Dr. Karin Wiesotzki, Themenverantwortliche im LI Handlungsfeld „Gesunde Ernährung“, und Christian Kircher, Geschäftsführer der LI Food, haben anhand von konkreten Beispielen das System Nutri-Score erläutert und Grundlagen vermittelt. Bereits in diesem ersten Teil der Veranstaltung sind rege Diskussionen zur Berechnung, den einzelnen Grenzwerten und möglichen Anpassungen von Rezepturen unter den Teilnehmenden geführt worden. Besonders die Berechnung des positiven Faktors Obst, Gemüse und Nüsse wirft immer wieder Fragen auf und stellen die Produktentwicklung und das Marketing vor Herausforderungen.

Die Veranstaltung hat aufgrund der Corona-Pandemie erneut online stattgefunden. Durch die begrenzte Anzahl an Teilnehmenden, das Arbeiten in Kleingruppen und die Möglichkeit der Diskussion ist auch ohne Präsenz ein gewisser Workshop-Charakter entstanden. Insbesondere im zweiten Teil, in dem die Teilnehmer*innen Produkte ihrer Wahl berechnen und präsentieren konnten, gab es erneut intensiven Austausch. Hier zeigt sich dann auch der eigentliche Wert der Veranstaltung. In kleinen Gruppen aus Unternehmensvertreterinnen und -vertretern werden Erfahrungen ausgetauscht und Möglichkeiten zur Optimierung geteilt. Das Feedback der Teilnehmer*innen war ausschließlich positiv und erste Reformulierungsprojekte mit teilnehmenden Unternehmen sind direkt im Anschluss an die Veranstaltung gestartet. Der Druck im Markt, sich mit der Thematik zu beschäftigen, wird größer. Immer mehr Handelsunternehmen treiben zunächst bei ihren Hausmarken die Einführung des Nutri-Scores voran.

Aufgrund der großen Nachfrage und der langen Warteliste, wird die Veranstaltung im Oktober 2021 erneut im etablierten online-Format stattfinden. Die Netzwerke LI Food und foodactive werden in den nächsten Tagen das Anmeldeportal freischalten. Interessierte können erste Information zum Thema Nutri-Score auf dem LI Food Youtube Kanal erhalten (auf www.li-food.de finden sie den Link zum Video). Frau Dr. Karin Wiesotzki erläutert in einem Interview grundlegenden Punkte des Nutri-Scores. (CK)



Intensiver Austausch trotz räumlicher Trennung. Foto: DIL

In eigener Sache

Liebe Netzwerkpartnerinnen und Netzwerkpartner,

Ende August hat am Artland Campus auf dem Gelände des Deutschen Instituts für Lebensmitteltechnik e.V., auf dem auch die Geschäftsstelle der LI Food angesiedelt ist, die Eröffnung des neuen Extrusionstechnikums stattgefunden. Diese Veranstaltung mit mehr als 150 Gästen markiert möglicherweise bei zwei wichtigen Themen einen Wendpunkt in der Entwicklung.

Nach fast 1,5 Jahren Corona-Pandemie ist eine Großveranstaltung nicht nur geplant worden, sie konnte auch in der geplanten Form umgesetzt werden und hat nicht als digitaler Kompromiss stattgefunden. Die LI Food konnte endlich wieder „Netzwerken“ und den persönlichen Kontakt mit ihren Stakeholdern in einem analogen Umfeld pflegen.

Der zweite Wendpunkt wird durch die Implementierung der Extrusionstechnik im industriellen Maßstab markiert. Die jetzt

erzielbaren Skaleneffekte bei der Verarbeitung alternativer Proteinquellen sind die Grundlage für eine Transformation der Ernährungswirtschaft. Die starke Präsenz von Unternehmen und Start-ups aus der Ernährungswirtschaft verdeutlicht die Bedeutung dieser Veranstaltung.

Die LI Food wird die am DIL entstandenen technischen Möglichkeiten mit in die Innovationsaktivitäten in den verschiedenen Handlungsfeldern integrieren und so die Transformation der Ernährungswirtschaft weiter begleiten.

Bleiben Sie innovativ und gesund



Christian Kircher
Geschäftsführer LI Food

TERMINE






21. September 2021	Ideenfutter Expo Neuss www.ideenfutter-expo.de
22. September 2021	Lebensmittelforum Bremerhaven Hybrid-Veranstaltung www.lebensmittelforum-bremerhaven.de
28. September 2021	FACHPACK Nürnberg www.fachpack.de
29. Sept. - 6. Oktober 2021	Bundesweite Aktionswoche Hybrid-Veranstaltung www.zugutfuerdietonne.de
21. Oktober 2021	Nutri-Score Workshop Online-Veranstaltung www.li-food.de
27. Oktober 2021	FOOD FUTURE DAY Online-Veranstaltung www.hs-osnabrueck.de/food-future-day > LI Food ist als Aussteller dabei
1. bis 2. Dezember 2021	DLG-Food Industry Berlin https://www.dlg-foodindustry.com/de/food-industry-berlin



Weitere Termine im Veranstaltungskalender unter www.li-food.de

LEGENDE

Die Themen in dieser Ausgabe sind den Handlungsfeldern zugeordnet:

-  Gesunde Ernährung
-  Entrepreneurship
-  Digitalisierung
-  Nachhaltigkeit
-  Lebensmittelverarbeitung

IMPRESSUM

Herausgeber und v.i.S.d.P. LI Food, Landesinitiative Ernährungswirtschaft in Niedersachsen



Universität Vechta
Institut für Strukturfor-
schung und Planung in agrarischen
Intensivgebieten
Driverstraße 22, 49377 Vechta
Tel. 04441 15-343
Fax 04441 15-465
info@li-food.de
www.li-food.de

DIL Deutsches Institut für
Lebensmitteltechnik e. V.
Professor-von-Klitzing-Straße 7
49610 Quakenbrück
Tel. 05431 183-0
Fax 05431 183-114
info@dil-ev.de
www.dil-ev.de



Niedersachsen

Beiträge: Christian Kircher (CK), Doris Schröder (DS), Nick Lin-Hi (NL), Sophia Fortmann (SF)

Layout/Prepress: Running Frames GmbH

Druck: CSW Caritas-Sozialwerk, Dinklage. **Auflage:** 950 Exemplare