



Wachstumsmarkt „kultiviertes Fleisch“: Die IFFA nimmt das Zukunftsthema in den Fokus

Frankfurt am Main, 04.07.2023. Der Markt für kultiviertes Fleisch in Deutschland und Europa gilt als vielversprechend. Die IFFA wird ab 2025 dieses große Zukunftsthema in den Fokus nehmen und sprach aus diesem Grund mit Ivo Rzegotta vom Good Food Institute Europe über den Stand der Dinge bei Alternativen zu Fleisch aus der Tierhaltung. Vielversprechende Startups und etablierte Unternehmen aus Deutschland spielen bereits eine wichtige Rolle im Bereich der Zellkultivierung.

Die IFFA ist die weltweit führende Fachmesse für Innovationen in der Prozesstechnik für Fleisch und alternative Proteine. Neue Produkte auf pflanzlicher Basis, innovative Fermentationsverfahren sowie das Zukunftsthema kultiviertes Fleisch verändern unser gesamtes Ernährungssystem und werden auf der IFFA thematisiert. Über die Herausforderungen und Chancen in diesem Transformationsprozess sprachen wir mit Ivo Rzegotta, Senior Policy Manager für Deutschland beim Good Food Institute Europe.

Herr Rzegotta, der Markt für alternative Proteine wächst; mehr Menschen wollen sich nachhaltiger ernähren und dafür weniger konventionelles Fleisch konsumieren. Das Spektrum der alternativen Proteinprodukte reicht von komplett pflanzenbasiertem Fleischersatz über hybride Produkte bis zu kultiviertem Fleisch. Können Sie uns einen Überblick geben, wie sich diese einzelnen Segmente momentan in Deutschland entwickeln?

„Weltweit stellen mindestens 1.150 Unternehmen pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten her, darunter sowohl innovative Startups als auch etablierte Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft. Mindestens 70 davon haben ihren Sitz in Deutschland, und hinzu kommen noch zahlreiche Unternehmen, die als B2B-Unternehmen die Entwicklung in dem Bereich voranbringen.

Innerhalb Europas ist Deutschland der mit Abstand größte Markt für pflanzliche Alternativprodukte. Gemessen am Umsatz ist der deutsche Gesamtmarkt für pflanzenbasierte Lebensmittel 2022 um 11 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro gewachsen, seit 2020 sogar um insgesamt 42 Prozent. Wir rechnen weiter mit dynamischem Wachstum, denn die Qualität der Produkte steigt, und wir sehen viel Innovation in Kategorien, die bislang Aufholbedarf hatten – etwa bei pflanzlichen Fischprodukten oder strukturierten Produkten wie pflanzlichem Steak.

Gegenwärtig besteht der Markt für alternative Proteine fast ausschließlich aus pflanzenbasierten Produkten. Die Markteinführung von kultiviertem Fleisch und fermentationsbasierten Produkten wird in Deutschland noch etwas Zeit brauchen und hybride Produkte aus tierischem und pflanzlichem Protein sind bislang nur ein Nischenprodukt. Doch repräsentative Bevölkerungsumfragen zeigen, dass die Offenheit

von Verbrauchern gegenüber kultivierten und fermentationsbasierten Produkten hierzulande besonders hoch ist, was Deutschland zu einem sehr vielversprechenden Markt für diese nachhaltigen Optionen macht.“



Ivo Rzegotta, Senior Policy Manager Deutschland, Good Food Institute Europe, wünscht sich von der Politik mehr Engagement für die Ernährungswende / Quelle: gfi

Kultiviertes Fleisch ist in Europa noch nicht als Lebensmittel zugelassen. Wann wird Ihrer Meinung nach kultiviertes Fleisch erhältlich sein und welches sind die aktuellen Hindernisse auf dem Weg dahin? Wo steht Deutschland?

„Auf dem Weg zur Marktreife von kultiviertem Fleisch haben wir in den vergangenen Monaten große Fortschritte gesehen. In den USA wurden die ersten Produkte nun zugelassen und auch in anderen Märkten laufen entsprechende Verfahren. Wann die Produkte in Deutschland und in Europa auf den Markt kommen, hängt im Wesentlichen von zwei Dingen ab: Zum einen müssen die Herstellungskosten weiter gesenkt und die notwendigen Produktionskapazitäten aufgebaut werden, bevor die Produkte auf den Massenmarkt kommen können. Hier braucht es neben privaten Investitionen auch deutlich mehr öffentliche Förderung in den Bereichen Forschung und Infrastruktur. Deutschland hat viel in die Energiewende und die Transportwende investiert, eine vergleichbare Anstrengung bei der Förderung der Ernährungswende steht noch aus. Zum anderen fällt kultiviertes Fleisch in den Geltungsbereich der Novel Food-Verordnung der EU. Daher müssen Produkte aus kultiviertem Fleisch eine gründliche Überprüfung der Lebensmittelsicherheit durchlaufen, bevor sie in der EU verkauft werden dürfen. Gegenwärtig ist der Prozess jedoch sehr bürokratisch und dauert deutlich länger als in anderen Regionen der Welt. Die deutsche Regierung sollte den Unternehmen hier stärker mit maßgeschneiderten Beratungsangeboten unter die Arme greifen. In Deutschland gibt es eine Reihe von vielversprechenden Startups im Bereich der Zellkultivierung, vor allem aber ist Deutschland als wichtiger Industriestandort Vorreiter in den vorgelagerten Bereichen – etwa bei der Entwicklung von nachhaltigen Nährmedien oder bei der Konstruktion von Fermentern für die Kultivierung und die Fermentation. Deutsche Unternehmen wie Merck, The Cultivated B und GEA positionieren sich auch weit über Deutschland hinaus als Rückgrat dieser neuen Branche.“

Ein weiteres spannendes Feld ist die Fermentation. Durch Fermentation können mit Hilfe von Mikroorganismen Produkte hergestellt werden, die wie Fleisch aussehen und schmecken und dieselben Kocheigenschaften aufweisen. Wo stehen wir gerade in diesem Prozess und wie könnte das Verfahren vorangebracht werden?

„Innerhalb des Sektors für alternative Proteine beginnt die Säule Fermentation gerade erst, ihr volles Potenzial zu entwickeln. Gegenwärtig arbeiten weltweit mindestens 136 Unternehmen an der Herstellung von nachhaltigen Proteinen auf Basis von modernen Fermentationsverfahren. Deutschland ist in diesem Bereich sehr stark aufgestellt, denn hierzulande gibt es die drittmeisten Startups nach den USA und Israel, zum Beispiel Formo, Mushlabs und Kynda. Damit ist das deutsche Ökosystem auf dem Weg, in dieser aufstrebenden Kategorie ein globales Kraftzentrum zu werden.

Die Herausforderungen im Bereich Fermentation sind im Grunde dieselben wie bei der Zellkultivierung: Die dahinter liegenden Technologien funktionieren und Unternehmen haben gezeigt, dass sich damit schmackhafte und nachhaltige Produkte herstellen lassen. Doch um den Produktionspreis auf Augenhöhe zu den tierischen Pendanten zu bringen und um nennenswerte Mengen davon zu produzieren, braucht es nun eine Kraftanstrengung beim Kapazitätsaufbau. Dabei sind sowohl private Investoren als auch politische Entscheidungsträger gefragt.“

Sie haben davon gesprochen, dass wir in Deutschland alle Voraussetzungen dafür haben, um bei der Ernährungs- und Proteinwende ein weltweiter Vorreiter zu sein. Wie kommen Sie zu dieser Einschätzung? Und glauben Sie nicht, dass andere Staaten, wie Israel, Singapur, die USA und die Niederlande, uns hier bereits voraus sind?

„Die Erfahrung zeigt, dass die erfolgreichsten Ökosysteme für alternative Proteinquellen dort entstehen, wo die Politik den Sektor aktiv mitgestaltet, um das wirtschaftliche, ökologische und gesundheitliche Potenzial zu heben. Israel und Singapur sind Vorreiter in diesem Bereich. Große Industriestaaten wie die USA, China und Japan machen sich nun ebenfalls auf den Weg und sehen die Förderung von alternativen Proteinen als einen strategischen Hebel in ihrer Wirtschaftspolitik. Doch bislang hat kein Staat einen unaufholbaren Vorsprung in diesem Bereich.

Wenn die deutsche Bundesregierung nun die Zusage aus dem Koalitionsvertrag, alternative Proteinquellen zu fördern, engagiert umsetzt, dann kann Deutschland ins Spitzenfeld aufrücken. Denn grundsätzlich haben wir hier alles, was es dafür braucht: eine innovative Startup-Landschaft, eine starke Lebensmittelwirtschaft und Landwirtschaft, ein exzellentes Forschungssystem sowie aufgeschlossene Verbraucher.

Entscheidend ist jetzt, dass die Politik die Weichen in den Bereichen Forschungsförderung, Infrastrukturaufbau, Regulierung und fairer Wettbewerb richtig stellt und den etablierten Akteuren in Landwirtschaft und Lebensmittelwirtschaft bei der Transformation hilft. Hierfür braucht es jetzt vor allem eine nationale Roadmap, die verbindlich darlegt, was getan werden muss, um Deutschland bis 2030 zum globalen Innovationsführer im Bereich alternative Proteine zu machen.“

Die IFFA, Technology for Meat and Alternative Proteins, findet alle drei Jahre in Frankfurt am Main statt. Sie ist die weltweit führende Fachmesse für Innovationen in der Prozesstechnik für Fleisch und alternative Proteine. Neben der IFFA veranstaltet die

Messe Frankfurt weitere Events für die globale Lebensmittelbranche. Diese internationalen Leistungsschauen in Argentinien, Thailand und den USA zeigen die Trends und Innovationen und vernetzen Experten aus aller Welt.
Mehr erfahren unter: www.food-technologies.messefrankfurt.com

IFFA

Technology for Meat and Alternative Proteins

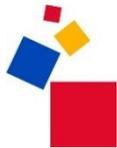
Die nächste IFFA findet vom 3. - 8.5.2025 statt.

Presseinformationen & Bildmaterial:

<http://IFFA.messefrankfurt.com/presse>

Ins Netz gegangen:

Folgen Sie der IFFA auf ihren Social Media Kanälen: www.iffa.com/follow-iffa



Ihr Kontakt:

Antje Schwickart

Tel.: +49 69 75 75-6474

Antje.Schwickart@messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

www.messefrankfurt.com

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt gehört zu den weltweit führenden Messe-, Kongress- und Eventveranstaltern mit eigenem Gelände. Rund 2.200* Mitarbeitende im Stammhaus in Frankfurt am Main und in 28 Tochtergesellschaften organisieren Veranstaltungen weltweit. Der Konzernumsatz betrug im Geschäftsjahr 2022 rund 450* Millionen Euro. Die Geschäftsinteressen unserer Kund*innen unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“. Eine entscheidende Stärke der Messe Frankfurt ist ihr leistungsstarkes globales Vertriebsnetz, das engmaschig rund 180 Länder in allen Weltregionen abdeckt. Unser umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kund*innen weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Mittels digitaler Expertise entwickeln wir neue Geschäftsmodelle. Die Servicepalette reicht von der Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie. Nachhaltigkeit ist eine zentrale Säule unserer Unternehmensstrategie. Dabei bewegen wir uns in einer Balance zwischen ökologischem und ökonomischem Handeln, sozialer Verantwortung und Vielfalt.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com/sustainability

Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent. Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com

* vorläufige Kennzahlen 2022