

The logo for NAHhaft, featuring the text 'NAHhaft' in a white sans-serif font. The letter 'H' is stylized with a green leaf-like graphic element extending from its top right corner. The background of the entire page is a close-up photograph of a map of Europe with several colorful pushpins (yellow, red, blue, green) pinned to it. The map shows various countries and cities, with a teal semi-transparent box overlaid on the top left and another on the bottom right.

NAHhaft

# Good Practices zur Förderung pflanzenbasierter Ernährung in Europa

Herausgeber

NAHhaft e.V.  
im Rahmen des  
PlantEurope Projekts

## Autor\*innen

Helen Engelhardt, Antje Wilke, Lydia Kitz (NAHhaft e.V.)

Loki Foods, Vegetarian Society of Denmark, Nesli Sozer, Shireen Kassam (Plant-Based Health Professionals UK), Isabel Boerdam, Assiettes Végétales, The Happy Pear, Diane Noyes (Cool Beans Foods), Florin Irimescu, Portuguese Vegetarian Association (AVP), Darryl Grima (Veggy Malta), Dr. Maria Cermeño, Davide Zarri, Claudio Pomo, Nina Datashvili, Bogdana Leonova, Bio-zrno d.o.o., Gyvi Gali, Hof Narr, Vendula Kučerová, Matthias Rohra (ProVeg e. V.), Green REV Institute, Fabrizio Annicchiarico, Magnus Ruben, Head of Partnerships at Juicy Marbles, VivaBiH - Vegan Association of Bosnia and Herzegovina, Koukoumi, Nicholas Bate, Nikoleta Koleva, Nicola Harris, Adolf-Hoops-Gesellschaft mbH, Siska Pottie, The Good Food Institute Europe

## Veröffentlichungsdatum

März 2024

## Herausgeber

NAHhaft e. V., Louisenstr. 89, 01099 Dresden

## Zitiervorschlag

Engelhardt, H.; Wilke, A.; Kitz, L.; 2024. Good Practices zur Förderung pflanzenbasierter Ernährung in Europa. NAHhaft e.V., Berlin. DOI: 10.5281/zenodo.10844106

## Bildnachweise

Titelseite: Illia Panasenko auf Unsplash

## Anmerkung

Dieser Bericht wurde im Rahmen des PlantEurope Projekts erstellt, welches vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) gefördert wurde.

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit  
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	5
1 Einleitung .....	6
2 Aufbau .....	6
3 Methode .....	7
4 Good Practices in Europa .....	8
Nordeuropa .....	9
1. Loki Foods .....	9
2. Dansk Vegetarisk Forening (Dänische Gesellschaft für Vegetarier*innen) .....	12
3. VTT Technical Research Centre of Finland (VTT), Industrial Biotechnology and Food Research Area (Technisches Forschungszentrum von Finnland, Forschungsbereich Industrielle Biotechnologie und Lebensmittel) .....	15
Westeuropa .....	20
4. Plant-Based Health Professionals UK .....	20
5. Nationale Week zonder Vlees en Zuivel (Nationale Woche ohne Fleisch und Milchprodukte) .....	20
6. Assiettes Végétales (Vegetarischer Teller): für tägliche vegetarische Optionen in Gemeinschaftsrestaurants .....	25
7. The Happy Pear - Eat Well. Feel Good. Live Better. (Gut essen. Wohlfühlen. Besser leben.) .....	30
8. Cool Beans Foods .....	30
Südeuropa .....	31
9. Von der Vision zur Realität: Die Reise von Bluana Foods zur Revolutionierung pflanzenbasierter Alternativen .....	31
10. Associação Vegetariana Portuguesa (AVP, Portugiesischer Vegetarierverband) ..	45
11. Veggy Malta .....	48
12. Poseidona .....	51
13. MenoPerPiù: Schmackhafte, gesunde und nachhaltige Lebensmittel .....	49
Osteuropa .....	56
14. Friky. Herstellung von veganen Produkten .....	51
15. Green Go .....	53
Mitteleuropa .....	60
16. Zrno Bio-Hof .....	60



17.	Die gemeinnützige Organisation Gyvi Gali setzt sich für eine Ernährungsumstellung in Litauen ein .....	63
18.	Hof Narr, Mit Hand, Herz und Verstand für unsere Zukunft .....	59
19.	Bene Meat Technologies ist das erste registrierte Start-up-Unternehmen der Welt, das kultiviertes Fleisch als Zutat für Heimtierfutter in der EU produziert und verkauft.....	61
20.	ProVeg e. V. ....	71
21.	Green REV Institute & Future Food 4 Climate .....	74
22.	Vegan Venue Sàrl .....	69
23.	Juicy Marbles .....	80
	Südosteuropa .....	82
24.	VivaBiH (Verband der Veganer*innen in Bosnien und Herzegowina).....	82
25.	Koukoumi Vegan Hotel.....	85
26.	Vegan Fam Festival Cyprus.....	87
27.	Nikoleta Koleva .....	89
	Länderübergreifend .....	91
28.	Plant Based Treaty .....	91
29.	Biocyclic Vegan International – Auf dem Weg zum biozyklisch-veganen Anbau...	95
30.	European Alliance for plant-based food (EAPF) .....	99
31.	The Good Food Institute Europe (GFI Europe).....	101
5	Zentrale Erkenntnisse .....	104
5.1	Ziele und Motivation.....	104
5.2	Finanzierung und finanzielle Tragfähigkeit.....	104
5.3	Hürden und Hindernisse.....	105
5.4	Positive Erfahrungen.....	106
5.5	Instrumente und Unterstützung.....	107
5.6	Netzwerke und Partnerschaften .....	108
5.7	Politische Forderungen.....	109
6	Ausblick.....	111

# Abkürzungsverzeichnis

ANBI	Algemeen nut beogende instelling (Public Benefit Organisation)
AVP	The Portuguese Vegetarian Association
CRM	Customer Relationship Management
CSO	civil society organisations
D2C	Direct to Customers
DCM	Deep Compost Mulch
EAPF	European Alliance for Plant-based Food
EFSA	European Food Safety Authority
EIT FAN	European Institute of Innovation and Technology Food Accelerator Network
FF4C	Future Food 4 Climate
EU	Europäische Union
EVU	European Vegetarian Union
Fraunhofer IVV	Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik u. Verpackung
HNHMI	High Nutrients, High Moisture Injection
IVU	Eurogroup for Animals and International Vegetarian Union
MIT CEE Program	Massachusetts Institute of Technology Central and Eastern Europe Program
OFOP	National Federation of Polish NGOs
MMFW	Malta Meat Free Week
TAPP	True Animal Protein Price Coalition
UNFCCC	United Nations Framework Convention on Climate Change
VAT	Value Added Tax (Mehrwertsteuer)
YOUNGO	The Youth Climate Movement

# 1 Einleitung

Die Notwendigkeit einer vermehrt pflanzenbasierten Ernährung und der Reduzierung tierischer Lebensmittel, insbesondere für den Klimaschutz und die Gesundheit der Bevölkerung, ist wissenschaftlich erwiesen. Während sich politische Entscheidungsträger\*innen allmählich auf die Themen nachhaltige Ernährungssysteme und pflanzliche Ernährung konzentrieren, gibt es Pionier\*innen, die schon seit Jahren in diesem Bereich aktiv sind.

Netzwerke, Vereine, Verbände und Organisationen spielen eine entscheidende Rolle dabei, verschiedene Akteur\*innen zusammenzubringen, Projekte zu initiieren und als Botschafter für Empfehlungen an die Politik zu dienen. Start-ups und größere Unternehmen produzieren und verarbeiten Hülsenfrüchte, Nüsse und andere pflanzenbasierte Produkte und entwickeln weitere innovative Alternativen. Andere Unternehmen arbeiten an der Produktion von zellkultiviertem Fleisch und alternativen Proteinquellen. Forschungsprojekte und -institute erschließen neue Forschungsfelder, die sowohl technologische als auch sozial-ökologische Innovationen vorantreiben. Akteur\*innen aus dem Bereich der Gemeinschaftsverpflegung und der Gastronomie entwerfen nachhaltige und attraktive pflanzenbasierte Gerichte.

Der Zweck dieses Berichts ist es, eine Vielzahl von Good Practices vorzustellen, die als Inspirationsquelle für andere Stakeholder dienen sollen. Der Bericht soll Produzent\*innen, Verarbeiter\*innen, Start-ups, Unternehmen, Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung, Vereinen, Verbänden, Netzwerken und Gastronom\*innen als Basis dienen, um ähnliche Initiativen umzusetzen oder auf diesen aufzubauen. Die Leser\*innen können so von den Erfahrungen und Erkenntnissen der hier vorgestellten Akteur\*innen profitieren und sich über die Chancen und Herausforderungen bei der Durchführung ihrer Projekte und Vorhaben informieren.

Dieser Bericht basiert auf den bisherigen Ergebnissen und Aktivitäten des PlantEurope Netzwerks. Das PlantEurope Netzwerk verbindet Akteur\*innen aus dem Bereich der pflanzenbasierten Ernährung in ganz Europa, um den Wandel des Ernährungssystems hin zu einem nachhaltigen System mit einer vermehrt pflanzenbasierten Ernährungsweise zu unterstützen und zu beschleunigen. Zu den Mitgliedern des Netzwerks gehören Leuchtturmprojekte, Organisationen, Vereine, Start-ups, Wissenschaftler\*innen, Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung, Gastronom\*innen und viele andere.

## 2 Aufbau

Zunächst wird die Methode zur Auswahl der Good Practices erläutert. Anschließend werden die Good Practices vorgestellt. Sie sind nach ihrer Region in Europa sortiert, um ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen den verschiedenen Regionen zu erreichen. Zudem wurde ihnen eine der folgenden Akteursarten zugeordnet: Netzwerk, Unternehmen, Forschende, Gastronomie/Koch/Köchin, Organisation, Initiative, Projekt. Die zentralen Erkenntnisse aus den Good Practices-Vorstellungen werden in Kapitel 5 vorgestellt. Der Bericht endet mit einem Ausblick.

### 3 Methode

Die Akteur\*innen wurden via Desktop-Recherche identifiziert und auf ihren Bezug hin zu einer pflanzenbasierten Ernährung untersucht. Als Online-Suchmaschine wurde vor allem Google mit den Stichworten *vegan* oder *plant-based* genutzt. Weiterhin wurden Rankings erfolgreicher Start-ups oder Unternehmen im Bereich pflanzenbasierter Ernährung analysiert. Über die Websites HappyCow.com sowie Veggie-Hotels.com wurden Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung, wie Restaurants oder Catering-Betriebe, recherchiert. Länderspezifische Blogs und Websites wurden genutzt, um wichtige Akteur\*innen im Bereich der pflanzenbasierten Ernährung in dem jeweiligen Land zu ermitteln. Google Translate wurde für Websites verwendet, die nicht auf Englisch oder Deutsch verfügbar waren.

Die Akteur\*innen wurden per E-Mail kontaktiert, sofern die nachfolgenden Kriterien erfüllt waren, und ihnen wurde ein Formular zum Ausfüllen zur Verfügung gestellt:

- die Website zeigte einen signifikanten Einfluss oder Leuchtturmcharakter für die jeweilige europäische Region oder das Land
- die Website zeigte starke Nachhaltigkeitsbemühungen oder besonders umweltfreundliche Werte sowie Arbeitsethik
- die Arbeit zeigte Persistenz
- die Arbeit war zeitlich unbegrenzt/nicht befristet/ergebnisoffen

Die öffentliche Präsenz der ausgewählten Akteur\*innen ist bewusst unterschiedlich. So können beispielsweise kleine Initiativen, die in der Öffentlichkeit weniger stark wahrgenommen werden, aufgrund ihres vorbildlichen Konzepts dennoch von Bedeutung sein, insbesondere in Regionen, Ländern oder Arbeitsbereichen, in denen eine pflanzenbasierte Ernährung nicht weit verbreitet ist.

Die fremdsprachigen Einsendungen der Akteur\*innen wurden ins Deutsche übersetzt.



## 4 Good Practices in Europa







Nordeuropa



Island



Unternehmen

## 1. Loki Foods



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Loki Foods ist ein wegweisendes Food-Tech-Unternehmen, welches sich auf pflanzenbasierte Alternativen zu Fleisch und Meeresfrüchten spezialisiert hat. Wir haben im März 2022 offiziell gestartet und den Betrieb in Island aufgenommen. Unsere Mission ist es, die vegane Lebensmittelbranche zu revolutionieren, indem wir innovative und nachhaltige Alternativen zu traditionellen Produkten anbieten.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Loki Foods hat sich zum Ziel gesetzt, einen positiven Wandel in der Lebensmittelindustrie anzustoßen, indem wir ein vielfältiges Angebot an pflanzenbasierten Lebensmitteln anbieten, das den verschiedenen Verbraucherpräferenzen gerecht wird. Wir setzen uns mit Leidenschaft für eine ethischere und umweltfreundlichere Art des Lebensmittelkonsums ein und bedienen gleichzeitig die wachsende Nachfrage nach pflanzenbasierten Produkten. Was uns antreibt, ist die Überzeugung, dass wir den ökologischen Fußabdruck der Lebensmittelindustrie erheblich verkleinern und zu einer

gesünderen, mitfühlenden Welt für alle beitragen können.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Loki Foods treibt den Wandel in der Lebensmittelindustrie voran, indem es neuartige pflanzenbasierte Alternativen zu Fleisch und Meeresfrüchten entwickelt. Unser Ansatz umfasst intensive Forschung und Entwicklung, um Aromen und Texturen genau zu replizieren. Unser breites Produktportfolio deckt die unterschiedlichsten kulinarischen Richtungen und Ernährungsvorlieben ab. Nachhaltigkeit ist oberstes Gebot; wir beziehen erstklassige, umweltbewusste Zutaten und bauen ethische Lieferketten auf.

Strategische Partnerschaften mit marktführenden Unternehmen sowie Unternehmen des Groß- und Einzelhandels erweitern unsere Reichweite. Durch diese Kooperationen konnten wir unser Angebot einem breiteren Publikum vorstellen und unsere Präsenz in den Bereichen Catering und Food Service sowie im Unternehmensbereich aufbauen.

Um das Bewusstsein der Verbraucher\*innen für die Vorteile einer pflanzlichen Ernährung zu erhöhen, führen wir gezielte Marketingaktionen durch.

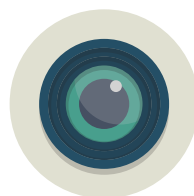
Kontinuierliche Innovation treibt die Produktentwicklung voran und sorgt dafür, dass wir auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Verbraucher\*innen reagieren können. Bei steigender Nachfrage sorgt unser skalierbarer Betrieb für kompromisslose Qualität. Loki Foods hat sich voll und ganz der Mission verschrieben, für zugängliche und hochwertige pflanzenbasierte Alternativen zu sorgen, um Nachhaltigkeit und Mitgefühl in der gesamten Lebensmittellandschaft zu fördern.

### Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Die Innovation von Loki Foods liegt in der neuartigen Weißfischalternative auf pflanzlicher Basis, die neue Maßstäbe in der Lebensmittelindustrie setzt. Unsere Innovation zeigt sich in der akribischen Nachbildung des Esserlebnisses von Weißfisch bezüglich Textur, Geschmack, Nährwerten und Kocheigenschaften. Diese Leistung ist bislang einmalig und schließt eine Marktlücke für hochwertige, nachhaltige Alternativen zu Meeresfrüchten.

Was uns auszeichnet, ist unser Engagement für Authentizität. Unser Produkt erfüllt nicht nur die Erwartungen der Liebhaber\*innen von traditionellem Weißfisch, sondern übertrifft sie sogar. Unser Bemühen um die Beschaffung nachhaltiger Zutaten und den Einsatz fortschrittlicher Lebensmitteltechnologie gewährleistet ein Produkt, das mit ethischen und ökologischen Werten in Einklang steht.

Die Innovation von Loki Foods zeigt sich auch in ihrer breiten Wirkung. Indem wir eine leicht zugängliche, vielseitige und schmackhafte pflanzliche Alternative zu Fisch und Meeresfrüchten anbieten, verändern wir das Verbraucherverhalten und tragen zu einem nachhaltigeren Ökosystem bei. Der Dominoeffekt unserer Initiative wird den Planeten gesünder machen und zu einer verantwortungsbewussten Kochkultur beitragen.



## Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Der Fortschritt von Loki Foods wurde durch eine strategische Finanzierung ermöglicht. Wir haben erfolgreich eine umfangreiche Investition von namhaften "Early Stage"-Investoren aus dem Lebensmittel- und Klimatechnologiesektor erhalten. Diese finanzielle Unterstützung zeigt das Potenzial unseres Produkts und ermöglicht es uns, zu wachsen.

Darüber hinaus wurde unser Engagement für Innovation und Exzellenz durch unsere Beteiligung an Konsortien bestätigt, durch die wir sowohl einen Eurostar- als auch einen Horizon-Zuschuss erhielten. Diese prestigeträchtigen Zuschüsse bestärken uns nicht nur in unserer Vision, sondern stellen auch wichtige Ressourcen für unsere weitere Forschung, Entwicklung und Expansion bereit.

Unsere Fähigkeit, Finanzmittel aus verschiedenen Quellen einzuwerben, und die Anerkennung durch renommierte Industriekonsortien zeugen von der Stärke unseres Geschäftsmodells und dem Vertrauen der Beteiligten in das Potenzial von Loki Foods, die Lebensmittelindustrie neu zu gestalten.

### Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Ja

### Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Die größten Hindernisse, mit denen wir konfrontiert waren, lagen in der Balance zwischen biotechnologischen Neuartigkeit der Produkte und der schnellen Markteinführung. Wir haben sie bewältigt, indem wir uns auf den zentralen Aspekt der Lebensmittelchemie konzentriert haben.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Loki Foods hat sich durch strategische Verkäufe und Partnerschaften besonders in Unternehmenskantinen und im Event-Catering profilieren können. Durch diesen Weg werden unsere pflanzenbasierte Alternativen einem interessierten Publikum vorgestellt, das nachhaltige Lebensmitteloptionen sucht.

Die Zusammenarbeit mit Unternehmen des Groß- und Einzelhandels hat auch unsere Marktpräsenz und Zugänglichkeit verbessert. Für andere in diesem Sektor empfehlen wir:

Strategische Allianzen: Aufbau von Partnerschaften mit Unternehmen des Groß- und Einzelhandels, um die Sichtbarkeit zu erhöhen.

Aufklärungskampagnen: Investieren Sie in die Aufklärung der Verbraucher\*innen, um die Produktvorteile und den Nutzen dieser hervorzuheben.

Schwerpunkt Qualität: Priorisierung der Produktqualität, um die Erwartungen der Kund\*innen zu übertreffen.

Nachhaltigkeitsverpflichtung: Einbindung der Nachhaltigkeit in die gesamte Lieferkette.

Innovation: Bleiben Sie anpassungsfähig und innovativ, um den sich entwickelnden Trends gerecht zu werden.

Recherche nach Zuschüssen: Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten für Forschung und Entwicklung.

Der Erfolg von Loki Foods ist ein Beleg für diese Strategie(n). Sie ermöglichen es anderen, sich in der Landschaft der pflanzenbasierten Lebensmittel zurechtzufinden und zu einer nachhaltigen Zukunft beizutragen.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

In den kommenden Jahren möchte Loki Foods eine Vorreiterrolle in der pflanzenbasierten Lebensmittelindustrie einnehmen und die globalen Ernährungsgewohnheiten und die ökologische Nachhaltigkeit positiv beeinflussen. Unser Ziel ist es, unsere Produktpalette über Meeresfrüchte hinaus zu erweitern und ein führender Anbieter von vielfältigen, hochwertigen pflanzenbasierten Alternativen zu Fleisch und Meeresfrüchten zu werden.

Unsere Zukunftsaussichten sind vielversprechend. Mit einem Fundament aus erfolgreichem Fundraising, renommierten Zuschüssen und starken Partnerschaften sind wir gut gerüstet, um unsere Aktivitäten auszuweiten, größere Märkte zu erreichen und positive Veränderungen zu bewirken. Da die Nachfrage nach nachhaltigen Lebensmitteln weiter steigt, sind wir mit unseren innovativen Produkten und unserem Engagement für Spitzenqualität für exponentielles Wachstum gerüstet.

Wir sind zuversichtlich, dass unser Engagement für Innovation, Nachhaltigkeit und die Erfüllung der Wünsche von Verbraucher\*innen dazu beitragen wird, die Ernährungslandschaft zu verändern und gesündere und bewusstere Entscheidungen sowohl für jede einzelne Person und den Planeten zu fördern.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Wir fordern die Politiker\*innen auf, die ökologischen und ethischen Auswirkungen der Tierhaltung auf unseren Planeten zu berücksichtigen. Die verheerenden Auswirkungen auf die



Umwelt, einschließlich der Abholzung von Wäldern, der Treibhausgasemissionen und des hohen Ressourcenverbrauchs, müssen dringend in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt werden. Wir fordern eine umfassende Politik, die nachhaltige Ernährungssysteme fördert.

Darüber hinaus setzen wir uns für die genaue Kennzeichnung von pflanzenbasierten Alternativen als "Fleisch", "Milchprodukte" und "Meeresfrüchte" ein. Eine klare, transparente Kennzeichnung ermöglicht es den Verbraucher\*innen, fundierte Entscheidungen zu treffen, und fördert gleichzeitig die Zugänglichkeit und Akzeptanz von pflanzenbasierten Alternativen. Dies entspricht nicht nur den sich verändernden Ernährungsgewohnheiten in Richtung Nachhaltigkeit, sondern unterstützt auch einen fairen Markt für innovative, ethische Alternativen.

Indem sie die Dringlichkeit erkennen, sich mit den negativen Folgen der Tierhaltung zu befassen und eine wahrheitsgemäße und verständliche Kennzeichnung zu unterstützen, können sich die Politiker\*innen für eine nachhaltigere Zukunft einsetzen, die die Gesundheit unseres Planeten schützt und die Rechte der Verbraucher\*innen respektiert.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Wir sind Teil einer Horizon Förderung, die genau dies zum Ziel hat.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

[chris@lokifoods.com](mailto:chris@lokifoods.com)



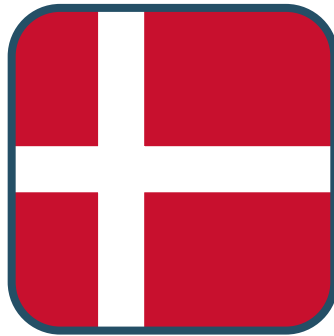
## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Loki Foods

Lizenz: CC-BY - Attribution



Nordeuropa



Dänemark



Organisation

## 2. Dansk Vegetarisk Forening (Dänische Gesellschaft für Vegetarier\*innen)



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Die Dänische Vegetarische Gesellschaft für Vegetarier\*innen ist seit 1896 tätig.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Vision: Die Schaffung eines nachhaltigen, ethischen und gesunden Ernährungssystems. Mission: Förderung der pflanzenbasierten Lebensmittel durch Wissen, Partnerschaften und Handeln

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Unsere Arbeit umfasst eine Vielzahl von Programmen. Diese sind:

1. Politik und Rechtsverfahren
2. Wissen, Daten und Netzwerke: Stärkung der Wertschöpfungskette
3. Institutionelle Öffentlichkeitsarbeit: Umgestaltung der Lebensmittelversorgung
4. Einbeziehung von Unternehmen
5. Produktkennzeichnung
6. Gesundheit und Ernährung

7. Einbindung der Medien

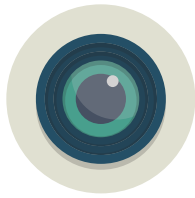
8. Individuelles Handeln

9. Bildungsprogramme für Kinder und Jugendliche

10. Internationaler Wissensaustausch

Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Wir sind eine idealistische, aber auch pragmatische NGO und positionieren uns daher strategisch als eine Organisation, die mit allen anderen Akteur\*innen kooperieren kann und die die Zusammenarbeit zwischen anderen unterstützt. Darüber hinaus konzentrieren wir unsere Arbeit stark auf die strukturelle Ebene - wir arbeiten hauptsächlich mit Fachleuten und weniger mit Bürger\*innen/Verbraucher\*innen - um sicherzustellen, dass die Veränderungen, die wir herbeiführen möchten, die stärksten langfristigen Auswirkungen haben.



## Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Durch Projektzuschüsse aus staatlichen Mitteln und privaten Stiftungen sowie durch private Mitgliedschaften, Spenden, Zertifizierungen für vegane/vegetarische Produkte, Veranstaltungen und Vorträge.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Ja - aber wir streben eine stärkere Grundfinanzierung durch monatliche Spenden und private Mitgliedschaften an.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Um eine Hauptakteurin bei der Umstellung auf ein stärker pflanzenbasiertes Ernährungssystem in Dänemark zu werden, bedarf es eines Ansatzes, der auf Wissen, Pragmatismus und ständiger Präsenz in der öffentlichen Debatte beruht, und gleichzeitig Veranstaltungen und Netzwerke schafft, die für viele Stakeholder, vom Acker bis auf den Teller, relevant und attraktiv sind.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Politische Arbeit und Austausch von Best Practices: Wir waren maßgeblich daran beteiligt, dass die dänische Regierung im Oktober 2021 im Rahmen eines beispiellosen Klimaabkommens für Lebensmittel und Landwirtschaft Mittel in Höhe von 1,25 Milliarden dänischen Kronen (168 Millionen Euro) für die Förderung pflanzlicher Lebensmittel bereitstellte. Diese Mittel sind die bisher größte Investition eines EU-Landes in die Forschung und Entwicklung pflanzenbasierter Lebensmittel. Die Vereinbarung verpflichtet die Regierung außerdem, einen nationalen Aktionsplan für pflanzenbasierte Lebensmittel zu erstellen. Wir haben ein Forum ins Leben

gerufen, das IVU Plant-Based Public Policy Forum, in dem Organisationen aus der ganzen Welt Best-Practice-Beispiele für politische Arbeit im Bereich pflanzenbasierter Ernährung austauschen können.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Bedeutsam war die Schaffung eines Netzwerks für pflanzenbasierte Proteine mit mehr als 200 Akteur\*innen vom Acker bis auf den Teller und die Schaffung des Dänischen Zentrums für eine pflanzenbasierte, ökologische Zukunft. Letzteres ist eine strategische Partnerschaft mit Organic Denmark, dem zweitgrößten Landwirtschaftsverband in Dänemark. Ziel des Zentrums ist es, den Weg dafür zu ebnen, dass Dänemark die EAT-Lancet-Ernährungsrichtlinien und die SDGs der Vereinten Nationen durch einen Wandel hin zu einem pflanzenbasierten Ernährungssystem vom Hof auf den Tisch/Acker bis auf den Teller erfüllt, indem es Wissen sammelt, weitergibt und anwendet. Darüber hinaus haben wir mit dem Danish Food and Agriculture Council (dem größten Landwirtschaftsverband Dänemarks) und dem Think Tank Frej an einer Forschungs- und Entwicklungsstrategie für pflanzenbasierte Lebensmittel zusammengearbeitet.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Wir möchten weiterhin die Hauptakteurin im Bereich der pflanzenbasierten Ernährung in Dänemark sein, die die Zusammenarbeit zwischen vielen anderen Stakeholdern ermöglicht, Politiker\*innen aller Parteien berät und die wichtigsten Hindernisse und Chancen beim Übergang zu einem stärker pflanzenbasierten Ernährungssystem identifiziert. Darüber hinaus möchten wir unser Engagement im Austausch von internationalen Best-Practice-Beispielen weiter ausbauen.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Es sollte immer möglich sein, in allen öffentlichen Kantinen ein 100 % pflanzenbasiertes Essen zu bekommen. Wir brauchen außerdem viel mehr staatliche Mittel für den Übergang zu mehr pflanzenbasierten Lebensmitteln sowie wirksame finanzielle Anreize wie Steuern.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Wir sind an vielen verschiedenen Partnerschaften beteiligt - sowohl auf nationaler, europäischer als auch auf internationaler Ebene.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Ja - Louise Johansen - Programm Managerin - [louisejohansen@vegetarisk.dk](mailto:louisejohansen@vegetarisk.dk)



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Dansk Vegetarisk Forening (Dänische Gesellschaft für

Vegetarier\*innen)

Lizenz: CC-BY-NC - Attribution-NonCommercial





Nordeuropa



Finnland



Forschung

### 3. VTT Technical Research Centre of Finland (VTT), Industrial Biotechnology and Food Research Area (Technisches Forschungszentrum von Finnland, Forschungsbereich Industrielle Biotechnologie und Lebensmittel)



#### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit  
wann sind Sie tätig?

Ich bin Nesli Sozer, Forschungsprofessorin bei VTT und beschäftige mich speziell mit intelligenter und nachhaltiger Lebensmittelproduktion. Ich bin seit 2011 bei VTT tätig.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Mein vorrangiges Ziel als Forschungsprofessorin im Bereich der intelligenten und nachhaltigen Lebensmittelproduktion ist es, zur Entwicklung innovativer und umweltfreundlicher Lösungen für die Ernährung einer wachsenden Weltbevölkerung beizutragen. Ich konzentriere mich insbesondere auf pflanzenbasierte Inhaltsstoffe, ihre Funktionalisierung und die Integration von mikrobiellen Proteinen und Lipiden in den Prozess der Lebensmittelproduktion.

Was mich in diesem Bestreben antreibt, ist die dringende Notwendigkeit, die Herausforderungen der Ernährungssicherheit, der ökologischen Nachhaltigkeit und der Gesundheit

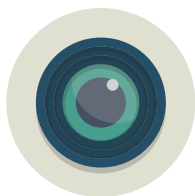
angesichts einer schnell wachsenden Bevölkerung zu adressieren. Ich setze mich leidenschaftlich für die Anwendung modernster Bioprozesstechnologien ein, um die Effizienz und Nachhaltigkeit der Lebensmittelproduktion zu verbessern. Indem ich erforsche, wie pflanzen- und zellbasierte Inhaltsstoffe synergetisch kombiniert werden können, möchte ich mit meiner Forschung dazu beitragen, neuartige und nahrhafte Lebensmittel zu entwickeln, die nicht nur den Nährstoffbedarf des Einzelnen decken, sondern auch die ökologischen Auswirkungen der Lebensmittelproduktion minimieren.

Die Motivation für meine Forschung ist das Engagement für ein nachhaltigeres und widerstandsfähigeres Ernährungssystem, das sich an die Komplexität unserer modernen Welt anpassen kann. Mich treibt die Überzeugung an, dass wir durch interdisziplinäre Zusammenarbeit und innovative Ansätze zu einer Zukunft beitragen können, in der die Lebensmittelproduktion nicht nur effizient ist, sondern auch im Einklang mit der Gesundheit unseres Planeten steht.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Um meine forschungsorientierten Ziele zu erreichen, waren meine Bemühungen vielschichtig und kooperativ. Ich habe aktiv mehrere Forschungsinitiativen geleitet und an ihnen teilgenommen, von denen viele von renommierten Institutionen wie der Europäischen Union, nordischen Organisationen und nationalen Förderinstitutionen finanziert wurden.

Eine der Hauptaufgaben meiner Arbeit ist die Erforschung innovativer Wege zur Funktionalisierung von pflanzenbasierten Inhaltsstoffen. Dies umfasst die Untersuchung verschiedener Verarbeitungstechniken und -technologien, um das Nährwertprofil, den Geschmack und die Gesamtfunktionalität dieser Inhaltsstoffe zu verbessern. Durch den Einsatz von Bioverfahrenstechniken wollen wir die Produktion von pflanzenbasierten Lebensmitteln optimieren und sowohl Effizienz als auch Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette sicherstellen.



## Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

VTT ist eine projektbasierte staatliche Forschungsorganisation. Ein Drittel unserer Mittel stammt von der Regierung, ein Drittel aus gemeinschaftlich finanzierten Projekten (d. h. finanziert von Horizon Europe, Nordic Innovation, Research Council of Finland, Business Finland) und das verbleibende Drittel ist unternehmensspezifische Auftragsforschung.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Bei allen Konzepten und Lösungen, die wir entwickeln, behandeln wir das Thema Nachhaltigkeit unter verschiedenen Gesichtspunkten. Wirtschaftliche Nachhaltigkeit und finanzielle

Tragfähigkeit sowie technisch-ökonomische Aspekte sind wichtige Faktoren in unserem Forschungs- und Entwicklungsprozess.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Im Folgenden fasse ich die allgemeinen Hindernisse zusammen, die einer Ernährungsumstellung, bei der wir deutlich weniger Lebensmittel tierischen Ursprungs verzehren, entgegenstehen.

Komplexität der Forschung und Interdisziplinarität: Die Herausforderung der nachhaltigen Ernährung ist systemisch und erfordert die Integration von Lebensmittelwissenschaft und -technologie zusammen mit den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Am VTT und in meiner eigenen Forschung habe ich die Zusammenarbeit begrüßt und interdisziplinäre Teams gebildet, die es ermöglichen, die Wissenslücken effizient und ganzheitlich zu schließen.

Technologische/ Ernährungswissenschaftliche/ Sensorische Herausforderungen: Hier gibt es keine einheitliche Lösung, aber wir haben uns vor allem auf Erschwinglichkeit, Machbarkeit und Effizienz konzentriert und darauf, den Geschmacksfaktor bei unseren Lösungen nicht zu vernachlässigen.

Fragen der Erschwinglichkeit und des Scale-up: Die Untersuchung kosteneffizienter Methoden, die Optimierung von Produktionsprozessen im Hinblick auf ihre Skalierbarkeit und die Zusammenarbeit mit Industriepartnern zur gemeinsamen Nutzung von Ressourcen können die Probleme der Erschwinglichkeit lösen.

Akzeptanz der Verbraucher: Aufgrund von etablierten Ernährungsgewohnheiten und Misstrauen kann es eine Herausforderung darstellen, Verbraucher\*innen davon zu überzeugen, pflanzenbasierte Alternativen und neuartige Lebensmitteltechnologien anzunehmen. Eine gründliche Aufklärung

der Verbraucher\*innen, die Beseitigung von Missverständnissen und die Betonung der Vorteile nachhaltiger Ernährungsentscheidungen können dazu beitragen, die Wahrnehmung der Verbraucher\*innen zu verändern.

Einhaltung von Regularien: Die Zusammenarbeit mit Experten für regulatorische Fragen, die Information über regulatorische Änderungen und die proaktive Zusammenarbeit mit den zuständigen Behörden können die Einhaltung der Vorschriften und den reibungslosen Übergang vom Labor auf den Markt erleichtern.

**Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?**

Investition in Forschung und Entwicklung: Stellen Sie Mittel für kontinuierliche Forschung und Entwicklung bereit, um die Effizienz und Nachhaltigkeit der Lebensmittelproduktion zu verbessern. Konzentrieren Sie sich sowohl auf kurzfristige als auch auf langfristige Lösungen, von pflanzenbasierten bis hin zu Konzepten zellulärer Landwirtschaft.

Interdisziplinäre Zusammenarbeit: Fördern Sie die interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Forscher\*innen, Landwirt\*innen, Lebensmittelverarbeiter\*innen und politischen Entscheidungsträger\*innen.

Fokus auf Diversifizierung von alternativen Proteinquellen: Fördern Sie die Erforschung und Verwendung alternativer Proteinquellen, einschließlich eines breiten Spektrums von Proteinen, pflanzlichen, Mikroalgen-, Gras- und mikrobiellen Proteinen, um die Proteinlandschaft zu diversifizieren.

Erleichterung des Wissenstransfers: Schaffen Sie Plattformen für den Wissenstransfer und den Austausch von Best Practices innerhalb der Branche. Dies kann Workshops, Konferenzen und Online-Ressourcen umfassen, um die neuesten Fortschritte bei Technologien und Forschung im Bereich der

nachhaltigen Lebensmittelproduktion zu verbreiten.

Förderung der politischen Unterstützung: Setzen Sie sich bei den politischen Entscheidungsträger\*innen dafür ein, dass die Rechtsvorschriften mit den Zielen eines nachhaltigen Ernährungssystems in Einklang stehen.

**Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?**

Die aktive Teilnahme an nationalen, europäischen und US-amerikanischen Netzwerken und Ökosystemen (z. B. Finnischer Protein-Cluster, EIT Food, Bridge2Food, Plant Protein Innovation Centre), die sich auf pflanzenbasierte oder tierische Alternativlösungen konzentrieren, hat unsere Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten sowie die Zusammenarbeit mit anderen Stakeholdern erleichtert.

**Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?**

Nachhaltige Ernährungssysteme sind eine der systemischen Herausforderungen, auf die wir uns bei VTT jetzt als auch in Zukunft konzentrieren. Wir sind bereits ein wichtiger Forschungsakteur und Partner im Bereich der pflanzenbasierten und zellulären Landwirtschaft. Wir werden unsere Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten durch unsere konkreten Lösungen und Tochterunternehmen weiter ausbauen. Weitere Informationen finden Sie unter <https://www.vttresearch.com/en/ourservices/food-and-beverage-solutions>



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Regulatorische Bestimmungen behindern die Innovationen in Europa. Wir brauchen einen flexibleren Ansatz im Hinblick auf die neuen Lebensmittelvorschriften.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

EIT Food (EU-Ebene), Bridge2Food (EU und darüber hinaus), Plant Protein Innovation Centre at Minnesota University (Innovationszentrum für Pflanzenprotein an der Universität Minnesota, USA)

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

E-mail: nesli.sozer@vtt.fi



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Nesli Sozer

Lizenz: © Nesli Sozer



Westeuropa



Vereinigtes Königreich



Organisation

## 4. Plant-Based Health Professionals UK



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Community interest company, eine Art Sozialunternehmen, seit 2018.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Unser Ziel ist es, das Wissen und die Praxis der pflanzenbasierten Vollwerternährung in die Gesundheitsversorgung im Vereinigten Königreich einzubinden.

Unser Antrieb ist die Tatsache, dass eine Umstellung auf ein pflanzenbasiertes Ernährungssystem und eine pflanzenbasierte Ernährung mehrere unserer miteinander verbundenen Krisen angehen kann: Gesundheit, Klima, Biodiversität, Pandemierisiko und Antibiotikaresistenz. Gleichzeitig ist diese Art der Ernährung freundlicher und mitfühlender gegenüber allen Tieren, mit denen wir diesen Planeten teilen.

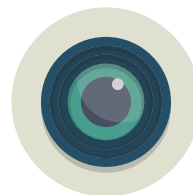
Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Wir bieten Aufklärung in Gesundheitseinrichtungen, im Rahmen von Lehrplänen für das Gesundheitswesen, für Studierende der

Medizin oder Gesundheitswissenschaften und für die Öffentlichkeit. Dies geschieht durch Webinare, Konferenzen und Veranstaltungen, Artikel und Factsheets. Darüber hinaus haben wir ein von mehreren Autor\*innen verfasstes Lehrbuch über pflanzliche Ernährung in der klinischen Praxis herausgegeben, um dieses Wissen in die Kurse im Gesundheitswesen einzubetten.

Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Wir sind nicht als solches innovativ, aber wir bieten eine Ausbildung an, die bisher im Gesundheitssystem des Vereinigten Königreichs fehlte.



### Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Wir werden durch Zuschüsse von Stiftungen und Trusts finanziert

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Die größten Hindernisse liegen in der Akzeptanz der pflanzenbasierten Ernährung bei den Beschäftigten im

Gesundheitswesen. Aufgrund mangelnder Kenntnisse und mangelnden Kontakts mit dem Thema sind sie oft skeptisch gegenüber der Wissenschaft und den Beweisen. Hinzu kommen die widersprüchlichen Informationen über Ernährung und Gesundheit, die in der Öffentlichkeit kursieren.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Im Laufe der Zeit ist es uns immer besser gelungen, in Konferenzen, Kurse und Veranstaltungen zum Gesundheitswesen einbezogen zu werden. Darüber hinaus wurden wir in die politische Arbeit zu den Themen Klimawandel, Verlust der biologischen Vielfalt und Gesundheitsfragen einbezogen.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Die wichtigste Unterstützung kommt aus dem Aufbau eines Netzwerks von Gleichgesinnten, die dieselbe Leidenschaft und Mission teilen.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Wir möchten, dass unser Bildungsangebot konsequent in die Lehrpläne des Gesundheitswesens aufgenommen wird und Teil des Mainstream-Narrativs wird. Wir würden uns wünschen, dass der National Health Service (Nationale Gesundheitsdienst) im Vereinigten Königreich die pflanzenbasierte Ernährung als Standard-Ernährungsweise zur Verbesserung der Gesundheit des einzelnen Menschen und des gesamten Planeten übernimmt



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Unterstützung des landwirtschaftlichen Systems bei der Abkehr von der Tierhaltung hin zu einem nachhaltigen pflanzenbasierten Ernährungssystem. Gleichzeitig sollen Veränderungen im Ernährungsumfeld unterstützt werden, um der notwendigen Reduzierung des Fleisch- und Milchkonsums Rechnung zu tragen.

Unterstützung des Gesundheitswesens beim Angebot gesunder, nahrhafter Mahlzeiten auf pflanzlicher Basis als Standardoption für Personal und Patient\*innen.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Wir arbeiten mit der UK Health Alliance on Climate Change zusammen und sind eine Schwesterorganisation der Lifestyle Medicine Global Alliance.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

<https://plantbasedhealthprofessionals.com>

Info@pbhp.uk



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Shireen Kassam, Plant-Based Health Professionals UK

Lizenz: CC-BY-NC - Attribution-NonCommercial





Westeuropa



Niederlande



Projekt

## 5. Nationale Week zonder Vlees en Zuivel (Nationale Woche ohne Fleisch und Milchprodukte)



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Die Stiftung "Nationale Woche ohne Fleisch" ist eine niederländische Stiftung, die von Isabel Boerdam gegründet wurde. Isabel ist seit ihrem 9. Lebensjahr Vegetarierin und teilt seit 2013 Inhalte zu vegetarischer Ernährung auf ihrem Foodblog "De Hippe Vegetariër". Im Jahr 2018 beschloss sie, dass es an der Zeit war, mehr zu tun. Mit ihrer Kommunikationskompetenz und ihrem Netzwerk rund um Ernährung wollte Isabel einen Beitrag zu den anspruchsvollen Klimazielen und zur Gesundheit der Gesellschaft leisten. Sie rief die Kampagne "Woche ohne Fleisch" ins Leben und startete deren erste Ausgabe im Jahr 2018 in Eigenregie.

Die Nationale Woche ohne Fleisch soll das Bewusstsein für die positiven Auswirkungen eines geringeren Fleischkonsums auf anschauliche Weise schärfen. Indem die Kampagne zeigt, wie einfach dies sein kann, wird diese Botschaft an so viele Menschen wie möglich weitergegeben. Um dieses Ziel in den Niederlanden zu erreichen, wird jedes Jahr die Nationale Woche ohne Fleisch und Milchprodukte organisiert. Diese

Kampagne, die auf einer Verhaltensänderung der Verbraucher\*innen abzielt, wird auf ganz Europa ausgedehnt, um das Bewusstsein weiter zu schärfen und die Menschen zu ermutigen, ihre Essgewohnheiten zu ändern.

### Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Die Stiftung "Nationale Woche ohne Fleisch" will in Zusammenarbeit mit einem Zusammenschluss von Unternehmen der Lebensmittelindustrie einen wichtigen Beitrag zu den ambitionierten Klimazielen leisten. Der aktuelle Konsum von Fleisch und Milchprodukten steht in direktem Zusammenhang mit den hohen CO<sub>2</sub>-Emissionen, mit denen unsere Welt belastet wird.

Im Gegensatz zu nachhaltigen Lösungen wie der Investition in Solaranlagen oder dem Fahren von Elektroautos hat ein geringerer Fleisch- und Milchkonsum unmittelbare nachhaltige Auswirkungen, die heute ohne größere Investitionen oder Kompromisse des/der Einzelnen erreicht werden können. Daher ist die Stiftung zusammen mit ihren Partnern überzeugt, dass der tägliche Fleischkonsum nicht mehr zeitgemäß ist.

Die Stiftung Nationale Woche ohne Fleisch hat folgende Ziele:

Förderung einer flexiblen Ernährungsweise, bei der fleisch- und fischhaltige Mahlzeiten mit pflanzenbasierten Gerichten kombiniert werden, in dem Wissen, dass der tägliche Verzehr von Fleisch und Milchprodukten dem Klima schadet.

Sensibilisierung in Europa für die positiven Effekte eines reduzierten Fleisch- und Milchkonsums auf die menschliche Gesundheit, den Tierschutz und die Umwelt. Darstellung, wie genussvoll, unterhaltsam und einfach es ist, sich pflanzenbasiert zu ernähren.

Möglichst viele Menschen aus Europa auf die Initiative aufmerksam machen, indem wir mit Unternehmen, Schulen, Kantinen, Restaurants, Universitäten und öffentlichen Einrichtungen im jeweiligen Land zusammenarbeiten.

Die Woche ohne Fleisch zu einem jährlichen Ereignis zu machen und die Kampagne in die nationale Klimastrategie zu integrieren, wobei schrittweise eine flexitarische Ernährung mit reduziertem Fleisch- und Milchkonsum zum neuen Standard wird.

Durchführung der Kampagne "Woche ohne Fleisch" mindestens einmal (aber möglicherweise jährlich) in fünf verschiedenen europäischen Ländern: Belgien (2023), Dänemark (2024), Deutschland (2024), Österreich (2025) und Spanien (2025).

Nachweis (über Stichprobenbefragungen) des jährlichen Anstiegs der Teilnehmendenzahl pro Land und des Anstiegs des Prozentsatzes der Personen, die beabsichtigen, ihren Fleisch- und Milchkonsum weiter zu reduzieren.

Nachweis eines entsprechenden Rückgangs der Verkäufe von Fleisch und Milchprodukten während des Kampagnenzeitraums im Vergleich zu einer normalen Woche durch Untersuchungen in Supermärkten.

Einbindung von 8 Millionen Europäer\*innen in die Kampagne bis 2026.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Um unsere Ziele zu erreichen, halten wir uns an die folgende Strategie:

Teilen von Wissen und Inspiration in Form von Artikeln, Produkten und Rezepten über eine vegetarische und pflanzenbasierte Ernährung über alle unsere Kanäle: Website, soziale Medien und Newsletter.

Online- und, wenn es das Budget zulässt, Offline-Medienkampagnen, um die Kampagne so bekannt wie möglich zu machen und so viele Menschen wie möglich zur Teilnahme und zur Änderung ihrer Essgewohnheiten zu bewegen.

Kooperation mit verschiedenen lokalen Unternehmen des Einzelhandels und Produktion, um eine Bewegung innerhalb der Lebensmittelindustrie anzuregen und die Botschaft über ihre Kanäle und Produkte weiter zu verbreiten und gleichzeitig praktische Hilfestellung zu geben.

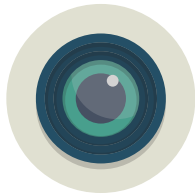
Zusammenarbeit mit verschiedenen regionalen Caterern und Restaurants, um das Angebot an vegetarischen und pflanzenbasierten Gerichten im Gastgewerbe, in Firmenkantinen, an Autobahnen, Universitäten und Schulen zu erweitern.

Zusammenarbeit mit lokalen Universitäten und öffentlichen Einrichtungen, um sie in die Kampagne einzubinden, ihr Fachwissen zu nutzen und sich gemeinsam auf die Botschaft der Kampagne zu fokussieren.

Angebot eines Bildungspakets für Bildungseinrichtungen, Grund- und weiterführende Schulen, mit dem das Thema des bewussten Fleisch- und Milchkonsums in den Lehrplan aufgenommen werden kann.

Kontinuierliche Kommunikation mit Parteien, die an ähnlichen Initiativen und Kampagnen beteiligt sind, wie z. B. wichtige lokale Entscheidungsträger\*innen zu diesem

Thema und andere Organisationen mit ähnlichen Zielen. Dies mit dem Ziel, sich gegenseitig auf dem Laufenden zu halten und Möglichkeiten der Unterstützung oder Zusammenarbeit auszuloten.



## Einblicke und Erkenntnisse

### Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Die Woche ohne Fleisch wird durch ein kollektives Sponsoringmodell mit lokalen Partnerunternehmen aus der Lebensmittelindustrie und Organisationen finanziert. Bei diesem Modell wird die Strategie "gleiche Beiträge, gleiche Aufmerksamkeit" angewandt. Das bedeutet, dass alle Partnerunternehmen den gleichen finanziellen Beitrag leisten und im Gegenzug das gleiche Maß an Aufmerksamkeit erhalten. Der Standardbeitrag für den niederländischen Markt beträgt 5.000 Euro, mit Ausnahme von Start-ups, die einen reduzierten Beitrag von 2.500 Euro leisten. Diese Beträge werden an die lokalen Standards in anderen europäischen Ländern angepasst.

Darüber hinaus arbeitet die Nationale Woche ohne Fleisch und Milchprodukte gelegentlich mit anderen Akteur\*innen zusammen, die einen größeren Betrag spenden. In der Vergangenheit war dies bei früheren Kampagnen der Fall mit der Green Protein Alliance, der Triodos Bank, der Doen Foundation und der Goeie Grutten Foundation.

Bei diesem Ansatz wird jedes Jahr ein Jahresbudget für die neue Kampagne aufgestellt. Abhängig von den Beiträgen wird das Budget festgelegt, und die Aktivitäten werden entsprechend geplant. In der Regel gehen 30 % der Partnereinnahmen an die Stiftung für Personal- und Gemeinkosten, während 70 % der Partnereinnahmen für die eigentliche Durchführung der Kampagne vor Ort verwendet werden. Das Partnerbudget für ein bestimmtes Land

wird ausschließlich für die Durchführung der Kampagne in diesem Land verwendet, wobei kein Budget zwischen den Ländern übertragen wird.

Die Durchführung der Woche ohne Fleisch in Europa ist Teil des Projekts "LIKE-A-PRO" und wird von der Europäischen Union unter dem Thema "HORIZON-CL6-2022-FARM2FORK-01-07" finanziert.

Horizon Europe ist ein europäisches Förderprogramm für Forschung und Innovation im Bereich des Klimawandels. Es trägt dazu bei, die Ziele der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung zu erreichen, und fördert die Wettbewerbsfähigkeit und das Wachstum der EU. Der "Horizon Action Grant" ist Teil des Förderprogramms "Horizon Europe", das Teil der "Farm to Fork"-Strategie und des "European Green Deal" ist. Die Stiftung "Nationale Woche ohne Fleisch" ist Teil des LIKE-A-PRO-Konsortiums, das diesen Zuschuss erhalten hat. LIKE-A-PRO zielt darauf ab, eine nachhaltige und gesunde Ernährung zu fördern, indem alternative Proteine produziert und verbreitet werden. Die Durchführung der Woche ohne Fleisch in Europa ist Teil des Kommunikationsprogramms für Verbraucher\*innen des LIKE-A-PRO-Projekts.

### Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Die Stiftung "Nationale Woche ohne Fleisch" ist eine Stiftung mit dem Status einer gemeinnützigen Organisation und hat keine finanzielle Gewinnerzielungsabsicht. Die Finanzierung der Woche ohne Fleisch erfolgt über ein kollektives Sponsoringmodell mit lokalen Unternehmen aus der Lebensmittelindustrie und Organisationen sowie dem Fonds der Europäischen Union im Rahmen des Projekts "LIKE-A-PRO". Dank dieser Subvention haben wir genügend Mittel für die nächsten vier Jahre, um die Kampagne in fünf europäischen Ländern durchzuführen.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Die Stiftung "Nationale Woche ohne Fleisch" ist unabhängig von der Regierung, was bedeutet, dass wir anfangs Schwierigkeiten hatten, finanzielle Mittel zu erhalten. Wir arbeiten mit lokalen Partner\*innen zusammen, um die Kampagne durchzuführen. Das erfordert jedes Jahr einen großen Teil unserer Zeit.

Außerdem haben wir es mit einem sensiblen Thema zu tun. Unsere Kampagne stößt immer wieder auf Gegenwind. Weniger Fleisch zu konsumieren wird als ein emotionales Thema angesehen. Wir bemühen uns jedoch stets um einen positiven Kommunikationsansatz.

Schließlich ist die Einführung der Kampagne in neuen Ländern aufgrund der unterschiedlichen Kulturen, der neuen Marken, der verschiedenen Stakeholder und der unterschiedlichen politischen Verhältnisse eine große Herausforderung. Aus diesem Grund orientieren wir uns nicht blind daran, wie es in einem anderen Land abläuft, und wir sind gerne bereit, uns entsprechend der dortigen Gegebenheiten anzupassen. Wir versuchen, den Markt kennenzulernen. Wir nehmen beispielsweise an Fokusgruppen mit Konsument\*innen teil, um zu verstehen, was im Land vor sich geht und wie sie das Thema wahrnehmen

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Wir haben unsere eigenen sieben Faktoren für eine erfolgreiche Kampagne entwickelt:

Setzen Sie eine\*n vertrauenswürdige\*n Botschafter\*in ein: Lassen Sie jemanden zum Gesicht der Kampagne werden, eine bekannte Persönlichkeit, die jedes Jahr wiederkommt, um Anerkennung zu schaffen.

Schaffen Sie eine branchenübergreifende Bewegung: Arbeiten Sie mit Partner\*innen aus der Lebensmittelindustrie zusammen, um sicherzustellen, dass die Kampagne breite Unterstützung findet.

Machen Sie es erlebbar und unterhaltsam: Sorgen Sie dafür, dass die Menschen verstehen, warum sie ihr Verhalten ändern sollten: Welche Einsparungen können erzielt werden? Setzen Sie sich außerdem interaktiv mit den Menschen auseinander.

Diversifizieren Sie Ihre Kanäle: Seien Sie an vielen verschiedenen Orten sichtbar (Radio, Zeitungen, Online, Außer-Haus), um so viele Menschen wie möglich zu erreichen.

Seien Sie dort, wo die Entscheidungen getroffen werden: Stellen Sie sicher, dass die Kampagne dort beworben wird, wo Entscheidungen getroffen werden. Für uns ist der Supermarkt ein zentraler Ort.

Anreize setzen: Ermutigen Sie die Menschen, sich dem Kampagnemotto zu verpflichten und bieten Sie ihnen eine Gegenleistung.

Alles überall auf einmal: Seien Sie an so vielen Orten wie möglich gleichzeitig (während der Kampagnenwoche) sichtbar, um einen echten Kampagnenhöhepunkt zu schaffen.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Die Nationale Woche ohne Fleisch und Milchprodukte ist eine jährliche Kampagne in den Niederlanden. Während der Schwerpunkt bisher ausschließlich auf den Niederlanden lag, hat die Stiftung auch Möglichkeiten für eine Ausweitung auf andere europäische Länder geprüft. Dank des "Horizon Action Grant" aus dem Förderprogramm "Horizon Europe" kann die Kampagne ab dem Jahr 2023 in verschiedenen europäischen Ländern durchgeführt werden. Dies mit dem Ziel, den Bewohnern anderer europäischer Länder zu zeigen, wie lecker und einfach

es ist, einen Tag lang - oder mehr - weniger Fleisch zu essen .

Zukunft Niederlande: Untersuchungen der Forschungsagentur BLAUW haben ergeben, dass im Jahr 2023 61 % der niederländischen Bevölkerung die Nationale Woche ohne Fleisch und Milchprodukte im Gedächtnis behalten haben. Wir hoffen, diesen Prozentsatz in den kommenden Jahren auf 70 % steigern und stabilisieren zu können. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass 17 % der niederländischen Bevölkerung im Jahr 2023 an der Kampagne teilgenommen haben, ein Prozentsatz, den wir in den kommenden Jahren auf 25 % erhöhen wollen. Darüber hinaus beabsichtigten 80 % der Teilnehmenden im Jahr 2023, auch nach der Nationalen Woche ohne Fleisch und Milchprodukte weniger oder kein Fleisch zu essen. Wir hoffen, dass diese Absicht in den kommenden Jahren bei 90 % der niederländischen Bevölkerung zu beobachten sein wird. Schließlich wollten 77 % der Teilnehmenden in Zukunft auch weniger Milchprodukte konsumieren. Für die kommenden Jahre streben wir eine Steigerung auf 85 % der Teilnehmenden an.

Zukunft Europa: In den Niederlanden hat sich die Woche ohne Fleisch und Milchprodukte zu einer gut etablierten Kampagne mit einer klaren Struktur und einem Leitfaden entwickelt. Dies bietet die Möglichkeit, die Kampagne zu regionalisieren und in anderen europäischen Ländern zu wiederholen. Nach den Niederlanden wird Belgien das erste Land in der Europäischen Union sein, das die Kampagne im Oktober 2023 einführt. Danach werden Dänemark, Deutschland, Spanien und Österreich in den Jahren 2024 und 2025 nachziehen.

Das europäische Programm nach 2026 ist noch nicht bekannt. Für die Einführung in Europa wurde in Zusammenarbeit mit der Europäischen Union das folgende Ziel festgelegt: Bis 2026 sollen 8 Millionen Europäer\*innen an der Kampagne teilnehmen. Darüber hinaus hat sich die Stiftung das Ziel gesetzt, dass sich mindestens 15 % der Einwohner\*innen aller

europäischen Länder an die Kampagne erinnern und dass 60 % der Teilnehmenden beabsichtigen, auch in Zukunft weniger Fleisch zu essen.



## Austausch

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

[info@weekwithoutmeat.eu](mailto:info@weekwithoutmeat.eu) > für allgemeine Fragen

[belgium@weekwithoutmeat.eu](mailto:belgium@weekwithoutmeat.eu) > für die belgische Kampagne

[netherlands@weekwithoutmeat.eu](mailto:netherlands@weekwithoutmeat.eu) > für die niederländische Kampagne

[germany@weekwithoutmeat.eu](mailto:germany@weekwithoutmeat.eu) > für die deutsche Kampagne

[denmark@weekwithoutmeat.eu](mailto:denmark@weekwithoutmeat.eu) > für die dänische Kampagne

[austria@weekwithoutmeat.eu](mailto:austria@weekwithoutmeat.eu) > für die österreichische Kampagne

[spain@weekwithoutmeat.eu](mailto:spain@weekwithoutmeat.eu) > für die spanische Kampagne



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Isabel Boerdam

Lizenz: CC-BY - Attribution





Westeuropa



Frankreich



Organisation

## 6. Assiettes Végétales (Vegetarischer Teller): für tägliche vegetarische Optionen in Gemeinschaftsrestaurants



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Eine französische Non-Profit-NGO, die seit April 2018 in Frankreich tätig ist.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Genereller Zugang zu einem täglichen vegetarischen Angebot in allen französischen Gemeinschaftsrestaurants.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Wir führen eine landesweite Advocacy-Kampagne durch, um ein hochwertiges vegetarisches Angebot auf der täglichen Speisekarte aller Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe in Frankreich durchzusetzen.

Wir nehmen Einfluss auf die französische Gemeinschaftsverpflegung, indem wir Best Practices in den Gemeinden, in der Universitätsgastronomie, in Einrichtungen des Gesundheitswesens und in Catering-Unternehmen fördern und weiterverbreiten.

Wir unterstützen die Beschäftigten der Gemeinschaftsverpflegung vor Ort durch Schulungen für Köch\*innen und einer

Ernährungsberatung für Diätassistent\*innen zum Thema pflanzenbasierte Ernährung, durch die Organisation von Veranstaltungen zur Förderung eines pflanzenbasierten Lebensmittelangebots und durch die Entwicklung von pflanzenbasierten Rezepten, um sie zu befähigen, täglich ein vegetarisches Menü anzubieten.

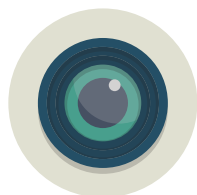
Bisher haben Assiettes Végétales erfolgreich 6,4 Millionen jährliche Menüs auf pflanzenbasiert oder vegetarisch umgestellt, unter Berücksichtigung der von lokalen Behörden und Universitäten eingegangenen Verpflichtungen, wie in unserem [Dokument zur Wirkungsmessung](#) angegeben.

Unser Ziel ist es, diesen Wandel des Ernährungssystems fortzusetzen und das Ziel zu erreichen, dass 50 % der täglich in französischen Gemeinschaftsverpflegungsbetrieben servierten Mahlzeiten vegetarisch sind.

Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Wir haben eine ganzheitliche Vision für die Umstellung des Speisenangebots in der Gemeinschaftsverpflegung. Indem wir uns gleichzeitig mit der Gesetzgebung und der Branchendynamik befassen und den Wandel der beruflichen Praxis unterstützen, haben wir das Potenzial, 4 Milliarden Mahlzeiten pro Jahr zu

verändern. Wir rechnen auch mit einem kulturellen Effekt, da junge Menschen in Frankreich mit einer stärker pflanzenbasierten Ernährungsweise aufwachsen und von einer alternativen Sichtweise auf Lebensmittel profitieren werden.



## Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Wir finanzieren unsere Arbeit hauptsächlich durch private Zuschüsse und Einzelspenden, profitieren aber auch von öffentlichen Fördermitteln und Sponsorengeldern von Unternehmen, die Teil der Initiative [1% for the Planet France](#) sind.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Ja, wir sind seit 5 Jahren aktiv und sind finanziell abgesichert. Unsere finanzielle Tragfähigkeit verbessert sich derzeit, da wir mehr und mehr Aufmerksamkeit von der Community des "Effective Altruism" in Frankreich erhalten. Unsere Organisation wird von "Altruisme Efficace France" empfohlen, weil sie sowohl [das Leiden der Tiere verringert](#) als auch die [Umwelt schützt](#).

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

In der Gemeinschaftsverpflegung gibt es viele Vorurteile gegenüber der vegetarischen Küche. In Frankreich, wo die kulinarischen Traditionen noch fleischbetonter sind als anderswo, steht dieser Sektor vor großen Herausforderungen. Mit unseren unterstützenden Hilfsmitteln, die den lokalen Akteur\*innen die notwendigen Ressourcen für ein nachhaltiges vegetarisches Menü zur Verfügung stellen, werden diese Hindernisse jedoch überwunden.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Um den Wandel in einem Wirtschaftssektor voranzutreiben, ist es wichtig, Good Practices zu belohnen. Durch die Kennzeichnung von Kantinen, Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung, Gemeinden und Universitätsrestaurants, die für ihre Speisepläne selbst verantwortlich sind, haben wir erfolgreich die Einführung von pflanzenbasierten Gerichten in Kantinen als Ziel für verschiedene Akteur\*innen in diesem Sektor verankert.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Mit unseren Hilfsmitteln haben wir uns in Frankreich als wichtiger Akteur in der Bewegung für pflanzenbasierte Optionen in der Gemeinschaftsverpflegung etabliert. Die Weiterbildung der Köch\*innen vermittelt ihnen das Wissen, um täglich ein hochwertiges vegetarisches Angebot bereitzustellen. Unsere Fachveranstaltungen sind der Beweis für den Erfolg dieses Ansatzes. Unsere Rezepte befähigen die Köche, diesen Wandel zu meistern. Das Label "Green Plates" belohnt innovative Akteur\*innen in dieser Bewegung.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Wir glauben, dass es uns innerhalb von 5 Jahren gemeinsam mit anderen Akteur\*innen des Sektors gelingen wird, ein tägliches vegetarisches Angebot auf den Speisekarten der französischen Gemeinschaftsverpflegung einzuführen.





## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Unsere Forderungen lauten wie folgt:

1. Im Gesetz sollte die Verpflichtung verankert werden, dass jede Cafeteria und alle Kantinen, einschließlich Schulkantinen, täglich eine vegetarische Option auf der Speisekarte haben muss.
2. Sicherstellung der ordnungsgemäßen Anwendung bestehender und künftiger Gesetze zur Diversifizierung des vegetarischen Speiseangebots.
3. Aufnahme der vegetarischen Küche in den Lehrplan für die Erstausbildung von Kantinenköch\*innen, um sicherzustellen, dass sie die vegetarische Küche auch tatsächlich kennen.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Wir sind Teil einer verbandsübergreifenden Koalition, der Greenpeace, Réseau Action Climat und andere Organisationen angehören, die sich an unserer Kampagne beteiligen.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Fördermöglichkeiten:  
[m.paris@assiettesvegetales.org](mailto:m.paris@assiettesvegetales.org)

Nationale Lobbyarbeit für pflanzenbasierte Ernährung :  
[k.mostafavi@assiettesvegetales.org](mailto:k.mostafavi@assiettesvegetales.org)

Unterstützung für die Transformation der Gemeinschaftsverpflegung:  
[m.fahy@assiettesvegetales.org](mailto:m.fahy@assiettesvegetales.org)



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Assiettes Végétales

Lizenz: CC-BY-NC - Attribution-NonCommercial



Westeuropa



Irland



Gastronomie

## 7. The Happy Pear - Eat Well. Feel Good. Live Better. (Gut essen. Wohlfühlen. Besser leben.)



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

The Happy Pear begann 2004 mit den Zwillingen Steve und Dave, einem kleinen Laden und dem Traum, den Menschen zu helfen, mehr Gemüse zu essen! Seitdem ist das Unternehmen auf alle möglichen wunderbaren Arten gewachsen.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Unser Ziel ist es, eine gesündere und glücklichere Welt zu schaffen und eine Gemeinschaft aufzubauen. Unser Antrieb ist es, anderen zu helfen und dafür zu sorgen, dass sie sich wohlfühlen und ein besseres Leben führen.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

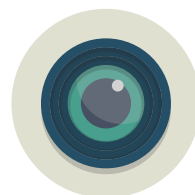
Wir haben eine lebendige Gemeinschaft aufgebaut, in deren Mittelpunkt wohlschmeckende Lebensmittel und ein gesünderer Lebensstil stehen, der den Planeten weniger belastet.

Wir haben drei miteinander verbundene Unternehmen in einem geschaffen - ein lebhaftes Café, einen Laden und eine Sauerteigbäckerei mit einem

nahegelegenen, regenerativen Bio-Bauernhof, ein Geschäft mit mehr als 75 verschiedenen pflanzenbasierten Produkten, die in über 600 Geschäften auf der ganzen Insel Irland verkauft werden, und eine Plattform für Ernährungs- und Lifestyle-Bildung mit Dutzenden von Kursen, Hunderten von Rezepten und Lifestyle-Inhalten, die alle darauf abzielen, Menschen zu inspirieren, zu befähigen und zu unterstützen, gesünder und glücklicher zu sein, indem sie mehr Obst und Gemüse essen, einen aktiven Lebensstil führen und sich mehr mit ihrer Gemeinschaft vernetzen.

Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Die Menge an Aktivitäten, die wir anbieten, drehen sich darum, dass Sie sich gut ernähren, sich gut fühlen und besser leben können. Unsere Produkte sind die am besten schmeckenden Produkte in ihrer Klasse, sie sind gut für Ihre Gesundheit und schonen den Planeten.



### Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

David und Stephen begannen das Unternehmen mit einem kleinen

Familienkredit. Im Laufe der Zeit hat sich das Unternehmen stark vergrößert, und es wurden verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten genutzt. Wir haben einige Investitionen von Business Angels erhalten. Wir erhielten einige Mittel über ein Steuerrückerstattungsprogramm für Steuerzahler, die ihr Geld in Kapitalgesellschaften investieren, und wir haben dieses Programm erfolgreich beendet. In jüngster Zeit haben wir Wachstumsfonds über ein erfolgreiches Aktien-Crowdfunding-Programm eingeworben.

### Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Ja. Unser Konzept ist finanziell tragfähig, wie die verschiedenen Teile des Unternehmens im Laufe der Jahre bewiesen haben. Alle Teile gleichzeitig finanziell zu stärken, war bisher eine Herausforderung, aber wir sind sehr zuversichtlich, dass sie in den kommenden Jahren gute Ergebnisse bringen wird.

### Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Wir haben so viel gelernt, seit wir unser Unternehmen gegründet haben. Jede Herausforderung, mit der wir konfrontiert waren, hat sich als Segen und als Chance entpuppt. Im Jahr 2011 gab es zum Beispiel einen E.coli-Ausbruch in Deutschland bei Bockshornkleesprossen, und zu dieser Zeit war der ursprüngliche Teil unseres Produktgeschäfts der Anbau von Bio-Luzerne und anderen gesunden Sprossen in Irland. Nach dem Ausbruch in Deutschland wollte niemand mehr etwas kaufen, das das Wort "Sprossen" enthielt. Also mussten wir über Nacht unser Geschäft erweitern, um zu überleben. Daraus entstanden unsere Pesto-Produkte, die heute zu unseren meistverkauften Produkten gehören. Es war der Beginn des Ausbaus unserer Produktpalette und der steigenden Verfügbarkeit von leckeren und gesunden pflanzenbasierten Lebensmitteln.

Ein weiteres Hindernis, auf das wir gestoßen sind, ist die Tatsache, dass die Zahl unserer Mitarbeitenden zu schnell wuchs und wir nicht genug Umsatz machen konnten, um dieser Größe gerecht zu werden. Um das Überleben des Unternehmens und dessen Mission sicherzustellen, mussten wir leider einige großartige Mitarbeitenden entlassen, die wir nicht entlassen wollten.

### Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Wir haben die großartige Erfahrung gemacht, eine wirklich starke Beziehung zu einem großen Einzelhandelsunternehmen in Irland aufzubauen. Wir haben festgestellt, dass dies uns wirklich geholfen hat, zu wachsen, zu diversifizieren und große Erfahrung in vielen verschiedenen Bereichen zu sammeln. Dieser Ansatz hat sich für uns wirklich bewährt und wir würden ihn auch anderen als einen guten Ansatz empfehlen. Wir haben auch gute Erfahrungen mit dem Aufbau einer wirklich starken Online-Community gemacht, indem wir konsequent durchgehalten und kontinuierlich interessante, abwechslungsreiche und inspirierende Inhalte erstellt haben.

### Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Wir haben uns immer bemüht, die Gelegenheit zu ergreifen, uns mit Menschen zu umgeben, die mehr Erfahrung und Wissen haben als wir, und diese Beziehungen zu nutzen, um unser Unternehmen voranzubringen. Die richtigen Leute einzustellen und mit ihnen zusammenzuarbeiten, war für unsere Entwicklung von entscheidender Bedeutung.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Wir wollen unsere Produktpalette in den kommenden Jahren auf den britischen, nordeuropäischen und nordamerikanischen Markt ausdehnen und die Bekanntheit und Verbreitung unserer App und unserer Online-Kurse erheblich steigern. Wir sind fest entschlossen, dies zu verwirklichen, und wir sind zuversichtlich, dass wir einen bedeutenden positiven Einfluss auf die Welt ausüben können.



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: The Happy Pear

Lizenz: CC-BY-NC-ND - Attribution-NonCommercial-NoDerivs



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Mehr finanzielle Unterstützung für kleinere Bio-Gartenbauvorhaben und eine stärkere Ausrichtung auf diese Entwicklung. Ich würde mir wünschen, dass die Politiker\*innen Steuern auf immer weiter verbreitete, ungesunde Lebensmittel erheben und so das Verhalten der Verbraucher\*innen schneller in Richtung einer gesünderen Welt lenken, die wir anstreben sollten.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

The Happy Pear

[www.thehappypear.ie](http://www.thehappypear.ie)

Darragh Flynn

darragh@thehappypear.ie



Westeuropa



Belgien



Unternehmen

## 8. Cool Beans Foods



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Cool Beans Foods wurde 2020 getestet und dann Ende 2021 im Einzelhandel und in der Gastronomie eingeführt. Es handelt sich um eine Reihe von verzehrfertigen, frisch gedünsteten (veganen) Bohnen. Das Unternehmen ist zurzeit auf dem Weg zur Bio-Zertifizierung und geht neue Partnerschaften ein, sowohl mit dem Unternehmen selbst als auch mit seinen Kund\*innen.

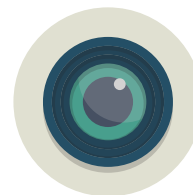
Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Die beiden Haupthindernisse für Flexitarier, die mehr Hülsenfrüchte essen wollen, sind a) der Glaube, dass veganes Essen schlecht schmeckt, und b) die Schwierigkeit, Hülsenfrüchte zuzubereiten. Hülsenfrüchte müssen eingeweicht, lange gekocht und mit den richtigen Gewürzen kombiniert werden.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Cool Beans Foods bietet beides: viel Geschmack (reichliche hochwertige Gewürze und Aromastoffe) und eine einfache Zubereitung (verzehrfertige, frisch gekochte Bohnen). Cool Beans

Foods konzentriert sich ausschließlich auf minimal verarbeitete Leguminosen (Hülsenfrüchte und Soja), denn darin liegt die Antwort auf die Frage nach einer besseren Gesundheit von Mensch und Erde.



### Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Selbstfinanziert mit eigenen Ersparnissen

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Der Maßstab reicht noch nicht aus, um rentabel zu sein, aber die Bruttomarge ist positiv.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Meine Zielkund\*innen ohne Bio-Zertifizierung finden: die richtigen Regionen über den Mainstream-Einzelhandel und den lokal ausgerichteten Einzelhandel ansprechen.



Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Die Verkostung war die beste Form des Marketings und der Kundenakquise, und bei weitem die kostengünstigste, da sie ausschließlich meine Zeit in Anspruch nahm. Ich habe die Verkostungen immer selbst durchgeführt, um meine Leidenschaft und meinen Glauben an die von mir vorgeschlagene Art zu essen, direkt zu vermitteln und um die Anforderungen und Reaktionen der Verbraucher\*innen und Käufer\*innen auf meine Produkte kennenzulernen.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Die richtige Geschäftspartnerschaft für die Produktion zu finden, war ebenfalls von entscheidender Bedeutung, denn eine gute Partnerschaft bedeutet Unterstützung, nicht nur bei der Produktion, sondern auch beim Markenbewusstsein und der Gewinnung neuer Kund\*innen.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Ich glaube, die Trends gehen für mich in die richtige Richtung. Und ich glaube, ich habe endlich die richtige Partnerschaft gefunden, um richtig loszulegen. Ich denke, dass ich in ein paar Jahren einen europaweiten Vertrieb und Initiativen zum Aufbau weiterer Partnerschaften mit Produzent\*innen in anderen Ländern haben werde.



### Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Machen Sie auf die Bedeutung von Hülsenfrüchten in unserer Ernährung

aufmerksam und planen Sie hausgemachte Bohnengerichte in die Budgets der staatlichen Kantinen ein (die Schulbudgets sind winzig und können nichts zu diesem niedrigen Preis anbieten).

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Ja, mehr als ein Netzwerk. Ich habe nur eine Partnerschaft für Produktion und Geschäftsentwicklung, aber einige neue Partnerschaften in der Produktentwicklung, z. B. mit einer Universität.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Unternehmen: Cool Beans Foods

Name der Kontaktperson: Diane Noyes

Website: [www.coolbeansfoods.com](http://www.coolbeansfoods.com)

Adresse: Kapellstraat 138, Oostkamp, 8020 Belgium

E-mail: [diane\(at\)coolbeansfoods.com](mailto:diane(at)coolbeansfoods.com)

Telefon: +32 489035846



### Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Diane Noyes

Lizenz: © Diane Noyes



Südeuropa



Italien (vorher Rumänien)



Unternehmen

## 9. Von der Vision zur Realität: Die Reise von Bluana Foods zur Revolutionierung pflanzenbasierter Alternativen



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Bluana Foods, ein wegweisendes Unternehmen für pflanzenbasiertes Lebensmittel, hat seine Reise im Januar 2022 begonnen. Unser Ziel ist es, die Art und Weise, wie Menschen Meeresfrüchte genießen, zu revolutionieren, indem wir nachhaltige und schmackhafte Alternativen anbieten.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Unser Ziel bei Bluana Foods ist es, einen positiven Effekt auf das globale Ernährungssystem zu haben, indem wir innovative und nachhaltige pflanzenbasierte Meeresfrüchte-Alternativen anbieten, die den Gaumen erfreuen und das Wohlbefinden der Umwelt fördern. Unser Antrieb ist die Leidenschaft für kulinarische Qualität, technologische Innovation und das Bekenntnis, drängende Herausforderungen im Lebensmittelbereich mit kreativen Lösungen zu meistern.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

**Innovative Technologie:** Wir haben mit der HNHMI-Technologie (High Nutrients, High Moisture Injection) Pionierarbeit geleistet und den Markt für pflanzenbasierte Meeresfrüchte mit unserem einzigartigen Hydrogel-Produktionsverfahren revolutioniert.

**Kulinarische Exzellenz:** Unser Expert\*innenteam, darunter eine renommierte Fachkraft für Gastronomie und Ernährungswissenschaft, sorgt dafür, dass unsere pflanzenbasierten Angebote nicht nur nachhaltig, sondern auch köstlich und nahrhaft sind.

**Marktvalidierung:** Wir haben umfangreiche Marktforschung betrieben, unsere Produkte durch Verkostungen und Pilotprojekte validiert und positives Feedback von Verbraucher\*innen, Köch\*innen und Branchenexpert\*innen erhalten.

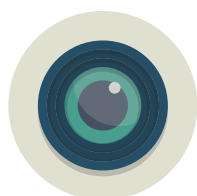
**Strategische Partnerschaften:** Durch die Kooperation mit akademischen Einrichtungen und Branchenführern erhalten wir wertvolle Einblicke und Ressourcen, die unsere Forschungs- und Entwicklungsbemühungen und unsere Marktexpansion vorantreiben.

Förderung und Investitionen: Wir haben Zuschüsse, Investitionen und Preise erhalten, um unsere Entwicklung zu finanzieren, und wir haben die erste Pilotanlage gebaut und unsere Markteinführungsstrategie vorangetrieben.

Kundenbindung: Wir richten uns an Sushi-Fans, Flexitarier\*innen und gesundheitsbewusste Verbraucher\*innen durch gezieltes Marketing, Aufklärungskampagnen und Partnerschaften mit Gastronomiebetrieben.

Kontinuierliche Innovation: Unsere kontinuierliche Produktentwicklung und -verfeinerung stellt sicher, dass unsere Angebote den Markttrends voraus sind und den sich wandelnden Wünschen der Verbraucher\*innen entsprechen.

Schwerpunkt Nachhaltigkeit: Durch die Berücksichtigung von Umweltaspekten und die Ausrichtung auf globale Nachhaltigkeitsziele wollen wir einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Zukunft der Lebensmittelversorgung leisten.



## Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Die Finanzierung von Bluana Foods war eine dynamische Reise, die auf einer Kombination aus strategischen Ansätzen und Partnerschaften beruhte. Zunächst sicherten wir uns Zuschüsse von Organisationen wie dem Poland Prize, EIT Climate KIC und EIT Foods, um unsere Proof of Concept (PoC)-Phase zu unterstützen. Diese Zuschüsse lieferten das entscheidende Startkapital, das wir zur Validierung unserer Technologie und unseres Produktkonzepts benötigten.

Aufbauend auf dieser Entwicklung haben wir nach strategischen Investitionen von Risikokapitalfirmen wie ProVeg und ARTESIAN gesucht, die Mittel für Forschung und Entwicklung (R&D) sowie

für die Markteinführung (GTM) bereitstellten. Diese Investitionen stärkten nicht nur unsere finanziellen Ressourcen, sondern bestätigten auch unser Potenzial in den Augen von Branchenexpert\*innen.

Unser proaktives Engagement in verschiedenen Accelerators und Programmen, wie MIT CEE Warschau, Masschallenge Schweiz und ProVeg International, ermöglichte uns den Zugang zu weiteren Finanzierungsmöglichkeiten und wertvollem Mentoring. Diese Erfahrungen boten nicht nur finanzielle Unterstützung, sondern erleichterten auch die Vernetzung und das Lernen von erfahrenen Expert\*innen.

Darüber hinaus trugen der Gewinn von Preisen des Transatlantic Start-up Investor Accelerator, La French Tech und die Beachtung durch Institutionen wie Loyal VC und das EU-Programm Horizon wesentlich zu unserem finanziellen Wachstum und unserer Marktsichtbarkeit bei.

Unsere erfolgreichen Fundraising-Bemühungen zeigen die Stärke eines vielseitigen Ansatzes zur Finanzierung. Durch die Nutzung von Zuschüssen, Investitionen, Preisen und Acceleratoren waren wir in der Lage, die notwendigen Ressourcen zu sichern, um unsere Pläne für Technologieentwicklung, Scale-up und Markteinführung voranzutreiben. Diese vielfältige Finanzierungsstrategie hat nicht nur unser Wachstum vorangetrieben, sondern unterstreicht auch das Vertrauen des Marktes in unsere innovative Vision für pflanzenbasierte Meeresfrüchtealternativen.

## Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Ja, das Konzept von Bluana Foods ist finanziell tragfähig. Unser Geschäftsmodell ist so strukturiert, dass es den wichtigsten Marktanforderungen und Herausforderungen gerecht wird und sowohl kurzfristige Einnahmen als auch langfristige Nachhaltigkeit gewährleistet. Folgende Punkte machen unser Konzept finanziell tragfähig:

Marktnachfrage: Das zunehmende Interesse der Verbraucher\*innen an nachhaltigen und gesunden Lebensmitteln in Verbindung mit der steigenden Beliebtheit pflanzenbasierter Ernährung schafft eine starke Marktnachfrage nach innovativen Alternativen wie der unseren.

Einzigartige Technologie: Mit unserer High Nutrients, High Moisture Injection (HNHMI)-Technologie heben wir uns von der Konkurrenz ab, indem wir pflanzenbasierte Meeresfrüchtealternativen mit verbessertem Geschmack, Textur und Nährwert anbieten. Mit diesem Alleinstellungsmerkmal sind wir in einem kompetitiven Markt gut positioniert.

Vielfältiger Kund\*innenstamm: Wir sprechen eine Vielzahl von Kund\*innen an, darunter Flexitarier\*innen, Sushi-Liebhaber\*innen, gesundheitsbewusste Konsument\*innen, kulinarische Profis und Reisende. Dieser Ansatz diversifiziert unsere Einnahmequellen und minimiert die Abhängigkeit von einem einzigen Segment an Kund\*innen.

Preisstrategie: Unsere Preisstrategie berücksichtigt sowohl den Wert, den wir bieten, als auch das Wettbewerbsumfeld. Indem wir ein Premium-Produkt mit überlegener Qualität anbieten, können wir einen höheren Preis verlangen, was sich in besseren Gewinnspannen widerspiegelt.

Skalierbarkeit: Unsere Technologie ist auf Skalierbarkeit ausgelegt und ermöglicht eine effiziente Produktion und Kostenoptimierung, wenn wir unser Angebot erweitern. Diese Skalierbarkeit wird dazu beitragen, die Produktionskosten zu senken und die Rentabilität im Laufe der Zeit zu steigern.

Schutz des geistigen Eigentums: Unsere ständigen Bemühungen um den Schutz des geistigen Eigentums sichern unsere technologischen Innovationen und ermöglichen es uns, einen Wettbewerbsvorteil aufrechtzuerhalten und unsere Technologie in Zukunft möglicherweise zu lizenzieren.

Strategische Finanzierung: Die strategische Kombination von Zuschüssen, Investitionen und Preisen hat uns die notwendigen Mittel verschafft, um unsere Technologie voranzutreiben, unsere Produkte zu entwickeln und den Markt effektiv zu erschließen.

Frühe Resonanz: Wir haben bereits erste Erfolge mit positiven Rückmeldungen von Veranstaltungen und Verkostungen erzielt, die auf die Akzeptanz unserer Produkte durch die Verbraucher\*innen hinweisen. Dies stärkt das Vertrauen in den Erfolg unseres Konzepts.

Jedes Unternehmen ist mit Herausforderungen und Unwägbarkeiten konfrontiert, aber unsere umfassende Geschäftsstrategie, die Fokussierung auf Innovation und die Orientierung an Markttrends verschaffen uns eine günstige Position, um finanziell erfolgreich zu sein. Unser Engagement für nachhaltiges Wachstum, kontinuierliche Forschung und Entwicklung sowie strategische Partnerschaften erhöhen unser Potenzial für langfristigen Erfolg

**Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?**

Während unserer Reise stießen wir auf mehrere Hürden und Hindernisse, die unsere Entschlossenheit und Anpassungsfähigkeit auf die Probe stellten. Hier sind einige der wichtigsten Herausforderungen, mit denen wir konfrontiert waren, und wie wir sie gemeistert haben:

Technologische Entwicklung: Die Entwicklung der HNHMI-Technologie (High Nutrients, High Moisture Injection) erforderte umfangreiche Forschung und Experimente. Wir haben diese Herausforderung überwunden, indem wir mit erfahrenen Lebensmittelwissenschaftler\*innen, Biotechnolog\*innen und Köch\*innen zusammengearbeitet haben, um die Funktionalität und Skalierbarkeit der Technologie zu optimieren.

**Finanzierung:** Die Sicherstellung einer geeigneten Finanzierung für Forschung, Entwicklung und Kommerzialisierung war eine große Herausforderung. Wir haben dies durch die aktive Bewerbung um Zuschüsse, Wettbewerbe und Acceleratorprogramme gelöst, die uns die notwendige finanzielle Unterstützung und den Kontakt zu potenziellen Investor\*innen verschafften.

**Einhaltung gesetzlicher Vorschriften:** Das Navigieren in der Gesetzeslandschaft für Lebensmittelprodukte kann sehr komplex sein. Wir haben uns dieser Herausforderung angenommen, indem wir mit Expert\*innen für Lebensmittelsicherheit und -bestimmungen zusammengearbeitet haben, um sicherzustellen, dass unsere Produkte alle gesetzlichen Anforderungen für den Verkauf und Vertrieb erfüllen.

**Skalierung der Produktion:** Die Umstellung von einer kleinen Produktion auf größere Mengen stellte uns vor die Herausforderung, eine gleichbleibende Qualität und Kosteneffizienz zu gewährleisten. Wir haben dies durch die Feinabstimmung unserer Produktionsprozesse, Investitionen in Anlagen und die Nutzung der Skalierbarkeit unserer HNHMI-Technologie bewältigt.

**Aufklärung der Verbraucher\*innen:** Die Einführung eines neuartigen pflanzenbasierten Meeresfrüchteprodukts erforderte die Aufklärung der Verbraucher\*innen über dessen Vorteile und die Unterscheidung von üblichen Meeresfrüchten. Wir haben dies durch wirksame Marketing- und Kommunikationsstrategien erreicht, die unser einzigartiges Wertversprechen vermitteln.

**Wettbewerb:** Die Industrie für pflanzenbasierte Lebensmittel wächst, und die Konkurrenz durch etablierte und neue Anbieter\*innen nimmt zu. Wir haben uns diesem Problem gestellt, indem wir unsere einzigartige HNHMI-Technologie, unseren hervorragenden Geschmack und unsere ernährungsphysiologischen

Vorteile hervorgehoben und uns als erstklassige und innovative Wahl positioniert haben.

**Herausforderungen bei der Lieferkette:** Die Beschaffung hochwertiger pflanzenbasierter Zutaten und die Sicherstellung einer konsistenten Lieferkette stellten uns vor Herausforderungen. Wir haben strategische Partnerschaften mit zuverlässigen Lieferanten geschlossen und unsere Beschaffungsoptionen diversifiziert.

**Akzeptanz der Konsument\*innen:** Um Konsument\*innen davon zu überzeugen, von klassischen Meeresfrüchten auf eine pflanzenbasierte Alternative umzusteigen, mussten Skepsis und Widerstand überwunden werden. Dazu führten wir umfangreiche Tests mit Verbraucher\*innen durch, nahmen an Veranstaltungen und Verkostungen teil und nutzten positives Feedback, um Glaubwürdigkeit aufzubauen.

**Globale Pandemie:** Die COVID-19-Pandemie hat die Lieferketten, Veranstaltungen und das Verhalten der Verbraucher\*innen beeinflusst. Wir passten uns an, indem wir uns auf den Online-Verkauf konzentrierten, uns an virtuellen Veranstaltungen beteiligten und unser Engagement für Nachhaltigkeit verstärkten, das während der Krise noch mehr an Bedeutung gewann.

**Schutz des geistigen Eigentums:** Der Schutz unserer einzigartigen Technologie vor potentiellen Nachahmer\*innen war von entscheidender Bedeutung. Dazu haben wir Patente und Marken erworben, um unsere Innovationen rechtlich zu schützen.

Bei der Überwindung dieser Hürden haben wir gelernt, wie wichtig Ausdauer, Anpassungsfähigkeit und Zusammenarbeit sind. Jede Herausforderung war eine Chance für Wachstum und Weiterentwicklung, die die Fähigkeiten unseres Teams stärkte und uns für den Erfolg in der wettbewerbsorientierten Industrie für



pflanzenbasierte Lebensmittel positionierte.

Wir haben besonders gute Erfahrungen mit einigen Aspekten gemacht, die wesentlich zu unserem Wachstum und Erfolg beigetragen haben:

**Teilnahme an Branchen-Events:** Die Teilnahme an branchenspezifischen Veranstaltungen wie Lebensmittelmesse, Nachhaltigkeitskonferenzen und Festivals zum Thema Veganismus hat es uns ermöglicht, unsere Produkte einem relevanten und engagierten Publikum zu präsentieren. Es ist eine hervorragende Plattform, um unsere Innovationen vorzustellen und direktes Feedback von potenziellen Kund\*innen zu erhalten.

**Zusammenarbeit mit Influencer\*innen:** Die Zusammenarbeit mit Influencer\*innen und Expert\*innen in den Bereichen pflanzenbasierter Ernährung und Nachhaltigkeit hat uns geholfen, unsere Botschaft zu verbreiten und die Sichtbarkeit unserer Marke zu erhöhen. Ihre authentischen Empfehlungen kommen bei ihren Follower\*innen gut an, was unsere Glaubwürdigkeit erhöht und unsere Reichweite vergrößert.

**Online-Verkaufsplattformen:** Die Nutzung von Online-Marktplätzen wie unserer eigenen Website und Plattformen wie Amazon hat es uns ermöglicht, einen breiteren Stamm an Kund\*innen zu erschließen, auch über unser unmittelbares geografisches Gebiet hinaus. Diese Plattformen bieten den Kund\*innen Komfort und die Möglichkeit, unsere Produkte zu kaufen.

**Catering und Kooperationen:** Die Zusammenarbeit mit Restaurants, Caterern und Kochprofis hat es uns ermöglicht, die Vielseitigkeit unserer Produkte in verschiedenen Speisenkreationen zu präsentieren. Mit dem Angebot unserer Produkte für Veranstaltungen, Caterings und einzigartige kulinarische Erlebnisse haben wir Aufmerksamkeit erregt und Interesse geweckt.

**Storytelling und Transparenz:** Der Austausch mit unseren Kund\*innen über unseren Weg, unsere Werte und unsere Innovationsgeschichte hat sich positiv ausgewirkt. Die Transparenz in Bezug auf unsere Prozesse, Nachhaltigkeitsbemühungen und unser Engagement für hochwertige Produkte hat Vertrauen geschaffen und einen treuen Stamm an Kund\*innen hervorgebracht.

**Bildungsinhalte:** Die Entwicklung und Verbreitung von Bildungsinhalten über die Vorteile einer pflanzenbasierten Ernährung, Nachhaltigkeit und unsere spezielle Technologie hat uns geholfen, mit umweltbewussten Verbraucher\*innen in Kontakt zu treten, die mit unseren Werten übereinstimmen. Auf diese Weise haben wir uns als Vordenker in der pflanzenbasierten Lebensmittelindustrie positioniert.

**Strategische Partnerschaften:** Die Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen, Universitäten und Branchenverbänden hat uns wichtige Ressourcen, Fachwissen und Möglichkeiten zur Überprüfung von Forschungsergebnissen und Markteinführung verschafft.

Unsere Empfehlungen für andere in der Branche:

**Lernen Sie Ihr Publikum kennen:** Verstehen Sie die Vorlieben, Bedürfnisse und Anliegen Ihrer Zielgruppe. Passen Sie Ihre Botschaften, Produktangebote und Marketingstrategien so an, dass sie bei ihnen Gehör finden.

**Setzen Sie auf Innovation:** Suchen Sie kontinuierlich nach Innovationen und verbessern Sie Ihre Produkte, Technologien und Prozesse. Wenn Sie an der Spitze der Innovation stehen, können Sie sich in einem sich schnell entwickelnden Markt abheben.

**Influencer einbeziehen:** Arbeiten Sie mit Influencern und Expert\*innen zusammen, die mit Ihren Unternehmenswerten übereinstimmen. Deren authentische

Unterstützung kann Ihre Reichweite und Glaubwürdigkeit erheblich steigern.

Nachhaltigkeit priorisieren: In der heutigen Zeit legen die Verbraucher\*innen zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit. Heben Sie Ihre nachhaltigen Praktiken hervor, von der Beschaffung der Zutaten bis zur Verpackung, um gleichgesinnte Kund\*innen zu gewinnen.

Beteiligen Sie sich an Veranstaltungen: Nehmen Sie an relevanten Branchenveranstaltungen, Messen und Festivals teil, um Ihre Produkte zu präsentieren, Feedback einzuholen und mit potenziellen Kund\*innen und Partner\*innen in Kontakt zu treten.

Informieren Sie Ihr Publikum: Informieren Sie über die Vorteile Ihrer Produkte, pflanzenbasierte Ernährung und Nachhaltigkeit. Gut informierte Verbraucher\*innen sind eher bereit, sich zu binden und Ihre Marke zu unterstützen.

Schließen Sie Partnerschaften: Arbeiten Sie mit Restaurants, Köch\*innen und anderen Lebensmittelunternehmen zusammen, um Ihre Produkte in verschiedenen kulinarischen Variationen und Erlebnissen zu präsentieren.

Transparenz und Authentizität: Seien Sie transparent in Bezug auf Ihre Prozesse, Zutaten und Werte. Authentizität schafft Vertrauen bei Ihren Kund\*innen.

Online-Präsenz: Schaffen Sie eine starke Online-Präsenz durch Ihre Website und soziale Medien. Online-Plattformen sind leistungsstarke Instrumente, um Ihre Produkte zu präsentieren und mit Kund\*innen in Kontakt zu treten.

Mit diesen Strategien und Ansätzen konnten wir uns eine einzigartige Nische in der pflanzenbasierten Lebensmittelindustrie schaffen und eine starke Basis für nachhaltiges Wachstum aufbauen.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Wir haben einige positive Erfahrungen gemacht, die zu unserem Wachstum und Erfolg in der Lebensmittelindustrie für pflanzenbasierte Produkte beigetragen haben:

Zusammenarbeit mit dem Fachhandel: Durch die Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel und Naturkostläden, die mit unseren Unternehmenswerten übereinstimmen, konnten wir eine bestimmte Zielgruppe erreichen. Diese Unternehmen im Einzelhandel richten sich häufig an gesundheitsbewusste Verbraucher\*innen, die aktiv nach pflanzenbasierten Alternativen suchen.

Direct-to-Consumer (D2C) Strategie: Durch die Einrichtung unserer eigenen Online-Verkaufsplattform haben wir einen direkten Zugang zu den Verbraucher\*innen erhalten. Über diesen Kanal können wir unsere Markengeschichte, unsere Vorteile und Werte direkt an unsere Kund\*innen weitergeben und gleichzeitig die Kontrolle über das Erlebnis der Kund\*innen behalten.

Teilnahme an Wochenmärkten und Pop-Up-Events: Die Präsentation unserer Produkte auf Wochenmärkten und Pop-up-Events hat uns die Möglichkeit gegeben, mit Kund\*innen persönlich zu interagieren, Feedback einzuholen und eine lokale Kundschaft aufzubauen.

Engagement in den sozialen Medien: Aktives Engagement auf Social-Media-Plattformen hat uns geholfen, mit einem breiten Publikum in Kontakt zu treten, unsere Markenbotschaft zu verbreiten und ein Gemeinschaftsgefühl unter unseren Kund\*innen zu fördern.

Zusammenarbeit mit Influencer\*innen: Durch die Zusammenarbeit mit Social-Media-Influencer\*innen, die mit unserer Marke sympathisieren, konnten wir unsere Reichweite erhöhen und unsere Produkte

neuen Zielgruppen vorstellen.  
Authentische Empfehlungen von Influencer\*innen haben Interesse und Vertrauen in unsere Marke geschaffen.

Bildungsworkshops und Veranstaltungen: Durch die Veranstaltung von Workshops, Webinaren und Events rund um pflanzenbasierte Ernährung, Nachhaltigkeit und kulinarische Vielfalt haben wir uns als Expert\*innen positioniert und eine treue Kundschaft aufgebaut.

Nachhaltigkeitsinitiativen: Die Betonung unseres Engagements für Nachhaltigkeit, wie z. B. umweltfreundliche Verpackungen und ethische Beschaffung, hat bei umweltbewussten Konsument\*innen großen Anklang gefunden.

Persönliche Verkostungen und Vorführungen: Durch das Angebot von Kostproben und Produktvorstellungen bei Veranstaltungen, in Geschäften und an anderen Veranstaltungsorten konnten Konsument\*innen unsere Produkte aus erster Hand kennenlernen, was zu mehr Umsatz geführt hat.

Empfehlungen für andere in der Branche:

Konzentrieren Sie sich auf Brand Storytelling: Vermitteln Sie die Mission, die Werte und die besondere Geschichte Ihrer Marke. Die Verbraucher\*innen von heute fühlen sich zu Marken hingezogen, die eine überzeugende Geschichte erzählen, die mit ihren eigenen Überzeugungen übereinstimmt.

Gezieltes Marketing: Ermitteln Sie Ihre Zielgruppe und stimmen Sie Ihre Marketingmaßnahmen auf deren Vorlieben und Bedürfnisse ab. So stellen Sie sicher, dass Ihre Botschaften ankommen und umgesetzt werden.

Qualität und Konsistenz: Legen Sie Wert auf die Qualität und Konsistenz Ihrer Produkte. Ein außergewöhnliches Produkterlebnis fördert die Treue der Kund\*innen und sorgt für positive Weiterverbreitung.

Engagieren Sie sich in den sozialen Medien: Nutzen Sie Social-Media-

Plattformen, um mit Ihren Kund\*innen in Kontakt zu treten, Inhalte hinter den Kulissen zu teilen und Anfragen zeitnah zu beantworten.

Diversifizieren Sie den Vertrieb: Erkunden Sie verschiedene Vertriebskanäle, darunter Online-Plattformen, Fachgeschäfte, Wochenmärkte und Kooperationen mit Restaurants, um Ihre Reichweite zu erhöhen.

Partnerschaften und Kooperationen: Arbeiten Sie mit anderen Marken, Köch\*innen, Influencer\*innen und Organisationen zusammen, die mit Ihren Werten übereinstimmen. Diese Partnerschaften können Ihre Produkte einem neuen Publikum vorstellen und für beide Seiten vorteilhafte Möglichkeiten schaffen.

Informieren Sie Ihr Publikum: Veranstalten Sie Bildungsworkshops, Webinare oder Events, um die Verbraucher\*innen über die Vorteile Ihrer Produkte und die Werte, für die Ihre Marke steht, zu informieren.

Feedback und Anpassung: Hören Sie auf das Feedback Ihrer Kund\*innen und passen Sie sich kontinuierlich an. Die Erfahrungen der Kund\*innen können zu Verbesserungen und Innovationen führen.

Aufbau einer Community: Fördern Sie ein Gefühl der Verbundenheit mit Ihrer Marke. Gehen Sie auf Ihre Kund\*innen ein, reagieren Sie auf ihr Feedback und schaffen Sie Räume, in denen sie sich untereinander austauschen können.

Durch diese Strategien und Ansätze konnten wir eine starke Markenpräsenz aufbauen, eine Verbindung zu unserer Zielgruppe herstellen und uns als vertrauenswürdiger und innovativer Akteur im Bereich der pflanzenbasierten Lebensmittel positionieren.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Ja, verschiedene Hilfsmittel und Formen der Unterstützung haben uns auf unserem

Weg in die Branche der pflanzenbasierten Lebensmittel geholfen:

Software zur Rezeptentwicklung: Spezialisierte Software für die Rezeptformulierung und Nährwertanalyse hat uns geholfen, ausgewogene und ansprechende pflanzenbasierte Gerichte zu kreieren, die den Nährwertstandards entsprechen.

Labore für Lebensmittelinnovationen: Durch die Zusammenarbeit mit Laboren für Lebensmittelinnovation und Forschungseinrichtungen hatten wir Zugang zu Spitzentechnologie und Fachwissen, um unsere pflanzenbasierten Meeresfrüchtealternativen zu entwickeln und zu verfeinern.

Accelerators und Inkubatoren: Durch die Teilnahme an Startup Accelerators und Inkubatoren hatten wir die Möglichkeit, unser Geschäftsmodell, unsere Strategie und unsere Produktentwicklung zu verfeinern, indem wir Mentor\*innen, Netzwerkmöglichkeiten und Ressourcen erhielten.

Finanzierungsplattformen: Crowdfunding-Plattformen und Netzwerke von Business Angels waren für die Sicherung der Anfangsfinanzierung und die Steigerung des Bekanntheitsgrads unserer Produkte sehr wertvoll.

Marktforschungsinstrumente: Die Nutzung von Marktforschungsinstrumenten und -berichten hat es uns ermöglicht, Einblicke in die Präferenzen der Verbraucher\*innen, Markttrends und das Wettbewerbsumfeld zu gewinnen.

Tools zur Verwaltung sozialer Medien: Tools für die Planung, Verwaltung und Analyse von Social-Media-Inhalten haben uns geholfen, eine konsistente Online-Präsenz aufrechtzuerhalten und effektiv mit unserem Publikum zu kommunizieren.

E-Commerce-Plattformen: Die Einrichtung und Verwaltung unserer E-Commerce-Plattform hat es uns ermöglicht, Verbraucher\*innen direkt zu erreichen und ein nahtloses Online-Einkaufserlebnis zu bieten.

Lieferantennetzwerke: Durch den Aufbau von Geschäftsbeziehungen mit Lieferanten, die unsere Werte teilen, konnten wir eine beständige und zuverlässige Quelle für hochwertige Zutaten für unsere Produkte sicherstellen.

Tools für Lebensmittelsicherheit und Qualitätssicherung: Die Implementierung von Tools zur Lebensmittelsicherheit und Qualitätssicherung hilft uns, die Produktqualität und die Einhaltung von Industriestandards zu gewährleisten.

Software für Customer Relationship Management (CRM): Mit Hilfe von CRM-Software können wir die Interaktionen mit unseren Kund\*innen verwalten, Feedback einholen und unsere Kommunikation auf individuelle Bedürfnisse abstimmen.

Nachhaltigkeitszertifizierungen: Die Erlangung von Nachhaltigkeitszertifizierungen hat unser Engagement für umweltfreundliche Verfahren verdeutlicht und umweltbewusste Konsument\*innen angezogen.

Tools für Zusammenarbeit und Kommunikation: Virtuelle Kollaborationstools und Kommunikationsplattformen erleichtern die Teamarbeit und die Koordination, insbesondere in entfernten Arbeitsumgebungen.

Marketing-Plattformen für Influencer\*innen: Die Nutzung von Marketing-Plattformen für Influencer\*innen hat es uns ermöglicht, Influencer\*innen zu entdecken, die zu unserer Marke passen, mit ihnen in Kontakt zu treten und mit ihnen zusammenzuarbeiten.

Vertriebspartnerschaften: Die Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern, wie Lebensmittelgeschäften und Online-Marktplätzen, hat unsere Reichweite und Zugänglichkeit für die Verbraucher\*innen erhöht.

Rechtliche und IP-Unterstützung: Die Zusammenarbeit mit Expert\*innen für Recht und geistiges Eigentum hat den

Schutz unserer Innovationen, Marken und Patente sichergestellt.

Diese Tools und Formen der Unterstützung haben dazu beigetragen, unsere Abläufe zu rationalisieren, unsere Produktentwicklung zu verbessern und das Wachstum in der wettbewerbsorientierten Branche für pflanzenbasierte Lebensmittel zu fördern.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

In den nächsten Jahren sehen wir Bluana Foods als einen weltweit bekannten Marktführer in der pflanzenbasierten Meeresfrüchte-Branche. Unsere innovative High Nutrients, High Moisture Injection (HNHMI)-Technologie wird die Art und Weise, wie Menschen nachhaltige und gesunde pflanzenbasierte Meeresfrüchte-Alternativen genießen, revolutioniert haben. Wir rechnen mit einer erheblichen Ausweitung unseres Produktangebots, dem Eintritt in verschiedene internationale Märkte und dem Aufbau strategischer Partnerschaften mit großen Unternehmen des Einzelhandels und des Foodservice-Angebots.

Unsere Zukunftsaussichten sind vielversprechend. Angesichts der wachsenden Nachfrage der Verbraucher\*innen nach nachhaltigen und nahrhaften Alternativen sind wir mit unserer einzigartigen Technologie Vorreiter in diesem Bereich. Wir erwarten ein exponentielles Umsatzwachstum, das durch erfolgreiche Produkteinführungen, einen größeren Marktanteil und einen stabilen Stamm an Kund\*innen unterstützt wird. Unser Engagement für ständige Innovation, hervorragende Produkte und Umweltbewusstsein bestärkt uns in unseren Prognosen.

Wir sind zuversichtlich, dass Bluana Foods mit der Umsetzung unseres Geschäftsplans, der Ausweitung der Produktion und der Festigung unserer Marktpräsenz nicht nur seine Ziele erreichen, sondern auch die Zukunft der

pflanzenbasierten Meeresfrüchte gestalten und zu einer gesünderen Ernährung und einem nachhaltigeren Planeten beitragen wird.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Wir fordern die Politiker\*innen auf, nachhaltigen Ernährungssysteme zu priorisieren, indem sie Maßnahmen ergreifen, die das Angebot an pflanzenbasierten Alternativen fördern. Dazu gehören Anreize für Forschung und Entwicklung im Bereich der Lebensmitteltechnologie, die Förderung nachhaltiger Anbaumethoden und die Sensibilisierung für die ökologischen und gesundheitlichen Vorteile einer pflanzenbasierten Ernährung. Darüber hinaus setzen wir uns für eine transparente Kennzeichnung von Lebensmitteln ein, um die Verbraucher\*innen zu befähigen, fundierte Entscheidungen zu treffen und den Übergang zu einer nachhaltigeren und ethischeren Lebensmittelindustrie zu unterstützen.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Ja, Bluana Foods ist aktiv in verschiedene Netzwerke und Partnerschaften eingebunden, die zu unserem Wachstum und unserer Innovation beitragen. Wir arbeiten mit akademischen Institutionen, Branchenexperten\*innen, Accelerators und Organisationen zusammen, die sich auf Nachhaltigkeit und Lebensmitteltechnologie konzentrieren. Einige unserer wichtigsten Partnerschaften sind MIT CEE Warschau, Masschallenge Schweiz, ProVeg International, Brinc Hong Kong, EIT FAN Paris und weitere. Diese Partnerschaften bieten uns wertvolle Ressourcen, Wissensaustausch und Zugang zu einer hilfsbereiten Community, die uns dabei



hilft, unser Ziel zu erreichen, nachhaltige pflanzenbasierte Alternativen für Meeresfrüchte zu entwickeln.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Ja, Sie können uns kontaktieren. Besuchen Sie uns auf:

<https://bluana.me/contact/>



### Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Florin Irimescu

Lizenz: CC-BY - Attribution



Südeuropa



Portugal



Organisation

## 10. Associação Vegetariana Portuguesa (AVP, Portugiesischer Vegetarierverband)



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Der Portugiesische Vegetarierverband (AVP) ist eine Organisation, die im Jahr 2006 gegründet wurde. Der AVP ist seit über einem Jahrzehnt tätig und verfolgt das vorrangige Ziel, pflanzenbasierte Ernährung, ökologische Nachhaltigkeit und das Wohlbefinden von Einzelpersonen und Gesellschaft in Portugal zu fördern und voranzutreiben.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

1. Der AVP zielt darauf ab, die erheblichen ernährungsphysiologischen Abweichungen in der portugiesischen Ernährung zu korrigieren, bei der der Verzehr von Fleisch und Milchprodukten die empfohlenen Mengen übersteigt, während der Verzehr von Hülsenfrüchten, Obst und Gemüse hinter den von Organisationen wie der Weltgesundheitsorganisation (WHO) festgelegten Richtlinien zurückbleibt.
2. Wir von AVP setzen uns dafür ein, die Umweltauswirkungen des Tierhaltungssektors in Portugal zu verringern, der zu Treibhausgasemissionen und zum Verlust der biologischen Vielfalt

beiträgt. Wir arbeiten daran, den Übergang zu einem pflanzenbasierten Ernährungssystem zu fördern, das ökologisch nachhaltiger ist.

3. Wir setzen uns für eine Änderung der Politik ein, um nachhaltige und pflanzenbasierte Lebensmittel zu fördern, wobei der Schwerpunkt darauf liegt, dass öffentliche Einrichtungen wie Schulen, Universitäten, Krankenhäuser und andere öffentliche Kantinen nahrhafte vegane Speiseoptionen anbieten, wie es das portugiesische Gesetz vorschreibt.

4. Wir sind uns der Notwendigkeit einer umfassenden und zugänglichen Bildungsarbeit im Bereich der pflanzenbasierten Ernährung bewusst. Deshalb stellen wir ausführliche Informationen zur pflanzenbasierten Ernährung bereit und organisieren Veranstaltungen wie einen nationalen Kongress zur pflanzenbasierten Ernährung. Außerdem bieten wir Ressourcen wie VeggiesKit an, um Menschen bei der Umstellung auf eine vegane Ernährung zu unterstützen.

5. Der AVP möchte eine starke und engagierte Community von Mitgliedern und Kooperationspartnern aufbauen, die die Mission des AVPs teilen. Dieses gemeinschaftliche Engagement fördert die Zusammenarbeit und das Gefühl der Zugehörigkeit innerhalb der Organisation.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Unser Ziel ist es, pflanzenbasierte Ernährung und ökologische Nachhaltigkeit in Portugal zu fördern. Wir haben gesetzliche Änderungen erreicht, die pflanzenbasierte Speisenoptionen in öffentlichen Kantinen vorschreiben.

Außerdem setzen wir uns für politische Veränderungen ein, bieten Ernährungsbildung durch Veranstaltungen und Ressourcen wie VeggieKit und bauen eine starke Community auf.

Auch im Rahmen der Gesetzgebung nimmt das Green-Protein-Projekt Einfluss auf die Umweltpolitik und den Nationalen Förderplan für pflanzenbasierte Proteine.

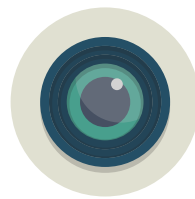
Darüber hinaus erstellen wir aktiv Inhalte, engagieren uns in der Gemeinschaft und verfolgen einen vielschichtigen Ansatz, der sich mit Abweichungen der tatsächlichen Ernährung von den Nährstoffempfehlungen, Umweltauswirkungen und der wachsenden Nachfrage nach pflanzenbasierten Speisenoptionen befasst und sich an unserer Mission zur Verbesserung der öffentlichen Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert.

Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Fokus auf das Gesetz:

1. Die AVP spielte eine entscheidende Rolle bei der Einführung eines Gesetzes, das die Einführung von mindestens einer streng vegetarischen Option in öffentlichen Kantinen vorschreibt und das 2017 verabschiedet und umgesetzt wurde. Diese Errungenschaft war ein wichtiger Meilenstein bei der Förderung pflanzenbasierter Ernährungsweisen und deren besserer Zugänglichkeit in öffentlichen Einrichtungen.
2. Das Projekt "Green Protein" ist eine weitere innovative Initiative, die einen nationalen Förderplan für pflanzenbasierte Proteine auf den Weg gebracht hat. Es wurde von wichtigen

Umweltorganisationen unterstützt und hat die portugiesischen politischen Parteien dazu gebracht, Maßnahmen im Einklang mit den Projektzielen vorzuschlagen. Dieses Projekt ist nicht nur innovativ, sondern auch einflussreich bei der Gestaltung der politischen Maßnahmen und der Aufklärung der Öffentlichkeit über die Vorteile einer pflanzenbasierten Ernährung für die Umwelt und die öffentliche Gesundheit.



## Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Der AVP bezieht seine Einnahmen aus verschiedenen Kanälen, darunter V-Label-Lizenzen, Mitgliedsbeiträge, Verkäufe im Online-Shop, allgemeine Spenden und Zuschüsse von Organisationen, die mit seiner Mission im Einklang stehen. Dieses vielfältige Einkommensmodell hat unsere Arbeit unterstützt.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Wir verfolgen ein Konzept, das finanziell tragfähig ist, mit Einnahmen aus verschiedenen Quellen und nachgewiesenem Wachstum. Unsere Fähigkeit, Fördermittel zu erhalten und Einnahmen durch Lizenzierung und Mitgliedsbeiträge zu generieren, trägt zur finanziellen Nachhaltigkeit bei.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Wir stießen auf Herausforderungen, als es darum ging, für politische Veränderungen einzutreten und den Widerstand gegen pflanzenbasierte Optionen in öffentlichen Einrichtungen zu überwinden. Wir bewältigen diese Herausforderungen durch Ausdauer und Zusammenarbeit.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

1. AVP's erfolgreiche gesetzliche Lobbyarbeit, Partnerschaften mit Umweltorganisationen und einflussreiche Projekte, die mit bemerkenswerten Erfolgen verbunden sind.

2. Unsere Empfehlungen für andere umfassen den Aufbau starker Partnerschaften und die Zusammenarbeit mit der Bevölkerung.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Zuschüsse stellen eine wichtige Finanzierung für unsere Projekte und Kampagnen dar.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

In den kommenden Jahren möchte der AVP seinen Einfluss ausweiten, weitere politische Veränderungen bewirken und die Gesellschaft weiter aufklären und motivieren. Unsere Zukunftsaussichten sind vielversprechend angesichts unserer Erfolgsbilanz und des wachsenden öffentlichen Interesses an pflanzenbasierten Lebensweisen und Nachhaltigkeit.



### Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Wir setzen uns für ein harmonisches Gleichgewicht zwischen wirtschaftlichen Möglichkeiten, Umweltschutz, öffentlicher Gesundheit und Tierschutz ein.

Handel, nachhaltige Entwicklung und Ernährungsrichtlinien überschneiden sich, daher müssen sie für ein nachhaltigeres

Ernährungssystem berücksichtigt werden, damit unsere Ernährungsentscheidungen mit der Umwelt in Einklang stehen.

Die EU-Subventionen müssen von der Tierhaltung auf eine nachhaltige pflanzenbasierte Eiweißproduktion umverteilt werden, um Umweltziele zu unterstützen, Kohlenstoffemissionen zu reduzieren, die biologische Vielfalt zu erhalten und die steigende Nachfrage nach pflanzenbasierten Eiweißquellen in der Ernährung zu decken.

Wir brauchen eine Ernährungs- und Umweltstrategie, die eine pflanzenbasierte Ernährung fördert, sowie mehr Investitionen und Forschung im Bereich alternativer Proteine.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Ja. Europäische Vegetarier Union (EVU), Eurogroup for Animals und Internationale Vegetarier Union (IVU).

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Via Email: [info@avp.org.pt](mailto:info@avp.org.pt)



### Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Associação Vegetariana Portuguesa (AVP, Portugiesischer

Vegetarierverband)

Lizenz: CC-BY-NC-ND - Attribution-NonCommercial-NoDerivs



Südeuropa



Malta



Initiative

## 11. Veggy Malta



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Veggy Malta ist seit 2018 aktiv.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Veggy Malta hat sich zum Ziel gesetzt, die Lebensgewohnheiten der Menschen hin zu einem nachhaltigeren, gesünderen, gewaltfreien und pflanzenbasierten Lebensstil zu bewegen, indem sie Informationen und Wissen bereitstellen und unterstützen.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Veggy Malta nutzt mehrere Plattformen, um unsere Botschaft zu pflanzenbasierter Ernährung in Malta zu verbreiten. Unsere Website [www.veggymalta.com](http://www.veggymalta.com) mit über 250 pflanzenbasierten Rezepten bietet ständig neue Rezepte und bündelt alle unsere Aktivitäten.

Vor sechs Jahren starteten wir im Oktober die erste Malta Meat Free Week (MMFW, fleischfreie Woche in Malta), bei der wir die Menschen aufforderten, eine Woche lang auf Fleisch zu verzichten. Im Jahr 2023 haben wir die 6. Ausgabe beendet. Jedes Jahr haben wir an Größe, Reichweite und

Sichtbarkeit zugenommen. Die Malta Meat Free Week hat ihre eigenen Social-Media-Plattformen und die Website [www.maltameatfreeweek.com](http://www.maltameatfreeweek.com). Der Vorteil der MMFW ist, dass wir die wichtigsten Supermärkte und Händler mit Angeboten und Restaurants in die Woche mit einbeziehen.

Von Anfang an haben wir in den Ausbau unserer Social-Media-Präsenz investiert. Derzeit haben wir 30.000 Follower auf Facebook und eine langsam wachsende Präsenz auf Instagram.

Vor drei Jahren wagten wir den Sprung ins Fernsehen und starteten Maltas erste 100% vegane Sendung namens Ghand il-vegan (wörtlich übersetzt: Bei den Veganer\*innen), die von Veggy-Malta-Gründer Darryl Grima präsentiert wird. Nach einem Jahr ist die Show nun im nationalen Fernsehen zu sehen.

<https://tvmi.mt/series/193>

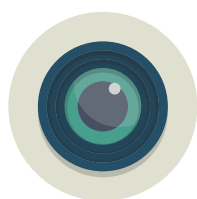
Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Malta Meat Free Week: Der entscheidende Aspekt der Kampagnenwoche ist, dass sie mehrere Stakeholder zusammenbringt. Auf der einen Seite haben wir die führenden Supermärkte und Handelsunternehmen, die Angebote haben und uns auch durch ihre Verkaufsstellen helfen, die Aktion zu fördern. Wir haben Restaurants, die sich



mit Spezialitäten für die Woche beteiligen. Dann bitten wir um die Unterstützung von lokalen Influencer\*innen, lokalen Tier- und Umwelt-NGOs, Medien und sozialen Medien. In den letzten Jahren haben wir auch Plakatwände genutzt, um die Kampagne zu verbreiten.

Ghand il-Vegan: Für die 3. Staffel unserer Fernsehsendung haben wir dem Programm eine neue Ausrichtung gegeben. In jeder Sendung wird ein neues Gemüse vorgestellt (je nach Jahreszeit). Wir bereiten zwei Rezepte zu: ein Hauptgericht und eine Suppe. Außerdem haben wir eine Fachkraft der Ernährungsberatung, die die gesundheitlichen Vorteile erklärt, und wir fügen in jeder Folge ein Interview mit einer anderen vegan lebenden Person ein. Und das alles in einer 24-minütigen Sendung.



## Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Die Finanzierung unserer Initiativen stammt aus verschiedenen Quellen. Die "Malta Meat Free Week" wird durch Zuschüsse und Sponsor\*innen unterstützt, während die von uns produzierte Fernsehsendung vom nationalen Fernsehsender finanziert wird. Andere kleinere Initiativen werden in der Regel von Sponsor\*innen getragen.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Wir glauben, dass diese Herausforderung auch in anderen Ländern erfolgreich bewältigt werden kann.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Die größte Hürde - insbesondere da wir das kleinste Land in der EU sind - ist eine finanzielle, auch in Bezug auf Skaleneffekte (des lokalen veganen Marktes). Das größte Hindernis war immer

die Suche nach der notwendigen Finanzierung für unsere Ideen und Projekte. Unsere Philosophie war daher immer, zuerst etwas zu verwirklichen, wenn auch in kleinerem Rahmen. Danach geht es darum, es jedes Mal größer und besser zu machen.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Der Aufbau von Beziehungen zu Supermärkten und lokalen Handelsunternehmen hat uns vor allem in den ersten Jahren geholfen. Diese Zusammenarbeit war entscheidend für den Erfolg der Malta Meat Free Week.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Wir hoffen, dass die Challenge eine internationalere Dimension annimmt. Außerdem würden wir gerne an mehr regionalen TV-Produktionen mitarbeiten.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Die Entwicklung von pflanzenbasierten Lebensmitteln und Fleischalternativen soll gefördert werden (mindestens in gleicher Höhe wie die Fleisch- und Milchindustrie).

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Wir versuchen, auf internationaler/EU-Ebene aktiv zu bleiben und beteiligen uns an lokalen Initiativen wie stopam171 und unterstützen diese. Wir unterstützen die TAPP-Koalition. Wir sind offen für die Unterstützung pflanzenbasierter Initiativen über unsere lokalen Kanäle.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Via Email: [info@veggymalta.com](mailto:info@veggymalta.com)



### Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Darryl Grima /  
Veggy Malta

Lizenz: CC-BY-NC - Attribution-  
NonCommercial



Südeuropa



Spanien



Unternehmen

## 12. Poseidona



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Poseidona wurde von zwei Pionierunternehmerinnen, Sònia Hurtado und María Cermeño, gegründet. Es handelt sich um ein dynamisches Startup, das Anfang 2023 den Betrieb aufnahm. Beide Gründerinnen verfügen über umfangreiche wissenschaftliche Kenntnisse in der Lebensmitteltechnologie.

Wir bei Poseidona haben das Ziel, die Proteinindustrie zu revolutionieren, indem wir uns das ungenutzte Potenzial des Meeres zunutze machen. Wir haben uns auf die Herstellung von Proteinzutaten spezialisiert, die aus ungewöhnlichen maritimen Ressourcen gewonnen werden, insbesondere aus Nebenprodukten von Algen und invasiven Algenarten. Unser innovativer Ansatz zielt darauf ab, eine nachhaltige und umweltfreundliche Alternative zu herkömmlichen tierischen Proteinen und Sojaproteinen zu bieten.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Poseidona ist nicht nur ein Pionier auf dem Gebiet der Lebensmittelinnovation, sondern setzt sich auch dafür ein, mit den wertvollen aquatischen Ökosystemen

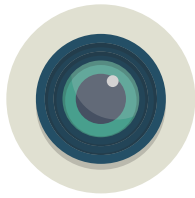
unseres Planeten in Einklang zu stehen. Unsere Mission geht weit über das Geschäftliche hinaus. Wir setzen uns für einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen ein und ebnen den Weg für eine bessere und geschmackvolle Zukunft.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Wir haben eine hochwertige, umweltfreundliche Alternative zu herkömmlichen tierischen und pflanzlichen Proteinen entwickelt, die nicht nur außergewöhnlich gut schmeckt, sondern auch skalierbar ist. Unser einzigartiger Ansatz umfasst die Nutzung des Potenzials von Makroalgen-Nebenprodukten zur Verbesserung der Kreislaufwirtschaft und die Verwendung invasiver Arten aus dem Mittelmeerraum zur Unterstützung der "blauen Wirtschaft".

Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Was Poseidona auszeichnet, ist unser wegweisender Ansatz bei der Proteingewinnung. Im Gegensatz zu herkömmlichen Methoden wagen wir uns auf unerforschtes Terrain, indem wir zwei unkonventionelle, aber reichlich vorhandene Meeresressourcen nutzen: Nebenprodukte aus Meeresalgen und invasive Algenarten.



## Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Wir haben private Mittel erhalten und bewerben uns derzeit um nationale und internationale öffentliche Mittel.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Unser Konzept ist finanziell tragfähig, da wir als Ausgangsmaterial kostengünstige Nebenprodukte aus der Lebensmittelindustrie verwenden. Wir haben unsere Prozesse auf Effizienz optimiert, um einen rentablen Ansatz zu gewährleisten, der sowohl mit ökologischer als auch mit wirtschaftlicher Nachhaltigkeit in Einklang steht.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Unsere wichtigsten Herausforderungen liegen in der Technologie und in der gesetzlichen Regulierung. Die sensorischen Eigenschaften von Algen eignen sich nicht für alle Lebensmittelanwendungen, so dass unser Hauptziel die Herstellung eines farb- und geschmacksneutralen Proteinpulvers ist. Um dies zu erreichen, haben wir uns mit öffentlichen Einrichtungen, darunter Technologiezentren und Universitäten, zusammengetan. Unser Teammitglied promoviert in der Industrie und konzentriert sich auf die Optimierung der sensorischen Eigenschaften.

Darüber hinaus ist das Befolgen von Vorschriften für neuartige Lebensmittel von entscheidender Bedeutung. Wir haben eine klar definierte Strategie für die regulatorische Roadmap, die uns durch die notwendigen Konsultationen und Genehmigungen führt und die Einhaltung der Vorschriften und eine reibungslose Markteinführung gewährleistet.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Als Start-up haben wir ein deutliches Unternehmenswachstum und Unterstützung sowohl von geschäftlichen als auch von wissenschaftlichen Berater\*innen erfahren. Die Teilnahme an Beschleunigungs- und Inkubationsprogrammen hat ebenfalls eine entscheidende Rolle in unserer Entwicklung gespielt, da sie uns wichtige Ressourcen, Netzwerke und Mentor\*innen zur Verfügung gestellt hat.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Wir fordern die Politiker\*innen auf, eine bessere Aufklärung für Verbraucher\*innen mit Schwerpunkt auf Ernährung und Umweltbewusstsein in allen Altersgruppen in den Fokus zu rücken. Diese Initiative steht im Einklang mit unserer Vision einer gesünderen und besser informierten Gesellschaft.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Wir sind zu erreichen unter [hola@poseidona.eu](mailto:hola@poseidona.eu)



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Dr. Maria Cermeño

Lizenz: CC-BY - Attribution



Südeuropa



Italien



Initiative

## 13. MenoPerPiù: Schmackhafte, gesunde und nachhaltige Lebensmittel



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

MenoPerPiù (weniger für mehr) ist ein ganzheitlicher Service von Essere Animali, der Unternehmen und Universitäten auf dem Weg zu einer hochwertigen, nahrhaften und nachhaltigen Mittagspause unterstützt. Mit einem bewährten Format aus ganzheitlicher Schulung und Kommunikation sensibilisieren wir seit 2019 für den Zusammenhang zwischen Ernährung, Gesundheit und Klimakrise und schulen Köch\*innen, um das pflanzenbasierte Speisenangebot zu diversifizieren und zu bereichern und so auf neue Bedürfnisse der Kund\*innen einzugehen.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

MenoPerPiù wurde entwickelt, um zu zeigen, dass gute und umweltfreundliche Lebensmittel möglich und für jeden erschwinglich sind. Unser Ziel ist es, dafür zu sorgen, dass Menschen, Tiere und der Planet das Wohlbefinden erhalten, das sie verdienen, indem wir zeigen, dass Nachhaltigkeit am Tisch beginnt. Eine Mahlzeit nach der anderen.

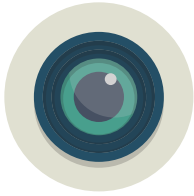
Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

MenoPerPiù bietet maßgeschneiderte Pakete zur Ernährungs- und Umweltbildung an, um Mitarbeitende von Unternehmen und Studierende für eine ausgewogene, gesunde und nachhaltige Ernährung zu sensibilisieren. Darüber hinaus können wir unser umfassendes Fachwissen auf dem Gebiet der pflanzenbasierten Küche nutzen, um Küchenpersonal auf hohem Niveau technisch zu schulen und so das Angebot an pflanzenbasierten Produkten zu diversifizieren und zu bereichern. Damit reagieren wir auf die veränderten Bedürfnisse der Kund\*innen.

Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

In Italien gab es bisher keine ähnlichen Initiativen. MenoPerPiù ist das erste von Essere Animali unterstützte Programm in Italien, das Foodservice-Unternehmen im ganzen Land hilft, ihre Ziele in Bezug auf pflanzenbasierte Lebensmittel zu erreichen. Wir bieten die folgenden Dienstleistungen und Ressourcen an: Lehrmaterial und Workshops; Kochkurse; Entwicklung von Rezepten und Menüs; Marketing und Werbung.





## Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

MenoPerPiù ist ein selbstfinanziertes Projekt von Essere Animali. Sowohl für Aufklärungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen als auch für fachliche Schulungspakete schlagen wir eine Spende vor, die sich nach dem Bedarf und dem Umfang des erforderlichen Aufwands richtet

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Wenn das Partnerunternehmen oder die Universität nicht über ausreichende finanzielle Mittel verfügt, um die Kosten für die Schulungen zu decken, können die Kosten durch eine Anpassung der Lehrmethoden an die Bedürfnisse der Partnerorganisation gesenkt werden

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Die Beteiligung und das Engagement aller Beteiligten ist von entscheidender Bedeutung. Aus diesem Grund ist die Entwicklung eines Aktionsplans, der auf die Bedürfnisse der Partnerorganisationen zugeschnitten ist, von zentraler Bedeutung. Wir entwickeln die beste Kommunikationsstrategie, um alle Zielgruppen effektiv zu erreichen, und passen Materialien und Inhalte an, um das Bewusstsein auf kreative und ansprechende Weise zu schärfen.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Um die besten Ergebnisse zu erzielen, besteht das Team von MenoPerPiù aus Fachleuten für Ernährungsbildung und pflanzenbasiertes Kochen sowie aus Experten für die Entwicklungen in der Agrarwirtschaft. Heute ist es wichtiger denn je, ein multidisziplinäres Team zusammenzustellen, das in der Lage ist,

rechtzeitig und effizient auf unterschiedliche Bedürfnisse einzugehen.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Digitale Kommunikationsplattformen sind ein wichtiges Instrument, um eine möglichst große Zahl von Menschen zu erreichen und organisatorische oder logistische Einschränkungen zu überwinden, die den Erfolg des Projekts gefährden könnten.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

MenoPerPiù hat sich zum Ziel gesetzt, der führende Anbieter in Italien zu werden, um einer wachsenden Gruppe von Unternehmen und Universitäten den Übergang zu einer qualitativ hochwertigen, nahrhaften und nachhaltigen Mittagspause zu ermöglichen.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Einrichtung eines wirksamen Überwachungssystems für die ordnungsgemäße Umsetzung der umweltbezogenen Mindestkriterien für das Gaststättengewerbe - in Italien sind diese seit 2020 verbindlich vorgeschrieben.

Überarbeitung der nationalen Leitlinien für eine gesunde Ernährung auf der Grundlage eines evidenzbasierten Prozesses, der einen höheren Konsum von pflanzenbasierten Proteinen und eine Reduzierung von Fleisch und Derivaten fördert.

Aussetzung jeglicher protektionistischer Gesetzesinitiativen, die die Forschung,

Entwicklung und Vermarktung nachhaltigerer, gesünderer und ethischerer Alternativen behindern würden (siehe Verbot von "fleischigen" Bezeichnungen für pflanzenbasierte Lebensmittel).

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Buy Better Food Coalition, European Alliance for Plant-based Foods, Eurogroup for Animals, Open Wing Alliance, Aquatic Animal Alliance.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Davide Zarri – Food Policy Officer – [davide.z@menoperpiu.it](mailto:davide.z@menoperpiu.it)



### Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Davide Zarri –  
Food Policy Officer;  
Claudio Pomo – Co-

Founder Essere Animal

Lizenz: CC-BY - Attribution



Osteuropa



Russland



Company

## 14. Friky. Herstellung von veganen Produkten.



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Mein Name ist Nina, ich bin die Gründerin dieser Produktionsfirma. Ich habe sie im Jahr 2016 gegründet.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

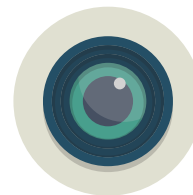
Die ursprüngliche Idee war, einen gekühlten pflanzenbasierten Drink zu kreieren, der in unserem Land nicht hergestellt wird. Dann haben wir uns nicht auf einen Drink beschränkt, sondern festgestellt, dass wir mit unserem eigenen Sojadrink auch vegane Milchprodukte wie Butter, Eiscreme, Käse usw. herstellen können. Unser Hauptziel ist es, hochwertige und schmackhafte vegane Produkte herzustellen, um zu zeigen, dass pflanzenbasierte Lebensmittel sehr schmackhaft sein können und sogar besser schmecken als "traditionelle" Lebensmittel.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Zurzeit stellen wir bereits sehr schmackhafte Produkte aus hochwertigen Zutaten her. Vielleicht die leckersten in unserem Land. Unsere Produkte sind aufeinander abgestimmt, die Qualität ist

gleichbleibend und wir wählen alle Zutaten sorgfältig aus.

Unsere Kund\*innen sind nicht nur Veganer\*innen, sondern auch Menschen, die sich traditionell ernähren, weil wir wirklich köstliche Produkte herstellen.



### Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Wir finanzieren uns aus dem persönlichen Einkommen des Gründers, das er in der Vergangenheit verdient und angesammelt hat. Wir haben keine Investitionen getätigt.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Es ist bereits tragfähig, aber wir wollen stark expandieren, um eine vollständige Produktionsanlage zu eröffnen, und wir wollen dafür Investitionen tätigen.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Es gibt ein paar Hindernisse:

Die Zusammenarbeit mit Unternehmen des Einzelhandels: Die Manager\*innen verstehen die Exklusivität des Produkts

teils nur bedingt, aber nach einer Verkostung nehmen sie uns gerne in ihr Sortiment auf.

Die Preisgestaltung: Da in der Produktion viel Handarbeit steckt, wird der Preis von vielen als hoch empfunden. Aber ein gutes Produkt hat eben seinen Preis.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Es gibt überall Vor- und Nachteile. Auf Marktplätzen und im Einzelhandel werden gute Umsätze erzielt, aber es dauert lange, bis ein Vertrag zustande kommt. Bei lokalen Gemüseläden geht es schneller, sie verstehen sofort den Wert des Produkts und wie man es verkaufen kann.

Das Wichtigste, was wir erkannt haben, ist, dass ein gutes Produkt immer gekauft wird und ein mittelmäßiges nur einmal. Deshalb legen wir Wert auf Qualität und damit auf Wiederholungskäufe.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Wir konnten uns durch Hörensagen weiterentwickeln - Blogger\*innen und Privatpersonen haben sich gegenseitig in den sozialen Medien von uns erzählt, und so haben wir einen sehr coolen und treuen Stamm an Kund\*innen aufgebaut.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Wir wollen eine voll automatisierte Fabrik bauen, um das Personal reduzieren zu können und um mehr Produkte herzustellen. Wir expandieren also in das ganze Land, wir werden in jedem Geschäft in der Umgebung der Menschen sein. Und dann wollen wir in andere Länder exportieren. Oder sogar Fabriken in Europa eröffnen, denn diese Art von Produkten sollte für alle Menschen auf dem Planeten verfügbar sein. In der Fabrik wollen wir alle Arten von Molkereiprodukten, Backwaren und Schokolade herstellen.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Mehr Unterstützung für pflanzenbasierte Produkte.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Wir arbeiten oft mit unseren Vertragspartner\*innen für verschiedene Aktionen zusammen.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Sie können uns eine E-Mail schicken: 89258664726@mail.ru, friky.milk@gmail.com oder uns anrufen unter +79258664726 oder uns auf Instagram unter @friky.food finden



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Nina Datashvili

Lizenz: © Nina Datashvili



Osteuropa



Ukraine



Company

## 15. Green Go



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

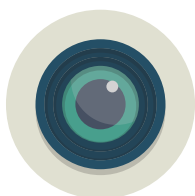
Wir sind ein Produzent von pflanzenbasierten Produkten und unsere Reise begann im Jahr 2020.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Wir möchten innovative pflanzenbasierte Produkte vielfältig, schmackhaft und für jedermann zugänglich machen.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Wir erhöhen die Produktion und arbeiten an der Verbesserung unserer Produkte.



### Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Wir begannen unsere Aktivitäten mit privatem Kapital der Eigentümer\*innen, dann investierte ProVeg International in unser Unternehmen, danach erhielten wir einen Zuschuss - und jetzt haben wir 50 % unseres Unternehmens an größere Partner verkauft, die vegane Würste herstellen.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Ja, aber wir brauchen immer noch Investitionen, um schneller zu wachsen.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Zunächst einmal war es der Krieg - aber wir machen weiter und glauben an eine bessere Zukunft.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Das Wichtigste, was unseren Umsatz angekurbelt und um ein Vielfaches gesteigert hat, sind Innovationen, die die Konsument\*innen überraschen können. Das kann pflanzenbasierter Lachs oder Thunfisch sein, pflanzenbasierte Steaks, pflanzenbasierte Tintenfische und Garnelen und viele andere Alternativen.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Erstens hat uns die Teilnahme am ProVeg-Inkubator sehr viel gebracht, und zweitens erhalten wir auch jetzt, da wir eine Kooperation mit einem Wursthersteller begonnen haben, große Unterstützung.



Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Wir sehen uns als Marktführer bei den pflanzenbasierten Alternativen in der Ukraine und als Top-5-Marke auf dem europäischen Markt.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Mehr Unterstützung für junge Unternehmen mit nicht rückzahlpflichtigen Finanzmitteln.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Ja, wir haben 50 % unseres Unternehmens an größere Partner verkauft, die vegane Würste herstellen.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Sie können uns schreiben: [info.office.gg@gmail.com](mailto:info.office.gg@gmail.com)



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Bogdana Leonova

Lizenz: CC-BY - Attribution



Mitteleuropa



Kroatien



Gastronomie

## 16. Zrno Bio-Hof



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Mein Name ist David Pejić und ich bin der derzeitige Eigentümer und Leiter des 1988 gegründeten Bio-Hofs Zrno, des ältesten Bio-Hofs in Kroatien.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Unser Ziel ist es, die Entwicklung des ökologischen Landbaus zu beschleunigen, indem wir innovative Produktionsverfahren aufzeigen, entwickeln und sie mit der breiteren landwirtschaftlichen Community teilen. Was uns antreibt, ist der Gedanke, dass ein gesundes Individuum eine Voraussetzung für eine gesunde Gesellschaft ist. Beim Bio-Hof Zrno geht unser Engagement für einen pflanzenbasierten Lebensstil über unsere Anbaumethoden hinaus. Wir stellen sicher, dass alle unsere Produkte völlig frei von tierischen Produkten sind und verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz der Nachhaltigkeit. Wir hoffen, dass wir damit die positiven Veränderungen aufzeigen können, die eine pflanzenbasierte Lebensweise mit sich bringen kann - sowohl für die Gesundheit des Einzelnen als auch für unseren Planeten.

Im Laufe der Jahre hat sich der Bio-Hof Zrno zum Symbol und Mittelpunkt der ökologischen Landwirtschaft in Kroatien und der gesamten Region entwickelt. Unsere innovativen Projekte und unser ganzheitliches Ökosystem haben international große Aufmerksamkeit erregt und erreichten ihren Höhepunkt im Jahr 2022, als wir zum besten Bio-Betrieb der Europäischen Union gekürt wurden. Während dieser Zeit haben wir die Beziehungen zu allen Akteur\*innen der Lebensmittelversorgungskette gepflegt, ausgebaut und die Entstehung einer breiten gemeinsamen Grundlage zwischen ihnen gefördert.

Unser Engagement für eine pflanzenbasierte Lebensweise spiegelt sich nicht nur in allen Produkten wider, die frei von tierischen Erzeugnissen sind, sondern auch in unserem veganen Bistro, wo jedes Gericht die Vielseitigkeit und den Facettenreichtum der pflanzenbasierten Küche unter Beweis stellt. Unser Bistro ist nicht nur ein kulinarischer Treffpunkt für Veganer\*innen, sondern auch eine pädagogische Plattform, die zeigt, wie pflanzenbasierte Mahlzeiten sowohl nahrhaft als auch lecker sein können.

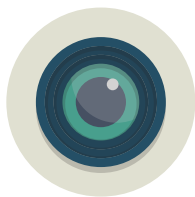
In Zusammenarbeit mit Makronova, unserem Bildungsinstitut, führen wir Workshops und Veranstaltungen durch, die sich mit den gesundheitlichen und ernährungsphysiologischen Vorteilen einer

ausgewogenen pflanzenbasierten Ernährung befassen. Diese Bildungsinitiativen sollen nicht nur informieren, sondern auch unsere Community zu nachhaltigeren Ernährungsgewohnheiten inspirieren.

### Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Der Biohof Zrno demonstriert und entwickelt ein einzigartiges Landwirtschaftsmodell mit über 150 zertifizierten Bioprodukten in vier verschiedenen Produktionsarten: Primärkulturen, Verarbeitung, Bäckerei und Kroatiens erstes und einziges zertifiziertes 100 % biologisches Restaurant. Unsere bekannteste Innovation ist der größte Bio-Intensivgarten in der Region mit über 200 permanenten Direktsaatbeeten, die nach der DCM-Methode (Deep Compost Mulch) angelegt sind.

Dieses Projekt steht für die wegweisende Entwicklung regenerativer ökologischer Methoden zur Verbesserung der Bodenqualität, des Mikrobioms, der Wasserrückhaltung und der Biodiversität im Allgemeinen. Da wir die erheblichen Auswirkungen der industriellen Fleischproduktion auf die Umwelt kennen, haben wir es zu einem wichtigen Bestandteil unseres Geschäfts gemacht, eine nachhaltige Alternative anzubieten. Durch die Förderung einer pflanzenbasierten Ernährung, die Herstellung von Produkten ohne tierische Zutaten und die Kombination mit einem veganen Bistro wollen wir unseren ökologischen Fußabdruck verkleinern und eine harmonischere Beziehung zur Natur fördern.



### Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Wir sind ein Familienunternehmen, das 1990 mit der Aufklärung und dem Aktivismus für eine gesunde Lebensweise

und Ökologie begann. Mit der Zeit wurde diese Bildungstätigkeit durch den Handel mit ökologischen Lebensmitteln, den Einzelhandel und die Veröffentlichung von Büchern bereichert. Im Jahr 2010 verfügten wir über genügend Kapital, um den Bio-Bauernhof Zrno zu erwerben, so dass wir vertikal integriert sind und echte Erlebnisse vom Bauernhof zum Tisch garantieren können.

### Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Ja, der Bio-Hof Zrno ist ein Beweis für die finanzielle Tragfähigkeit einer nachhaltigen ökologischen Landwirtschaft. Indem wir uns auf Qualität konzentriert, einen treuen Stamm an Kunden\*innen aufgebaut und unsere Einkommensströme diversifiziert haben, konnten wir ein nachhaltiges Geschäftsmodell entwickeln

### Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Einige der Hindernisse, auf die wir gestoßen sind, sind:

1. Ein relativ unterentwickelter Markt für ökologische Lebensmittel in Kroatien in Bezug auf institutionelle Entwicklung, Marktforschung und Bildung.
2. Eine schnell alternde und schrumpfende Arbeiterschaft, insbesondere in den ländlichen Gebieten.
3. Extreme Wetterbedingungen aufgrund des Klimawandels.
4. Schlechte Grundinfrastruktur in dem ländlichen Gebiet, in dem wir uns befinden.

Wir haben uns mit all diesen Problemen auseinandergesetzt und werden dies auch weiterhin tun - mit Ausdauer, Geduld, Vielseitigkeit, langfristigem Denken und Leidenschaft.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Unser größter Vorteil ist die Tatsache, dass wir unser eigenes wirtschaftliches Ökosystem haben, das wir nutzen können, um Beziehungen zu unseren Kund\*innen aufzubauen und einzigartige Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Der Hof baut seine eigenen Lebensmittel an, die er verarbeitet und dann an Restaurantgäste serviert oder über unser Großhandelsunternehmen oder unsere Einzelhandelsgeschäfte für Lebensmittel verkauft. Die Kund\*innen lernen diese Produkte durch unsere Bildungsprogramme oder unseren Buchverlag kennen. Das System ist so angelegt, dass es von Synergieeffekten lebt. Diese Art der Diversifizierung ist entscheidend für die langfristige Widerstandsfähigkeit und Nachhaltigkeit.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Die Zusammenarbeit mit Landwirtschaftsbetrieben, welche international agieren, die Nutzung von Technologien für ein effizientes Farmmanagement und die Unterstützung durch die Community haben entscheidend zu unserem Wachstum beigetragen.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Wir blicken optimistisch in die Zukunft. Das wachsende Bewusstsein und die Nachfrage nach nachhaltigen Bio-Produkten versetzen den Bio-Hof Zrno in eine gute Position für weiteren Erfolg und Einfluss im Bereich der ökologischen Landwirtschaft.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Weiterentwicklung des Standards für ökologische Lebensmittel und Bekenntnis zu seiner Weiterentwicklung.

Ablehnung von GVO, NGT und den Bemühungen großer Konzerne, den Begriff "regenerative Landwirtschaft" für ihre chemisch-konventionellen Vorhaben zu vereinnahmen.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Wir haben eine Partnerschaft mit Makronova.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

info@bio-zrno.hr



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Bio-zrno d.o.o.

Lizenz: CC-BY - Attribution



Mitteleuropa



Litauen



Organisation

## 17. Die gemeinnützige Organisation Gyvi Gali setzt sich für eine Ernährungsumstellung in Litauen ein



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Gyvi Gali wurde 2021 gegründet, um eine Ernährungsumstellung in Litauen zu erreichen. Wir wissen, dass wir eine starke Strategie brauchen, wenn wir die Hindernisse überwinden wollen, die entstehen, wenn wir versuchen, pflanzliche Ernährung für alle zugänglich zu machen.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Unsere Mission: Wir wollen sicherstellen, dass schmackhafte, tierfreundliche, nachhaltige und gesunde pflanzliche Lebensmittel für jeden in Litauen leicht zugänglich sind.

Unsere Vision: Pflanzliche Lebensmittel sind die erste Wahl für Menschen, Unternehmen und Institutionen.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Eine bessere Zugänglichkeit von pflanzenbasierter Ernährung ist die zentrale Tätigkeit von Gyvi Gali. Wir sehen diesen Prozess ganzheitlich und streben Veränderungen an, indem wir unsere

Aktivitäten in drei Hauptrichtungen durchführen: Aufklärung der Öffentlichkeit, Zusammenarbeit mit Unternehmen und Förderung von Veränderungen auf institutioneller Ebene.

Aufklärung der Öffentlichkeit: Das Konzept der pflanzenbasierten Ernährung ist in Litauen noch sehr neu, es gibt keine einheitliche Bewegung oder Organisationen, die sich für eine öffentliche Ernährungsumstellung einsetzen. Aus diesem Grund mangelt es in Litauen an verlässlichen Informationen über die Grundsätze und Vorteile der pflanzenbasierten Ernährung, und verschiedene Mythen sind immer noch weit verbreitet. Um die pflanzenbasierte Ernährung zu fördern, müssen wir zunächst eine positive Einstellung in der Öffentlichkeit aufbauen und festigen. Wir tun dies durch Aufklärung - das Wissen über Lebensmittel, die besser für Tiere, das Klima und die eigene Gesundheit sind, ermutigt die Menschen, ihre Ernährung umzustellen und Marktneuheiten eher zu akzeptieren.

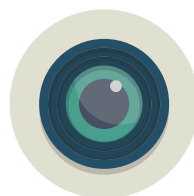
Zusammenarbeit mit Unternehmen: Unternehmen sind wichtige Akteure, wenn es darum geht, die Zugänglichkeit von pflanzenbasierten Lebensmitteln zu verbessern. Sie verfügen über große Ressourcen zur Verbreitung von Informationen und haben die Macht, die

Bedürfnisse der Verbraucher\*innen zu beeinflussen. Je mehr pflanzenbasierte Produkte/Gerichte es auf dem Markt gibt, desto mehr nimmt der soziale Druck, tierische Lebensmittel zu essen, ab und die vegane Ernährung wird normalisiert. Aus diesen Gründen suchen wir ständig nach Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Unternehmen: gemeinsame Projekte zur Förderung der pflanzenbasierten Ernährung, Suche nach Wegen, um die Zielgruppe zu erreichen, usw. Derzeit sind wir die einzige Organisation in Litauen, die Unternehmen aktiv zu Fragen der pflanzenbasierten Ernährung berät und sie ermutigt, sich an der Verbreitung der veganen Ernährung zu beteiligen.

Institutionelle Veränderungen: Der Staat subventioniert in hohem Maße die Tierhaltung und schafft damit ungünstige Bedingungen für bestehende und künftige Produzent\*innen und Lieferant\*innen pflanzlicher Lebensmittel. Gleichzeitig besteht die Grundlage der Verpflegung in öffentlichen Einrichtungen (Schulen, Kindergärten, Krankenhäuser, Armee usw.) fast ausschließlich aus Gerichten auf Basis tierischer Produkte. Diese Umstände stellen ein großes Hindernis für eine reibungslose Umstellung der Gesellschaft auf eine pflanzenbasierte Ernährung dar. Daher ist es unser Ziel, dass Unternehmen im Bereich pflanzenbasierter Produkte durch die Unterstützung staatlicher Einrichtungen gute Entwicklungsmöglichkeiten erhalten. Gleichzeitig können die Gäste öffentlicher Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung gesunde, hochwertige und vielfältige pflanzenbasierte Gerichte wählen.

### Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Wir sind die einzige gemeinnützige Organisation in Litauen, die sich für eine Umstellung der Ernährung auf pflanzenbasierte Kost einsetzt.



## Einblicke und Erkenntnisse

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Die größte Herausforderung ist die etablierte Agrarwirtschaft und ihre starke Lobby, die den Fortschritt von Gesellschaft, Unternehmen und Politiker\*innen behindert. Der Weg, den wir sehen, ist zu versuchen die Öffentlichkeit, die Unternehmen und die Politiker\*innen über Alternativen zu informieren, die keine Kompromisse im Bezug auf Geschmack, Gesundheit, Umweltschutz oder Tierschutz erfordern.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Wir verfügen über gute Netzwerkfähigkeiten, die uns helfen, ein großes Netzwerk aufzubauen. Dadurch erhalten wir viel professionelle Unterstützung in verschiedenen Bereichen.

Essen Sie nie allein und scheuen Sie sich nicht, ein kurzes "Hallo" zu sagen! Man kann nie wissen, wohin das führen kann.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Wir sind davon überzeugt, dass unsere Organisation für die Öffentlichkeit, die Medien, die Wirtschaft und die Politiker\*innen die erste Anlaufstelle für alternative Proteine und pflanzenbasierte Ernährung werden wird. Wir wollen Teil einer ständig größer werdenden Bewegung sein und mitgestalten, wie sie in unserem Land wahrgenommen wird.





## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Dass pflanzliche Milchalternativen in das Schulprogramm aufgenommen werden; dass Kinder eine pflanzenbasierte Option für ihr Mittagessen in der Schule erhalten; dass bei öffentlichen Veranstaltungen, die von der Regierung organisiert werden, ausschließlich pflanzenbasierte Speisen serviert werden.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Ja, wir sind V-Label-Partner und Teil des Global Plant-Based School Food Netzwerk, der Challenge 22-Gemeinschaft, und einiger weiterer kleinerer Netzwerke.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

[info@gyvigali.lt](mailto:info@gyvigali.lt)



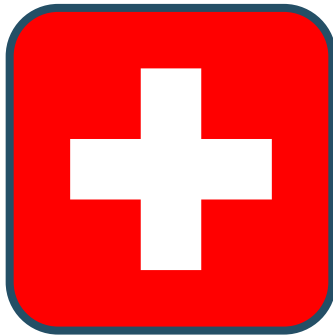
## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Gyvi Gali

Lizenz: CC-BY - Attribution



Mitteleuropa



Schweiz



Initiative

## 18. Hof Narr, Mit Hand, Herz und Verstand für unsere Zukunft



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Wir sind ein Lebenshof mit einem Bauernhof, einer Ethikschule und einem TransFARMation-Büro und bestehen seit 2013.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

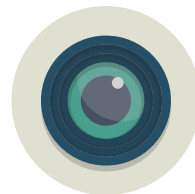
Unser Ziel ist es, eine nachhaltige, gerechte und lebenswerte Welt für alle Lebewesen zu schaffen.

Da wir als Menschheit derzeit nicht auf diesem Weg sind und weder gerecht noch nachhaltig handeln, wir aber noch alle Möglichkeiten dazu haben, sind wir motiviert, uns täglich weiterzubilden und Lösungen zu initiieren.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Unsere Arbeit ist sehr vielfältig und umfasst die Bereiche Umwelt- und Tierethik sowie Landwirtschaft. Unsere Arbeit stützt sich vor allem auf die Säulen Einzeltierrettung, Sensibilisierungs- und Aufklärungsarbeit, die Etablierung der pflanzlichen Landwirtschaft als lokaler Betrieb und darüber hinaus auf die Beratung von Betrieben, die sich im

Übergang zur pflanzlichen Landwirtschaft ohne Tierhaltung befinden oder diesen Weg gehen wollen.



### Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Finanziert wird unsere Arbeit auf vielfältige Weise, etwa durch sogenannte Patenschaften für die 120 Tiere auf unserem Hof, den Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten und zahlreiche Veranstaltungen und Bildungsangebote. Insbesondere der Ethikunterricht für Schulklassen, private Veranstaltungen, regelmäßige Hofführungen, Scheunenkinos, Lesungen, Vorträge, Firmenevents oder vegane Brunches und Feste spielen dabei eine besondere Rolle. Darüber hinaus wird die Wichtigkeit unserer Arbeit von der Zivilbevölkerung und von Institutionen sowohl monetär als auch nicht-monetär anerkannt und entsprechend unterstützt.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Ja.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Da viele unserer Gewohnheiten und das fehlende Hinterfragen des "Normalen" uns an den Punkt gebracht haben, an dem wir heute stehen (Klimawandel, Verlust der Artenvielfalt, Umweltverschmutzung, Ressourcenverschwendung, massive Ungerechtigkeiten usw.), ist es wichtig, diese Gewohnheiten zu hinterfragen, das Bewusstsein dafür zu schärfen und Alternativen zu unterstützen. Selbst wenn dies mit Verständnis und Sensibilität geschieht, kann es zu Spannungen, Unverständnis und Kommunikationsbarrieren auf individueller und systemischer Ebene führen. Bei unserer Arbeit müssen wir uns dieser potenziellen Schwierigkeiten bewusst sein und mit einem Umfeld des Verständnisses und der Urteilsfreiheit reagieren. Dies gilt auf allen Ebenen und ist die Grundlage und der Ausgangspunkt unserer Arbeit.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Wer Gutes tut, kann, ja muss sich seiner Werte bewusst sein und lernen, diese nach außen zu kommunizieren. Wer dies tut und gleichzeitig offen, ansteckend positiv und zupackend ist, wird Verbündete finden und Unterstützung erhalten. Viele Menschen suchen nach Möglichkeiten, ihren eigenen wertvollen Beitrag zu der Welt zu leisten, in der sie leben wollen. Diese Hilfe kann angenommen werden und eröffnet gleichzeitig neue Möglichkeiten, Ideen und gibt Inspiration. So banal es klingt, aber gemeinsam sind wir zu so vielem fähig.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Wir werden unsere Arbeit fortsetzen und sie sicherlich in einigen Aspekten erweitert haben. Wir werden auch weiterhin offen sein für Ideen und Aufgaben. Wir sind

auch zuversichtlich, dass wir bis dahin viele weitere Landwirt\*innen auf ihrem individuellen Weg in die pflanzliche Landwirtschaft unterstützen konnten und mit unserer Arbeit einen Beitrag zur Agrar- und Ethikwende leisten können.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische

Entscheidungsträger\*innen?

Es gibt zahlreiche schwierige und komplexe Herausforderungen, die vor uns als Gesellschaft liegen, und verschiedene Umstände und Interessensgruppen, die berücksichtigt und vertreten werden müssen. Das macht die Arbeit von Politiker\*innen nicht einfach, gerade in Zeiten, in denen reaktionäre und populistische Kurse, "Fake News" oder Desinformation Hochkonjunktur zu haben scheinen. Dennoch muss es das politische Gebot sein, den längst überfälligen Ausbau der Rechtsgemeinschaft voranzutreiben und im Interesse des größtmöglichen Wohls heutiger und zukünftiger Lebewesen zu handeln. Dazu ist es unabdingbar, Themen wie Klimawandel, Verlust der Artenvielfalt etc. transparent, ehrlich und konsequent anzugehen und die notwendigen Schritte zu unternehmen.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Sarah Heiligtag, sarah@hof-narr.ch

+41 (0) 43 558 25 41

Florian Sisoilefski, Florian@hof-narr.ch

+41 (0) 43 558 25 41



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Florian Sisoletski,  
Hof Narr

Lizenz: CC-BY - Attribution



Mitteleuropa



Tschechische Republik



Unternehmen

## 19. Bene Meat Technologies ist das erste registrierte Start-up-Unternehmen der Welt, das kultiviertes Fleisch als Zutat für Heimtierfutter in der EU produziert und verkauft



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Wir sind ein tschechisches Start-up-Unternehmen, das 2020 gegründet wurde und sich auf die Entwicklung und Vermarktung von kultiviertem Fleisch in der Lebensmittel- und Futtermittelindustrie konzentriert.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Bene Meat Technologies (BMT) hat sich zum Ziel gesetzt, eine Technologie zu entwickeln, mit der durch die Vermehrung von tierischen Zellen kultiviertes Fleisch erzeugt werden kann, ohne dass zusätzliche Zutaten tierischen Ursprungs verwendet werden. Die Technologie ermöglicht es den Betreibern dieses Produkt zu für die Verbraucher erschwinglichen Preisen anzubieten.

Unser Ziel ist es, das Fleisch der Zukunft mit weniger Treibhausgasemissionen, weniger Land-, Energie- und Wasserverbrauch als bei herkömmlichem Fleisch zu erzeugen.

Was uns antreibt, ist der Schutz der Umwelt, das Wissen, was wir konsumieren, und die Nachhaltigkeit.

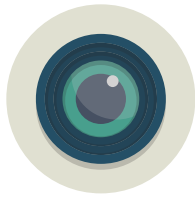
Außerdem mögen wir es nicht, dass Tiere wie Gegenstände behandelt werden und dass wir nicht wissen, was wir essen.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Wir sind das erste Unternehmen der Welt, das im Europäischen Verzeichnis der Futtermittelbetriebe eingetragen ist, um kultivierte Zellen als Futtermittelzusatzstoff für Heimtierfutter herzustellen und zu verkaufen.

Diesen wichtigen Meilenstein haben wir dank unseres hochmotivierten Teams von Wissenschaftler\*innen, unserer einzigartigen Start-up-Struktur und unserer Überzeugung, das Beste für Verbraucher, Tiere und Haustiere zu tun, erreicht.

Unser Hauptziel ist es, eine Wissenssammlung und ein Experte für kultiviertes Fleisch zu sein und erschwingliche und skalierbare Lösungen (für den menschlichen Verzehr, für medizinische Zwecke usw.) anzubieten.



## Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Seit der Gründung hat Bene Meat nur eine einzige Investorin, die international erfolgreiche BTL Gruppe, ein Medizintechnikunternehmen in den Bereichen Kardiologie, Physiotherapie und ästhetische Medizin.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Ja, unser Hauptziel ist es, kultiviertes Fleisch zu produzieren, das finanziell rentabel ist.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Wie bei jeder neuen Entdeckung war das größte Hindernis, dass wir einfach nicht wussten, ob der Weg, den wir einschlugen, der richtige war. Wir hatten keine Regeln oder Richtlinien.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Bei einem völlig neuen Produkt, das für viele noch unbekannt ist, ist eine offene Kommunikation der Schlüssel.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Unsere Ziele sind nicht klein. Unser Hauptziel ist es, eine Wissenssammlung und ein Experte für kultiviertes Fleisch zu sein und erschwingliche und skalierbare Lösungen anzubieten (für Haustiere, für den menschlichen Verzehr, für medizinische Zwecke usw.). Wir wollen Lösungen anbieten, die sich wirklich auf das Leben auf dem gesamten Planeten Erde auswirken können. Dank unseres hoch motivierten Team von Expert\*innen glauben wir, dass uns dies gelingen wird.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Wir unterstützen und befürworten kultiviertes Fleisch und verfolgen einen umweltorientierten Ansatz in Bezug auf das, was wir als Menschen und damit auch unsere Haustiere essen.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Ja, wir arbeiten mit Nichtregierungsorganisationen (GFI, veganen und vegetarischen Institutionen, ..), mit Unternehmen der Tiernahrungsindustrie, Labors und Aufsichtsbehörden zusammen.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

media@benemeat.com



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Vendula Kučerová

Lizenz: CC-BY-SA - Attribution-ShareAlike





Mitteleuropa



Deutschland



Organisation

## 20. ProVeg e. V.



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Die deutsche Vertretung der Organisation ProVeg International verfolgt die Mission, das globale Ernährungssystem zu verändern, indem tierische Produkte durch pflanzenbasierte und kultivierte Alternativen ersetzt werden. Die Wurzeln der Organisation reichen bis ins Jahr 1892 zurück. Seit 2017 agiert ProVeg als weltweites Netzwerk und ist mittlerweile in 12 Ländern auf 4 Kontinenten vertreten - in Belgien, China, Deutschland, Malaysia, den Niederlanden, Nigeria, Polen, Südafrika, Spanien, Tschechien, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten.

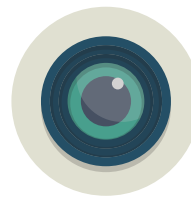
Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Unser Ziel ist es, bis 2040 weltweit 50 % der tierischen Produkte durch pflanzenbasierte und kultivierte Lebensmittel zu ersetzen.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

ProVeg arbeitet auf nationaler und internationaler Ebene mit Entscheidungsgremien, Regierungen, Unternehmen der Lebensmittelproduktion und des Einzelhandels, Investor\*innen,

den Medien und der Öffentlichkeit zusammen, um den Übergang zu einer Gesellschaft und Wirtschaft zu unterstützen, die weniger abhängig von der Tierhaltung und nachhaltiger für Menschen, Tiere und den Planeten ist.



### Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Die deutschland- und weltweiten Aktivitäten von ProVeg e. V. werden durch Mitgliedsbeiträge, Spenden, Zuschüsse und Umsätze aus Lizenzgebühren, Sponsoring und Beratung, einschließlich Schulungen, gedeckt

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Siehe oben

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Der Kontakt zu Lebensmittelproduzent\*innen und -anbieter\*innen ist von zentraler Bedeutung, um pflanzenbasierte Angebote auf breiter Basis verfügbar zu machen. Nur ein breites und überzeugendes Angebot kann die

erlernten Gewohnheiten und verinnerlichten Überzeugungen der Verbraucher\*innen in Frage stellen. Die Arbeit von ProVeg richtet sich daher explizit an marktführende Unternehmen der Lebensmittelindustrie, große Unternehmen des Einzelhandels, innovative Start-ups und den Außer-Haus-Markt, von der Gemeinschaftsverpflegung bis hin zu Fastfood- und Kaffeehausketten.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

ProVeg berät erfolgreich Stakeholder entlang der Wertschöpfungskette - von Außer-Haus-Köch\*innen und Küchenchefs bis hin zu Unternehmen des Einzelhandels und der Lebensmittelproduktion sowie aufstrebenden Start-ups im Sektor der pflanzenbasierten Ernährung. Rankings und vergleichende Studien dienen als Ansporn. Fachveranstaltungen wie die New Food Conference bieten Vernetzungsmöglichkeiten zur weiteren Stärkung der Branche.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

ProVeg ist in den letzten Jahren deutlich gewachsen - sowohl international als auch in Deutschland auf jeweils über 110 Mitarbeitende (Stand: Oktober 2023). Gleichzeitig ist Deutschland zum größten Markt für pflanzenbasierte Alternativen in Europa geworden und der Fleischkonsum hierzulande ist zurückgegangen. Wir können beobachten, wie unser Einfluss gewachsen ist, und wir haben vor, weiterzumachen, bis wir unsere Mission erreicht haben.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Halbierung der Nutztierhaltung bis 2040: 50by40

Umsetzung nationaler Ernährungsrichtlinien für eine pflanzenbetonte Ernährung in Deutschland

Anerkennung des Ernährungssystems als Kernthema der internationalen Klimapolitik: Food4Climate-Pavillon auf der COP27+28

Etablierung der Mehrwertsteuer als klimapolitisches Steuerungsinstrument in Deutschland: 0 % fürs Klima

Förderung der Entwicklung alternativer Proteine und zellkultivierter Ansätze: Projekt Smart Protein

Faires Labelling für alternative Proteinprodukte praktizieren

Einrichtung einer nationalen Kontaktstelle für neuartige Lebensmittelanwendungen im Auftrag der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA)

Erarbeitung einer nationalen Roadmap für die alternativen Proteine der Zukunft in Deutschland

Aufstockung der öffentlichen Mittel für die Forschung und Entwicklung von alternativen Proteinprodukten in Deutschland

Einrichtung eines Forschungsclusters zu alternativen Proteinen in Deutschland

Entwicklung von Leitlinien, die eine Verkostung von kultivierten Produkten vor dem Inverkehrbringen in Deutschland ermöglichen

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

European Vegetarian Union

50by40

Initiative "Ernährungswende anpacken"

Erfa FoodService

"Smart Protein" project

Fraunhofer IVV

Climate Alliance Germany

German League for Nature Conservation and Environmental Protection (Deutscher Naturschutzring DNR)

Initiative "Transparente Zivilgesellschaft", Transparency International Deutschland e. V.

Alliance "Rechtssicherheit für politische Willensbildung", Initiative "Zivilgesellschaft ist gemeinnützig"

Charta der Vielfalt

Aktion Courage e. V.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

info@proveg.com



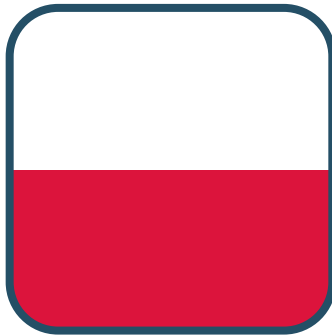
### Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Matthias Rohra,  
Executive Director ProVeg  
e. V.

Lizenz: CC-BY - Attribution



Mitteleuropa



Polen



Organisation

## 21. Green REV Institute & Future Food 4 Climate



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Das Green REV Institute ist ein polnischer grüner Think Tank, ein Klima-Watchdog, der sich für die Transformation des Ernährungssystems einsetzt. Das Green REV Institute verbindet die Punkte Menschenrechte, Tierrechte und das Klima. Es wurde 2014 gegründet und setzt sich für einen systemischen Wandel ein und baut Kooperationen und Partnerschaften für die Transformation des Ernährungssystems auf.

Das Green REV Institute ist eine Mitgliedsorganisation von 50by40, Eurogroup for Animals, World Federation for Animals, European Vegetarian Union, Aquatic Animal Alliance, TAPP Coalition, PlantEurope network, OFOP, Niech Żyja, eine von 10 NGOs in der EU Platform on Animal Welfare, und unterstützt den Plant Based Treaty.

Das Green REV Institute ist Initiator und Betreiber der ersten Advocacy-Koalition für die Umgestaltung des Ernährungssystems in Polen "Future Food 4 Climate", Organisator der internationalen Veranstaltung European Vegan Summit, Produzent der Berichte Vegan Warsaw und The Vegan Business Talks. Das Green REV Institute engagiert junge Menschen in

der Advocacy, Bildung und Mobilisierung zur Verbesserung des Ernährungssystems durch die Green Advocacy Academy.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Eine gerechte Umgestaltung des Ernährungssystems ist der Eckpfeiler der Menschenrechte, der Tierrechte und der Klimaschutzmaßnahmen. Die Umgestaltung des Ernährungssystems ist eine Frage der sozialen und ernährungspolitischen Solidarität sowie des Aufbaus einer modernen, ressourceneffizienten und integrativen Wirtschaft für alle. Als REV arbeiten wir durch Kollaboration und binden die Jugend in Klimadiskussionen, Lobbyarbeit und Watchdog Aktivitäten ein. Das strategische Ziel der Future Food 4 Climate-Koalition ist es, zum Wandel des Ernährungssystems in Polen und auf europäischer Ebene beizutragen, um die Auswirkungen des Lebensmittelsektors auf den Klimawandel zu verringern und die Lebensqualität von Menschen und Tieren zu verbessern.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

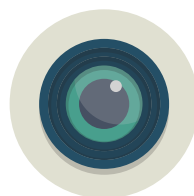
Als REV agieren wir als Befürworter, Watchdog und Förderer des öffentlichen Diskurses über das Ernährungssystem und der Zusammenarbeit für Veränderungen. Seit 2021 bilden wir eine Koalition für die Umgestaltung des Ernährungssystems mit

dem Namen Future Food 4 Climate (bestehend aus 91 zivilgesellschaftlichen Organisationen) und arbeiten mit lokalen Behörden zusammen, um die Lebensmittelpolitik zu gestalten, den Zugang zu veganen Mahlzeiten in Schulen und Vorschulen zu fördern und uns für eine umweltfreundliche öffentliche Beschaffung einzusetzen. Auf EU-Ebene setzen wir uns für Änderungen und Reformen der Gemeinsamen Agrarpolitik ein, drängen auf das Gesetz für nachhaltige Ernährungssysteme und unterstützen die Ziele der Farm to Fork-EU-Strategie. Wir fördern den globalen Diskurs durch den Europäischen Vegan-Summits und stärken die Jugend durch die Green Advocacy Academy.

### Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Innovativ an dem oben beschriebenen Ansatz ist die Fokussierung auf den Aufbau einer breiten Koalition für die Transformation des Ernährungssystems (Future Food 4 Climate), an dem zahlreiche Organisationen der Zivilgesellschaft zusammenarbeiten.

Darüber hinaus zeigt der Fokus auf die Beteiligung lokaler Behörden an der Gestaltung der Ernährungspolitik und die Förderung veganer Mahlzeiten in Schulen und Vorschulen einen basisdemokratischen Ansatz für die Transformation des Ernährungssystems. Die Lobbyarbeit auf EU-Ebene mit Schwerpunkt auf der Gemeinsamen Agrarpolitik und den Gesetzen für ein nachhaltiges Ernährungssystem sowie der globale Diskurs im Rahmen des Europäischen Vegan-Summits zeugen von einer facettenreichen Strategie zur Förderung des systemischen Wandels. Darüber hinaus zeigt der Schwerpunkt auf der Befähigung der Jugend durch die Green Advocacy Academy unser Engagement für die Einbindung der nächsten Generation in Klimamaßnahmen und die Reform des Ernährungssystems.



## Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Wir suchen regelmäßig Sponsor\*innen, die bereit sind, einen gerechten Wandel zu unterstützen. Derzeit werden wir ausschließlich durch Zuschüsse finanziert.

### Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Wir überprüfen ständig unsere Finanzierungspläne. Wir wissen, wie wichtig es ist, einzelne Spender\*innen einzubeziehen, aber da wir systemisch arbeiten und unsere Botschaft sehr klar ist, stellt dies derzeit eine Herausforderung dar.

### Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Die größte Herausforderung besteht in der fehlenden Diskussion über Klima, Gesundheit und Tierrechte, die die Landwirtschaft und das Ernährungssystem einbezieht und Raum für Veränderungen schafft. Die Landwirtschaft wird oft als ein eigenständiger Sektor wahrgenommen, der in erster Linie auf Wettbewerbsfähigkeit ausgerichtet ist. Es fehlt immer noch eine echte Diskussion über die Folgen der Intensivierung der Landwirtschaft, die Auswirkungen öffentlicher Fördermittel auf negative Trends in der Lebensmittelproduktion und die Unterstützung industrieller Betriebe. Was fehlt, ist, Lebensmittel und den "Teller" in den Mittelpunkt der Debatte zu stellen, und zwar nicht als Privatangelegenheit, sondern als öffentliches Gut und Ressource, wobei ihre Rolle als Verursacher von Klima- und Gesundheitskrisen sowie gesellschaftlicher Probleme erkannt werden muss. Der pflanzenbasierte Sektor wird sowohl von den Regierungen als auch von der EU zu wenig unterstützt und oft als unbedeutend angesehen.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Beim Aufbau der Kooperation und einer kritischen Masse, also einer kritischen Masse der Befürworter\*innen, innerhalb der Future Food 4 Climate-Koalition geht es darum, ein Netzwerk von Befürworter\*innen für einen Wandel des Ernährungssystems zu schaffen. Wir legen großen Wert auf die Zusammenarbeit mit Stadträten bei unseren Bemühungen, den Zugang zu veganen Mahlzeiten in Bildungseinrichtungen einzuführen und eine städtische Ernährungspolitik zu erarbeiten.

Unsere anderen Programme, wie der Europäische Vegan Summit und die Green Advocacy Academy, sind komplementär und verstärken unsere Initiativen. Advocacy ist das Herzstück von REV, bei dem wir mit Entscheidungsträger\*innen in Kontakt treten. Die Sicherstellung des Zugangs zu gesunden, pflanzenbasierten Lebensmitteln ist eine Frage der Bekämpfung von Ernährungsarmut, der Ernährungssicherheit, des Klimaschutzes und des Schutzes von sogenannten Nutztieren. Unsere Bemühungen dienen als Gegengewicht zu den Lobbyaktivitäten der Tierhaltungsindustrie.

Unsere Aktionen: REV hat erfolgreich mit mehr als 90 zivilgesellschaftlichen Organisationen (CSO) in Polen und der Ukraine zusammengearbeitet und im Dezember 2021 die Future Food 4 Climate-Koalition gegründet. Mehr als 60 zivilgesellschaftliche Organisationen sind außerhalb Warschaws angesiedelt, mehr als 30 von ihnen werden von Jugendorganisationen geführt. Diese Koalition stellt eine kritische Masse von Organisationen und Einzelpersonen dar, die sich mit Fragen der Menschenrechte, des Klimas, der biologischen Vielfalt und der Tierrechte befassen. Das Green REV Institute hat 2023 in Zusammenarbeit mit den Partnern von Future Food 4 Climate (FF4C) zwei Veranstaltungen in Wrocław und Krakau organisiert, bei denen mit Ratsmitgliedern über Themen im

Zusammenhang mit Lebensmitteln und die Verbesserung des Ernährungssystems debattiert wurde.

Das Engagement von REV erstreckt sich auf eine breite Palette von Veranstaltungen und Initiativen, darunter die Teilnahme am Frauenkongress, das Active Planet Forum, Treffen mit der Ombudsperson und Konsultationen in Wrocław zu Lebensmitteln und Local Green Deals. Wir haben auch an Veranstaltungen wie dem Green Film Festival, der Krakow Academy of Climate, der Zero Carbon Conference, den Freedom Games und anderen teilgenommen, bei denen Diskussionen über Lebensmittel und nachhaltige Ernährungssysteme geführt wurden. REV hat eine lange Tradition in der Zusammenarbeit mit Entscheidungsträgern auf EU-, nationaler und kommunaler Ebene, mit Kommunalverwaltungen (über 15 Ratsmitglieder) und relevanten Behörden zu Fragen der lokalen Ernährungspolitik, pflanzenbasierten Mahlzeiten in Schulen und Programmen für nachhaltige Ernährungssysteme. Die Organisation nimmt aktiv an öffentlichen Konsultationen (auf EU-Ebene und auf nationaler Ebene) teil und leistet einen Beitrag zu Diskussionen über die Gesetzgebung in Bezug auf das Ernährungssystem.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Wir sind Teil der informellen Koalition in Polen #WyboryDlaczego2023 (VoteForAnimals2023); mit Compassion in World Farming Poland, Albert Schweitzer Foundation Poland, Eurogroup for Animals und Open Cages. Gemeinsam haben wir die Kampagne vor den Wahlen aufgebaut, die sich auf Nutztiere und ein nachhaltiges Ernährungssystem in Polen konzentriert. Wir schlossen uns dem von Feedback EU durchgeführten Projekt zu Supermärkten an und führten die Analyse und unternehmerische Advocacy-Arbeit gegenüber den fünf größten Supermärkten in Polen durch.



Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Wir wollen, dass das Green REV Institute und Future Food 4 Climate an der Spitze des systemischen Wandels in der Landwirtschaft und im Ernährungssystem stehen. Bis 2028 streben wir an, Organisationen anzuführen, die sich für die Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik zu einer Gemeinsamen Ernährungspolitik einsetzen. Wir wollen die größte entscheidende Koalition für den Zugang zu gesunden Lebensmitteln in Polen gründen, mit lokalen Behörden zusammenarbeiten, uns in der Lobbyarbeit für Unternehmen engagieren und so Veränderungen in Richtung einer solidarischen Ernährung lenken - für Tiere, Menschen und das Klima.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Rechtsvorschriften für ein nachhaltiges Ernährungssystem (Lebensmittelverschwendung, öffentliches Beschaffungswesen, Zugang zu gesunden, veganen Lebensmitteln in öffentlichen Einrichtungen, Kennzeichnung für Klima, Tierrechte und Menschenrechte);

Umschichtung öffentlicher Mittel: z. B. GAP, Europäischer Fonds für regionale Entwicklung, Horizont 2020 zugunsten des pflanzenbasierten Sektors statt des tierischen Landwirtschaftssektors;

Schließung von Massentierhaltungen und Unterstützung lokaler, pflanzenbasierter Landwirtschaftsbetriebe und des Übergangs zu einer pflanzenbasierten Landwirtschaft;

Umwandlung der Gemeinsamen Agrarpolitik in eine Gemeinsame Ernährungspolitik;

Einrichtung von Fonds für den pflanzenbasierten Sektor;

Klimabildung sollte die Bildung über das Ernährungssystem einschließen.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

50by40, Eurogroup for Animals, World Federation for Animals, TAPP Coalition, European Vegetarian Union, Akkreditierung durch UNEP, EU Platform on Animal Welfare, Aquatic Animal Alliance, OFOP (Nationale Föderation polnischer NGOs), Niech Żyją (eine polnische NGO), Inicjatywa Nasz Rzecznik (Initiative "Unser Ombudsmann").

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

[anna@greenrev.org](mailto:anna@greenrev.org); [kontakt@greenrev.org](mailto:kontakt@greenrev.org)



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Green REV Institute

Lizenz: CC-BY - Attribution



Mitteleuropa



Luxemburg



Catering

## 22. Vegan Venue Sàrl



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Wir sind ein Catering-Unternehmen, das Kochkurse, Teambuilding und private Kochservices anbietet.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

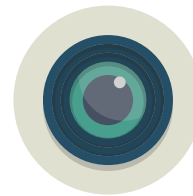
Wir wollen einen Unterschied machen und eine gewaltfreie, gesunde und nachhaltige Lebens- und Ernährungsweise fördern.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Wir wollen gesunde Ernährungsgewohnheiten weiter fördern.

Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Wir bieten 100 % pflanzenbasierte, lokal bezogene, saisonale und biologische Lebensmittel an und unterstützen damit sowohl den Planeten als auch die lokale Wirtschaft.



### Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Wir finanzieren uns selbst.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Ja

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Die Mehrheit der Menschen hält eine pflanzenbasierte Lebensweise immer noch für extrem, zu anstrengend und restriktiv. Der beste Weg, um Brücken zwischen ihnen zu bauen, ist das gemeinsame Essen.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Soziale Netzwerke sind bisher die beste Option für Werbung. Sie ist (dort) kostengünstig und wenn Sie Ihr Publikum richtig ansprechen, sind die Gewinne beträchtlich.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Gesunde, pflanzenbasierte und nachhaltige Lebensmittel sind die Zukunft. Die Nachfrage verdoppelt sich fast alle 24 Monate. Je mehr Menschen sich der Herausforderungen für das Klima und die Gesundheit bewusst sind, desto besser ist es.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Wir hätten schon vor 35 Jahren handeln müssen, um den Klimawandel aufzuhalten. Deshalb sollten wir jetzt handeln, um die künftigen Generationen zu retten. Unser Planet hat Priorität und nicht der Profit.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Nein

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

info@pure.lu



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Green REV Institute

Lizenz: CC-BY-NC - Attribution-NonCommercial



Mitteleuropa



Slowenien



Unternehmen

## 23. Juicy Marbles



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Juicy Marbles hat im Jahr 2020 mit der Veröffentlichung von limitierten Produktlinien begonnen.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

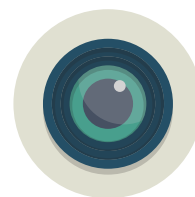
Unser Ziel ist es, unvergessliche Kocherlebnisse zu schaffen und die Vielfalt der Möglichkeiten der pflanzenbasierten Kochkunst zu erweitern.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Seit 2020 haben wir drei "Whole-Cuts" (ganze Fleischstücke) aus pflanzenbasiertem Fleisch auf den Markt gebracht: Das Thick-Cut Filet, das 750g Whole-Cut Loin (Lende) und seit kurzem auch die Bone-In Ribs (Rippchen mit Knochen). Alle unsere Teilstücke haben eine ähnliche "Muskelfleisch"-Textur, die nicht nur extrem fleischig, sondern auch unglaublich vielseitig ist. Wir würzen unsere Produkte auch nicht übermäßig, sondern sorgen dafür, dass der Koch oder die Köchin so viel Einfluss auf den Geschmack seines Gerichts hat wie möglich.

Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Wir waren das erste Unternehmen, das pflanzenbasiertes Fleisch mit Fettmarmorierung auf den Markt gebracht hat, und sind, wenn ich mich nicht irre, das einzige Unternehmen auf dem Markt, das diese Marmorierung hat. Dies ist nicht nur ästhetisch ansprechend, sondern verleiht dem Fleisch auch ein butterartiges Mundgefühl, das der Fettmarmorierung ähnelt. Generell ist die Möglichkeit, pflanzenbasiertes Fleisch wie einen "Muskel" zu behandeln, mit dem man auf unzählige Arten experimentieren kann, in der pflanzenbasierten Küche völlig neu. Mit der Einführung des Whole-Cut Loin im Jahr 2022 haben wir uns in dieser Hinsicht verdoppelt.



### Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Zunächst mit einer Anfangsinvestition für die Teilnahme am Y-Combinator, gefolgt von einer Seed-Finanzierungsrunde.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Wir können keine Einzelheiten bekannt geben, aber ja, wir sind finanziell stabil aufgestellt.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Eine Hürde war, zu lernen, wie wir unsere Produkte vermarkten können. Ein direkter Vergleich mit ihren fleischhaltigen Gegenstücken schien uns der klarste Weg zu sein, den Leuten zu sagen, wie sie sie zubereiten sollten. So wurde unser erstes Steak zunächst "Filet Mignon" genannt. Damit wurde jedoch eine unrealistische Erwartung geweckt, die zu einer Menge unbeabsichtigter Kritik führte. Nachdem wir fast ein Jahr lang von Journalist\*innen gehört hatten: "Dieses Steak ist großartig, aber es ist kein Filet Mignon", benannten wir das Produkt in "Thick-Cut Filet" um und haben seitdem keinen solchen Kommentar mehr gehört.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Der Direktvertrieb an Kund\*innen (D2C) und das E-Mail-Marketing haben entscheidend zum Aufbau unserer Marke beigetragen. Zu Beginn gaben sie einen direkten Einblick in die Erfahrungen der Kund\*innen und halfen uns, das Produkt schnell zu verbessern und zu entscheiden, welche Produkte wir als nächstes herausbringen sollten. Die Fokussierung auf D2C hat uns auch geholfen, eine extrem loyale Stamm an Kund\*innen aufzubauen, mit der wir das Gefühl einer echten persönlichen Verbindung haben. Es war uns sehr wichtig, diese Beziehungen durch einen ausgezeichneten Support für Kund\*innen und kontinuierliches Feedback zu pflegen.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Regelmäßige Tischtennis-Matches und ausgedehnte Gesprächsrunden an der Kaffeemaschine sind die Grundpfeiler, die unsere geistige Gesundheit aufrechterhalten.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Es ist unmöglich zu sagen, wie sich die veränderten Vorlieben auf Unternehmen wie das unsere auswirken werden - selbst in ein paar Jahren noch. Wir sind jedoch der Meinung, dass ganze pflanzenbasierte Fleischstücke ein kleiner, aber notwendiger Teil der zukünftigen Lebensmittellandschaft sind, so dass die Zukunft vorerst vielversprechend aussieht.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Gleiche Behandlung wie jedes andere Lebensmittelunternehmen, und es wäre zu begrüßen, wenn die Bedenken hinsichtlich der Kennzeichnung pflanzenbasierter Produkte als "Fleisch" ausgeräumt werden könnten.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Wir werden vom World Fund finanziert.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Bitte kontaktieren Sie mich, unter [magnus.ruben@juicymarbles.com](mailto:magnus.ruben@juicymarbles.com)



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Magnus Ruben, Leiter der Abteilung Partnerschaften bei Juicy

Marbles

Lizenz: CC-BY - Attribution



Südosteuropa



Bosnien und Herzegowina



Organisation

## 24. VivaBiH (Verband der Veganer\*innen in Bosnien und Herzegowina)



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Der 2016 gegründete Verband der Veganer\*innen in Bosnien und Herzegowina (VivaBiH) ist als gemeinnützige Organisation für Ernährungsumstellung und Veganismus Pionier in Bosnien und Herzegowina. Geleitet von einem unerschütterlichen Engagement für die Förderung von Tierrechten und ökologischer Nachhaltigkeit, führt VivaBiH Kampagnen zur Ernährungsumstellung durch und fördert unermüdlich Tierrechte und nachhaltige Ernährungssysteme im ganzen Land.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Unser Ziel ist es, eine mitfühlende Welt zu schaffen, in der alle Tiere gedeihen können und Freiheit und Rechte genießen, ohne für Nahrung, Kleidung, Experimente oder Unterhaltung ausgebeutet zu werden. Wir stellen uns eine Zukunft mit ethischen, ökologisch nachhaltigen und gesunden Ernährungssystemen vor, die die Würde und das Wohlbefinden jedes Lebewesens respektieren.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

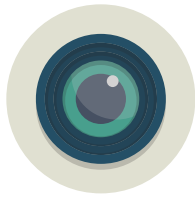
Wir schärfen das Bewusstsein für die Ausbeutung von Tieren und klären verschiedene Gemeinschaften über die ethischen, ökologischen und gesundheitlichen Vorteile der veganen Ernährungsweise auf. Durch die Förderung der Zusammenarbeit mit Stakeholdern bemühen wir uns, erschwingliche vegane Lebensmittel für alle zugänglich zu machen und die Menschen zu befähigen, mitfühlende, nachhaltige und gesunde Entscheidungen für sich und den Planeten zu treffen.

Eine Initiative, die uns sehr am Herzen liegt, ist die Aufnahme von mehr pflanzlichen Optionen, wo immer dies möglich ist, und das Streben nach einer langfristigen Reduzierung von tierischen Produkten.

Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Wir glauben, dass wir durch das Angebot von kostenloser Bildung, Dienstleistungen, Unterstützung und allem, was für Hotels, Restaurants, Schulen oder andere Rechtsträger notwendig ist, denjenigen, die daran interessiert sind, mehr pflanzliche Optionen anzubieten, helfen können, mehr vegane/pflanzenbasierte und letztendlich weniger Gerichte mit tierischen Produkten zu servieren.





## Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Durch private Mittel und einige Zuschüsse für Organisationen, die sich für eine Ernährungsumstellung einsetzen.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Derzeit haben wir keine Einnahmen aus diesem Projekt, obwohl es technisch möglich ist, mit dem Projekt Geld zu verdienen. Wir glauben jedoch derzeit, dass das Projekt nicht so effektiv wäre, wenn wir einen finanziellen Ertrag daraus verlangen würden. Wir glauben, dass wir in der Zukunft in der Lage sein werden, eine finanzielle Rendite aus dem Projekt zu erzielen.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Die Zusammenarbeit mit vielbeschäftigten Köch\*innen und Manager\*innen ist immer eine Herausforderung, aber ein guter Plan und Kommunikationsfähigkeiten haben uns geholfen, ihre Perspektive zu erkennen und herauszufinden, wie wir gemeinsam eine pflanzenbasierte Zukunft anstreben können.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Explaining all the benefits the other party will have by including more plant-based options, as we believe in almost all partnerships, every side seeks to have something that benefits them, so an other-party benefit story approach might be helpful. Use your social media to promote others who got involved in your project.

Wir möchten alle Vorteile erläutern, die die andere Seite durch die Einbeziehung von mehr pflanzenbasierten Optionen hat, denn wir glauben, dass in fast allen Beziehungen jede Seite etwas anstrebt,

das für sie selbst von Vorteil ist. Ein Ansatz, der die Vorteile der anderen Seite erläutert, kann hilfreich sein. Nutzen Sie Ihre sozialen Medien, um für andere zu werben, die sich an Ihrem Projekt beteiligt haben.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Andere Organisationen und Personen, die sich in ähnlicher Weise engagieren, konnten uns direkt oder indirekt zeigen, wie wir die Wirksamkeit unseres Projekts verbessern können.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Wir sehen uns als Pionier-Verband im Bereich der Ernährungsumstellung und des Einsatzes für Veganer\*innen in Bosnien und Herzegowina und darüber hinaus. Wir gehen davon aus, dass unser institutionelles Aufklärungsprogramm dazu beitragen wird, die Popularität pflanzenbasierter Gerichte in Bosnien und Herzegowina erheblich zu steigern, ebenso wie unsere öffentlichen Sensibilisierungskampagnen, die einen großen Einfluss auf die Meinung der Menschen über die Nutzung tierischer Produkte in ihrer Ernährung haben.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Beenden Sie die Subventionen für tierische Produkte und finanzieren Sie stattdessen pflanzenbasierte Produkte.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Ja

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

[info@vivabih.org](mailto:info@vivabih.org)



### Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: VivaBiH (Verband  
der Veganer\*innen in  
Bosnien und Herzegowina  
von Bosnien und Herzegowina)

Lizenz: CC-BY - Attribution



Südosteuropa



Griechenland



Gastronomie

## 25. Koukoumi Vegan Hotel



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Das Koukoumi Hotel ist ein 5-Sterne Hotel, das erste und einzige vegane Hotel in Griechenland. Koukoumi bedeutet im mykonischen Dialekt "windgeschützt", ein gemütlicher Ort zum Kuschneln. Koukoumi ist seit dem Jahr 2020 in Betrieb.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Das Koukoumi Hotel liegt im Herzen der Insel Mykonos, im traditionellen Dorf Ano Mera, und wurde als friedlicher Zufluchtsort für anspruchsvolle Reisende geschaffen. In dieser Umgebung haben wir versucht, frischen Wind in die Gastfreundschaft zu bringen, eine intimere Seite der Insel zu zeigen und eine neue Lebensphilosophie zu fördern. Wir können das Leben genießen, ohne Tieren, der Umwelt oder uns selbst zu schaden. Veganer\*innen werden sich hier zu Hause fühlen und jeder kann eine alternative und friedliche Lebensweise ausprobieren, die gleichzeitig alle Sinne befriedigt.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Wir respektieren die Prinzipien von Authentizität, Einfachheit und

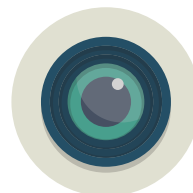
Ausgewogenheit und bieten einen tadellosen Service, während die Gäste sich zurücklehnen, entspannen und eine gesunde und harmonische Unterkunft genießen können.

Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Da wir selbst Mykonier\*innen sind, wurden wir von der einzigartigen Architektur der Insel und ihrer Tradition der echten Gastfreundschaft inspiriert.

Mit dem Koukoumi Hotel wollten wir ein Zuhause für Sie bauen, nicht nur ein Hotel.

Ein Zuhause, das wir mit Ihnen teilen können, ebenso wie unsere Ansichten über eine ganzheitliche Lebensweise: durch unsere ausschließlich vegane Küche, unsere Suiten im Boho-Chic und Einrichtungen wie das Spa, den Fitnessraum und den Pool



### Einblicke und Erkenntnisse

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Eine Hürde bestand darin, ein ausgewogenes kulinarisches Erlebnis zu

schaffen und sich dabei von authentischen griechischen Aromen inspirieren zu lassen.

Eine vegane Ernährung ist natürlich, frei von Tierquälerei und vollwertig. Sie ist eine vernünftige Wahl für einen gesunden Lebensstil. Obst, Gemüse, Hülsenfrüchte, Vollkorn, Samen und Nüsse in ausgewogener Kombination enthalten alle notwendigen Nährstoffe, die den Bedürfnissen aller Menschen aus allen Kulturen und Religionen gerecht werden.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Bei Koukoumi fördern wir eine ganzheitliche Lebensweise, die auf Mitgefühl und Respekt gegenüber der Umwelt, den Tieren und den Menschen beruht. Das Ökosystem zu respektieren bedeutet, die besten Praktiken in Bezug auf Nachhaltigkeit einzuführen. Wir sorgen uns um Mutter Erde und fühlen uns dafür verantwortlich, sie zu schützen. Dieses Land gehört nicht uns, sondern unseren Kindern.

Unsere Zukunftspläne:

**Gründach:** Begrünte Dächer sind energieeffizient und haben eine Reihe von Vorteilen: Sie dienen als Isolierung und senken die Energiekosten. Sie verbessern die Luftqualität rund um das Gebäude und minimieren den CO<sub>2</sub>-Ausstoß. Sie verringern den Außenlärm. Sie verringern den Abfluss von Regenwasser und vermeiden das Überlaufen der Dachrinne. Sie tragen dazu bei, dass Sonnenkollektoren mehr Sonnenlicht absorbieren und somit effizienter arbeiten. Sie sind eine natürliche Form des Feuerschutzes, da die Pflanzen Wasser speichern. Begrünte Dächer halten länger, da die Dachmaterialien geschützt sind. Sie sind wunderschön und können als Lebensraum für viele Vogelarten dienen.

**Kompost:** Der Prozess der Kompostierung ist sehr vorteilhaft für die Umwelt, nicht nur, weil er die Menge der weggeworfenen Lebensmittel- und Gartenabfälle reduziert, sondern auch,

weil er den Bedarf an Kunstdünger verringert. Wir bei Koukoumi machen uns diese nachhaltige Praxis zu eigen, indem wir unseren eigenen Komposthaufen anlegen. Auf diese Weise können Küchenreste, aber auch Laub und Gras wiederverwertet werden. Wir sammeln sie in einem Kompostbehälter, der so konzipiert ist, dass die Zersetzung mit Hilfe nützlicher Mikroorganismen beschleunigt wird, ohne dass Methan - ein starkes Treibhausgas - freigesetzt wird. Der Kompost wird zu einem milden Naturdünger, der die Pflanzen nicht verbrennt wie chemische Düngemittel. Die in den Boden zurückkehrende Erde wird mit organischen Stoffen und wertvollen Nährstoffen angereichert, die das Pflanzenwachstum verbessern und die Gesundheit und Fruchtbarkeit der Pflanzen fördern.



## Austausch

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Wir sind gerne bereit, jede Anfrage unter [info@koukoumihotel.com](mailto:info@koukoumihotel.com) zu beantworten.



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Koukoumi

Lizenz: CC-BY - Attribution



Südosteuropa



Zypern



Initiative

## 26. Vegan Fam Festival Cyprus



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Wir sind drei langjährige Freunde. Unsere erste Veranstaltung auf Zypern fand 2019 statt.

<https://facebook.com/events/s/vegan-fam-festival/382229769072698/>

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

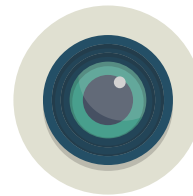
Unser Ziel ist es, den pflanzenbasierten Lebensstil bekannt zu machen und neugierige Menschen mit unserer Liebe und unserem Mitgefühl vertraut zu machen.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Wir organisieren jedes Jahr mehrere vegane Pop-up-Events und zwei größere Veranstaltungen: Vegan Fam Flavours im Mai und das Vegan Fam Festival im September.

Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Wir sind eine familienorientierte Veranstaltung und bevorzugen den Ansatz mit Zuckerbrot und nicht mit der Peitsche.



### Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Wir haben uns von Anfang an selbst finanziert, aber wir haben auch ein Unternehmenssponsoring aufgebaut, das die Infrastruktur finanziert, da der Eintritt für die Öffentlichkeit kostenlos ist.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Nach den ersten drei Jahren haben wir es gerade geschafft, mit einem kleinen Gewinn den Ausgleich zu schaffen, um die Erweiterungen für unsere nächste Veranstaltung zu finanzieren.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Wie bei jedem Projekt dieser Größenordnung stießen wir auf zahlreiche Probleme, von den Stakeholdern bis hin zur Infrastruktur, aber mit kühlem Kopf und Entschlossenheit konnten wir sie überwinden und das Projekt zum Erfolg führen.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Die Tatsache, dem Publikum freien Eintritt zu gewähren, so dass jeder an unseren kostenlosen Seminaren und Workshops teilnehmen kann, hat dazu geführt, dass jede Veranstaltung von mehr als 4.000 Personen besucht wird.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Wir haben verschiedene Unternehmenssponsor\*innen, die nicht nur die Finanzmittel, sondern auch wichtige Infrastruktur wie Sonnen-/ Regenschirme und öffentliches Mobiliar bereitstellen.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Wir werden unser Projekt weiter ausbauen und verbessern, indem wir jede Veranstaltung mit besseren Anbietern, interessanteren Aktivitäten, Unterhaltung und Musikperformances bereichern.

veganen Angeboten, Restaurants und auch Rezepten usw. suchen können.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Info@eventsforthought.com



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Nicholas Bates

Lizenz: CC-BY - Attribution



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Sie sollten unsere Veranstaltungen besuchen und sich über diesen schnellen und nachhaltigen Lebensstil bewusst werden sowie ihn in ihrer Politik stärker berücksichtigen.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Wir betreiben auch CyprusVeganGuide.com, eine Informationsplattform, auf der interessierte Personen nach lokalen





Südosteuropa



Bulgarien



Köchin

## 27. Nikoleta Koleva



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Mein Name ist Nikoleta Koleva, ich arbeite seit 2013 als Köchin für pflanzenbasierte Kulinarik, Retreat-Köchin und Kochlehrerin.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Mein Ziel ist, Bewusstsein und Inspiration für eine größere Wertschätzung der pflanzenbasierten Küche und ganzheitlicher Ernährungsgewohnheiten zu schaffen.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

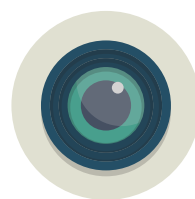
I have been teaching home cooks and professional chefs since 2016. I am one of the pioneers in my country teaching plant-based cuisine. I started with raw cuisine, raw desserts and raw chocolates classes and expanded to vegan for newbies and basic vegan, gluten and sugar free pastry master course. I published the first of its kind culinary book "Vegan Dessert (gluten and sugar free)".

Seit 2016 unterrichte ich Hobbyköche und Profiköche. Ich bin eine der Pionierinnen in meinem Land, die pflanzenbasierte Küche unterrichten. Ich begann mit Kochkursen für Gerichte und Dessert aus rohen

Zutaten, und auch für rohe Schokolade und erweiterte sie um den Kurs "Vegan für Einsteiger\*innen" und den Kurs "Vegane, gluten- und zuckerfreie Konditorei". Ich habe das erste kulinarische Buch seiner Art "Vegan Dessert (gluten- und zuckerfrei)" veröffentlicht.

Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Ich nutze verschiedene Kommunikationskanäle; ich bin freiberuflich tätig und arbeite mit verschiedenen Kochschulen zusammen. Ich versuche Vollwertkost und leicht zugängliche Zutaten zu verwenden.



### Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Durch Teilnahmegebühren, die die Teilnehmenden meiner Kurse zahlen, und durch Honorare, die ich durch meine Arbeit als Beraterin und Köchin verdiene.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Ich glaube, dass es das ist.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Vorurteile. Das Hauptvorurteil ist, dass veganes Essen geschmacklos und zu teuer ist. Wenn ich Gerichte koche, die aus leicht-zugänglichen, schmackhaften Lebensmitteln bestehen, dann können sich die Vorurteile langsam aber sicher ändern.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

Ich nutze mehrere Wege, um das Bewusstsein zu schärfen:

Ich nutze soziale Medien. Ich habe weder die Zeit noch das Budget, um tiefer in das Social Media Marketing einzutauchen und alle Möglichkeiten zu erkunden.

Ich habe ein paar Dinge gefunden, die für mich persönlich gut funktionieren, ohne zu viel Zeit und Mühe zu investieren.

Gibt es bestimmte Hilfsmittel oder andere Formen der Unterstützung, die für Sie eine Rolle gespielt haben?

Hören Sie nie auf zu lernen und verfolgen Sie Trends und Innovationen.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Ich bin eine einzelne Akteurin, die als Freiberuflerin arbeitet, immer besser wird, mehr Arbeit an verschiedenen Orten außerhalb meines Landes bekommt und an verschiedenen Projekten arbeitet.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Niedrigere Steuern auf Lebensmittel, insbesondere auf rohe Zutaten: Gemüse, Obst, Getreide und Bohnen. Förderung und Unterstützung der lokalen und regionalen Produktion.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Ja

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Facebook und Instagram  
@NikoletaKolevachef

LinkedIn Nikoleta Koleva



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Nikoleta Koleva

Lizenz: CC-BY - Attribution



Länderübergreifend



Weltweit



Initiative

## 28. Plant Based Treaty



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Die Initiative "Plant Based Treaty", die dem Fossil Fuel Non-Proliferation Treaty nachempfunden ist, wurde 2021 als Reaktion auf die katastrophale Gefahr eines Zusammenbruchs des Klimas, der Ozeane und der Umwelt gestartet.

Der Vertrag (Plant Based Treaty) konzentriert sich auf drei Kernprinzipien: Verzicht, Neuausrichtung und Wiederherstellung, um die Ausbreitung der Tierhaltung zu stoppen, eine Umstellung auf pflanzliche Ernährung durch öffentliche Aufklärung und politische Veränderungen zu fördern und Ökosysteme wiederherzustellen und zu verwildern.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Unsere Beziehung zur Natur und zu den Tieren ist die Hauptursache für die Klima- und Umweltkatastrophen, denen unsere Welt ausgesetzt ist. Das übergreifende Ziel des Plant Based Treaty ist es, einen Wandel hin zu einem pflanzenbasierten Ernährungssystem zu fördern, um innerhalb der sicheren und gerechten planetaren Grenzen zu leben. Unsere Doppelstrategie besteht darin, eine

Graswurzelbewegung für einen globalen Vertrag als Ergänzung zum Pariser Abkommen aufzubauen, um die Emissionen des Ernährungssystems anzugehen und die Zugänglichkeit zu pflanzenbasierten Lebensmitteln in wichtigen Institutionen wie Rathäusern, Schulen, Krankenhäusern und Gefängnissen durch die Umsetzung der Best Practices in der Ernährungspolitik für pflanzenbasierte Ernährungsweisen zu erweitern.

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Bis September 2023 hat eine breite Koalition von mehr als 100.000 Personen, darunter 700 Politiker\*innen, 3.000 Nichtregierungsorganisationen und Unternehmen sowie 21 Städte, die Forderung nach einem Plant Based Treaty unterstützt. Im Jahr 2022 erhielten wir den Beobachterstatus bei den Vereinten Nationen und unsere vielfältigen und weltweit repräsentativen Teams sind in Europa, Nord- und Südamerika, dem Nahen Osten, Afrika, Asien sowie in Ozeanien tätig.

Unsere Teams haben sich der politischen Lobbyarbeit verschrieben und setzen sich für den Vertrag und Best Practices in der Ernährungspolitik für pflanzenbasierte Ernährungsweisen ein. Zu den Höhepunkten des Jahres 2023 gehört,

dass unser Team in Mexiko-Stadt eine Rede in der Abgeordnetenversammlung über unsere Arbeit zur Förderung einer Umstellung auf pflanzenbasierte Ernährungsweise gehalten hat. In Neuseeland haben wir vor dem Stadtrat von Dunedin eine Erklärung abgegeben; die niederländische Abgeordnete Christine Teunissen hat im nationalen Parlament eine Frage zum Vertrag über pflanzenbasierte Lebensmittel gestellt, und die Europäische Kommission hat unseren Beitrag zu ihrem Legislativvorschlag für einen Rahmen für nachhaltige Ernährungssysteme begrüßt. In Indien hat unser Team erfolgreich Lobbyarbeit für die erste 100% pflanzenbasierte UN-Konferenz - COY Odisha - geleistet. In Buenos Aires arbeiteten wir mit einem Gefängnis zusammen, um 80 Tiere in zwei Auffangstationen freizulassen, und halfen bei der Einrichtung eines Gemeinschaftsgartens auf dem Gefängnisgelände sowie bei der Durchführung von Workshops für pflanzenbasierte Ernährung.

In Didim, der ersten Gemeinde in der Türkei, die dem Plant Based Treaty zugestimmt hat, haben wir eine erfolgreiche Partnerschaft mit der Stadtverwaltung aufgebaut. Infolgedessen eröffnete sie einen Kiosk mit 100 % pflanzenbasierter Kost an der Strandpromenade, veranstaltete ein veganes Festival, das von 200.000 Menschen besucht wurde, und schulte örtliche Cafés und Restaurants in der Veganisierung von Rezepten, damit sie pflanzenbasierte Menüs in ihre Lokale aufnehmen konnten.

Edinburgh, die erste europäische Hauptstadt, die dem Plant Based Treaty beigetreten ist, entwickelt derzeit eine stadtweite Ernährungsstrategie. Mitarbeitende des Rathauses nahmen zusammen mit Vertreter\*innen aus 25 britischen Städten an unserem Webinar über die Auswirkungen des Ernährungssystems mit Dr. Joseph Poore von der Universität Oxford teil, das vom Vegoforum mit veranstaltet wurde. Edinburgh lud das Plant Based Treaty

Team ein, im Rahmen von "Fun Day"-Veranstaltungen, die in Gemeinschaftszentren in benachteiligten Stadtteilen stattfanden, den Einwohner\*innen einen Workshop über die Vorteile einer pflanzenbasierten Ernährung zu geben. Wir nahmen daran teil, verteilten Obst, Smoothies und Haferdrinkproben an die Bevölkerung und sprachen über die Vorteile und Erschwinglichkeit einer pflanzlichen Ernährung.

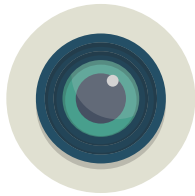
Als die Stadt Norwich (Großbritannien) dem Vertrag zustimmte, beschloss der Stadtrat, dass alle Speisen und Getränke, die bei städtischen Versammlungen und Veranstaltungen serviert werden, geeignete pflanzliche Lebensmittel enthalten müssen. Außerdem werden städtische Veranstaltungen genutzt, um umweltfreundliche pflanzliche Lebensmittel und Getränke zu fördern und zu präsentieren. Dazu gehörte auch die Bereitstellung von Informationen über die Klima- und Gesundheitsvorteile sowie die relativen Kosten der verschiedenen Lebensmittelquellen, während die Menschen auch darüber informiert wurden, wie sie sich ausgewogen pflanzlich ernähren können. Sie stimmten auch dafür, mit Gemeinschaftsgruppen in der ganzen Stadt zusammenzuarbeiten, um die Einrichtung neuer und geeigneter Gemeinschaftsgärten als Teil ihrer Biodiversitätsstrategie zu fördern.

Seit unserem Start haben wir ein weltweites Medienecho mit einer Reichweite von mehreren Millionen Menschen erreicht, unter anderem durch BBC, Al Jazeera, Reuters, Guardian, The Times, Telegraph, Jerusalem Post, Brussels Times, CBC, Forbes, Carbon Brief, Georgia Today, The Week und Time Out.

### Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Wir verfolgen bei der Kampagne einen Top-down- und einen Bottom-up-Ansatz. Im Gegensatz zu vielen Initiativen, die sich ausschließlich auf die Politik oder das Verhalten der Verbraucher\*innen konzentrieren, verfolgt der Plant Based Treaty eine Doppelstrategie. Er zielt darauf

ab, in der Zivilgesellschaft und Bevölkerung Druck für einen internationalen politischen Wandel zu erzeugen und gleichzeitig sofortige lokale Maßnahmen zu fördern.



## Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Plant Based Treaty ist ausschließlich von der Großzügigkeit unserer Spender\*innen abhängig, die unsere Ziele unterstützen, und wir erhalten keine staatlichen Zuschüsse oder Finanzmittel.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Unsere Fähigkeit, wirksame Kampagnen durchzuführen und Veränderungen herbeizuführen, hängt vollständig von der Höhe der Finanzierung ab, die wir erhalten. Eines unserer Ziele ist es, unsere Finanzierung zu diversifizieren, um Stabilität zu schaffen, und auch zu versuchen, unsere Finanzmittel zu erhöhen. Mit einer besseren Finanzierung könnten wir mehr Gelegenheiten wahrnehmen, die sich uns bieten, mehr Partnerschaften mit Gemeinden eingehen, auf mehr globalen Konferenzen präsent sein und die Teams des Plant Based Treaty weltweit ausbauen.

Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

Der Plant Based Treaty ist eine große Idee, von der einige glaubten, sie sei ihrer Zeit voraus und die Welt sei noch nicht bereit für eine Umstellung des Ernährungssystems. Wir haben uns jedoch für einen wissenschaftsbasierten Ansatz entschieden, der von vielen Politiker\*innen und Wissenschaftler\*innen unterstützt wird.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Unsere Zukunftsaussichten hängen von der weiteren Finanzierung ab. Wir gehen davon aus, dass wir in den nächsten Jahren mit mehr Städten und Institutionen zusammenarbeiten und das Profil des Plant Based Treaty und einer Umstellung auf eine pflanzenbasierte Ernährungsweise in nationalen Parlamenten und bei globalen Klimaverhandlungen schärfen werden.

In naher Zukunft entwickeln wir ein Plant Based Treaty Policy Framework und einen Leitfaden für Institutionen wie Schulen, Kindertagesstätten, Universitäten, Krankenhäuser, Gemeinden und Caterer, die sich auf Best Practices aus der ganzen Welt im Bereich der Ernährungspolitik für pflanzenbasierte Ernährung stützen.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Wir laden zunächst Politiker\*innen ein, den Plant Based Treaty individuell zu unterstützen, und ermutigen sie dann, sich für Anträge auf Stadt- und Landesebene einzusetzen, um als erste Nation Druck für die Verhandlung eines Plant Based Treaty auf globaler Ebene zu erzeugen. Wir bitten die Politiker\*innen auch, sich in ihrem Zuständigkeitsbereich für die Einführung der Best Practices in der Politik der pflanzenbasierten Ernährung einzusetzen, die mit den Zielen des Plant Based Treaty übereinstimmen, wie z. B. die Umstellung auf pflanzenbasierte Menüs und Speisepläne in Schulen, Krankenhäusern, Pflegeheimen und bei öffentlichen Veranstaltungen.

Wir fordern die nationalen Regierungen auf, Maßnahmen im Einklang mit dem Plant Based Treaty zu ergreifen, öffentliche Aufklärungskampagnen zu initiieren und

politische Instrumente wie Subventionsreformen, Besteuerung sowie Aktualisierungen der Ernährungsrichtlinien zu prüfen.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Wir sind Teil des Climate Action Network, Demand Climate Justice und YOUNGO, der offiziellen Kinder- und Jugendvertretung der UNFCCC.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

hello@plantbasedtreaty.org

[www.plantbasedtreaty.org](http://www.plantbasedtreaty.org)

[www.facebook.com/plantbasedtreaty](https://www.facebook.com/plantbasedtreaty)

[www.instagram.com/plantbasedtreaty](https://www.instagram.com/plantbasedtreaty)

[https://twitter.com/Plant\\_Treaty](https://twitter.com/Plant_Treaty)



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Nicola Harris

Lizenz: CC-BY-NC - Attribution-NonCommercial





Länderübergreifend



Deutschland



Netzwerk

## 29. Biocyclic Vegan International – Auf dem Weg zum biozyklisch-veganen Anbau



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Biocyclic Vegan International ist ein breites Netzwerk von Verbänden, Privatpersonen, Unternehmen und Institutionen aus den Bereichen Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel und Wissenschaft sowie von Organisationen, die sich für die Rechte der Tiere und eine vegane Lebensweise einsetzen.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Ziel von Biocyclic Vegan International ist die Etablierung und Förderung einer nachhaltigen, kreislauforientierten und veganen Form der ökologischen Landwirtschaft durch die Einführung der biozyklisch-veganen Prinzipien in allen Bereichen der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Frage gelegt, welche positiven Auswirkungen eine tierfreie Landwirtschaft auf Klima, Umwelt, Natur und Gesundheit sowie auf die globale Ernährungssicherheit und nicht zuletzt auf die Tierethik hat.

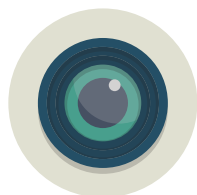
Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Über seine Mitgliedsverbände in verschiedenen Ländern berät das Netzwerk Landwirt\*innen bei der Umstellung auf biologisch-vegane Landwirtschaft und sensibilisiert die Öffentlichkeit für die Vorteile dieser Anbauform. Außerdem beteiligt es sich an Forschungsprojekten zur Humusanreicherung und nachhaltigen Steigerung der Bodenfruchtbarkeit durch biozyklische Humusböden nach rein pflanzlichen Grundsätzen.

Die Entwicklung von Biocyclic Vegan International begann 2015 mit einer Initiative in Deutschland, die 2018 zur Gründung des Förderkreises Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. führte. Maßgeblich inspiriert wurde dieser auch durch die Arbeit des Bio-Pioniers Adolf Hoops, der bereits seit den 1950er Jahren in Norddeutschland und später in Griechenland die Grundlagen für die Richtlinien für den biozyklischen Anbau gelegt hatte. Im Jahr 2017 wurden diese Richtlinien als Biozyklisch-Veganer Standard in die IFOAM-Standards-Familie aufgenommen. Er ist der einzige globale vegane Bio-Standard.

Heute ist Biocyclic Vegan International in vielen Ländern aktiv, zum Teil mit seinen nationalen Organisationen. Koordiniert

wird das Netzwerk von der gemeinnützigen Adolf-Hoops-Gesellschaft mbH mit Sitz in Berlin. Die Gesellschaft ist auch Herausgeberin des Biozyklisch-Veganen Standards und Inhaberin des Biozyklisch-Veganen Qualitätssiegels.



## Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren? Ist Ihr Konzept finanziell

tragfähig?

Gegenwärtig stützt sich Biocyclic Vegan International hauptsächlich auf ehrenamtliche Arbeit. Es gibt aber auch laufende Fundraising-Aktivitäten in den einzelnen Landesorganisationen. So erhielt der deutsche Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. eine bedeutende Projektförderung durch das Umweltbundesamt (Vegan Organic Farming - Transforming the Food System by Developing and Increasing the Contribution of Biocyclic Vegan Agriculture). Weitere Unterstützung erhält die Arbeit von verschiedenen Stiftungen, Tierrechtsorganisationen und Privatpersonen sowie aus Mitgliedsbeiträgen. Eine durchgängig stabile Finanzierung, die auch den Aufbau eines festen Teams von Mitarbeitenden ermöglichen würde, konnte jedoch noch nicht gesichert werden. Dies ist aber die Voraussetzung, um auf die wachsende Sichtbarkeit der biozyklisch-veganen Landwirtschaft in der Öffentlichkeit und die daraus resultierenden Forderungen adäquat reagieren zu können.

Womit haben Sie besonders gute Erfahrungen gemacht? Was würden Sie anderen Akteur\*innen empfehlen?

In den Jahren seit der Gründung des Netzwerks ist es gelungen, die biozyklisch-vegane Landwirtschaft auf der Ebene der landwirtschaftlichen Produktion fest zu etablieren. Etwa 50 Betriebe

weltweit sind bereits nach dem Biozyklisch-Veganen Standard zertifiziert, viele weitere arbeiten nach diesen Prinzipien, ohne bisher die Möglichkeit der Zertifizierung genutzt zu haben. Derzeit werden die Produkte hauptsächlich direkt von den Produzenten vermarktet (Hofverkauf, Abo-Boxen, Online-Shops, Crowdfarming, Solidarische Landwirtschaft, etc.). Eine Vermarktung entlang der gesamten Wertschöpfungskette (Verarbeitungsbetriebe, Handel) findet hingegen noch kaum statt. Ein Durchbruch wird erwartet, wenn die Betriebe beginnen, erste verarbeitete Produkte aus biozyklisch-veganen Rohstoffen herzustellen und mit dem Biozyklisch-Veganen Qualitätssiegel zu kennzeichnen - und wenn der Handel diese Produkte in sein Angebot aufnimmt und zusammen mit gekennzeichneten Frischprodukten (Obst & Gemüse) aus biozyklisch-veganer Produktion zu bewerben beginnt.

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Biozyklisch-Vegan International und seine Partnerorganisationen arbeiten derzeit intensiv daran, neue Allianzen aufzubauen, um das Biozyklisch-Vegane Gütesiegel auf dem Markt sichtbarer zu machen und so einen Nachfragesog zu erzeugen, der wiederum die Betriebe der landwirtschaftlichen Produktion zur Umstellung motiviert und ihnen eine wirtschaftlich sichere Zukunftsperspektive bietet.



## Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Der deutsche Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. hat im Jahr 2021 einen Forderungskatalog an die Politik erstellt, der folgende Punkte beinhaltet:

Landwirtschaft:

1. Die biozyklisch-vegane Landwirtschaft als tierleidfreies, ökologisches und kreislauforientiertes Anbausystem ohne kommerzielle Nutzung und Schlachtung von Tieren soll breit unterstützt werden.
2. Die Erforschung der wissenschaftlichen Grundlagen der biozyklisch-vegane Landwirtschaft soll intensiviert werden. Auch die langfristige empirische Forschung zur biozyklisch-vegane Landwirtschaft und zu pflanzlichen Düngestrategien/Kompostierung sollte ausgebaut werden. Öffentliche Gelder, die derzeit für die Forschung zugunsten der Nutztierhaltung ausgegeben werden, sollten auf die Erforschung nachhaltiger, zukunftsorientierter, viehloser Anbaumethoden umgelenkt werden.
3. Die Förderung von Beratungsleistungen zur Umstellung auf eine biologisch-vegane Landwirtschaft und eine mehrjährige Umstellungsprämie für biologisch-vegane Umstellungsbetriebe sollen dazu beitragen, den Anteil der biologisch-vegane Betriebe bis 2030 auf 10 % aller landwirtschaftlichen und gärtnerischen Betriebe zu erhöhen.
4. Bildungs-, Ausbildungs- und Studienprogramme zur biozyklisch-vegane Landwirtschaft sollten entwickelt und gefördert werden.
5. Umfassende Förderprogramme für den biozyklisch-vegane Anbau von Getreide, Gemüse, Hülsenfrüchten, Nüssen und Ölsaaten sollen initiiert werden.
6. Für eine nachhaltige Nährstoffversorgung im biozyklisch-vegane System sollte die Eigenkompostierung und die Herstellung von biozyklischen Humuserden auf Basis von rein pflanzlichem, nährstoff- und krümelstabilisiertem Qualitätskompost auf landwirtschaftlichen Betrieben und in kommunalen Kompostierungsanlagen im Sinne des österreichischen Kompostierungsgesetzes gefördert werden. Ehemals für den Futtermittelanbau genutzte Ackerflächen,

die durch den Abbau der Tierproduktion frei werden, sollen in intakte Ökosysteme mit hoher Artenvielfalt für die Produktion von für den Menschen notwendigen Lebensmitteln und Konsumgütern umgewandelt werden. Vielerorts können wertvolle Ökosysteme mit vielfältiger Vegetation geschaffen werden, zum Beispiel in Form von Agroforstsystemen.

7. Betriebe mit einem hohen Grünlandanteil sollten bei der Umsetzung der Beweidung mit Rettungstieren aus der Intensivtierhaltung (Tierheime) im Rahmen eines gesunden Übergangs zu einer viehlosen Landbewirtschaftung unterstützt werden. Langfristig sollte auf solchen Betrieben organisches Material (z. B. Grünlandschnitt) für die Herstellung von Qualitätskompost und Biozyklischer Humuserde für Acker- und Gemüsebetriebe erzeugt werden.

8. Landwirtschaftsmodelle, die zusätzlich zu ihren nachhaltigen Produktionsmethoden eine direkte Verbindung zwischen den Bürgerinnen und Bürgern und der regionalen biologisch-vegane Landwirtschaft wiederherstellen können, wie z. B. landwirtschaftliche Genossenschaften, gemeinschaftlich getragene Landwirtschafts- und Selbsternteprojekte und Urban Farming, sollten unterstützt werden.

9. Agrarsubventionen, die in Tierhaltung, Ställe, Schlachthöfe, Futtermittelanbau, soziale und beratende Unterstützung von Tierhaltungsbetrieben sowie konventioneller Landwirtschaft fließen, sollten auf biologisch-vegane Anbausysteme umgestellt werden, da sie mit der nachhaltigen Erhaltung unserer natürlichen Lebensgrundlagen unvereinbar sind und daher schnellstmöglich beendet werden müssen.

Lebensmittel und Ernährung:

1. Staatliche Kampagnen zugunsten von biozyklisch-vegane Produkten sollten die Endverbraucher\*innen über die Eigenschaften und Vorteile der

biozyklisch-vegane Landwirtschaft aufklären und so die Bekanntheit und Nachfrage steigern. Öffentlich finanzierte Werbekampagnen für tierische Produkte müssen gänzlich eingestellt werden.

2. Die steuerliche Bevorzugung von tierischen Produkten muss beendet und die Mehrwertsteuer auf pflanzenbasierte Produkte gesenkt werden.

3. Es sollte eine wissenschaftlich fundierte Verbreitung von Informationen über die Vorteile und Richtlinien einer ernährungsphysiologisch ausgewogenen pflanzenbasierten Ernährung erfolgen. Umfassende Aufklärungskampagnen, insbesondere über die negativen Umwelt- und Gesundheitsauswirkungen der Tierindustrie, sollten eine sozial-ökologische Umstellung auf eine pflanzenbasierte Ernährung unterstützen.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Biocyclic Vegan International ist eng mit Organisationen und Netzwerken verbunden, die sich für nachhaltige und vegane Landwirtschaftspraktiken, Tierrechte und pflanzenbasierte Ernährung einsetzen, wie z. B.:

Stock free Farming (UK): <https://stockfreefarming.org/>

Vegan Organic Network (UK): <https://veganorganic.net/>

SAFE Food Advocacy Europe (Brussels): <https://www.safefoodadvocacy.eu/>

Wikifarmer (Greece): <https://wikifarmer.com/?s=biocyclic>

Green REV Institute (Poland): <https://greenrev.org/en/>

PlantEurope: <https://www.nahhaft.de/projekte/projektuebersicht/planteuropen>

TransFARMation (Switzerland/Germany): <https://www.transfarmation.org/home-1>

Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt (Germany): <https://albert-schweitzer-stiftung.de/>

PeTA (Germany): <https://www.peta.de/>

Eine Liste von biozyklisch-vegane Betrieben und anderen Partnern finden Sie auch auf der Website von Biocyclic Vegan International: <https://www.biocyclic-vegan.org/partners/>

Eine Karte von biozyklisch-vegane und anderen vegane Bio-Betrieben in ganz Europa finden Sie unter: <http://www.vegan-farming.org/>

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Biocyclic Vegan International

Adolf-Hoops-Gesellschaft mbH

Berlin/Germany

ahg@biocyclic-vegan.org

[www.biocyclic-vegan.org](http://www.biocyclic-vegan.org)



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Adolf-Hoops-Gesellschaft mbH

Lizenz: CC-BY-NC-ND - Attribution-NonCommercial-NoDerivs



Länderübergreifend



Belgien



Organisation

## 30. European Alliance for plant-based food (EAPF)



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

Die EAPF wurde vor drei Jahren gegründet und versammelt Akteur\*innen mit dem gemeinsamen Ziel, pflanzliche Lebensmittel in den Mittelpunkt des Übergangs zu nachhaltigen Ernährungssystemen zu stellen. Die EAPF ist eine Multi-Stakeholder-Allianz, die Akteur\*innen aus der Wertschöpfungskette für pflanzenbasierte Lebensmittel und der Zivilgesellschaft vereint.

Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

Unsere Vision ist: "Europa als Vorreiter beim Übergang zu einem nachhaltigen, pflanzenbasierten Ernährungssystem zum Nutzen der Menschen und des Planeten."

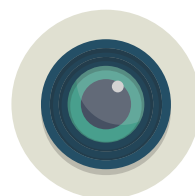
Unser Auftrag lautet: "Pflanzenbasierte Lebensmittel in den Mittelpunkt nachhaltiger Ernährungssysteme stellen, pflanzenbasierte Innovationen fördern und den Wandel hin zu pflanzenbasierten Lebensmitteln vorantreiben."

Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Unsere Hauptaktivitäten sind: für gleiche Wettbewerbsbedingungen für pflanzliche Lebensmittel und für politische Maßnahmen, die den Übergang zu mehr pflanzenbasierten, nachhaltigen Ernährungssystemen unterstützen und beschleunigen, einzutreten.

Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Wir sind eine Multi-Stakeholder-Allianz, in der Akteur\*innen aus der Wertschöpfungskette für pflanzliche Lebensmittel und verschiedene Organisationen der Zivilgesellschaft zusammenarbeiten, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen.



### Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Die EAPF wird durch Mitgliedsbeiträge finanziert.

Ist Ihr Konzept finanziell tragfähig?

Wir haben begrenzte Ressourcen, mit denen wir versuchen, unsere Aktivitäten

und Ergebnisse zu maximieren, und wir freuen uns über weitere Mitglieder, die unsere Aktivitäten unterstützen ;-)

Wo sehen Sie sich/Ihre Organisation in einigen Jahren? Wie schätzen Sie Ihre Zukunftsaussichten ein?

Wir hoffen, dass die Zahl der EAPF-Mitglieder weiter steigt, damit wir unsere Lobbyarbeit fortsetzen können, um gleiche Wettbewerbsbedingungen und ein günstiges regulatorisches und politisches Umfeld für pflanzenbasierte Lebensmittel zu schaffen.



### Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Bitte besuchen Sie unsere Website, auf der Sie alle EAPF-Positionspapiere zu den vielen regulatorischen und politischen Themen finden können, zu denen wir aktiv sind: <https://plantbasedfoodalliance.eu/#publications>

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Wir sind ein Netzwerk und arbeiten mit vielen anderen Akteur\*innen und Stakeholdern zusammen.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Für weitere Informationen über die EAPF wenden Sie sich bitte an [siska@plantbasedfoodalliance.eu](mailto:siska@plantbasedfoodalliance.eu)



### Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: Siska Pottie

Lizenz: CC-BY - Attribution





Länderübergreifend



Belgien



Organisation

## 31. The Good Food Institute Europe (GFI Europe)



### Hintergrund und Ziele

Wer sind Sie und seit wann sind Sie tätig?

GFI Europe ist eine internationale Nichtregierungsorganisation und ein gemeinnütziger Think Tank. Wir setzen uns für ein nachhaltiges, sicheres und gerechtes Ernährungssystem ein, indem wir alternative Proteine voranbringen. Wir arbeiten mit Wissenschaft, Unternehmen und politischen Entscheidungsträger\*innen zusammen, um pflanzenbasiertes und kultiviertes Fleisch voranzubringen und es in ganz Europa schmackhaft, erschwinglich und zugänglich zu machen. Das Good Food Institute wurde im Jahr 2015 gegründet. In Europa sind wir seit 2019 aktiv.

### Was ist Ihr Ziel? Was treibt Sie an?

GFI Europe möchte eine Welt schaffen, in der pflanzliche Lebensmittel und andere alternative Proteinquellen die erste Wahl der Verbraucher\*innen sind. Indem wir Fleisch aus Pflanzen und aus Zellen herstellen, können wir die Umweltauswirkungen unseres Ernährungssystems reduzieren und mehr Menschen mit weniger Ressourcen ernähren. Pflanzenbasiertes und kultiviertes Fleisch ist für die Erreichung

unserer Klimaziele von entscheidender Bedeutung, denn bei der Herstellung können gegenüber Fleisch aus der Tierhaltung bis zu 92 % der Treibhausgasemissionen vermieden werden. Darüber hinaus können alternative Proteine wie pflanzenbasierte Lebensmittel dazu beitragen, eine Reihe von Bedrohungen für die öffentliche Gesundheit zu minimieren, wie zum Beispiel Antibiotikaresistenz und Pandemien aus dem Tierreich.

### Was tun Sie oder haben Sie getan, um dieses Ziel zu erreichen?

GFI Europe arbeitet mit Forschenden zusammen, um die Open-Access-Forschung zu alternativen Proteinen voranzutreiben und ein effizientes wissenschaftliches Ökosystem aufzubauen. Hierfür haben wir beispielsweise ein eigenes Forschungsförderungsprogramm aufgelegt und unterstützen das Alt Protein Project – eine globales Netzwerk von Studierenden, die sich dafür einsetzen, Universitäten zu Motoren für die Ausbildung, Forschung und Innovation im Bereich alternativer Proteine zu machen.

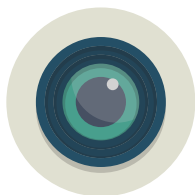
GFI Europe arbeitet mit Unternehmen aller Größenordnungen und mit Investoren zusammen, um Investitionen im Bereich alternative Proteine zu fördern und Innovationen zu beschleunigen. Zum

Beispiel erstellen wir frei zugängliche Publikationen zur Marktentwicklung im europäischen Plantbased-Bereich und arbeiten mit der etablierten Lebensmittelwirtschaft zusammen, um sie bei der Umstellung auf alternative Proteine zu unterstützen.

GFI Europe arbeitet mit politischen Entscheidungsträger\*innen zusammen, um positive politische Veränderungen in ganz Europa zu bewirken: Wir engagieren uns für öffentliche Investitionen in die Forschung und Entwicklung zu alternativen Proteinquellen, sorgen für eine transparente und effiziente Regulierung und setzen uns für gleiche Wettbewerbsbedingungen für pflanzenbasiertes und kultiviertes Fleisch ein.

### Was ist innovativ an Ihrer Initiative?

Unser Ansatz verlässt sich nicht darauf, dass viele Menschen in kurzer Zeit ihre Ernährungsgewohnheiten grundsätzlich ändern. Wir ermöglichen es den Menschen, an den Speisen festzuhalten, die sie lieb gewonnen haben – die aber auf eine nachhaltigere Weise hergestellt werden. Der Grundgedanke bei alternativen Proteinen ist, dass sie genauso aussehen und schmecken und sich genauso zubereiten lassen wie konventionell erzeugte tierische Produkte – sie können also direkt in die traditionellen Gerichte integriert werden, die die Menschen kennen und lieben.



### Einblicke und Erkenntnisse

Wie konnten Sie Ihre Arbeit finanzieren?

Die Arbeit des Good Food Institute wird komplett aus Spenden finanziert. Unsere Fortschritte sind nur dank der Zuwendungen unserer Spender\*innen auf der ganzen Welt möglich. Der überwiegende Teil unserer Mittel stammt von Einzelspender\*innen aus über 65

Ländern, hinzu kommt die Unterstützung durch philanthropische Stiftungen.

Menschen auf der ganzen Welt unterstützen unsere Arbeit, weil wir gemeinsam unser Ernährungssystem umgestalten können, um den Klimawandel und die Umweltzerstörung einzudämmen, um die die wachsende Weltbevölkerung zu ernähren und um das Risiko von Zoonosen und Antibiotikaresistenz zu verringern.

### Auf welche Hürden und Hindernisse sind Sie auf Ihrem Weg gestoßen und wie haben Sie diese gemeistert?

In den letzten Jahren haben immer mehr Forschende, Unternehmen und Regierungen die Möglichkeiten in diesem Bereich erkannt und sich engagiert. Immer mehr Menschen erkennen, dass es nötig ist, unsere Proteinversorgung zu diversifizieren, und sehen auch das Potenzial von alternativen Proteinen für den Klimaschutz. Dies hat jedoch nicht nur die Aufmerksamkeit von Unterstützer\*innen auf sich gezogen, sondern auch von denen, die versuchen, Innovationen in diesem Bereich zu verhindern. Die Branche sieht sich damit konfrontiert, dass Gegner dieses Fortschritts zunehmend Desinformationen verbreiten. Als GFI begegnen wir dem, indem wir unsere Bemühungen weiter verstärken, die Öffentlichkeit mit faktenbasierten Informationen zu versorgen.



### Austausch

Was sind Ihre Forderungen an politische Entscheidungsträger\*innen?

Genauso wie die Politik Forschung und Entwicklung im Bereich der Erneuerbaren Energien finanziert hat, sollte sie in die Forschung zu Fleisch, Fisch, Eiern und Milchprodukten aus Pflanzen oder Zellen investieren. Die Unternehmen in diesem Bereich haben schon viel erreicht, aber es

braucht öffentliche Investitionen, um den Fortschritt zu beschleunigen, die Produktionskosten zu senken und diese Lebensmittel überall verfügbar zu machen.

Damit Fleisch, Fisch, Eier und Milchprodukte auf Basis von Pflanzen, Fermentation und Zellkultivierung ihr Potenzial zur Schaffung eines nachhaltigen Ernährungssystems voll entfalten können, brauchen die Verbraucher\*innen Vertrauen in diese Lebensmittel. Die politischen Entscheidungsträger\*innen sollten sicherstellen, dass die Zulassungsverfahren für neuartige Lebensmittel wie kultiviertes Fleisch oder tierfreien Käse transparent, evidenzbasiert und effizient sind.

Schließlich müssen die politischen Entscheidungsträger\*innen dafür sorgen, dass für pflanzliches und kultiviertes Fleisch und für andere alternative Proteinquellen faire Wettbewerbsbedingungen gelten. Dazu gehört eine klare Kennzeichnung, die den Verbraucher\*innen hilft, informierte und nachhaltige Entscheidungen zu treffen, sowie eine faire Besteuerung, die pflanzenbasierte Lebensmittel nicht benachteiligt.

Sind Sie an einem oder mehreren Netzwerken oder Partnerschaften beteiligt?

Wir arbeiten mit einer Reihe von Partnerorganisationen auf EU-Ebene und in einzelnen Ländern zusammen. GFI ist zum Beispiel Mitglied der European Alliance for Plant-based Food (EAPF) und arbeitet eng mit EIT Food zusammen.

Wie können Sie erreicht werden? Gibt es eine Kontaktperson?

Sie können das Team von GFI Europe über das Kontaktformular auf unserer Website [www.gfieurope.de](http://www.gfieurope.de) erreichen.

Journalist\*innen können die Pressestelle von GFI Europe unter [europe-media@gfi.org](mailto:europe-media@gfi.org) kontaktieren, deutsche

Presseanfragen können an [deutschland@gfi.org](mailto:deutschland@gfi.org) gerichtet werden.



## Angaben zur Veröffentlichung

Autor\*in: The Good Food Institute Europe

Lizenz: CC-BY - Attribution

## 5 Zentrale Erkenntnisse

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse der vorgestellten Pionier\*innen und ihrer Erfahrungen zusammengefasst. Die wichtigsten Erkenntnisse sind nach Zielen und Motivation, Finanzierung und finanzielle Tragfähigkeit, Hürden und Hindernissen, positiven Erfahrungen, Instrumenten und Unterstützung, Netzwerken und Partnerschaften sowie politischen Forderungen gegliedert.

### 5.1 Ziele und Motivation

Eine zentrale Motivation der Pionier\*innen für die Förderung der pflanzenbasierten Ernährung ist der Wunsch, mehrere **globale Krisen** im Zusammenhang mit Gesundheit, Klima, biologischer Vielfalt, Pandemierisiko und Antibiotikaresistenz zu bewältigen. Mithilfe pflanzenbasierter Ernährung kann ein Wandel hin zu einem **umweltfreundlichen** globalen Ernährungssystem erreicht werden. Dieser Wandel sollte im Einklang mit den Ökosystemen erfolgen. Darüber hinaus können die Förderung des ökologischen Landbaus durch innovative Praktiken und die Nutzung der Biotechnologie für eine effiziente und nachhaltige Lebensmittelproduktion einen positiven Wandel bewirken.

Die Pionier\*innen wollen einen **ethischen und gesunden** Lebensmittelkonsum fördern, indem sie sich für eine pflanzenbasierte Ernährung und alternative Proteine einsetzen. Innovative Verfahren und neue Proteinquellen sollen die Branche verändern. Die Vision der Pionier\*innen umfasst auch die Förderung einer gesünderen, mitfühlenderen Welt, zu der sie beitragen wollen, indem sie sich für erschwingliche und umweltfreundliche Speisenoptionen einsetzen.

Die Bemühungen im Bereich **Lebensstil- und Sensibilisierung** zielen darauf ab, das Bewusstsein von Menschen für die Vorteile eines reduzierten Fleisch- und Milchkonsums zu schärfen, genussvolle pflanzenbasierte Lebensmittel und Rezepte hervorzuheben, tägliche vegetarische Optionen in der Gemeinschaftsverpflegung bereitzustellen und Lebensstile mit einer neuen Lebensphilosophie positiv zu beeinflussen, die sich auf eine nachhaltige und ethische Auswahl von Lebensmitteln bzw. Speisen konzentriert.

### 5.2 Finanzierung und finanzielle Tragfähigkeit

Die in diesem Bericht vorgestellten **Start-ups und Unternehmen** erhalten Finanzmittel aus einer Vielzahl von Quellen, darunter EIT Climate KIC und EIT Foods, Pro Veg International, ARTESIAN, Eurostar und Horizon Grants. Weitere finanzielle Unterstützung kommt von Business Angels, der Teilnahme an Crowdfunding-Programmen und der Beteiligung an Acceleratoren und Programmen. Sie erhalten auch Preise, z. B. vom Transatlantic Start-up Investor Accelerator, und werben private Mittel ein. Weitere Einkünfte stammen aus dem Handel mit Bio-Lebensmitteln, dem Einzelhandel und dem Buchverlagssektor. Einige erhalten Unterstützung vom World Fund und verschiedenen philanthropischen Stiftungen.

Die **Pionierorganisationen** sichern sich ihre Finanzierung durch einen vielschichtigen Ansatz, der auch Projektzuschüsse von staatlichen Fördermittelgebern und privaten Stiftungen

umfasst. Sie stützen sich auch auf Einnahmequellen wie private Mitgliedschaften, Spenden, vegane/vegetarische Zertifizierungen, Verkäufe in Onlineshops und Einnahmen aus Veranstaltungen und Präsentationen. Weitere Finanzierungsquellen sind Zuschüsse von Stiftungen und verschiedenen Organisationen. Einige Organisationen erhalten auch Unterstützung von Stiftungen, die sich für Tierrechte und verwandte Themen einsetzen.

Die Finanzierung für **Kampagnen** stammt aus kollektiven Sponsoringmodellen mit lokalen Partner\*innen aus der Lebensmittelindustrie, lokalen Unternehmen und Organisationen. Sie arbeiten auch mit anderen Stakeholdern zusammen, die einen größeren Beitrag leisten.

Die Finanzierung der **Forschung** erfolgt hauptsächlich durch EU-Zuschüsse, staatliche und gemeinsam finanzierte Projekte (Horizon Europe, Nordic Innovation, nationale und lokale Fördermittel) sowie durch unternehmensspezifische Auftragsforschung.

## 5.3 Hürden und Hindernisse

Zu den Herausforderungen für Unternehmen bei der **Umsetzung und im operativen Bereich** gehört der Spagat zwischen biotechnologischen Innovationen und der Notwendigkeit einer schnellen Markteinführung. Die Vereine und Verbände bewältigen die operativen Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit vielbeschäftigten Köch\*innen und Manager\*innen, indem sie ihre Kommunikationsfähigkeiten verbessern. Generell stellt auch der Umgang mit begrenzten finanziellen Ressourcen eine Herausforderung dar.

In Bezug auf die **öffentliche Wahrnehmung und Advocacy** bestehen Herausforderungen darin, (1) mit emotionalen Reaktionen bei Kampagnen zur Förderung eines geringeren Fleischkonsums umzugehen, (2) dass, die traditionellen Normen nicht in Frage gestellt werden, (3) mit dem Mangel an Akzeptanz einer pflanzenbasierten Ernährung und mit (4) widersprüchlichen Informationen über Ernährung und Gesundheit in der Öffentlichkeit umzugehen. Darüber hinaus scheint es mühsam zu sein, Lebensmittel als kritische Ressource in den Mittelpunkt der öffentlichen Debatte zu stellen. Ebenso ist es eine Herausforderung, sich mit der zunehmenden organisierten Opposition auseinanderzusetzen, die Desinformationen verbreitet, und sich gleichzeitig mit den tief verwurzelten Geschäftsinteressen in der Landwirtschaft und den mächtigen Auswirkungen der Lobbyarbeit auseinanderzusetzen.

Zu den Herausforderungen im **kulinarischen Bereich** gehören die in der Gemeinschaftsverpflegung existierende Skepsis gegenüber der vegetarischen Küche sowie die Dominanz fleischbetonter kulinarischer Traditionen.

Zu den Herausforderungen in der **Landwirtschaft** zählen die negativen Auswirkungen von Wetterextremen und Klimawandel, die Überalterung und Schrumpfung der Erwerbsbevölkerung im ländlichen Raum, die unzureichende Basisinfrastruktur in den ländlichen Regionen sowie der Mangel an einem echten Diskurs über die Folgen der landwirtschaftlichen Intensivierung sowie die negativen Trends in der Lebensmittelproduktion.

Die größten Hindernisse für **Forschung und Innovation** sind Wissenslücken im Bereich der pflanzenbasierten Ernährung und der Umgang mit einer ungewollten Kritik, die auf direkte Vergleiche mit Fleischprodukten zurückgeht. Bei der Entwicklung von Technologien sind umfangreiche Forschungen und Experimente erforderlich und es bedarf der Sicherstellung der

Finanzierung von Forschung, Entwicklung und Kommerzialisierung. Es ist eine Herausforderung, sich in der komplexen Regulierungslandschaft zurechtzufinden (vor allem bei neuartigen Lebensmitteln), hochwertige pflanzliche Zutaten zu beschaffen, eine konsistente Lieferkette zu gewährleisten und wirksame Marketingstrategien zu entwickeln. Weitere Herausforderungen sind die Erschwinglichkeit von Produkten und die Schwierigkeiten bei der Skalierung, wenn es darum geht, die Verbraucher\*innen davon zu überzeugen, pflanzliche Alternativen und neuartige Lebensmitteltechnologien anzunehmen. Eine Hürde können zudem sensorische Faktoren von pflanzenbasierten Produkten sein, die die Preisgestaltung und Umsetzbarkeit beeinflussen.

## 5.4 Positive Erfahrungen

Eine wichtige Erkenntnis, die aus den jahrelangen Erfahrungen der Pionier\*innen gezogen werden kann, ist der Vorteil von der Bildung **strategischer Partnerschaften und Netzwerke**. Die Unternehmen haben gute Erfahrungen mit dem Aufbau strategischer Vertriebs- und Partnerschaften mit Betriebskantinen und Event-Catering-Unternehmen gemacht, um ihre Produkte an die Kund\*innen zu bringen. Darüber hinaus hat sich die Zusammenarbeit mit Vertriebshändler\*innen, dem Einzelhandel und zuverlässigen Lieferant\*innen sowie die Teilnahme an Fachveranstaltungen zur Vernetzung, Stärkung der Branche und zum Aufbau von Gemeinschaften als vorteilhaft erwiesen. Organisationen haben ebenso gute Erfahrungen mit der Zusammenarbeit, der Kontaktaufnahme mit Lebensmittelproduzent\*innen und -lieferanten und auch mit der Bildung interdisziplinärer Teams gemacht. Der Aufbau von Allianzen mit Gemeinderäten und Entscheidungsträger\*innen sind von entscheidender Bedeutung.

Es wurden wertvolle Erfahrungen durch **Bildungsinitiativen und effektiven Kommunikationsstrategien** gesammelt. Dazu gehört die Durchführung von Aufklärungskampagnen, die darauf abzielen, die Produktvorteile, die Nachhaltigkeit und die Unternehmenswerte hervorzuheben. Ein weiterer positiver Schritt ist die Erstellung und Verbreitung von Bildungsinhalten, die sich auf die Förderung einer pflanzenbasierten Ernährung konzentrieren und die Vorteile einer nachhaltigen Lebensmittelauswahl hervorheben. Es wird aktiv darauf hingearbeitet, eine positive Kommunikation zu fördern und lobenswerte Praktiken hervorzuheben. Die Teilnahme an branchenspezifischen Veranstaltungen wird aktiv angestrebt, um einen Beitrag zur Verbraucheraufklärung zu leisten. Es hat sich als sehr erfolgreich erwiesen, Köch\*innen in der Herstellung hochwertiger vegetarischer Optionen zu schulen.

Besonders für Start-ups und Unternehmen hat es sich als vorteilhaft erwiesen, sich auf die Faktoren **Qualität und Innovation** zu konzentrieren. Durch die Fokussierung auf die Produktqualität können die Erwartungen der Kund\*innen leicht erfüllt werden. Die Erforschung kosteneffizienter Produktionsmethoden und die Optimierung dieser Prozesse haben sich ebenso als hilfreich erwiesen. Weitere wichtige Strategien sind das Aufzeigen der Produktvielfalt durch Kooperationen, die Erkundung verschiedener Vertriebskanäle für eine breitere Zugänglichkeit und die Präsentation eines umfassenden und überzeugenden Portfolios, um die Konsumgewohnheiten herauszufordern.

Ein wichtiger Vorteil wurde darin gesehen, sich über die sich ändernden Vorlieben, Bedürfnisse und Bedenken der Zielgruppe **auf dem Laufenden zu halten** und mit Regulierungssachverständigen zusammenzuarbeiten. Organisationen und Verbände hielten



sich über die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse auf dem Laufenden, und besuchten Konferenzen, Kurse und Veranstaltungen. Die Arbeit und Errungenschaften von Organisationen und Verbänden wurden in die politische Arbeit in den Themen Klimawandel, dem Verlust der biologischen Vielfalt und den Gesundheitsfolgen der Ernährung einbezogen. Eine starke Präsenz, zum einen in den sozialen Medien, aber auch durch den Aufbau einer starken Online-Community, wird ebenfalls als hilfreich angesehen.

## 5.5 Instrumente und Unterstützung

Eine Reihe von Instrumenten und anderen Formen der Unterstützung haben sich auf den Wegen der Pionier\*innen als nützlich erwiesen:

**Digitale Marketing Instrumente und Social-Media-Management-Tools** werden für die Planung und Analyse von Inhalten eingesetzt. Software für die Kund\*innenpflege (CRM) und Plattformen für das Influencer\*innen-Marketing gehören zu den aufgeführten Beispielen der Akteur\*innen. Einige Unternehmen nutzen zudem Software zur Rezeptentwicklung für die Analyse von Rezepturen und Nährwerten.

Hilfreiche Schritte bezüglich **Vernetzung und Zusammenarbeit** umfassen die Schaffung eines Netzwerks von Gleichgesinnten mit einer gemeinsamen Leidenschaft und Mission für die Förderung von Pflanzenproteinen sowie die aktive Teilnahme an nationalen, europäischen und US-amerikanischen Netzwerken (z. B. Finnish protein cluster, EIT Food, Bridge2Food, Plant Protein Innovation Centre). Diverse Kooperationen, z. B. mit Unternehmen der Lebensmittelproduktion, Landwirtschaftsbetriebe, welche international agieren, oder Unternehmenssponsor\*innen, boten zusätzliche Unterstützung in Form von Infrastruktur und Finanzierung.

Darüber hinaus sind **E-Commerce- und Unternehmensunterstützung**, wie die Einrichtung und Verwaltung einer E-Commerce-Plattform, die Teilnahme an Acceleratoren- und Inkubationsprogrammen und die Unterstützung durch wissenschaftliche oder Unternehmensberater\*innen nützlich.

## 5.6 Netzwerke und Partnerschaften

Die hier vorgestellten Pionier\*innen haben Netzwerke und Partnerschaften mit den folgenden Organisationen und Initiativen aufgebaut:

Organisationen und Initiativen	
“Smart Protein” Projekt	Greenpeace
50by40	Initiative “Ernährungswende anpacken”
Aquatic Animal Alliance	Lifestyle Medicine Global Alliance
Better Food Coalition	MassChallenge Schweiz
Bridge2Food (EU und darüber hinaus)	MIT CEE Warsaw
Brinc Hong Kong	Open Wing Alliance
Challenge22 community	Plant Protein Innovation Center at Minnesota University (USA)
Climate Action Network	PlantEurope
Demand Climate Justice	ProVeg International
EIT FAN Paris	Réseau Action Climat
EIT Food (EU Ebene)	SAFE Food Advocacy
Erfa FoodService	Stockfree Farming (UK)
EU Platform on Animal Welfare	TAPP coalition
Eurogroup for Animals	UK Health Alliance on Climate Change
Eurogroup for Animals and International Vegetarian Union (IVU)	V-Label Partnerschaften
European Alliance for Plant-based Food (EAPF)	Vegan Organic Network (UK)
Europäische Vegetarier-Union (EVU)	World Federation for Animals
Fraunhofer IVV	YOUNGO, the official Children and Youth Constituency of the UNFCCC
Global Plant-Based School Food Network	

## 5.7 Politische Forderungen

Die Pionier\*innen plädieren dafür, das Ernährungssystem als zentrales Thema der internationalen Klimapolitik anzuerkennen. Insbesondere betonen sie die Notwendigkeit, die ökologischen und ethischen Folgen der Tierhaltung im Rahmen des Ernährungssystems und der Klimapolitik anzuerkennen. Sie fordern unter anderem eine umfassende Politik für nachhaltige Ernährungssysteme und betonen die zentrale Rolle einer zunehmend pflanzenbasierten Ernährung.

1. Staatliche Unterstützung und Finanzierung:
  - a. Umverteilung von Subventionen (aus der Tierhaltung) hin zu einer nachhaltigen pflanzenbasierten Proteinproduktion.
  - b. Einführung wirksamer finanzieller Anreize wie Steuern, z. B. Steuern auf ungesunde Lebensmittel, um das Verhalten der Verbraucher\*innen in Richtung Nachhaltigkeit zu lenken.
  - c. Bereitstellung öffentlicher Mittel für die Forschung und Entwicklung alternativer Proteine.
  - d. Finanzielle Unterstützung für kleine ökologische Landwirtschaftsbetriebe.
  - e. Unterstützung von Veränderungen in Ernährungsumgebungen, um den Konsum von Fleisch und Milchprodukten zu reduzieren.
2. Regulierungen:
  - a. Gewährleistung eines transparenten, evidenzbasierten, agilen und effizienten Zulassungsverfahrens für neuartige Lebensmittel (Novel Foods).
  - b. Entwicklung von Leitlinien, die Verkostungen von zellkultivierten Alternativen vor der Markteinführung ermöglichen.
  - c. Bereitstellung pflanzenbasierter Mahlzeiten in der Gemeinschaftsverpflegung.
  - d. Öffentliche Veranstaltungen sollten ein rein pflanzenbasiertes Catering anbieten und als Modellbeispiel dienen.
  - e. Gewährleistung einer verständlichen und akkuraten Kennzeichnung pflanzenbasierter Alternativen, damit die Verbraucher\*innen eine fundierte Wahl treffen können.
3. Bildungs- und Sensibilisierungskampagnen:
  - a. Verstärkte Aufklärung der Verbraucher\*innen über Ernährung, Umwelt und Klima, einschließlich des Ernährungssystems als Ganzes.
  - b. Sensibilisierung für die ökologischen und gesundheitlichen Vorteile einer pflanzenbasierten Ernährung.
  - c. Integration der vegetarischen und pflanzenbasierten Küche in den Lehrplan für die Erstausbildung von Köch\*innen, um die Fachkunde der vegetarischen Küche sicherzustellen.
4. Ernährungsrichtlinien und Gesundheitsfürsorge:
  - a. Überarbeitung der nationalen lebensmittelbezogenen Ernährungsrichtlinien auf der Grundlage von Erkenntnissen zur Förderung einer pflanzenbasierten Ernährung (einschließlich des Verzehrs von pflanzlichem Eiweiß).
  - b. Unterstützung von Gesundheitseinrichtungen beim Angebot gesunder, nahrhafter Mahlzeiten auf pflanzenbasierter Basis als Standardoption für Personal und Patient\*innen.
  - c. Aufnahme von Drinks auf pflanzlicher Basis in das EU-Schulprogramm.

5. Forschung und internationale Zusammenarbeit:
  - a. Finanzierung von Forschung zu pflanzenbasiertem und kultiviertem Fleisch, Eiern, Milchprodukten und Meeresfrüchten mit freiem Zugang zu den Forschungsergebnissen.
  - b. Förderung von Forschungsclustern zu alternativen Proteinen.
  - c. Zusammenarbeit mit nationalen, europäischen und US-basierten Netzwerken
6. Vegane Landwirtschaft:
  - a. Unterstützung der landwirtschaftlichen Betriebe beim Übergang von der Tierhaltung zur nachhaltigen pflanzenbasierten Landwirtschaft.
  - b. Intensivierung und Ausweitung der langfristigen empirischen Forschung zu biozyklisch-veganer Landwirtschaft und pflanzenbasierten Düngestrategien/Kompostierung.
  - c. Förderung von Beratungsangeboten zur Umstellung auf biozyklisch-vegane Landwirtschaft.

## 6 Ausblick

Der Sektor der pflanzenbasierten Ernährung in Europa hat in den letzten Jahren ein beispielloses Wachstum erlebt, getrieben durch die zunehmende Aufmerksamkeit der Verbraucher\*innen, das Gesundheitsbewusstsein und die Sorge um ökologische Nachhaltigkeit auf der Konsumseite, aber auch durch Maßnahmen, Forschung und Innovation auf der Angebotsseite. Dieser Bericht bietet einen umfassenden Überblick über Good Practices, die von Pionierorganisationen und -verbänden, Netzwerken, Initiativen/Projekten, Unternehmen/Start-ups, Forscher\*innen, Caterern, Hotels, Gastronom\*innen und Köch\*innen im Sektor der pflanzenbasierten Ernährung in ganz Europa angestoßen werden.

Die hier vorgestellten Erfahrungen und Einblicke sollen ähnlichen Akteur\*innen helfen, von den Ansätzen und Erkenntnissen zu profitieren, um ihre Initiativen optimal auszurichten und erfolgreich umzusetzen. Darüber hinaus könnten andere Akteur\*innen inspiriert werden, eine neue, vergleichbare oder alternative Initiative zu starten. Die zentralen Erkenntnisse bieten eine Zusammenfassung der wichtigsten Erfahrungen, die von den befragten Akteur\*innen gesammelt wurden. Schließlich können politischen Entscheidungsträger\*innen aus diesen Erfahrungen und politischen Forderungen lernen, wie sie ein innovatives Umfeld langfristig fördern und aufbauen und damit ein nachhaltiges Wachstum mit positiven gesellschaftlichen, ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen unterstützen können.

Die im Bericht präsentierte Aufführung von Good Practices ist keineswegs erschöpfend. Es gibt in Europa noch viele weitere wegweisende Initiativen und Organisationen zur Förderung einer pflanzenbasierten Ernährung. Die pflanzenbasierte Ernährung in Europa wird weiterhin ein zentraler Bereich bleiben, der gefördert werden muss, um weitere gesundheitliche, soziale und ökologische Risiken zu vermeiden. Sich ein Beispiel an den aufgezeigten Good Practice zu nehmen, wird nicht nur den Bereich der pflanzenbasierten Ernährung stärken, sondern auch zu einem nachhaltigeren und resilienten Ernährungssystem beitragen.

The background features a map of Central and Eastern Europe, including countries like Poland, Czechia, Slovakia, Hungary, Romania, Bulgaria, and Albania. The map is overlaid with a teal color and a network of colorful nodes (yellow, green, blue, red) connected by thin lines, suggesting a network or data visualization.

# Impressum

Text: NAHhaft e. V.  
Stand: März 2024