

MeatBridge – Wie Pflanze Wachstum ins Fleischregal bringt



Dieses Paper soll Lust auf Listung machen und zugleich eine konkrete Handlungsanleitung liefern – für Einkäufer im LEH ebenso wie für Fleischverarbeiter. Hybridprodukte (Tier + Pflanze) werden nicht als Verzicht, sondern als Wachstums- und Differenzierungshebel in einer stagnierenden Kategorie positioniert.

Executive Summary

Der europäische Fleischmarkt befindet sich nicht im Umbruch durch Verzicht, sondern in einer strukturellen Transformation. Konsument:innen kaufen weiterhin Fleisch – jedoch bewusster, selektiver und mit steigenden Erwartungen an Qualität, Gesundheit und Verantwortung.

Reine pflanzliche Alternativen haben diese Entwicklung sichtbar gemacht, stoßen jedoch im Massenmarkt auf Akzeptanzgrenzen. Geschmack und Preis bleiben die zentralen Kaufkriterien. Genau an dieser Stelle setzen Hybridprodukte aus Fleisch und Pflanze an.

Hybrid verbindet vertraute Sensorik mit messbaren Zusatznutzen: reduzierter CO₂-Fußabdruck, verbesserte Nährwertprofile und Anschlussfähigkeit an bestehende Essgewohnheiten. Damit wirken Hybridprodukte nicht als Ersatz, sondern als Weiterentwicklung bestehender Fleischkategorien.

Die Marktchance für Handel und Industrie

Für Handel und Industrie entsteht daraus eine besondere Marktchance: **Wachstum im Kernregal**, nicht durch Sortimentsausweitung, sondern durch Stimulation innerhalb bestehender Nachfrage. Bereits wenige, gut koordinierte Listungen können relevante Volumina erzeugen – vorausgesetzt, Produkt, Platzierung und Kommunikation sind aufeinander abgestimmt.

Dieses Whitepaper ordnet Hybridprodukte als strategischen Kategoriebaustein ein. Es verbindet Markttrends mit realistischen Bottom-up-Volumina und leitet daraus Erfolgsfaktoren für eine nachhaltige Etablierung im Fleischregal ab.



Das Hybrid-Narrativ: Von Verzicht zur Befähigung

Die historische Perspektive

Seit Jahrtausenden ringen Menschen mit einer einfachen, aber tiefgreifenden Frage: Wie viel Tier braucht der Mensch?

Schon lange bevor Ernährung politisch wurde, war sie kulturelle Praxis. Im Jainismus galt Gewaltlosigkeit als höchstes Prinzip. Römische Philosophen diskutierten Maß und Mäßigung. Im christlichen Europa strukturierten Fastenzeiten den Kalender – nicht aus Askese, sondern aus Ordnung. Fleischverzicht war nie modisch. Er war Haltung, Rahmen, Ritual.

1847 gründete sich in England die Vegetarian Society. Nicht als Protestbewegung, sondern als bürgerliches Reformprojekt: gesünder leben, bewusster essen, ohne der Gesellschaft den Rücken zu kehren. Auch das war kein Alles-oder-nichts. Es war ein Angebot.

Heute ist das Thema im Mainstream angekommen. Nicht, weil Menschen umerzogen wurden. Sondern weil sich die Welt verändert hat: Preise steigen, Gesundheitswissen wächst, ökologische Grenzen werden sichtbar. Und trotzdem gilt: Der Mensch isst nicht nach Geboten und Studien, sondern nach Gewohnheit und Tradition.

Warum Verbote gescheitert sind

Befähigung statt Belehrung

Genau hier sind Verbote und Belehrungen gescheitert. Moralischer Druck erzeugt Abwehr. Verzicht erzeugt Widerstand. Was funktioniert, ist etwas anderes: Befähigung.

Hybridprodukte folgen genau diesem Prinzip.

Das Hybrid-Prinzip

- **Kein Abschied vom Fleisch:** Sie verlangen keinen Abschied vom Fleisch. Sie fordern keine neue Identität. Sie ersetzen keine Kultur. Sie machen sie smarter.
- **Fleisch bleibt Fleisch:** Fleisch bleibt Fleisch – aber mit weniger Belastung. Gleicher Genuss, vertraute Textur, bekannte Küche. Nur ergänzt um Pflanze, wo sie Sinn ergibt.
- **Eine Einladung:** Hybrid ist keine Predigt. Es ist eine Einladung – und ein Wachstumsangebot für das Fleischregal. Eine Einladung an Fleischliebhaber, nicht an Überzeugungstäter.

Die Narrative Brücke

- **Kulturelle Praxis bleibt:** Fleisch gehört weiterhin zur Esskultur, aber zeitgemäß interpretiert.
- **Neue Wahlfreiheit:** Neue Wahlfreiheit statt Alles-oder-nichts-Logik.
- **Same sizzle, less impact:** Gleicher Genuss mit reduzierter Belastung.

Hybrid ist damit kein Kompromiss, sondern der realistischste Weg, mehr Pflanze in die Ernährung der breiten Masse zu bringen – ohne sie zu verlieren.



Zielgruppe, Kaufmotive & Erfolgsfaktoren

Warum Vegetarier und Flexitarier nicht im Fokus stehen

Klassische Plant-Based-Strategien fokussieren auf Vegetarier und Flexitarier. Diese Gruppen sind wichtig – aber nach starkem Wachstum nun begrenzt. Das Volumenpotenzial liegt aktuell woanders.

Hybrid richtet sich an die breite Masse

- **Omnivore Fleischkäufer:**
Die Hauptzielgruppe sind Menschen, die regelmäßig Fleisch kaufen und konsumieren.
- **Preis- und geschmacksorientiert:**
Kaufentscheidungen werden primär durch Geschmack und Preis-Leistungs-Verhältnis getrieben.
- **Keine sensorischen Kompromisse:**
Wenig Bereitschaft zu sensorischen Kompromissen – das Produkt muss überzeugen.
- **„Besser für mich“:**
Offen für „besser für mich“, nicht für „besser für die Welt“.

Wichtig: Der Hybrid-Konsument will kein Statement setzen. Er will ein gutes Produkt zu einem günstigen Preis kaufen.

Kaufmotive für Volumenartikel

- **Geschmack:**
Nicht verhandelbar – das Produkt muss schmecken wie erwartet.
- **Vertrautheit:**
Bekannte Textur, gewohnte Zubereitung, keine Überraschungen.
- **Preis-Leistung:**
Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis im Vergleich zu klassischem Fleisch.
- **Gesundheit als persönlicher Benefit:**
Gesundheitsvorteile, die direkt spürbar und nachvollziehbar sind.

Treiber für Hybridprodukte

Gesundheit (Shopper relevant)

- weniger Cholesterin
- weniger gesättigte Fettsäuren
- mehr Protein
- >20% High Protein als Megatrend bei genau dieser Zielgruppe (Fitness, Sättigung, Alterung)

Umwelt (Organisationstreiber)

- weniger CO₂ pro kg Produkt
- kein Verzicht, sondern Verbesserung
- Scope 3 Emissionsreduktion ausweisbar

Wichtig: Alles gilt nur bei 100 % Geschmack.

Zentrale Barrieren

- **Wissensbarriere:**
„Wenn es nicht nur Fleisch ist – was ist es dann?“ → Hybrid muss aktiv erklärt werden.
- **Geschmacksbarriere:**
Geschmacksparität ist Grundvoraussetzung. Nur 100 % Geschmack erreicht den echten Fleischfan.
- **Positionierungsbarriere:**
Fleischverarbeiter stehen zwischen Tradition und Innovation. Hybrid löst diesen Konflikt. Authentisch und Wachstumsorientiert.

Kommunikationsstrategie – Ohne Erklärung kein Erfolg

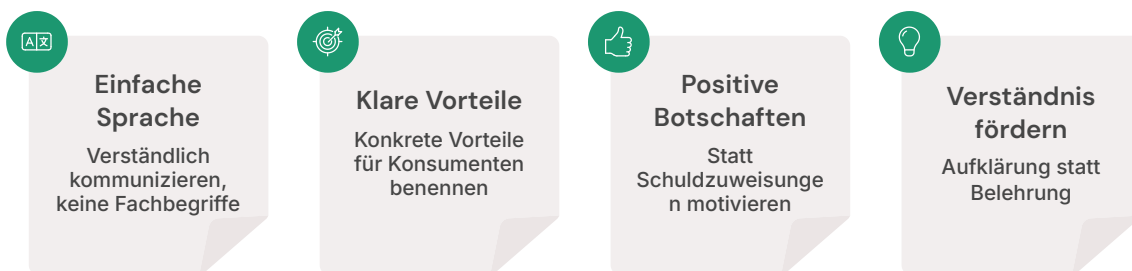
Produkt braucht Marketing

Hybrid ist kein Selbstläufer. LEH und Verarbeiter müssen investieren:

- **Launchkampagnen:** Gezielte Einführungskampagnen zur Bekanntmachung
- **POS-Kommunikation:** Klare Erklärung am Point of Sale
- **Verkostungen:** Probieren überzeugt mehr als jede Beschreibung

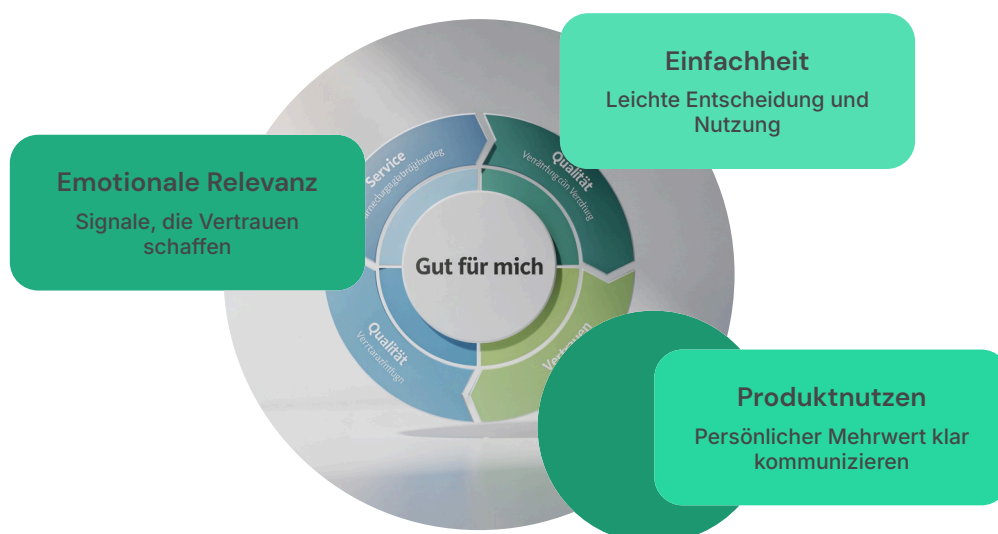
Aufklärung statt Belehrung

- **Einfache Sprache:** Verständlich kommunizieren, keine Fachbegriffe
- **Klare Nutzenargumente:** Konkrete Vorteile für den Konsumenten benennen
- **Keine moralische Keule:** Positive Botschaften statt Schuldzuweisungen



Shopper-Positionierung

„Gut für mich



" schlägt „schlecht für andere".

Hybrid wird nicht gegen Fleisch positioniert, sondern als bessere Version davon, ähnlich wie Light Produkte.

Marktanalyse – Struktureller Wandel & Hybrid-Potenzial

Makrotrend Deutschland: struktureller Wandel statt kurzfristiger Delle

Der deutsche Fleischmarkt schrumpft nicht abrupt – er verändert sich strukturell.

- **51,6kg Pro-Kopf-Fleischkonsum:** Deutschland 2023 – kontinuierlicher Rückgang seit 2015
- **-5% Rückgang Rind:** Deutlicher Rückgang bei Rindfleisch
- **-2% Rückgang Schwein:** Moderater Rückgang bei Schweinefleisch
- **50% Bewusste Reduktion:** Konsument:innen reduzieren bewusst ihren Fleischkonsum

Einordnung für den LEH

Der Shopper kehrt dem Fleischregal nicht den Rücken. Er kauft preiswerter, bewusster, selektiver – und erwartet bessere Angebote.

Hybrid ist kein Nischenphänomen, sondern ein skalierbarer Volumenhebel in bestehenden Fleischkategorien. Entscheidend ist nicht Ideologie, sondern Rotation, Regal-Logik und Produktionsrealität.

Kategorie- & Marktlogik Protein

Der strukturelle Wandel ist nicht neu – er zeigt sich bereits im Wachstum pflanzlicher Proteinmärkte.

Plant-Based in Deutschland

- Deutschland ist der größte Plant-Based-Retailmarkt Europas (≈ 2,2 Mrd. €)
- Wachstum wird primär durch Private Label, Preis und Verfügbarkeit getrieben

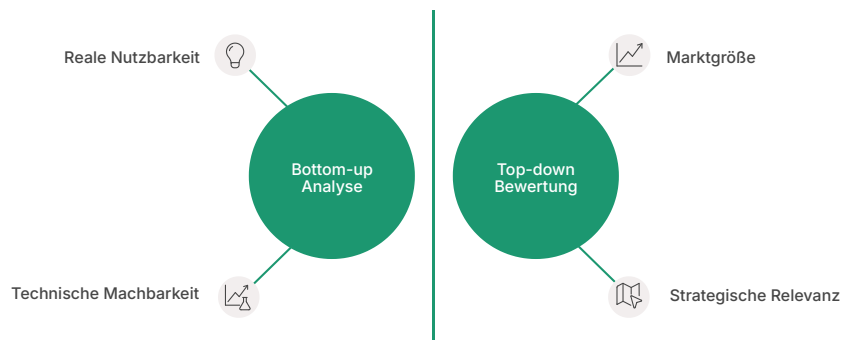
Die Hybrid-Chance

Trotz relevanter Marktgröße bleibt die Reichweite begrenzt – Plant-Based adressiert vor allem Early Adopters.

Hybrid nutzt denselben Wandel, wirkt aber im deutlich größeren Fleischmarkt und mit geringeren Akzeptanzhürden.

Kernlogik für den Handel: Category Growth im Kernregal statt Sortimentsausweitung im Randregal.

Marktgröße & Volumenpotenzial (Deutschland)



Top-down: Marktgröße & Relevanz

| Kategorie | Marktvolumen p.a. | Einordnung |
|-----------------------------|-------------------|---------------------------------|
| Frisches Hackfleisch gesamt | ~1,1 Mio. t | Größter Einzelhebel im LEH |
| Fleisch-Convenience (LEH) | 0,5–0,7 Mio. t | Stabilere Rotation, längere MHD |
| Foodservice Convenience | ~150–240 Tsd. t | Planbare Mengen, Systemlogik |

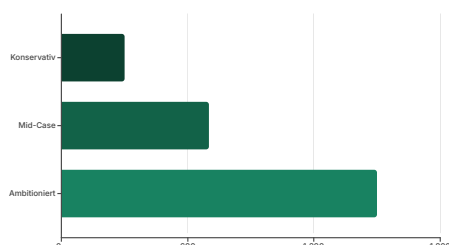
Einordnung: Bereits geringe Hybrid-Penetrationen (2–5 %) erzeugen relevante Volumina – ohne neue Kategorien aufzubauen.

Bottom-up: Reales Hybrid-Potenzial nach Anwendungsfall

Die entscheidende Frage für den Einkauf ist nicht das theoretische Marktpotenzial, sondern: **Welche Volumina entstehen realistisch – mit wenigen, gut aktivierten Listungen?**

| Anwendung | Annahme | Volumen |
|---|------------------------|---|
| Hybrid Rindhack (1 SKU, 1 LEH-Kette) | 70:30 Blend, ~10 % TVP | 30–50 t pro Woche = ~2.000t p.a. pro SKU Gesamtmasse |
| Hybrid Convenience (Burger/Frika/Nuggets) | LEH + Foodservice | ~40–80 Tsd. t p.a. Gesamtmasse für die Kategorie, je nach Kategorie und Produkt sind Volumenartikel möglich |
| Foodservice Hybrid (QSR & Catering) | 1 Hybrid-SKU je System | ~2.000–3.000t Hack pro SKU/Jahr bei bei den Marktführern |

Skalierungsszenarien (TVP in Hybrid, Deutschland)



- **Konservativ (300t):** 1 LEH-SKU + 1 Convenience
- **Mid-Case (700t):** 1–2 LEH-SKUs + Convenience + Foodservice
- **Ambitioniert (1.500t):** Multi-LEH + QSR-Rollout

Takeaway: Hybrid erschließt neue Nachfrage, statt bestehende Plant-Based-Volumina zu kannelisieren.

Reality Check

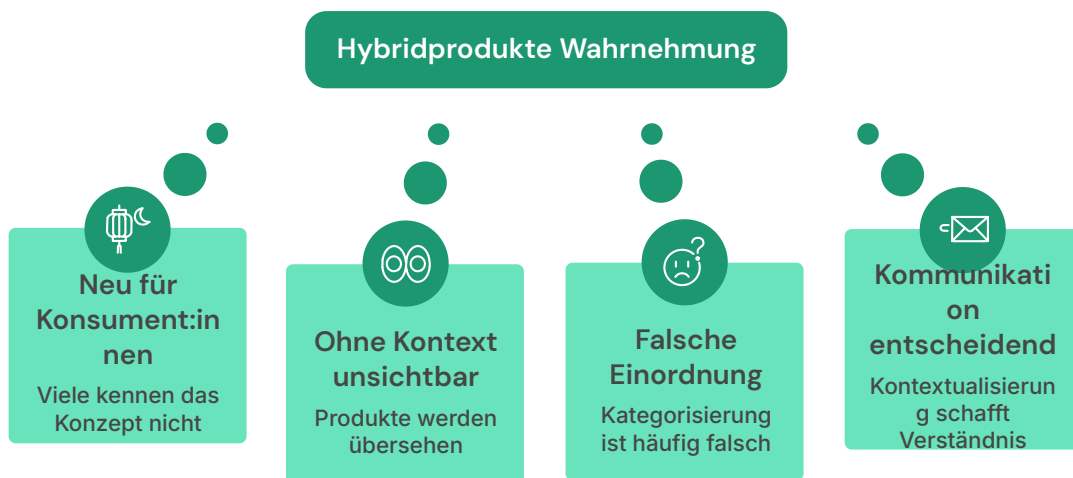
- **Hybrid-Hack ist eine Binärwette:** Entweder die Kategorie trägt (Rotation \geq 4–5x/Tag) – oder nicht.
- **Convenience ist der Stabilitätsanker:** Geringerer Rotationsdruck, besser planbare Produktion.
- **Foodservice skaliert leise:** Weniger Sichtbarkeit, aber hohe Mengen.

Erfolgsfaktoren: Pilot-Design

Einordnung aus Handlungsperspektive

Erste Markttests mit Hybridprodukten im Frischfleisch zeigen ein konsistentes Muster: Der Produkterfolg hängt nicht nur von der Rezeptur, sondern auch von der Einbettung im Regal, der Erklärung gegenüber dem Shopper und der zeitlichen Betrachtung ab.

Hybridprodukte sind für einen Großteil der Konsument:innen neu. Ohne kontextualisierende Kommunikation werden sie nicht aktiv abgelehnt – sie werden übersehen oder falsch eingeordnet.



Damit greift der Bewertungsmaßstab klassischer Aktionsartikel (kurze Laufzeit, rein preisgetriebene Impulse) zu kurz.

Pilot-Design: Warum Zeit und Vergleichbarkeit entscheidend sind

Für den Handel hat sich gezeigt, dass Hybridprodukte erst dann belastbar bewertet werden können, wenn sowohl Erstkauf als auch Wiederkauf beobachtbar sind.

Typische Pilot-Setups mit einer einzelnen Aktionswoche liefern vor allem Antworten auf Sichtbarkeit und Erstreaktion, nicht jedoch auf Akzeptanz und Kategoriepotenzial.

Aus Handelssicht sinnvoll sind daher:

- klar abgegrenzte Piloten mit 1–2 SKUs
- eine begrenzte, aber heterogene Filialauswahl
- eine Laufzeit, die mehrere Kaufzyklen ermöglicht

Diese Logik entspricht der Einführung anderer erklärungsbedürftiger Frischeinnovationen (z. B. Tierwohlstufen, neue Zuschnitte).

Erfolgsfaktoren: Platzierung & Kommunikation

Platzierung im Regal: Hybrid als Teil der Fleischlogik

Die Platzierung entscheidet maßgeblich über die Wahrnehmung. Hybridprodukte funktionieren dann am besten, wenn sie als Weiterentwicklung bestehender Fleischprodukte wahrgenommen werden.

Empirische Erfahrungen aus Handelstests zeigen:

- **Platzierung neben klassischem Rinderhack:** Senkt die Einstiegshürde
- **Distanzierung vom Veggie-Regal:** Vermeidet Fehlinterpretationen
- **Einfache, visuelle Kennzeichnungen:** Z. B. Prozentanteil Pflanze – erleichtern Orientierung

Für den Shopper bleibt damit die zentrale Botschaft erhalten: Fleisch bleibt Fleisch – mit zusätzlichem Nutzen.

Rolle der Kommunikation: Erklärung als Teil der Produktleistung

Hybridprodukte übertragen einen Teil der Wertschöpfung von der Rezeptur auf die Kommunikation am POS.

Untersuchungen zur Akzeptanz neuer Proteinprodukte zeigen, dass insbesondere bei Fleischkäufern folgende Reihenfolge wirksam ist:

1. **Geschmackserwartung (Sensorik):** Das Produkt muss schmecken wie erwartet
2. **Persönlicher Nutzen:** „Gut für mich“ – direkte Vorteile
3. **Nachgelagerte Effekte:** Z. B. Umwelt – sekundäre Argumente

Entsprechend hat sich eine **taste-first-Kommunikation** bewährt, ergänzt um klar verständliche Zusatznutzen. Moralische oder belehrende Botschaften wirken dagegen kontraproduktiv.



Bewertungslogik & Strategische Einordnung

Bewertungslogik: Welche KPIs Aussagekraft haben

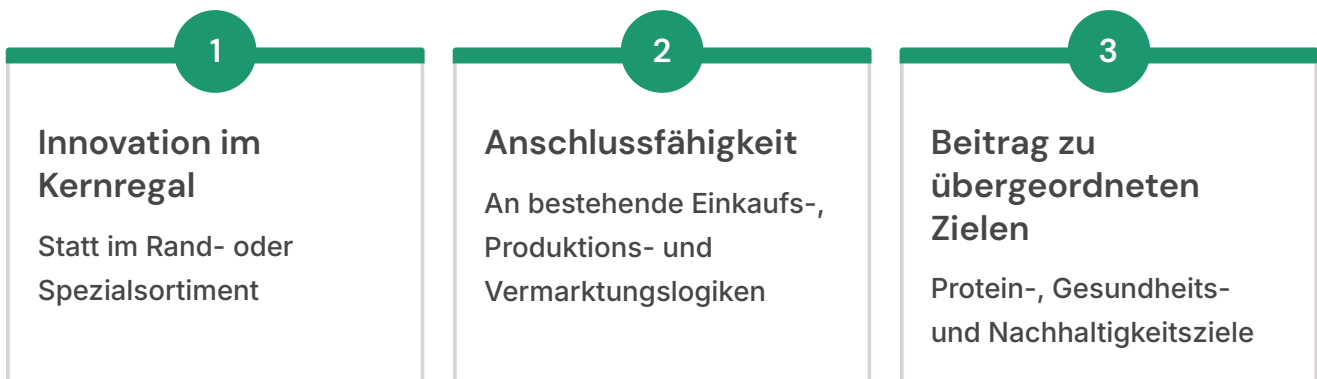
Für die Bewertung von Hybridprodukten sind klassische Abverkaufkennzahlen allein nicht ausreichend. Aussagekräftig sind insbesondere:

- **Tagesdrehzahl:** Im Vergleich zu klassischem Hack – zeigt die tatsächliche Nachfrage
- **Verhältnis Erst- zu Wiederkauf:** Entscheidend für langfristige Akzeptanz
- **Entwicklung der Durchschnittsspanne:** Wirtschaftlichkeit über die Zeit

Diese Kennzahlen erlauben eine Einordnung, ob Hybridprodukte zusätzliche Nachfrage erzeugen oder lediglich substituieren.

Strategische Einordnung für den Handel

Aus Markt- und Handelsperspektive eröffnen Hybridprodukte eine seltene Konstellation:



1 Kurzfristige Sicht

Der wirtschaftliche Hebel entsteht nicht durch **Disruption**.

- Testartikel

2 Langfristiges Potenzial

Sondern durch **schrittweise Substitution** innerhalb bestehender Nachfrage.

- Strategische Kategoriebausteine

Hybridprodukte sind damit weniger kurzfristige Testartikel als vielmehr strategische Kategoriebausteine, deren Potenzial sich erst im Zeitverlauf erschließt.

Technologie- & Wertschöpfungsperspektive

Warum Textur und Herkunft zählen

Neben Marktmechanik und Kommunikation spielt die technologische Ausgestaltung der pflanzlichen Komponente eine zentrale Rolle für die Akzeptanz von Hybridprodukten – insbesondere im Frischfleischsegment.

Funktionale Anforderungen an pflanzliche Texturate im Hybrid

Für Hybridanwendungen gelten höhere Anforderungen als für rein pflanzliche Produkte. Entscheidend sind:

- Bissfeste Elastizität, die sich an der Fleischfaser orientiert
- stabile Struktur unter thermischer Belastung (Braten, Kneten)
- neutrale bis unterstützende Sensorik ohne Fremdnoten

Texturierte Pflanzenproteine (TVP) übernehmen im Hybrid nicht die Rolle eines Ersatzes, sondern einer funktionalen Ergänzung. Ihre Aufgabe ist es, Saftigkeit, Struktur und Mundgefühl zu stabilisieren, ohne die gewohnte Fleischwahrnehmung zu verändern.

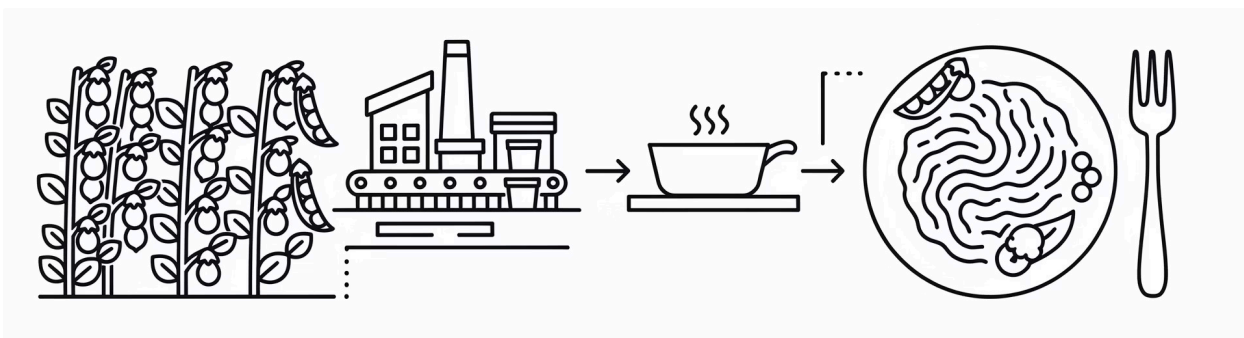
Regionale Wertschöpfung des Texturates TexturaPlant

Für mehr Pflanze im Regal muss die heimische Landwirtschaft einbezogen werden.

Nur so entstehen **gesunde Fruchtfolgen**, **kurze Transportwege** und **neue Absatzmöglichkeiten**, die Landwirt:innen in Deutschland stärken.

- **Erbsen für TexturaPlant** stammen überwiegend aus Deutschland und ausschließlich aus Europa.
- Die **Verarbeitung zu Erbsenkonzentrat und -isolat** erfolgt primär in Deutschland, mit möglichen Zulieferungen aus europäischen Partnerbetrieben.
- Aus Konzentrat und Isolat entsteht ein **kundenspezifischer Blend**, der zu dem funktionalen Texturat **TexturaPlant** verarbeitet wird – **ausschließlich in Deutschland** und unter **strengen Qualitätsvorgaben**.

Regional gedacht. Europäisch gesichert. Qualität made in Germany.



Case Study – Hybrid-Hackfleisch mit Erbse (TexturaPlant)

Zielsetzung

Die Case Study untersucht, wie ein Hybrid-Hackfleisch mit 70 % Rind und 30 % pflanzlichem Anteil sensorisch im Vergleich zu einer 100% pflanzlichen Alternative beim Konsumenten abschneidet. Der Geschmack ist – neben Preis – ein entscheidender Faktor, **gegen** die Kaufentscheidung von pflanzlichen Alternativen bei Flexitariern. Hybridprodukte sollen hier eine preisgünstige Alternative sein – ohne geschmackliche Abstriche.

Studiendesign (praxisnah, industrienah)

Panel

n = 35 Konsument:innen, segmentiert in Fleischliebhaber und Flexitariar

Produkte

1. 100 % pflanzlich (Erbsenprotein-basiert)
2. 70 % Rind / 30 % Erbsen-TVP (TexturaPlant)

Testmethoden

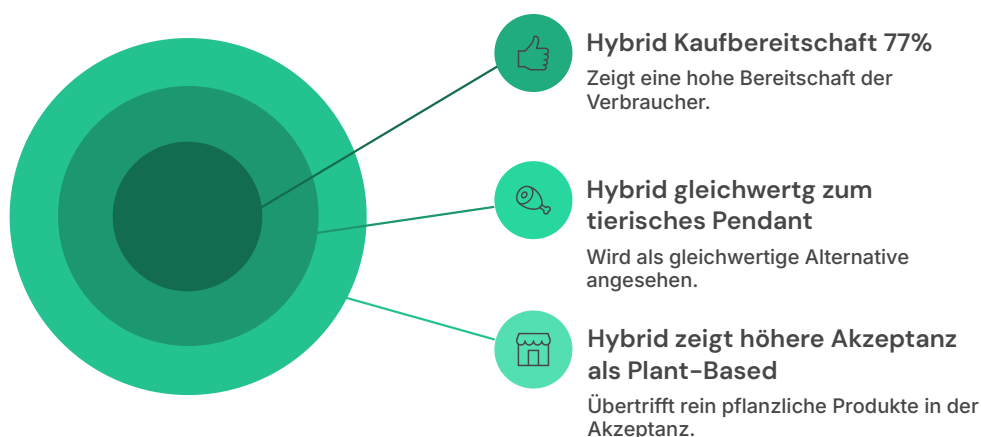
Likert-Skala (Bewertung nach Aussehen, Textur und Geschmack nach

- a) Präferenz und
- b) Vergleich zum tierischen Pendant

Ergebnisse (Kurzfassung)

Die Auswertung zeigt:

- Das **Hybrid-Hack-Produkt** erreicht eine signifikant **höhere Gesamtakzeptanz im Vergleich zum pflanzlichen Pendant** (Aussehen/Textur & Geschmack)
- Das **Hybrid-Hack-Produkt** wird von den meisten Panelisten als „**gleichwertig zu einem tierischen Pendant**“ eingestuft (Aussehen, Textur & Geschmack)
- **77% der Testpersonen würden das Hybridprodukt im Supermarkt kaufen** – das Pflanzliche lediglich 37%



Damit erfüllt das Produkt die zentrale Voraussetzung für eine erfolgreiche Markteinführung: **Geschmackspartit im Kernsegment.**

- ☐ Die Case Study liefert damit keine Werbeaussage, sondern evidenzbasierte Absicherung für die sensorische Wettbewerbsfähigkeit von Hybrid-Hackfleisch im Frischebereich.