

Longevity, Ballaststoffe, Darmgesundheit und Fermentation sind Trends, an die auch Plantbased andocken kann, ist Katrin Kasper überzeugt.



Foto: ©IMAGO/Pond5 Images

## Ernährungstrends

# „Plantbased allein reicht nicht mehr“

Der Plantbased-Markt ist im Umbruch: Erwartungen verschieben sich, Wachstum wird differenzierter. Welche Entwicklungen zählen jetzt wirklich – und wie passen Marken ihre Strategien an? **Katrin Kasper** gibt im Interview eine fundierte Einordnung mit dem Pressday Plantbased als Gradmesser ihrer Trendbeobachtungen.

Von Katrin Kasper  
Gründerin von Kasper  
Kommunikation und Experte  
für pflanzliche Ernährung

**NewEAT: Katrin, wie gehen Unternehmen aktuell mit der zunehmenden Regulierung rund um Produktbezeichnungen um?**

**Katrin Kasper:** Viele Hersteller beginnen, sich stärker von begrifflichen Analogien zu lösen und eigenständigere Produktkonzepte aufzubauen. Es ist ein Balanceakt: Einerseits der Bedarf nach klarer, verständlicher Einordnung – andererseits der Versuch, sich von der reinen „Ersatzlogik“ zu emanzipieren. Entscheidend wird aus meiner Sicht die Kommunikation: Wie gut gelingt es, die Vorteile so konkret zu erzählen, dass

sie sofort verstanden werden? Und wie sehr dockt die Positionierung an Themen an, die Menschen im Alltag gerade wirklich beschäftigen? Denn Kaufentscheidungen werden heute nicht über Haltung getroffen – sondern über das, was Menschen konkret für sich selbst erwarten.

**Welche Themen beschäftigen die Menschen gerade?**

Wenn man sich anschaut, wonach Menschen bei Google suchen, beziehen sich 20 der 25 meistgesuchten Begriffe rund um Lebensmittel auf Gesundheit. Gesunde

Fitness ist ein Meta-Trend, das sehen wir bei Omega-3-Ölen, Shots, Proteinprodukten. Darunter fallen auch Entwicklungen wie Longevity, Ballaststoffe, Darmgesundheit oder Fermentation. Auffällig dabei ist, dass selbst stark funktionale Produkte zunehmend alltagstauglich gedacht werden: Sie sollen nicht nur wirken, sondern sich auch einfach integrieren lassen, etwa als Snack oder To-go-Lösung. Convenience wird zum Gatekeeper – Tiefkühlgerichte und einfache Zubereitung boomen. Und in unserer digitalen Welt sind Ästhetik und Inszenierung

Trumpf – das sehen wir an Phänomenen wie der Dubai-Schokolade und immer neuen Matcha-Kreationen.

**Vor über zehn Jahren dachte man noch, vegan gehöre die Zukunft. Welche Rolle spielt das Label heute?**

Wenn wir uns den Markt heute nüchtern anschauen, dann sehen wir sehr deutlich: Plant-based allein reicht nicht mehr. Nach Jahren der Euphorie funktionieren pflanzliche Produkte nicht mehr automatisch, nur weil sie vegan sind. Warum das so ist, wird deutlich, wenn wir uns die Bedürfnisse hinter diesen Trends anschauen. Dabei steht eines sehr deutlich im Zentrum: der eigene Körper – und der Wunsch, über Ernährung et-

was für sich selbst tun zu können. Der Psychologe Stephan Grünwald vom Rheingold Institut erklärt das so: „In unsicheren Zeiten sind das Ich und der eigene Körper das Einzige, worauf man sich wirklich verlassen und was man auch selbst ändern kann.“ Plant-based funktioniert in diesem Kontext nicht mehr als Headline, sondern als Beweis für einen konkreten Mehrwert.

**Wie können Hersteller von Plant-based-Produkten von diesen Trends profitieren?**

Das hängt vom jeweiligen Produkt ab und wie dies positioniert ist. Wenn ich stark zuckerhaltige Eiscrème vermarkten will, macht es wenig Sinn, den Fitness-Trend zu bespielen. Aber vielleicht die – instagramtaugliche – genussvolle Auszeit vom Alltag. Hersteller sollten also nicht jeden Trend mitmachen, aber schauen, an welche konkreten Bedürfnisse sie andocken können. Und je mehr Trendthemen sie glaubwürdig bespielen können, desto breiter wird ihr Produkt als relevant wahrgenommen. Wachstum entsteht dort, wo Produkte alltagstauglich sind und einen erlebbaren Nutzen bieten. Plant-based kann dabei ein starker Vertrauensanker sein, Relevanz entsteht aber nicht durch das Label selbst. Sondern durch



**Katrin Kasper** ist Gründerin der auf Plantbased und Food-Innovationen spezialisierten PR-Agentur KASPER Kommunikation in Hamburg und Kuratorin des Pressday Plantbased – einem seit 2024 stattfindenden Branchenevent für pflanzliche

Food-Innovationen. Im Mittelpunkt steht der Austausch zwischen Marken und Medien über pflanzliche Neuheiten und aktuelle Trends am Markt. Als Seismograph für neue Entwicklungen liefert der Pressday zugleich einen Realitätscheck für das, was sich im Markt tatsächlich durchsetzt.

URL: [kasper-kommunikation.de](https://kasper-kommunikation.de)

Foto: © Dennis Williamson

„Kaufentscheidungen werden heute nicht über Haltung getroffen, sondern über das, was Menschen konkret für sich selbst erwarten.“

das, was Menschen konkret daraus ziehen. Plant-based ist dann nicht die Headline, sondern der glaubwürdige Teil einer größeren Geschichte. Und genau hier entscheidet Kommunikation über Geschäftserfolg. <

Anzeige

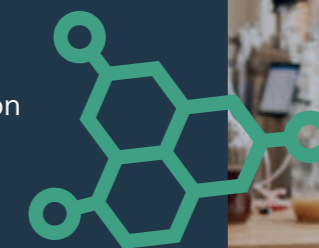


## Your One Stop Partner for Fermentation Media

From Pilot Scale to Industrial Production

Discover how we support your company:

→ [fermbase.de](https://fermbase.de)



**FermBase**  
by CREMER

# Diese Trends treiben die Branche voran

Fünf innovative Entwicklungen, die Unternehmen jetzt im Blick haben sollten

Von Katrin Kasper



Fotos: © Hersteller

1

## 1. Convenience wird zum Gatekeeper

Was nicht in den Alltag passt, findet nicht statt. Steigender Termindruck und anspruchsvolles Zeitmanagement sind der härteste Filter im Markt. Produkte müssen sofort funktionieren: schnell, einfach, intuitiv. Alles, was zu kompliziert ist oder zusätzliche Schritte erfordert, fällt raus. Neu ist dabei weniger der Wunsch nach Bequemlichkeit als seine Konsequenz: Convenience ist kein Zusatznutzen mehr, sondern die Eintrittskarte in den Markt. Ready-to-eat- und Ready-to-cook-Produkte boomen, Tiefkühlprodukte lösen sich vom billigen Fertigpizza-Image hin zu hochwertigen, „cleanen“ Lösungen. Diesen Trend sehen wir auch im Foodservice: Protein-Trockenmischungen und Tiefkühlprodukte ermöglichen es, mit wenigen Handgriffen pflanzliche Schnitzel, Nuggets oder Bratwürste anzubieten – ohne komplexe Prozesse oder besonderes Know-how in der Küche.



2



## 2. Health schlägt Haltung

Gegessen wird, was mir guttut – nicht, was gut gemeint ist. Kaufentscheidungen fallen zunehmend nach persönlichem Nutzen, weniger aus Überzeugung, etwa beim Thema Umweltschutz oder Tierwohl. Protein, Ballaststoffe, „clean“ oder Darmgesundheit werden zu zentralen Argumenten. Produkte wie Immunbooster-Shots, fermentierte Lebensmittel wie Kimchi und Tempeh oder alternativ gesüßte Schokolade treffen genau diesen Nerv. Besonders deutlich wird dies beim Thema pflanzliches Protein: Was lange vor allem über das Fleischersatz-Argument funktionierte, wird heute als funktionaler Mehrwert für Leistungsfähigkeit und Gesundheit positioniert. Rebrandings wie das von Beyond Meat zur „Beyond The Plant Protein Company“ oder von „Like Meat“ zu „Like“ zeugen davon.

## 3. Plant-based verlässt die Ersatzlogik

Lange funktionierte der Markt über Vergleiche: pflanzliches Schnitzel, vegane Wurst, Milchalternativen. Diese Logik wird zunehmend aufgebrochen – nicht zuletzt durch strengere EU-Regeln für die Namensgebung. Es entstehen eigenständige Kategorien und differenzierte Produktwelten – von Gemüse-Pattys, Pilz-Bällchen und Protein-Bites bis zu immer neuen Geschmacksrichtungen wie Popcorn-, Karamell- oder Matcha-Milch. Die Herausforderung: Marken müssen sich vom Vergleich zum tierischen Pendant lösen, ohne an Verständlichkeit und Attraktivität zu verlieren. Die Kommunikation muss neue Begriffe und Narrative etablieren, während vertraute Vergleiche, die Konsumenten zur Einordnung brauchen, zunehmend wegfallen.



3

**4. Snackification verändert Esssituationen**

Statt regelmäßiger Essenszeiten essen wir heute unterwegs, zwischen Terminen oder vor dem Bildschirm. Snacking ersetzt zunehmend die klassische Mahlzeit – nicht als Ausnahme, sondern als neues Normal. Entsprechend entstehen



4



neue Formate: funktionale Snacks, Trinkmahlzeiten oder kompakte Meal-Formate. Oft One-Hand-Produkte, lassen sie sich ohne Besteck und Aufwand konsumieren, ob beim Frühstück, im Gym oder zwischendurch. Gleichzeitig wächst der Anspruch: Snacks sollen nicht nur schnell, sondern auch genussvoll und aus natürlichen Zutaten sein.

**5. Ästhetik und Inszenierung schaffen Nachfrage**

Das Kamera-Auge isst heute mit: Erdbeeren mit weißer Schokolade

in pinker Verpackung, grasgrüner Matcha-Latte oder kunterbunte Bowls – Aufmerksamkeit erzeugen heute vor allem Produkte, die inszenierbar sind. Gerade für jüngere Zielgruppen ist „aesthetic“ längst ein eigenes Qualitätskriterium geworden. Besonders gut performen Konzepte mit Wow-Faktor: visuelle Opulenz und das Spiel mit Texturen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, das Inhalte geteilt und nachgeahmt werden. Essen wird dabei zum sinnlichen Erlebnis, durch aufwendige Inszenierungen des Gerichts selbst und durch Ausflüge in exotische Länderküchen. Für Unternehmen bedeutet das: Nicht jeden Trend mitmachen – aber offen bleiben für das, was das eigene Profil schärft. <



Fotos: © Hersteller

Anzeige

**WENN'S MAL NICHT UM DIE WURST GEHT.**

Die Hochvakuum-Kutter von K+G Wetter: Effiziente Technik für die Verarbeitung pflanzlicher Proteine.

Gibt vegetarischen und veganen Produkten mehr Geschmack und Haltbarkeit.

