

WIE SCHMECKT DIE ZUKUNFT? // HOW DOES THE FUTURE TASTE?

Nachhaltigkeitstrends in der Ernährungsindustrie 2021

*Sustainability trends in the food
and drink industries in 2021*



**WIE SCHMECKT DIE
ZUKUNFT?**

Inhalt // Content

VORWORTE // PREAMBLE

04

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
Federation of German Food and Drink Industries (BVE)
Innova Market Insights

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE IM ÜBERBLICK // THE MOST IMPORTANT FINDINGS AT A GLANCE

06

EINLEITUNG UND HINTERGRUND // INTRODUCTION AND BACKGROUND

08

NACHHALTIGKEITSTRENDS IN DER ERNÄHRUNGSINDUSTRIE SUSTAINABILITY TRENDS IN THE FOOD AND DRINK INDUSTRIES

10

- 1 Green Claims:** Die Verbraucher sind bereit für mehr Transparenz
Green Claims: Consumers ready for more transparency
 - 2 Pflanzliche Tierersatzprodukte:** Lieber nachhaltiges Fleisch als keins,
Milchalternativen sind hingegen erfolgreich
*Plant-based animal substitutes: Sustainable meat is better than none,
dairy alternatives are successful though*
 - 3 Grün verpackt:** Ohne nachhaltige Verpackungen geht es nicht
Green packaging: It doesn't work without sustainable packaging
 - 4 Zero Waste als Ziel:** Vermeidung von Lebensmittelverlusten durch Upcycling
The goal of zero waste: Avoiding food loss through upcycling
-

UNTERNEHMENSPORTRAITS // COMPANY PROFILE

32

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
Federation of German Food and Drink Industries (BVE)

Innova Market Insights

VORWORTE // PREAMBLE

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) *Federation of German Food and Drink Industries (BVE)*

Für die deutschen Lebensmittelhersteller ist Nachhaltigkeit kein Trend, es ist die Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit unserer Branche. Eine nachhaltige Lebensmittelproduktion sichert die Versorgung der Menschen mit Nahrungsmitteln in einer Weise, die unter ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten tragfähig ist. Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet also eine intakte Umwelt, eine kaufkräftige Gesellschaft, gesunde Konsumenten, eine ertragreiche Produktion und unternehmerischen Fortbestand langfristig zu sichern. Nachhaltigkeit ist dabei auch ein Treiber für Qualität und Innovation und damit auch ein Faktor für mehr Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. Dabei ist es wichtig zu betonen, dass Nachhaltigkeit ein Prozess ist, der in der Ernährungsindustrie bereits fortgeschritten ist und wo es nun darum geht, noch ambitioniertere Ziele wie Klimaneutralität, die Einhaltung unternehmerischer Sorgfaltspflichten über den eigenen Standort hinaus entlang der gesamten Wertschöpfungskette oder auch die Förderung nachhaltiger Konsummuster zu erreichen.

Aus diesem Grund haben wir zur Anuga 2021 – der Weltleitmesse für Lebensmittel – einen Blick auf die wichtigsten Nachhaltigkeitstrends in der Ernährungsindustrie geworfen, die zu diesen ambitionierten Zielen beitragen. Mit der vorliegenden Studie „Wie schmeckt die Zukunft? – Nachhaltigkeitstrends in der Ernährungsindustrie 2021“ haben die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie zusammen mit Innova Market Insights den Fokus auf den Puls der Zeit gelegt und nachdrücklich unter Beweis gestellt, dass unsere Branche ihre Rolle bei der Transition hin zu einem nachhaltigen Wirtschaftssystem annimmt und Lösungen für die Zukunft anbietet.



Christoph Minhoff
Hauptgeschäftsführer, Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie (BVE) // *Managing Director, Federation
of German Food and Drink Industries (BVE)*

Sustainability is not a trend for German food and drink manufacturers, it is a prerequisite for the future viability of our industry. Sustainable food production ensures that people are supplied with food in a way that is sustainable under ecological, economic and social aspects. Sustainable economic activity means an intact environment, a well-funded society, healthy consumers, high-yield production and long-term business continuity. Sustainability is also a driver for quality and innovation and thus also a factor for more added value and competitiveness of the industry. It is important to emphasize that sustainability is a process that is already advanced in the food and drink industries and where it is now a question of even more ambitious goals such as climate neutrality, compliance with corporate due diligence obligations beyond one's own location along the entire value chain or the promotion of more sustainable consumption patterns.

To mark Anuga 2021 – the world's largest trade fair for food and beverages – we've therefore taken a look at the most important sustainability trends in the food and drink industries that contribute to these ambitious goals. With this study entitled "How does the future taste – Sustainability trends in the food and drink industries 2021", the Federation of German Food and Drink Industries (BVE) and Innova Market Insights have focused on current trends and emphatically shown that our sector is embracing its role in the transition towards a sustainable economic system and is offering solutions for the future.

Innova Market Insights

Bei Innova Market Insights haben wir 2008 angefangen, über Nachhaltigkeit zu sprechen. Das Thema steckte noch in den Kinderschuhen und ich erinnere mich, dass ich den Leuten sagte, es sei ein Wall-Street-Thema. Das änderte sich schnell und obwohl Nachhaltigkeit für die meisten Verbraucher nicht ganz oben auf der Liste der Kauffaktoren steht, rückt das Thema immer weiter in den Fokus.

Unser Top-Trend für 2021 lautet: Transparenz triumphiert. 75 Prozent der deutschen Verbraucher geben an, dass Produktinformationen für sie von großer Bedeutung sind – dies sehen wir auch in anderen Ländern und Regionen. Die Verbraucher wollen wissen, woher die Produkte kommen, was sie enthalten und wie sie hergestellt werden. Hersteller müssen sich mit aussagekräftigem Storytelling zu all diesen Aspekten beschäftigen. Die Zeiten, in denen man eine Botschaft auswählt und Werbung schaltet, liegen hinter uns. Die Verbraucher erwarten zunehmend, dass sie sich mit den Produkten, die ihnen wichtig sind, auseinandersetzen. Daher müssen die Unternehmen lernen, mit den Verbrauchern ins Gespräch zu kommen und nicht nur für sie zu werben.

Nachhaltigkeit und Transparenz sind das Ergebnis von 15 Jahren Clean-Label-Entwicklung. Wir haben gesehen, wie sich dieser Trend von relativ einfachen Angaben wie dem Verzicht auf Zusatzstoffe oder Konservierungsmittel und kürzeren Zutatenlisten bis hin zu vollständiger Transparenz in Bezug auf Tierwohl, Ursprung der Zutaten und weiteren Kriterien entwickelt hat, die Unternehmen als Teil ihres Wertversprechens an die Verbraucher wählen. Nachhaltigkeit bedeutet für jeden Verbraucher etwas anderes, aber letztendlich wollen die Menschen Lebensmittel, die ihnen gut tun und bei deren Verzehr sie sich wohl fühlen. Nachhaltigkeit ist der Schlüssel zu dieser Verbindung.



Lu Ann Williams
Global Insights Director, Innova Market Insights

Here at Innova Market Insights, we started talking about sustainability in 2008. It was early and I remember telling people it was a Wall Street issue. That is changing fast and although sustainability isn't top of the list of purchase drivers for most consumers, it is moving up.

Our top trend for 2021 is Transparency Triumphs. Seventy five percent of German consumers say product information is of major importance to them and we see this in other countries and regions. Consumers want to know where products are from, what they contain and how they are made. Brands need to engage with meaningful storytelling on all these aspects. The days of choosing a message and running advertising are behind us. Consumers increasingly expect to engage with the brands they care about, so companies must learn how to have a conversation with consumers, not just advertise to them.

Sustainability and transparency follows 15 years of clean label evolution. We've seen this trend grow from relatively simple claims like no additives or preservatives and shorter ingredient lists to complete transparency over animal welfare, ingredient provenance or whatever metric companies choose as part of their value promise to consumers. Sustainability means different things to different consumers, but at the end of the day people want food that is good for them and they feel good about eating. Sustainability is key to that connection.

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE IM ÜBERBLICK

In dieser Studie erfahren Sie, dass ...

... **drei von vier deutschen Verbrauchern großen Wert auf Produktinformation von Lebensmitteln legen** und jeder zweite darüber hinaus an zusätzlichen Informationen zu Herstellung und Ursprung der Rohwaren interessiert ist.

... neben bereits etablierten Labels wie „Frei von Zusatzstoffen“ und „Bio“ **immer häufiger auch Angaben** zu fairen Arbeitsbedingungen, Tierwohl sowie einer nachhaltigen Rohwarenbeschaffung und Produktion als **Kaufkriterium eine Rolle** spielen.

... rund **jeder vierte deutsche Verbraucher einen QR-Code auf Lebensmitteln** nutzen würde.

... die **Anzahl der Markteinführung von Fleisch- und Milchersatzprodukten** in den letzten Jahren **stark gestiegen** ist.

... die Konsumenten nicht komplett auf Fleisch verzichten möchten, **Fleisch aber nachhaltig sein soll**. Entsprechend stark **wächst die Anzahl von Produktneuheiten mit Nachhaltigkeitskennzeichnung**.

... die **Nachhaltigkeitsanstrengungen der Hersteller** eine **Reduzierung des Plastikanteils und einen höheren Recyclinganteil** in den von ihnen verwendeten Verpackungen fördern.

... die Lebensmittelhersteller durch **Upcycling** einen wichtigen **Beitrag zur Bekämpfung von Lebensmittelverlusten** leisten.

THE MOST IMPORTANT FINDINGS AT A GLANCE

In this study you will learn that ...

... **three out of four German consumers attach considerable importance to having product information about food** and every second consumer is also interested in additional information about the production and origin of the raw ingredients.

... in addition to already established labels such as “free from additives” and “organic”, information on fair working conditions, animal welfare and sustainable procurement and production of raw ingredients is **increasingly playing a role as a purchase criterion**.

... around **one in four German consumers would use a QR code** on food products.

... the **number of market launches of meat and dairy substitutes** has risen sharply in recent years.

... consumers do not want to give up meat completely, but **meat should be sustainable**. The number of new **products with ethical claims is growing accordingly**.

... **manufacturers' sustainability strategies** encourage a **reduction in the amount of plastic and a higher recycled content** in the packaging they use.

... food and drink manufacturers are making an **important contribution to combating food losses through upcycling**.

EINLEITUNG

INTRODUCTION



Einleitung und Hintergrund // Introduction and background



Das Erreichen ambitionierterer Nachhaltigkeitsziele hat in den letzten Jahren vor allem in der politischen und wissenschaftlichen, aber auch in der öffentlichen Diskussion stark an Bedeutung gewonnen. 2015 verabschiedeten die Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen die „Agenda 2030“, die erstmalig für alle Staaten, sprich für Entwicklungsländer, Schwellenländer und Industriestaaten gleichermaßen, 17 globale Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals - SDG) für eine ökonomisch, ökologisch und sozial generationengerechte Entwicklung vorsieht.

Die deutsche Ernährungsindustrie hat sich dazu bekannt, einen aktiven Beitrag zur Umsetzung aller SDG zu leisten. Ziel der Branche ist es dabei, eine generationenübergreifende und nachhaltige Lebensmittelproduktion in Einklang mit einem nachhaltigen Konsummuster der Verbraucherinnen und Verbraucher zu bringen. Hierzu entwickeln die Hersteller kontinuierlich neue Produkte und erhöhen so das Angebot und die Vielfalt an nachhaltigen Lebensmitteln. Wichtig aber bleibt: Nachhaltige Lebensmittel können nur am Markt bestehen, wenn sie auch gekauft werden. Umso spannender ist der Blick auf das Marktgeschehen und die Entwicklungen im Bereich nachhaltiger Ernährungstrends. An diese Stelle setzt die vorliegende Studie an und zeigt, wie die deutsche Lebensmittelbranche auf den Wunsch der Verbraucher nach mehr Transparenz und einer größeren Auswahl an nachhaltigen Lebensmitteln reagiert. Darüber hinaus werden die Nachhaltigkeitsanstrengungen der Branche im Bereich von Verpackungen und bei der Reduzierung von Lebensmittelverlusten untersucht.

The achievement of more ambitious sustainability goals has become an increasingly important factor in recent years, especially in political and scientific discourse, but also in public debate. In 2015, the Member States of the United Nations adopted the “Agenda 2030”, which for the first time provides 17 global Sustainable Development Goals (SDG) for economically, ecologically and socially generation-appropriate development in all countries, i.e. for developing countries, emerging economies and industrialised nations alike.

The German food and drink industries is committed to making an active contribution to the implementation of all SDG. The industry’s goal is to bring intergenerational and sustainable food production in line with sustainable consumption patterns for consumers. To this end, manufacturers are continuously developing new products and thus increasing the range and diversity of sustainable food. But it remains an important aspect that sustainable food can only survive in the market if people buy it. This makes it all the more exciting to take a look at what is happening in the market and how sustainable food trends are evolving. This is where the present study comes in and shows how the German food and drink industries is responding to consumers’ desire for more transparency and a wider choice of sustainable food. It also examines the industry’s sustainability efforts when it comes to packaging and reducing food losses.

NACHHALTIGKEITSTRENDS IN DER ERNÄHRUNGSINDUSTRIE

SUSTAINABILITY TRENDS IN THE FOOD AND DRINK INDUSTRIES



1

Green Claims: Die Verbraucher sind bereit für mehr Transparenz //

Green Claims: Consumers ready for more transparency

In einer 2020 unter deutschen Verbrauchern durchgeführten Innova Market Insights Umfrage bejahten drei von vier Teilnehmenden die folgende Aussage: „Für mich ist die Produktinformation sehr wichtig. Ich möchte wissen, was das Produkt enthält.“ Knapp die Hälfte (47 Prozent) gaben darüber hinaus an, dass sie mehr über die Herstellung ihrer Lebensmittel und den Ursprung der Zutaten erfahren wollen. Lebensmittelhersteller in Deutschland und weltweit reagieren auf den Wunsch nach mehr Informationen mit einer Transparenz-offensive von zusätzlichen Angaben und Labels auf den Verpackungen, QR- und Tracking-Codes mit weiterführenden Informationen und ausführlichen Berichten auf den Webseiten.

Insbesondere das Informationsangebot der Hersteller mittels Gütesiegeln und Labels hat sich in den letzten Jahren weiterentwickelt, so wird heute über Kennzeichnung über deutlich mehr nachhaltige Produkteigenschaften informiert als noch vor 20 Jahren (siehe Grafik Seite 13). Dadurch wird die Einhaltung bestimmter Qualitätskriterien und Produkteigenschaften signalisiert und gleichzeitig den Verbrauchern bei der gezielten Auswahl von Lebensmitteln geholfen. Ein steigendes Nachhaltigkeitsbewusstsein der Verbraucher hat zur Entwicklung von Labels mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit, sogenannten Green-Claims, geführt. Innova Market Insights hat die folgenden Green Claim-Trends bei Lebensmitteln identifiziert:

Frei von / Clean Label

Ein wachsender Verbrauchertrend sind Label, die ausloben, eine bestimmte Zutat nicht zu enthalten. Hersteller reagieren auf die Nachfrage bspw. mit Produkten frei von Gentechnik, frei von Zusatzstoffen, frei von Pestiziden oder frei von Konservierungsmitteln.

Regionale Zutaten

Drei von fünf Verbrauchern weltweit geben an, dass sie es vorziehen, lokal oder regional produzierte Waren gegenüber globalen und

importierten Waren zu kaufen. Als Reaktion darauf bringen Hersteller zunehmend Produkte auf den Markt, die nur aus regionalen Zutaten bestehen.

Upcycling

Um Lebensmittelverluste zu reduzieren, finden Unternehmen der Ernährungsindustrie kreative Lösungen in Bezug auf die Beschaffung und Verwendung von Zutaten. Produkte, die zuvor als „Abfall“ gekennzeichnet waren, finden über verschiedene Segmente hinweg ihren Weg zurück in die Lebensmittelindustrie.

Nachhaltige Verpackungen

Kunststoff ist das am häufigsten verwendete Verpackungsmaterial und macht fast die Hälfte der weltweiten Produkteinführungen aus. Um ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, optimieren Hersteller Plastikverpackungen oder ersetzen sie wo möglich durch Alternativen wie Papier, Post-Consumer-Rezyklat (PCR) und biologisch abbaubare oder kompostierbare Materialien.

Fairer Handel

Unternehmen der Ernährungsindustrie übernehmen Verantwortung für ihre Lieferketten, dabei stehen die Produkte, die Umwelt und die Menschen im Fokus. Die Hersteller ergreifen Maßnahmen um zu erreichen, dass Menschenrechte in den Lieferländern geachtet werden. Damit werden faire Handelsbeziehungen aufgebaut, auf die sich auch der Verbraucher verlassen können soll.

Tierwohl

Tierische Erzeugnisse sind Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung und nachhaltigen Landwirtschaft. Im Zuge ihres nachhaltigen Lieferkettenmanagements verstärken die Unternehmen der Ernährungsindustrie zunehmend ihre Anstrengungen zum Erreichen höherer Tierwohl-Standards in der Erzeugung. Die Hersteller reagieren damit auf den Wunsch der Verbraucher nach einem nachhaltigeren Konsum tierischer Lebensmittel.

47%



der deutschen Verbraucher sind daran interessiert „mehr darüber zu erfahren, woher ihre Lebensmittel kommen und wie sie hergestellt werden.“

of German consumers say that they are interested in “learning more about where their food comes from and how it is made.”

In an Innova Market Insights survey of German consumers conducted in 2020, three out of four participants affirmed the following statement: “For me, product information is very important. I want to know what the product contains.” Nearly half (47 percent) also said that they want to know more about how their food is made and where the ingredients come from. Food manufacturers in Germany and worldwide are responding to the desire for more information with a transparency offensive that includes additional information and labels on the packaging, QR and tracking codes with further details as well as detailed reports on the websites.

In particular, the information offered by manufacturers by means of quality seals and labels has considerably developed in recent year. Today, information about sustainable product properties is available on the basis of labels to a much greater extent than 20 years ago (see graphic page 13). This signals compliance with specific quality criteria and product characteristics, and at the same time helps consumers make targeted food choices. Increasing awareness among consumers about sustainability has led to the development of labels, so-called green claims, that focus on sustainability. Innova Market Insights has identified the following green claim trends in food:

Clean Label

A growing consumer trend is labels that claim not to contain a certain ingredient. Manufacturers are responding to the demand with products that are GMO free, free of additives, free of pesticides or free of conservatives.

Sourced locally

Three in five global consumers say they prefer buying local or regionally produced goods to

global and imported goods. In response, brands increasingly launch products consisting of only locally sourced ingredients.

Upcycling

To diminish food waste, brands in the food & beverage industry continue to find creative solutions considering ingredient sourcing and usage. Products previously labeled as “waste” find their way back to the food industry across different segments.

Sustainable packaging

Plastic is the most frequently used packaging material, accounting for almost half of global product launches in the food and drink sector. To achieve their sustainability goals, manufacturers are optimizing plastic packaging or replacing it where possible with alternatives such as paper, PCR and biodegradable or compostable materials.

Fair trade

Companies in the food and drink industries take responsibility for their supply chains, focusing on products, the environment and people. The manufacturers take measures to ensure that human rights are respected in the supplier countries. This creates fair trade relationships that consumers should also be able to rely on.

Animal welfare

Animal products are part of a balanced diet and sustainable agriculture. As part of their sustainable supply chain management, companies in the food and drink industries are increasingly stepping up their efforts to achieve higher animal welfare standards in production. Producers are responding to consumer demand for more sustainable consumption of animal-based food.

Die Entwicklung von von Labels und Green Claims bei Lebensmitteln in den letzten 20 Jahren
The evolution of labels and green claims for food in the last 20 years



Dabei werden Informationen über Nachhaltigkeit nicht nur über Label an den Verbraucher gebracht, sondern immer mehr über digitale Medien. Der Trend hin zu digitalen Verbraucherinformationen findet Einzug in die Gestaltung der Verpackungen, wie die folgenden Beispiele der Unternehmen *followfood* oder *Wunderbraeu* zeigen. Während *followfood* mit einem Tracking-Code einen Einblick in die Herkunft der Zutaten und des Produkts gewährt, stellt *Wunderbraeu* Faktoren wie Regionalität, Biozutaten und die Verwendung von Wasserkraft-Strom bei der Produktion gut sichtbar auf der Vorderseite der Verpackung dar.

Technologischer Fortschritt trifft auf steigenden Informationswunsch

Die QR-Code-Technologie hilft den Verbrauchern dabei, mehr Informationen über die Produkteigenschaften der Lebensmittel zu erfahren. Dabei liegt die Bereitschaft in Deutschland sich über einen QR-Code zu informieren noch unter dem weltweiten Durchschnitt. Lediglich jeder vierte deutsche Verbraucher würden den Code wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich nutzen, im weltweiten Durchschnitt wäre es jeder zweite. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede beim Nutzungsverhalten zwischen den einzelnen Ländern: **Technisch versierte Verbraucher in Schwellenländern sind eher geneigt, die Werkzeuge auf ihrem Handy zu nutzen.**



© followfood GmbH

In this context, information about sustainability is not only brought to the consumer via labels, but increasingly via digital media. The trend toward digital consumer information is finding its way into the design of packaging, as the following examples from the *followfood* and *Wunderbraeu* companies show. While *followfood* provides an insight into the origin of the ingredients and product with a tracking code, *Wunderbraeu* highlights features such as regionality, organic ingredients and the use of hydropower electricity in production, which are clearly displayed on the front of the packaging.

Technological progress meets a growing desire for information

QR code technology helps consumers to find out more information about the product properties of food. However, the willingness in Germany to obtain information via a QR code is still below the global average. Only one in four German consumers would be likely or very likely to use the code; the global average would be one in two. There are clear differences in usage behavior between the individual countries: **Technically savvy consumers in emerging markets are more inclined to use the tools on their cell phones.**

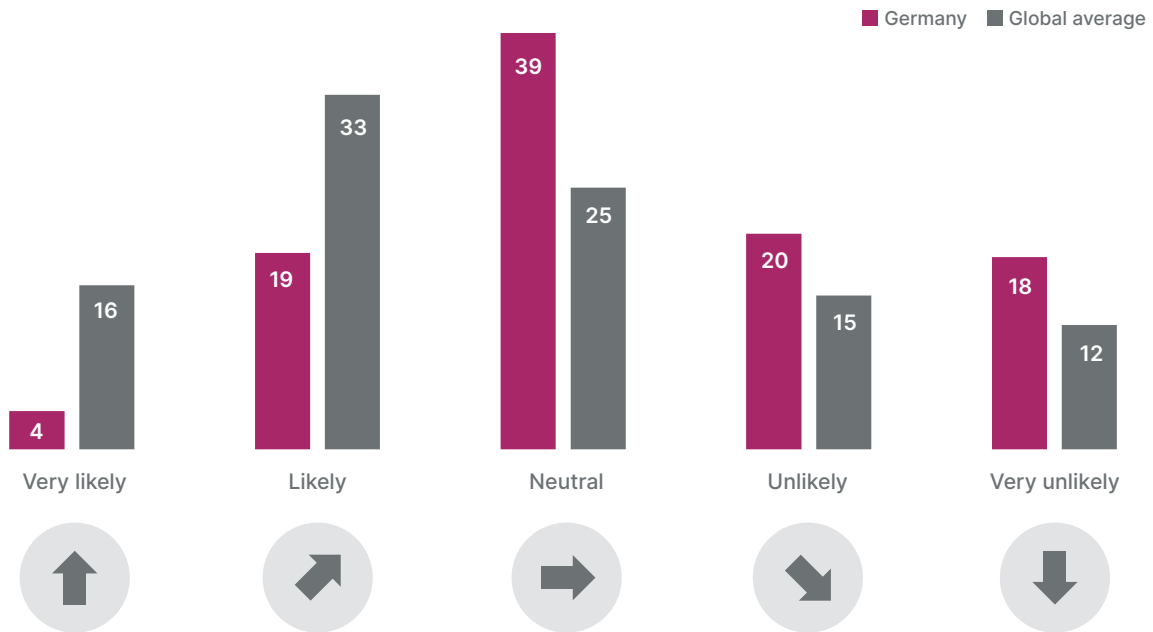


© WUNDERBRAEU

Wenn Sie Produkte sehen, die einen QR-Code mit zusätzliche Produktinformationen enthalten, überprüfen Sie diesen?
If you see products containing a QR Code that provides extra product information, do you check it?



in Prozent / in percent

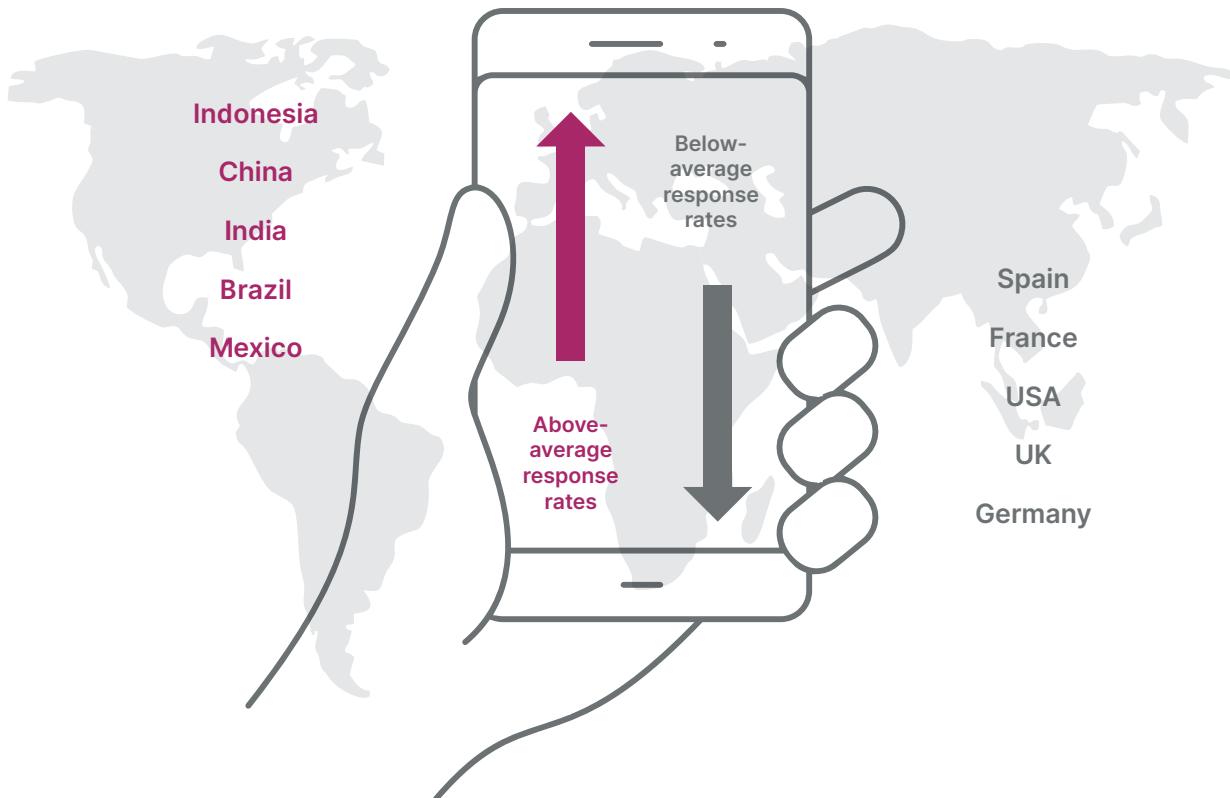


Quelle/Source: Innova Market Insights



Technisch versierte Verbraucher in Schwellenländern sind eher dazu geneigt, die Werkzeuge auf ihrem Handy zu nutzen.

Tech-savvy consumers in emerging markets are more likely to make use of the tools their phones offer.



Green Claims als Kaufkriterium

Der Wunsch nach zusätzlichen Informationen und die damit einhergehende erhöhte Transparenz von Lebensmitteln in Bezug auf verwendete Inhaltsstoffe, Herkunft und Anbaubedingungen der Rohwaren und zunehmend auch den ökologischen Fußabdruck entwickelt sich immer mehr zu einem Kaufkriterium. Bekannte und bereits am Markt etablierte Angaben wie „Frei von Zusatzstoffen“ und „Bio“ sind immer noch wichtige Kriterien, warum sich deutsche Verbraucher für ein bestimmtes Produkt entscheiden. Gleichzeitig kann beobachtet werden, dass zusätzliche Angaben wie pflanzenbasierten Rezepturen, faire Arbeitsbedingungen und Tierwohl sowie eine nachhaltige Rohwarenbeschaffung und Produktion in den letzten Jahren an Einfluss gewonnen haben.

Green Claims as a purchase criterion

The desire for additional information and, with it, enhanced transparency about food in terms of the ingredients used, their origin and conditions for cultivation as well as – to an ever-larger extent – the ecological footprint, are also increasingly developing into a purchase criterion. Well-known claims that are already established on the market, such as "free from additives" and "organic", are still important criteria, why German consumers choose a certain product. At the same time, it can be observed that additional claims highlighting, for example, plant-based recipes, fair working conditions and animal welfare as well as sustainable raw material sourcing and production have also gained influence in recent years.



Wählen Sie die Faktoren aus, die Ihre Kaufentscheidung am meisten beeinflussen.
Choose the factors that most influence your purchasing decisions.

in Prozent / in percent



Quelle/Source: Innova Market Insights

2 Pflanzliche Tierersatzprodukte

*Plant-based
animal substitutes*



Pflanzliche Tierersatzprodukte: lieber nachhaltiges Fleisch als keins, Milchalternativen sind hingegen erfolgreich // *Plant-based animal substitutes: Sustainable meat is better than none, dairy alternatives are successful though*

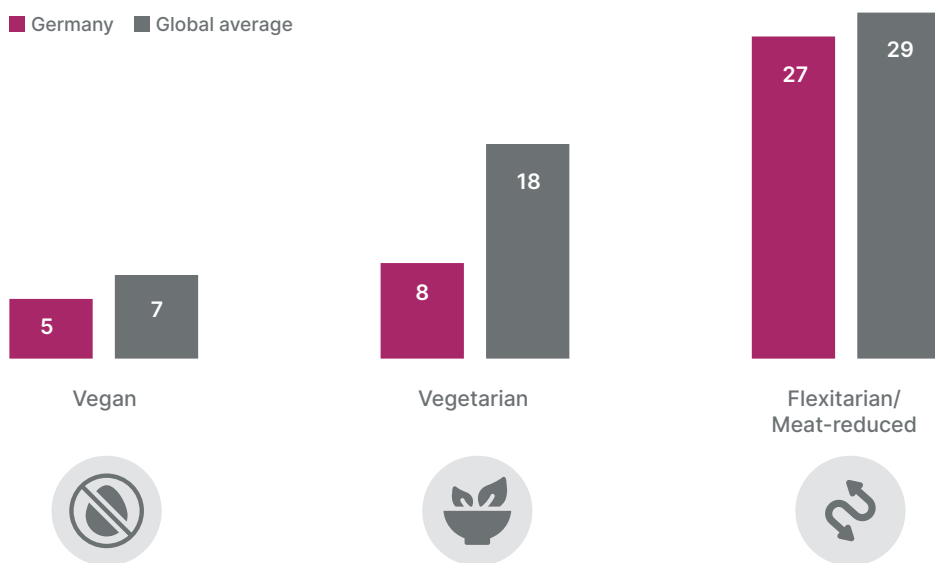
Laut der Innova Market Insights Top 10 Trends Umfrage (2021) ernähren sich in Deutschland eigentlich nur rund 5 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher vegan, 8 Prozent vegetarisch und 27 Prozent flexitarisch. Und obwohl der Anteil in den einzelnen Kategorien unter dem weltweiten Durchschnitt liegt, zeigen die Zahlen jedoch, dass es eine große Käuferschicht für den Kauf von vegetarischen und veganen Alternativen zu tierischen Produkten gibt.

According to Innova Market Insights' Top 10 Trends survey (2021), only around 5 percent of consumers in Germany actually follow a vegan diet, 8 percent a vegetarian diet and 27 percent a flexitarian diet. And while the proportion in each category is below the global average, the figures do show that there is a large consumer base that buys vegetarian and vegan alternatives instead of animal products.

In welche Kategorie ordnen Sie Ihre Ernährungsgewohnheiten ein? *What diet principles do you adhere to?*

2020, in Prozent / in percent

■ Germany ■ Global average



Quelle/Source: Innova Market Insights

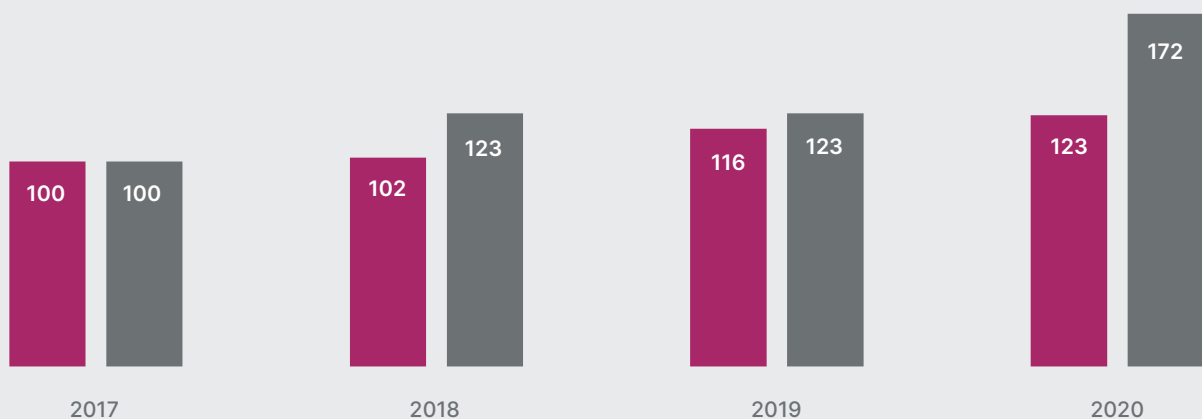
Daher ist es keine Überraschung, dass im aktuellen Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft 30 Prozent der Befragten einen regelmäßigen Konsum angaben, zusätzliche 13 Prozent haben die pflanzlichen Alternativen bereits einmal getestet. Dabei steigt auch die Auswahl an pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten. Daten des Statistischen Bundesamtes zeigen, dass im Jahr 2020 die Unternehmen hierzulande im Vergleich zum Vorjahr knapp 39 Prozent mehr Fleischersatzprodukte produzierten. Gleichzeitig gab es mehr Produkteinführungen im Bereich der Fleischersatzprodukte, so lag das durchschnittliche jährliche Wachstum zwischen 2017 und 2020 bei rund 8 Prozent. Die weltweite Wachstumsrate derselben Kategorie fiel mit einem Plus von jährlich 24 Prozent sogar noch stärker aus.

It is therefore no surprise that in the latest nutrition report of the German Federal Ministry of Food and Agriculture, 30 percent of respondents indicated regular consumption, and an additional 13 percent have already tested the plant-based alternatives at least once. At the same time, the choice of plant-based alternatives to animal products is also increasing. Data from the German Federal Statistical Office show that in 2020, companies in this country produced almost 39 percent more meat substitutes compared to the previous year. At the same time, there were more product launches in the area of meat substitutes, so the average annual growth between 2017 and 2020 was around 8 percent. The global growth rate for the same category was even stronger, with an annual increase of 24 percent.

Indexierte Anzahl von Markteinführungen für Fleischersatzprodukten Index number of meat substitutes launches

2017=100

■ Germany ■ Global average



Quelle/Source: Innova Market Insights

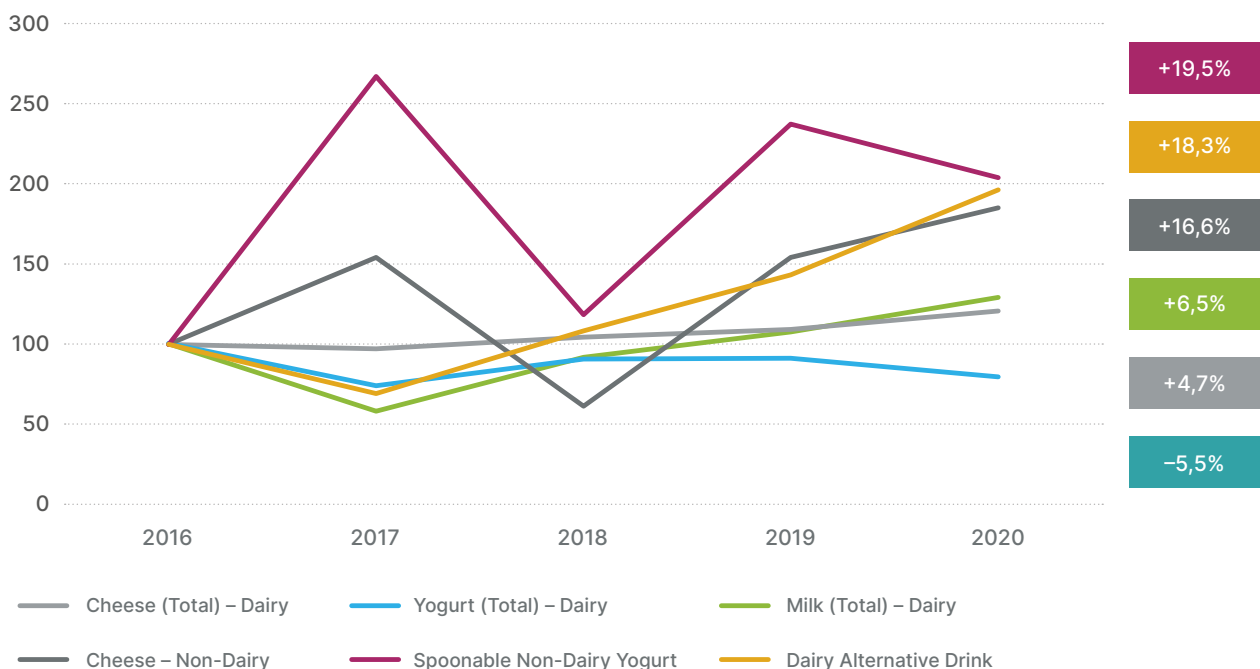
Ein noch dynamischeres Bild ergibt sich beim Vergleich der Markteinführungen von Milch- und Milchersatzprodukten im deutschsprachigen DACH-Raum. In allen drei Kategorien der Milchersatzprodukte zeigt sich ein stärkeres Wachstum als in den entsprechenden Kategorien der Milchprodukte. Dies macht sich besonders in der Kategorie Joghurt bemerkbar, wo die durchschnittliche jährliche Markteinführung von traditionellen Joghurtprodukten zwischen 2016 und 2020 einen Rückgang von 5,5 Prozent verzeichnete, verglichen mit einem Wachstum von 19,5 Prozent bei pflanzlichen Joghurt-Alternativen.

A comparison of the market launches of milk and milk substitute products in the German-speaking DACH region reveals an even more dynamic picture. All three milk substitute categories show stronger growth than the corresponding categories for dairy products. This is particularly noticeable in the yoghurt category, where the average annual launch of traditional yoghurt products declined by 5.5 percent between 2016 and 2020, compared with a 19.5 percent growth for plant-based yoghurt alternatives.



Markteinführungen von Milch- und Milchersatzprodukten nach Kategorie Dairy and non-dairy: Launch trends by sub-category

DACH Region, Index: 2016 = 100



Quelle/Source: Innova Market Insights

Obwahl pflanzliche Alternativen zunehmen und der Fleischkonsum etwas abnimmt, so haben tierische Produkte nach wie vor den größeren Marktanteil. Der Wert von in Deutschland produziertem Fleisch und Fleischerzeugnissen betrug im Jahr 2020 rund 38,6 Milliarden Euro – und damit mehr als das Hundertfache des Wertes der Fleischersatzprodukte. Doch auch der Fleischkonsum hat sich verändert und wird nachhaltiger. Es ist zu beobachten, dass die Anzahl der Markteinführung von Fleischprodukten mit Nachhaltigkeitskennzeichnung seit 2017 stark zugenommen hat und im Verhältnis zum Basisjahr sogar stärker gewachsen ist als die Produktneuheiten von pflanzlichen Alternativen. Während die Markteinführungen im Jahr 2017 im Vergleich zum Basisjahr 2016 leicht zurückgingen, wurden in den darauffolgenden Jahren deutlich mehr Produktneuheiten mit einem Nachhaltigkeitskennzeichen auf den Markt gebracht. Diese Entwicklung zeigt, dass die Hersteller ihre Nachhaltigkeitsanstrengungen erhöhen und damit den Wunsch der Verbraucher nach einer ausgewogenen, abwechslungsreichen und nachhaltigen Ernährung treffen. Dazu gehört für einen Großteil der deutschen Verbraucher nach wie vor der reduzierte, dafür aber nachhaltige Konsum von Fleisch- und Fleischerzeugnissen. Im internationalen Vergleich belegen deutsche Hersteller einen Platz im oberen Mittelfeld. Die Länder mit dem höchsten Anteil an Markteinführungen mit Nachhaltigkeitskennzeichen sind die USA, gefolgt vom Vereinigten Königreich und den Niederlanden. Deutschland belegt im globalen Vergleich mit einem Marktanteil von 2,2 Prozent den 8. Platz.

Although plant-based alternatives are increasing and meat consumption is decreasing somewhat, animal products still have the larger market share. 38.6 billion Euros worth of meat and meat products were produced in Germany in 2020 – more than a hundred times the value for meat substitutes. In the meantime, meat consumption has also changed and is becoming more sustainable. It can be observed that the number of market launches for meat products with an "ethical-animal" claim has increased strongly since 2017 and, relative to the base year, has grown even more strongly than the product launches for plant-based alternatives. While the number of launches in 2017 decreased slightly compared with the 2016 base year, significantly more new products with an "ethical-animal" claim were launched in the following years.

This development clearly shows that manufacturers are increasing their sustainability efforts and thus they are meeting consumers' desire for a balanced, varied and sustainable diet. This includes the reduced, but sustainable consumption of meat and meat products. German manufacturers occupy the upper midfield in international comparison. The countries with the highest share of market launches with an "ethical-animal" claim are the USA, followed by the UK and the Netherlands. With a market share of 2.2 percent, Germany ranks 8th in global comparison.

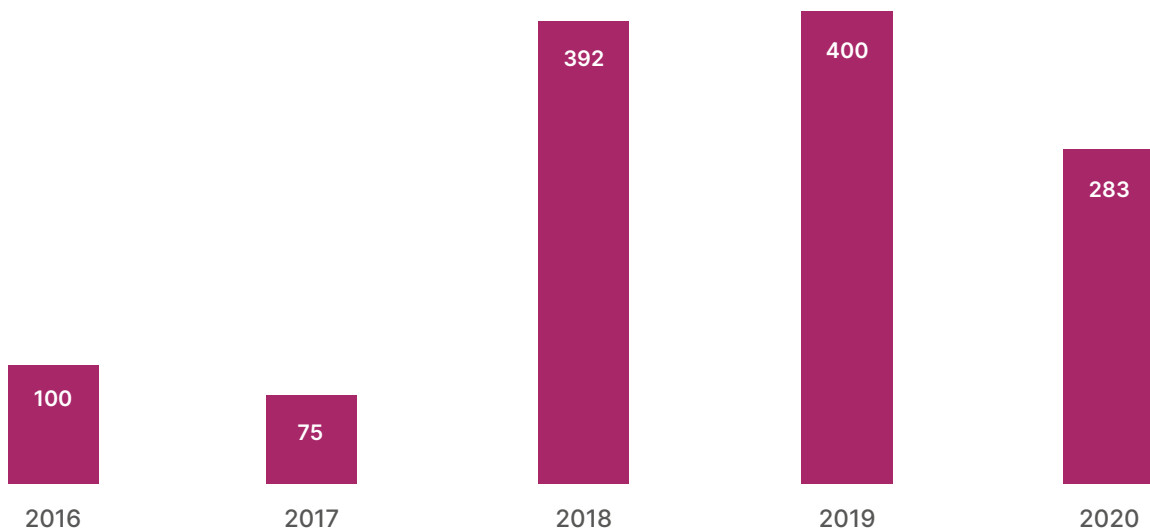




**Indexierte Anzahl der deutschen Markteinführungen von Fleischprodukten mit
mit einem Nachhaltigkeitskennzeichen**
Indexed number of German meat product launches with an "ethical-animal" claim



Index: 2016 = 100



Quelle/Source: Innova Market Insights

3

Grün verpackt

Green packaging



Grün verpackt: Ohne nachhaltige Verpackungen geht es nicht //

Green packaging: It doesn't work without sustainable packaging

Die Nachhaltigkeitsanstrengungen der Branche sind nicht nur bei neuen Rezepturen und Herstellungsprozessen zu beobachten, sondern bringen auch eine ganze Reihe an Innovationen im Bereich von Verpackungen hervor. Die große Mehrheit an Lebensmitteln kann nur verpackt sicher transportiert, gelagert und verkauft werden. Umso wichtiger ist es, dass Lebensmittelverpackungen in eine geschlossene Kreislaufwirtschaft gehören. So werden beispielsweise vermehrt Verpackungen auf Papier- oder Pflanzenbasis verwendet, um den Verbrauch von Plastik zu reduzieren. Bekannte Marken stellen Teile ihres Sortiments um oder testen die Verwendung von Verpackungen auf Papierbasis bei einzelnen Produkten.

Sowohl in Deutschland als auch weltweit ist ein konstantes Wachstum von Verpackungen auf Faserbasis für Lebensmittel beobachtbar. In Deutschland ist die Anzahl von Markteinführungen von Lebensmittelprodukten in Faserschalen seit 2017 jährlich um durchschnittlich 82 Prozent gewachsen und hat sich somit pro Jahr nahezu verdoppelt. Mit Blick auf die weltweite Entwicklung wird der Trend auch außerhalb von Deutschland bestätigt, auch wenn das Wachstum mit durchschnittlich 31 Prozent jährlich etwas moderater ausfällt.

The industry's sustainability efforts are not only observable in new recipes and manufacturing processes, they're also producing a whole range of innovations in the packaging area. The vast majority of food and drink products can only be safely transported, stored and sold in packaging. This makes it all the more important that food packaging belongs in a circular economy. For example, paper- or plant-based packaging is being increasingly used to reduce the use of plastic. Well-known brands are converting parts of their product range or are testing the use of paper-based packaging for individual products.



© Ritter Sport

2020

Ritter Sport verkauft die Produktlinie Ritter Sport Mini in einem Papierbeutel.

Ritter Sport sells the Ritter Sport Mini product line in a paper bag.



© Nestlé

2020

Nestlé bringt Maggi Bio-Brühwürfel in recycelbarer Papierverpackung auf den Markt. Nestlé launches Maggi organic bouillon cubes in recyclable paper wrapper.



© AR Packaging

A constant growth in fibre-based food packaging can be observed both in Germany and worldwide. In Germany, the number of market launches of food products in fibre trays has grown by an average of 82 percent annually since 2017, and has thus almost doubled every year. Looking at the global development, this trend is also confirmed outside of Germany, even if the growth is somewhat more moderate at an average of 31 percent annually.

2021

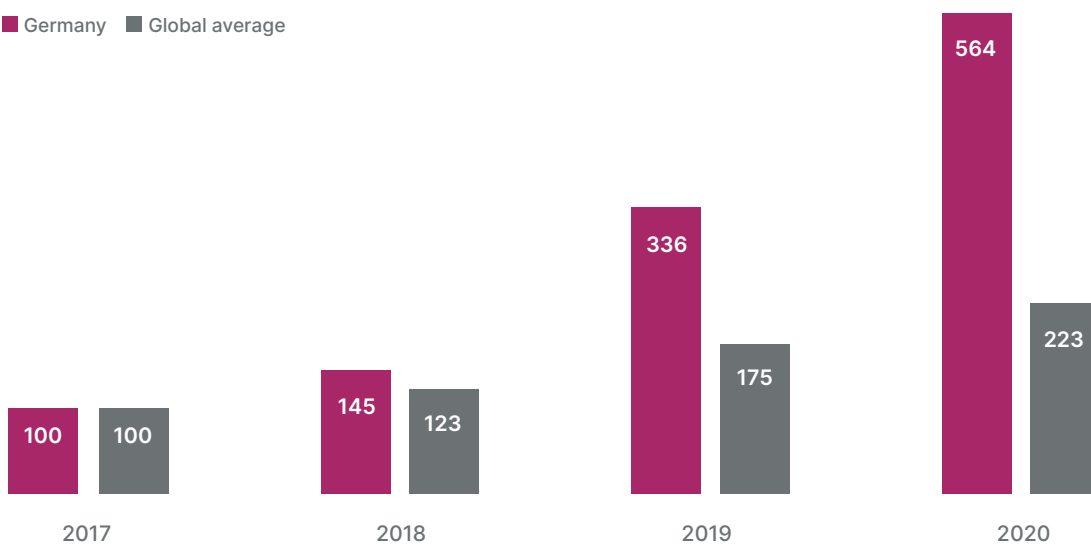
AR Packaging hat eine Barriere-Kartonschale mit mehr als 95 Prozent Fasergehalt, maßgeschneiderten Barrieren und Convenience-Features eingeführt.

AR Packaging has introduced a barrier cardboard tray with more than 95 percent fiber content, tailored barriers and convenience features.

Indexierte Anzahl von Lebensmittelneuheiten in einer faserbasierten Schale
Indexed number of food and beverage launches held in a fiber-based tray

Index: 2017=100

■ Germany ■ Global average



Quelle/Source: Innova Market Insights



Darüber hinaus erhöhen immer mehr Unternehmen den Recyclinganteil in ihren Verpackungen und wandeln bestehende Verpackungselemente in ein nachhaltigeres Design um. So wird der recycelbare Anteil der Verpackung erhöht und die Hersteller tragen zu einer geschlossenen und damit nachhaltigen Kreislaufwirtschaft bei.

In addition, more and more companies are increasing the amount of recycled materials in their packaging and are converting existing packaging elements into a more sustainable design. This increases the recyclable proportion of the packaging and manufacturers contribute to a closed and thus sustainable circular economy.



4 Zero Waste



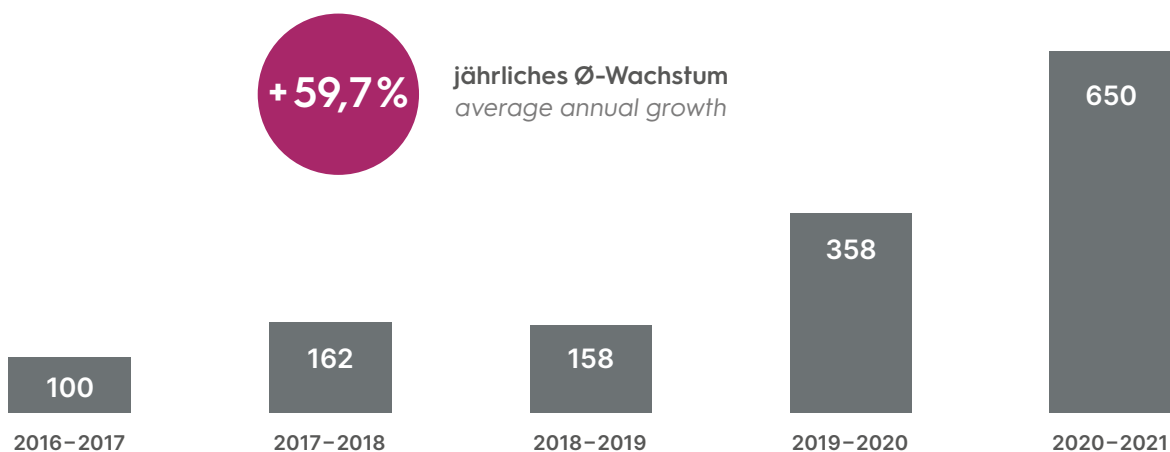
Zero Waste als Ziel: Vermeidung von Lebensmittelverlusten durch Upcycling // *The goal of zero waste: Avoiding food loss through upcycling*

Upcycling ist „das neue Recycling“ und bietet Unternehmen eine attraktive Möglichkeit, Lebensmittelverluste einzudämmen und gleichzeitig eine Vielzahl neuer Produkte mit Mehrwert aus diesen Nebenströmen zu gewinnen. Aufstrebende Konzepte in diesem Bereich umfassen beispielsweise alkoholische Spirituosen aus Upcycling-Molke, Snacks aus Fruchtüberschüssen und präbiotische Zucker aus ballaststoffreichen landwirtschaftlichen Nebenprodukten. Das Start-up Knärzje aus Frankfurt am Main verbindet mit diesem Konzept zwei typisch deutsche Lebensmittel: Brot und Bier. Auf Basis von aussortiertem Brot stellt das Unternehmen ein Zero-Waste-Bier her und leistet so einen wichtigen Beitrag zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten. Die Erfinderinnen von „Tresties“ – fünf Studentinnen der TU Berlin – nutzen das Konzept des Upcycling zur Herstellung von Pralinen: Pflanzenfasern aus Obsttrester, die bei der Herstellung von Säften und Konfitüren anfallen, dienen als Grundrohstoff für die Hülle der „Tresties“.

Der Trend des Upcycling in der Lebensmittelproduktion ist weltweit zu beobachten. So hat die Anzahl von Markteinführungen mit einem Hinweis auf Upcycling oder der Vermeidung von Lebensmittelverlusten laut Innova Market Insights in den letzten Jahren stark zugenommen. Zwischen April 2016 und März 2021 betrug das durchschnittliche Wachstum im Beobachtungszeitraum 59,7 Prozent, Tendenz steigend. Dabei gibt es hier regionale Unterschiede. Die Mehrheit der zwischen April 2020 und März 2021 beobachteten neuen Markteinführungen lagen in Westeuropa und Nordamerika. Die USA sind mit einem Anteil von 13,6 Prozent am weltweiten Gesamtvolumen in den letzten 12 Monaten bis März der aktivste Markt, Australien liegt mit 11,0 Prozent an zweiter Stelle. Mit einem Anteil am weltweiten Gesamtvolumen von 5,3 Prozent belegt Deutschland den 6. Platz.

Indexierte Anzahl von Markteinführungen mit einem Hinweis auf Upcycling/ Vermeidung von Lebensmittelverlusten *Index number of new F&B launches tracked with a food waste/upcycling claim*

Global average, Index 2016 = 100



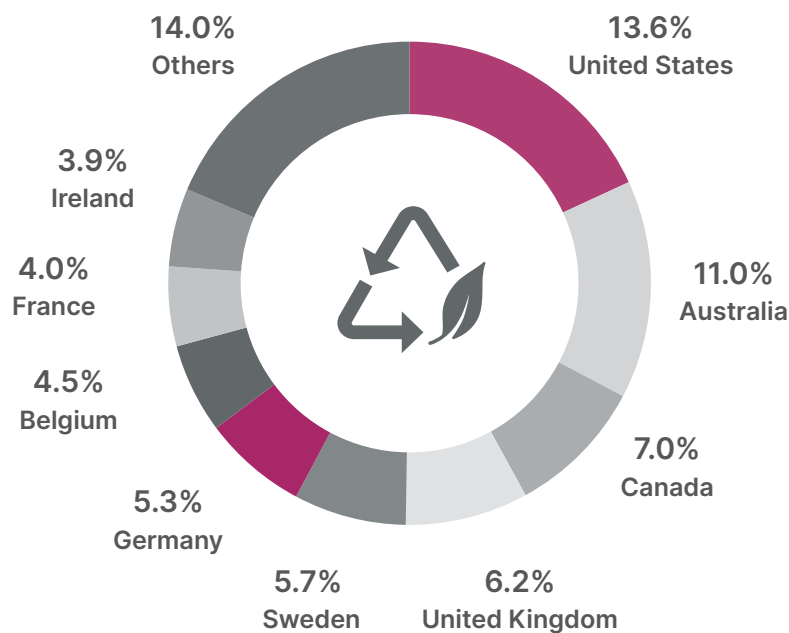
Quelle/Source: Innova Market Insights

Upcycling is “the new recycling” and offers companies an attractive way to curb food waste while gaining a variety of new value-added products from these by-products. Emerging concepts in this area include, for example, alcoholic spirits made from upcycled whey, snacks made from fruit surplus and prebiotic sugars made from high-fibre agricultural by-products. With this concept, the Knärzje start-up from Frankfurt am Main is combining two typical German foods: bread and beer. Based on surplus bread, the company produces zero-waste beer and thus makes an important contribution to reducing food waste. The inventors of “Tresties” – five students of the TU Berlin – use the concept of upcycling for the production of pralines: plant fibers from fruit pomace, which are left over from the production of juices and jams, serve as the basic raw material for the shell of the “Tresties”.

This trend for “upcycling” in food production can be observed worldwide. For example, according to Innova Market Insights, the number of market launches highlighting upcycling or avoiding food waste has increased sharply in recent years. Between April 2016 and March 2021, the average growth in the observation period was 59.7 per cent, with an upward trend. There are regional differences here. The majority of new market launches observed between April 2020 and March 2021 were in western Europe and North America. The USA is the most active market with a 13.6 percent share of the global total in the last 12 months to March; Australia is in second place with 11.0 percent. Germany ranks 6th with a 5.3 percent share of the global total.

Indexierte Anzahl von Markteinführungen mit einem Hinweis auf Upcycling/Vermeidung von Lebensmittelverlusten
Index number of new F&B launches tracked with a food waste/upcycling claim

Global average, Index 2016 = 100, April 2020 - March 2021



Quelle/Source: Innova Market Insights



© Team „Tresties“ / TU Berlin

Die Nebenströme aus der Saft- und Marmeladenherstellung sind die Hauptzutat der veganen, kohlenhydratarmen Tresties-Bällchen.

The leftovers from juice and jam production are the main ingredient of the vegan, low-carbohydrate Tresties-balls.



© Knärzje GmbH



Knärzje braut Bier, welches aussortiertes Brot vor der Tonne rettet und in den Kreislauf zurückbringt.

Knärzje brews beer, which saves surplus bread from the garbage can and brings it back into the food cycle.

UNTERNEHMENSPORTRAITS // COMPANY PROFILES



Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) *Federation of German Food and Drink Industries (BVE)*

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) ist der wirtschaftspolitische Spitzenverband der Ernährungsindustrie mit Sitz in Berlin und Brüssel. Mit rund 6.100 Betrieben, 610.000 Beschäftigten und einem Gesamtumsatz von rund 180 Milliarden Euro ist die Branche eine Schlüsselindustrie in Deutschland. 18 Fachverbände und 50 Unternehmen haben sich in der BVE zur Vertretung ihrer branchenübergreifenden Interessen gegenüber Politik, Verwaltung, Marktpartnern, Medien und Öffentlichkeit zusammengeschlossen. Zentrale Aufgabe der BVE ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie zu sichern und zu verbessern. Fairer Leistungswettbewerb, weniger Bürokratie, weniger Regulierung, mehr Freiraum für Unternehmen und Eigenverantwortung der Bürger – mit dieser Grundhaltung arbeitet und wirbt die BVE in der politischen Diskussion für ihre Anliegen.

The Federation of German Food and Drink Industries (BVE) is the leading umbrella association for economic policy for the food and beverage industry, and it has offices in Berlin and Brussels. This industry is a key sector in Germany with around 6,100 plants, 610,000 employees and total turnover of 180 billion Euros. 18 industry associations and 50 companies have come together in the BVE to have their common interests represented among government, administration, market partners, the media and the public. The main task of the BVE is to safeguard and improve the competitiveness of companies involved in the German food and beverage industry. Fair competition based on performance, reduced bureaucracy, less regulation, greater freedom for companies, and individual responsibility among citizens – the BVE works and campaigns for the interests of the food and drink industries in the political debate based on these fundamental positions.

www.bve-online.de



Innova Market Insights

Innova Market Insights ist ein globaler Wissensführer in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie. Wir haben unseren Ruf auf unserem umfangreichen Tracking-System für die Einführung neuer Lebensmittel- und Getränkeprodukte in mehr als 75 Ländern aufgebaut und sind in der Lage, mit Hilfe fortschrittlicher Datenanalyse branchenführende Marktforschung in aussagekräftige Prognosen über aktuelle und zukünftige Trends bei FMCG umzuwandeln. Unsere Kunden, die zu den 500 besten FMCG-Unternehmen der Welt gehören, schätzen uns für unsere lokalen und regionalen Kenntnisse, die sie bei ihren Entscheidungen unterstützen. Wenn sie gewinnen, gewinnen wir. Mit Innova als Geschäftsressource können Unternehmen schneller und selbstbewusster agieren. Unsere Tools ermöglichen es Produktentwicklern erfolgreiche Produkte zu entwerfen, Markthändlern die Märkte mit Zuversicht anzusprechen, Forscher die Daten finden, die sie benötigen, und Einzelhändlern einen umfassenden Einblick in aktuelle und zukünftige Trends gewinnen.

www.innovamarketinsights.com

Innova Market Insights is a global knowledge leader in the food and beverage industry. We have built our reputation on our extensive tracking system for new food and beverage product launches in more than 75+ countries and our ability to use advanced data analytics to convert industry-leading market research into meaningful guidance on present and future trends in FMCG. Our customers, among the top 500 FMCG companies in the world, value us for our local and regional knowledge insights that support them in their decision-making. When they win, we win. With Innova as a business resource, companies can move faster and with greater confidence. Our tools enable product developers to design successful products, marketers to address markets with confidence, researchers to efficiently find the data they need, and retailers to gain fuller, brighter insights on current and future trends.

WIE SCHMECKT DIE ZUKUNFT?



#ZUKUNFT
SCHMECKT







**Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie e.V.**
Claire-Waldoff-Straße 7
10117 Berlin
Telefon +49 (0)30 200786-0
Telefax +49 (0)30 200786-299
info@ernaehrungsindustrie.de
www.ernaehrungsindustrie.de

Office Brussels:
Federation of German Food and Drink Industries
Avenue des Nerviens 9-31
1040 Brussels
Telefon +32 2 5008759

www.ernaehrungsindustrie.de

