PROVEG-BRANCHENANALYSE

PROTEINVIELFALT MIT SYSTEM

Von Einzelmaßnahmen zur strategischen Steuerung

Die ProVeg-Branchenanalyse zur Proteinvielfalt in Produktion, Einzelhandel und Außer-Haus-Markt

proveg international

INHALTSVERZEICHNIS

Proteinvielfalt als Chance: Potenziale erkennen und nutzen **1**

Methodik 2

Kurze Zusammenfassung der Ergebnisse 2

Ziele machen Proteinvielfalt steuerbar **3**

1. Protein Split: Das tatsächliche Verhältnis messen 3
2. Umsatz: Den Anteil pflanzlicher Produkte steigern 4
3. Sortiment: Pflanzliches Angebot ausbauen 4

Umsetzung in der Praxis 5

Konkrete Maßnahmen gestalten den Weg zu mehr Proteinvielfalt in der Praxis **6**

1. Produkt: Pflanzliche Angebote ausbauen 6
2. Kommunikation: Aufmerksamkeit für pflanzliche Angebote erhöhen 6
3. Gesellschaftliches Engagement: Akzeptanz und Rahmenbedingungen mitgestalten 6
4. Preis: Pflanzliche Optionen attraktiv machen 6
5. Platzierung: Pflanzliche Produkte sichtbar machen 6
6. Schulungen: Kompetenzen für pflanzliche Angebote stärken 6

Was zeigt die Analyse? 7

Branchenanalyse im Detail **10**

Lebensmitteleinzelhandel 11

Eigenregie-Caterer 13

Contract-Caterer 15

Systemgastronomie 17

Lebensmittelproduktion 19

Bereitschaft vorhanden, Verbindlichkeit ausbaufähig **21**

Transparenz schafft Fortschritt: Vier branchenübergreifende Schritte, um Proteinvielfalt strategisch zu verankern **21**

Endnoten 22

Impressum 23

PROTEINVIELFALT ALS CHANCE:
Potenziale erkennen und nutzen

Die Branchenanalyse von ProVeg untersucht, ob und wie Unternehmen pflanzenbasierte Ernährung und Proteinvielfalt in ihrem Kerngeschäft forcieren und strategisch verankern. Die Erweiterung des Proteinangebots bietet neben vielen Vorteilen für Gesundheit, Gerechtigkeit, Tierwohl und Umwelt[1] auch konkrete betriebswirtschaftliche Anreize: Unternehmen können ihre Marktposition sichern, Nachhaltigkeitsziele erreichen und neue Marktpotenziale erschließen, indem sie die steigende Nachfrage nach pflanzlichen Produkten bedienen.[2] [3] [4]

Die Analyse zeigt, welche Ziele und Maßnahmen Unternehmen formulieren und inwieweit sie Fortschritte transparent machen. Dadurch wird sichtbar, wie unterschiedlich die einzelnen Branchen dabei vorgehen und an welchen Stellen noch Potenzial für eine stärkere strategische Verankerung besteht. Für Unternehmen wird nicht nur die Umsetzung, sondern auch die nachvollziehbare Kommunikation ihrer Fortschritte immer wichtiger.

EU Richtlinie 2024/825 zur Stärkung der Verbrauchenden für den ökologischen Wandel (EmpCo)

Mit der Richtlinie steigen die Anforderungen an die rechtssichere Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsvorteilen für Unternehmen. Unternehmen sollten ihre Nachhaltigkeitsaussagen daher zunehmend durch konkrete Ziele, belastbare Kennzahlen und nachvollziehbare Fortschritte untermauern. Die EmpCo-Richtlinie verpflichtet Unternehmen allerdings nicht allgemein zur Veröffentlichung einer Proteinstrategie oder bestimmter pflanzlicher Absatzanteile. Die Richtlinie ist bereits am 26. März 2024 in Kraft getreten, musste bis zum 27. März 2026 in nationales Recht umgesetzt werden und ist grundsätzlich ab dem 27. September 2026 anzuwenden.

METHODIK

Die Analyse basiert auf der Auswertung öffentlich zugänglicher Unternehmensinformationen. Der Betrachtungszeitraum umfasst Veröffentlichungen zwischen Januar 2020 und Juli 2026. Berücksichtigt wurden ausschließlich Informationen zu den Aktivitäten und Zielsetzungen der untersuchten Unternehmen in Deutschland. Untersucht wurden kommunizierte Zielsetzungen, Maßnahmen sowie Fortschritts- und Monitoring-Aktivitäten im Bereich pflanzenbasierter Ernährung und Proteinvielfalt. Die erfassten Ziele und Maßnahmen wurden anhand einheitlicher Kriterien kategorisiert und branchenübergreifend ausgewertet. Zusätzlich wurden die Unternehmen kontaktiert, um die erhobenen Informationen zu verifizieren und zu ergänzen. Die Ergebnisse bilden ausschließlich öffentlich kommunizierte Aktivitäten ab – intern umgesetzte, aber nicht veröffentlichte Maßnahmen konnten nicht berücksichtigt werden.

Untersucht wurden 32 führende Unternehmen aus den folgenden fünf Bereichen:

1. **Lebensmitteleinzelhandel:**
   Aldi Nord, Aldi Süd, Edeka, Kaufland, Lidl, Netto Marken-Discount, Rewe Group
2. **Eigenregie-Caterer:**
   Audi, BMW, DB Gastronomie, Mercedes-Benz, Siemens, Volkswagen
3. **Contract-Caterer:**
   Apetito Catering, Aramark, Compass Group, Dussmann Food Services, Klüh Catering, Sodexo
4. **Systemgastronomie:**
   Burger King, Domino's Pizza, KFC, L'Osteria, McDonald's, Valora
5. **Lebensmittelproduktion:**
   DMK Deutsches Milchkontor, Dr. Oetker, Ferrero, Nestlé, PHW Gruppe, Premium Food Group, Unternehmensgruppe Theo Müller

KURZE ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Die Analyse macht deutlich, dass alle fünf Bereiche am Ausbau der Proteinvielfalt arbeiten. Viele Unternehmen haben bereits konkrete Maßnahmen verankert, die eine pflanzenbasierte Ernährung fördern, allen voran Produktinnovationen und aufmerksamkeitsstarke Kommunikationskampagnen. Dennoch fehlt es in den meisten Unternehmen an konkreten Zielsetzungen zur Steigerung des pflanzlichen Anteils am Absatz. Zwar erfassen einige Akteure ihren Status quo und messen relevante Kennzahlen wie den Protein Split, den Anteil pflanzlicher Produkte am Sortiment oder ihren Umsatz mit pflanzlichen Produkten, doch leiten die meisten daraus noch keine verbindlichen Entwicklungsziele ab. Auch werden wirksame Steuerungsinstrumente wie die attraktive Preisgestaltung oder gezielte Platzierung pflanzlicher Produkte bisher vergleichsweise kaum öffentlich kommuniziert. Nur ein geringer Teil der untersuchten Unternehmen berichtet regelmäßig und transparent über Fortschritte in diesem Bereich.

ZIELE MACHEN PROTEINVIELFALT STEUERBAR

Unternehmen steuern ihre Bemühungen hinsichtlich Proteinvielfalt auf unterschiedliche Art und Weise. In unserer Analyse haben wir die Ziele zur Proteinvielfalt in drei Kategorien unterteilt:

1. Protein Split: Das tatsächliche Verhältnis messen

Der Protein Split erfasst das Verhältnis von pflanzlichen zu tierischen Absätzen. Für eine aussagekräftige Messung sollte dieses Verhältnis auf den tatsächlichen Ein- oder Verkaufsmengen basieren. Im Gegensatz zu reinen Umsatzzielen oder Menü-Anteilen für pflanzliche Produkte, bildet der Protein Split ab, wie sich Proteinvielfalt im Nachfrageverhalten der Kundschaft eines Unternehmens entwickelt. Er zeigt somit, ob und wie weit pflanzliche Produkte relativ zu tierischen Produkten an Bedeutung gewinnen. Mithilfe der Kennzahl können Unternehmen klare Ziele definieren und geeignete Maßnahmen ergreifen, wie etwa die Sortiments- und Produktentwicklung steuern, die Preisgestaltung und Platzierung anpassen oder Kommunikations- und Vermarktungsmaßnahmen zur Steigerung des Absatzes einsetzen. Weil der Protein Split auf Verkaufsmengen basiert, lässt er sich zudem mit wissenschaftlichen Empfehlungen für eine nachhaltige Ernährung, wie der Planetary Health Diet, in Beziehung setzen.

Die **Planetary Health Diet** (PHD) ist ein wissenschaftlich fundiertes, globales Ernährungskonzept, das die individuelle Gesundheit und den Schutz der Umwelt miteinander verbindet. Das Konzept setzt auf überwiegend pflanzenbasierte Ernährung: Mindestens 80 % der Energiezufuhr sollen aus pflanzlichen Lebensmitteln stammen.[5]

Für Unternehmen bietet die PHD eine wissenschaftliche Orientierung für die Entwicklung eines stärker pflanzenbasierten Angebots.

Es gibt zwei gängige Methoden, um den Protein Split zu erfassen:

A **Planet-Based Diets Retailer Methodology (WWF-Methode)**

Die vom World Wildlife Fund (WWF) entwickelte Methode berechnet das Verhältnis zwischen pflanzlichen und tierischen Verkaufsvolumen rein gewichtsbasiert anhand von ver- beziehungsweise eingekauften Mengen. Dabei wird das Verhältnis jeweils separat für verschiedene Lebensmittelgruppen ausgewiesen. Der Fokus für den Protein Split liegt auf der Gruppe der proteinreichen Lebensmittel. Diese Berechnungsmethode ist im Lebensmitteleinzelhandel etabliert.

B **The Protein Tracker**

Berechnet das Verhältnis zwischen pflanzlichen und tierischen Proteinen im gesamten Verkaufsvolumen auf Basis der enthaltenen Proteinmenge der Produkte. Dafür werden Produktmengen mit dem jeweiligen Proteingehalt gewichtet. Alle Lebensmittel fließen in die Berechnung dieser einzigen Kennzahl ein. Diese Methode wird insbesondere in den Niederlanden bereits flächendeckend im Lebensmitteleinzelhandel und im Außer-Haus-Markt eingesetzt.

2. Umsatz: Den Anteil pflanzlicher Produkte steigern

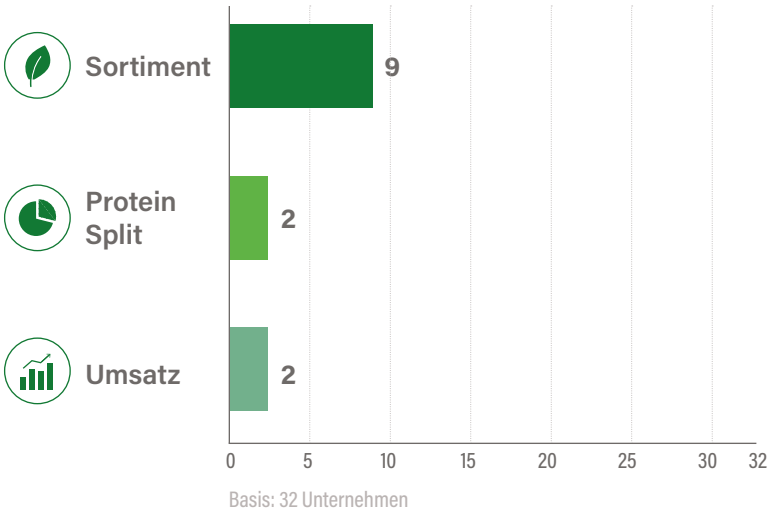
Umsatzbasierte Ziele beziehen sich auf die Steigerung des Umsatzes pflanzlicher Lebensmittel und Produkte. Für die Bewertung einer tatsächlichen Proteinverschiebung sind Umsatzdaten jedoch nur eingeschränkt aussagekräftig: Preisunterschiede können den Umsatzanteil beeinflussen, ohne dass sich die tatsächlich verkauften Mengen entsprechend verändern.

3. Sortiment: Pflanzliches Angebot ausbauen

Sortimentsbasierte Ziele beziehen sich auf den Ausbau des Angebots an pflanzlichen Produkten, Gerichten oder Produktlinien. Dabei können Unternehmen beispielsweise festlegen, in wie weit der Anteil pflanzlicher Produkte im Sortiment erhöht oder welche Anzahl pflanzlicher Produkte oder Gerichte angeboten werden soll. Diese Kennzahl zeigt allerdings zunächst nur, was angeboten wird, nicht aber, wie stark es tatsächlich nachgefragt wird.

UMSETZUNG IN DER PRAXIS

Zielsetzungen im Überblick



9 von 32 Unternehmen
haben ein Ziel zum Ausbau des pflanzlichen Angebots oder Sortiments

2 von 32 Unternehmen
haben ein Protein-Split-Ziel auf Basis der Ein- beziehungsweise Verkaufsmenge

2 von 32 Unternehmen
haben ein Ziel zur Steigerung des Umsatzes im Bereich pflanzlicher Produkte

Die Analyse zeigt, dass konkrete Zielsetzungen zur Proteinvielfalt bislang noch nicht flächendeckend etabliert sind. Manche Unternehmen erfassen zwar den Status quo – beispielsweise den Protein Split oder den Anteil pflanzlicher Produkte im Sortiment oder Menü, leiten daraus jedoch noch keine konkrete Zielsetzung ab. Damit ist zwar bekannt, wo ein Unternehmen heute steht, aber nicht, wohin es sich entwickeln möchte. Auffällig ist außerdem, dass in den Messungen „vegetarisch" und „vegan" teilweise gleichgesetzt oder gemeinsam betrachtet werden. Besser wäre hier allerdings eine Unterscheidung in pflanzliche und tierische Komponenten. Lediglich zwei der untersuchten Unternehmen haben sich bisher ein Protein-Split-Ziel gesetzt.

Wie kann ein geeignetes Ziel aussehen?

> „Bis 2030 sollen mindestens 30 % der verkauften proteinreichen Produkte pflanzlich sein."
> *gemessen nach der WWF-Methode*

Zielsetzungen schaffen hier einen wichtigen Orientierungsrahmen: Sie machen Ambitionen konkret, ermöglichen die Messung von Fortschritten und schaffen eine Grundlage für die strategische Steuerung von Maßnahmen. Zielformulierungen sollten immer quantitativ, konkret und zeitlich begrenzt sein.

Vom Messen zum Steuern

Den Status quo zu kennen, ist nur der erste Schritt. Entscheidend ist, daraus ein konkretes Ziel abzuleiten: Wo steht das Unternehmen heute – und wo soll es beispielsweise 2030 stehen?

KONKRETE MASSNAHMEN GESTALTEN DEN WEG ZU MEHR PROTEINVIELFALT IN DER PRAXIS

Proteinvielfalt entsteht selten durch eine Einzelmaßnahme. Vielmehr kombinieren Unternehmen unterschiedliche Methoden, um pflanzliche Optionen attraktiver zu machen.

In unserer Analyse teilen wir die formulierten Maßnahmen der Unternehmen in **sechs Kategorien** ein:

1. Produkt: Pflanzliche Angebote ausbauen

Produktbezogene Maßnahmen umfassen die Entwicklung neuer pflanzlicher Produkte, Rezepturen oder Menülinien sowie die Anpassung bestehender Angebote. Unternehmen können damit ihr pflanzliches Portfolio erweitern und neue Angebote für die Kundschaft und Gäste schaffen.

2. Kommunikation: Aufmerksamkeit für pflanzliche Angebote erhöhen

Kommunikationsmaßnahmen erhöhen die Aufmerksamkeit für pflanzliche Produkte und Gerichte. Dazu zählen beispielsweise Kampagnen, Aktionswochen, saisonale Aktionen oder die gezielte Bewerbung pflanzlicher Angebote. Sie können dazu beitragen, die Kundschaft und Gäste zum Ausprobieren neuer Produkte zu motivieren und deren Akzeptanz zu testen.

3. Gesellschaftliches Engagement: Akzeptanz und Rahmenbedingungen mitgestalten

Aufklärungs- und Informationsmaßnahmen vermitteln Wissen über pflanzliche Ernährung und Produkte, um deren Sichtbarkeit und Akzeptanz zu erhöhen. Maßnahmen dieser Kategorie umfassen verbrauchernahe Aufklärungs- und Bildungsangebote, wie den Einsatz für faire politische Rahmenbedingungen für pflanzliche Produkte (beispielsweise Mehrwertsteueranpassungen) oder Kooperationen zur Förderung pflanzenbasierter Lösungen.

4. Preis: Pflanzliche Optionen attraktiv machen

Preisbezogene Maßnahmen zielen darauf ab, pflanzliche Produkte und Gerichte durch eine attraktive Preisgestaltung für die Kundschaft und Gäste interessanter zu machen. Dazu zählt eine Preisgestaltung, bei der pflanzliche Alternativen preislich gleich oder günstiger als vergleichbare tierische Produkte oder Gerichte angeboten werden.

5. Platzierung: Pflanzliche Produkte sichtbar machen

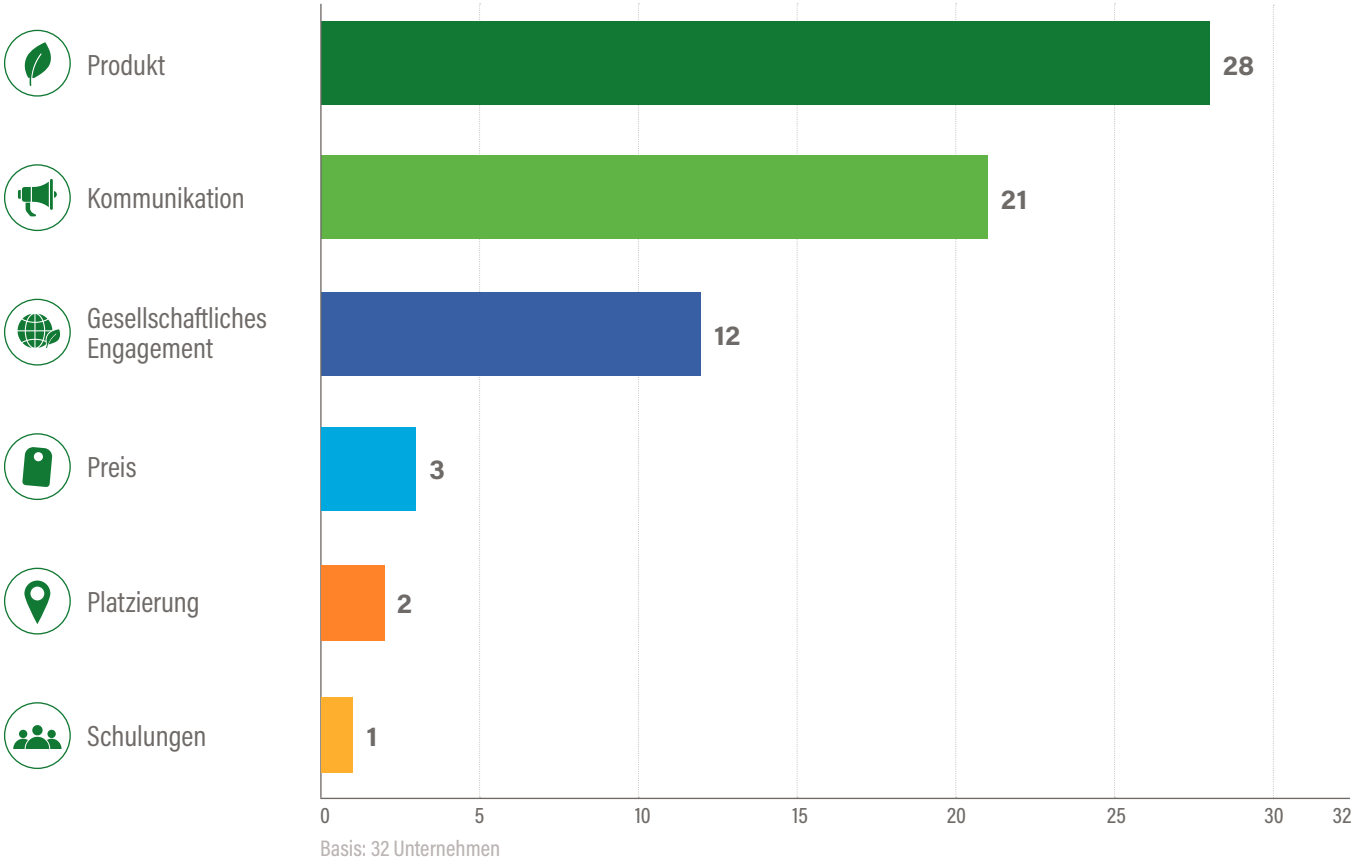
Platzierungsmaßnahmen verbessern die Sichtbarkeit und Erreichbarkeit pflanzlicher Optionen – etwa durch eine prominente Position im Regal, auf der Speisekarte, an der Auslage oder am Buffet. Durch gezielte Platzierung können Unternehmen die Kundschaft und Gäste dazu anregen, pflanzliche Angebote eher wahrzunehmen und auszuprobieren.

6. Schulungen: Kompetenzen für pflanzliche Angebote stärken

Maßnahmen zur Einbindung und Qualifizierung von Mitarbeitenden richten sich beispielsweise an Einkauf, Produktentwicklung, Küche oder Verkauf. Dazu gehören Schulungen, Kochtrainings und weitere Formate, die Mitarbeitende befähigen, pflanzliche Angebote zu entwickeln, zuzubereiten oder auszugeben.

WAS ZEIGT DIE ANALYSE?

Maßnahmen im Überblick



Basis: 32 Unternehmen

28 von 32 Unternehmen
bauen ihre pflanzliche Produkt- oder Menülinie aus

21 von 32 Unternehmen
nutzen regelmäßige Kommunikationsmaßnahmen, um pflanzliche Produkte zu bewerben

12 von 32 Unternehmen
engagieren sich gesellschaftlich oder branchenbezogen für die Förderung pflanzlicher Ernährung

3 von 32 Unternehmen
setzen gezielt Preisanreize für pflanzliche Produkte ein

2 von 32 Unternehmen
erhöhen gezielt die Sichtbarkeit pflanzlicher Optionen durch strategische Platzierung

1 von 32 Unternehmen
setzt gezielt Maßnahmen zur Schulung und Einbindung von Mitarbeitenden im Bereich pflanzlicher Produkte um

Die mit Abstand am meisten genutzte Maßnahme ist die **Entwicklung neuer pflanzlicher Produkte, Rezepturen oder die Anpassung bestehender Angebote**. 28 der untersuchten 32 Unternehmen wollen ihr Angebot an pflanzlichen Produkten erweitern. **Regelmäßige Kampagnen und Aktionswochen** sind beliebte Schritte, um den Erfolg neuer Produkte zu testen, bevor sie dauerhaft ins Sortiment aufgenommen werden. Mehr als die Hälfte der Unternehmen nutzt Kommunikationsmaßnahmen wie den Veganuary, um Aufmerksamkeit für pflanzliche Produkte zu schaffen.

Obwohl die **Preisgestaltung** eine wichtige Maßnahme zur Erreichung von Absatzzielen ist[6], ist sie bisher nur selten strategisch verankert. Nur die wenigsten Unternehmen berichten darüber, Preisanreize für pflanzliche Produkte gezielt zu nutzen. Die Preisgestaltung gilt nach wie vor als einer der wichtigsten Einflussfaktoren für Kaufentscheidungen.[7]

Bei der Preisstrategie liegt großes, oftmals ungenutztes Potenzial: Durch strategische Preisgestaltung können Unternehmen die Wettbewerbsfähigkeit pflanzlicher Angebote erhöhen, neue Absatzpotenziale erschließen und die Skalierung der Proteinvielfalt fördern.

Auch die **Platzierung** bietet erhebliche, bislang aber wenig genutzte Chancen: Nur zwei von 32 Unternehmen kommunizieren über die Präsentation pflanzlicher Lebensmittel im Regal, im Menü oder in der Auslage. Dabei kann die Platzierung pflanzlicher Optionen direkt neben der tierischen oder als die am einfachsten zu erreichende Option in der Auslage oder am Buffet, eine sehr wirkungsvolle Maßnahme für einen gesteigerten Absatz sein.* Schon kleine Optimierungen der Gerichts- oder Warenpräsentation können eine große Wirkung zeigen und sich in den Absatzzahlen widerspiegeln.

In einer simulierten Menü-Auswahl-Übung untersuchte das Good Food Institute (GFI), welche Parameter die Auswahl der Verbrauchenden beeinflussten:

- Die Integration pflanzlicher Gerichte in das Hauptmenü, anstelle einer separaten vegetarischen Rubrik, steigerte die Auswahl um 56 %.
- Die Auflistung pflanzlicher Gerichte an erster Stelle im Menü verdoppelte die Auswahlquote nahezu.
- In Großküchen führte die Präsentation pflanzlicher Gerichte als Standardoption zu einem Anstieg der Auswahlquote von 31 % auf 82 %.[8]

Bei der **Einbeziehung von Mitarbeitenden** sind die meisten Unternehmen noch zurückhaltend: Nur eins von 32 Unternehmen gibt an, spezielle Kochtrainings zu pflanzlicher Kulinarik durchzuführen. Dabei können Weiterbildungsmaßnahmen des Personals ein wichtiger Schritt sein, um das Angebot an pflanzlichen Produkten zu verbessern oder den Absatz von pflanzenbasierten Lebensmitteln zu steigern.

* Es wurden lediglich öffentlich kommunizierte Maßnahmen untersucht. Wenn Unternehmen pflanzliche Produkte besonders attraktiv platziert, die Maßnahme aber nicht strategisch in ihrer Kommunikation verankert haben, konnte diese Maßnahme nicht berücksichtigt werden.

SO UNTERSTÜTZT PROVEG

Proteinvielfalt gezielt steigern

ProVeg unterstützt Unternehmen dabei, die Proteinvielfalt gezielt zu steigern – von der Messung und Zielsetzung bis hin zur Umsetzung geeigneter Maßnahmen.

Dirk Liebenberg – Head of Corporate Engagement
dirk.liebenberg@proveg.org

Verpflegungsangebot nachhaltig gestalten

ProVeg unterstützt Unternehmen der Gemeinschaftsgastronomie durch Beratung und Trainings dabei, ihr Verpflegungsangebot nachhaltig, gesund und lecker zu gestalten und dabei Kosten zu sparen.

Stefanie Heutling – Senior Specialist Food Services
stefanie.heutling@proveg.org

BRANCHENANALYSE IM DETAIL

Proteinvielfalt wird noch nicht in allen Bereichen zielgerichtet umgesetzt. Um die Steigerung des pflanzlichen Anteils voranzutreiben, brauchen Unternehmen nicht nur Einzelmaßnahmen, sondern ein umfassendes Konzept und eine strategische Verankerung aller Maßnahmen.

LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Strategisches Profil der untersuchten Einzelhändler

Welche Maßnahmen setzen die Unternehmen ein und welche Ziele verfolgen sie?

	MASSNAHMEN						ZIELE		
Unternehmen	Produkt	Kommunikation	Gesellschaftliches Engagement	Preis	Platzierung	Schulungen	Sortiment	Protein Split	Umsatz
Aldi Nord	●	●	●	–	–	–	–	–	–
Aldi Süd	●	●	●	–	–	–	●	–	–
Edeka	●	●	●	–	–	–	–	–	–
Kaufland	●	●	●	●	–	–	–	–	–
Lidl	●	●	●	●	●	–	–	●	–
Netto Marken-Discount	●	●	●	–	–	–	–	–	–
Rewe Group	●	●	●	–	●	–	–	●	–

● vorhanden | – nicht identifiziert

Hinweis: Die Übersicht basiert auf öffentlich kommunizierten Informationen (Stand: Juli 2026)

Als Schnittstelle zwischen Lebensmittelproduzenten und Verbrauchenden steuert der Lebensmitteleinzelhandel maßgeblich, welche Produkte verfügbar, sichtbar und preislich attraktiv sind.

Dabei setzt der Lebensmitteleinzelhandel den Maßstab für die strategische Verankerung pflanzenbasierter Ernährung: Alle untersuchten Unternehmen haben ihr pflanzliches Sortiment im Untersuchungszeitraum erweitert – führen häufig auch eigene pflanzenbasierte Produktlinien – und setzen umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen ein. Jedoch haben sich nur zwei Unternehmen bereits ein konkretes Protein-Split-Ziel zur Entwicklung des pflanzlichen Anteils am Verkaufsvolumen gesetzt. Darüber hinaus gibt es eine konkrete Zielsetzung zum Ausbau des pflanzenbasierten Sortiments. Preisstrategien werden bislang kaum als Maßnahme genannt: Nur zwei Unternehmen kommunizieren, dass sie gezielt Preisanreize für pflanzliche Produkte setzen. Darüber hinaus engagieren sich alle untersuchten Unternehmen gesellschaftlich für mehr Akzeptanz und bessere Rahmenbedingungen für pflanzenbasierte Ernährung – etwa durch digitale Verbraucheraufklärung und das Engagement für bessere politische Rahmenbedingungen.

Handlungsempfehlungen für den Lebensmitteleinzelhandel

Konkrete Ziele setzen

Der Lebensmitteleinzelhandel verfügt über umfangreiche Einkaufs- und Absatzzahlen. Diese Daten sollten genutzt werden, um den Protein Split nicht nur flächendeckend zu messen, sondern vor allem konkrete Ziele zu verankern.

Preis als strategische Maßnahme nutzen

Studien zeigen, dass der Preis einer der wichtigsten Einflussfaktoren für Kaufentscheidungen ist.[9] [10] Der Lebensmitteleinzelhandel sollte Preisanreize für pflanzliche Lebensmittel konsequent vorantreiben.

Produktplatzierung optimieren

Für eine hohe Sichtbarkeit pflanzlicher Produkte sollten Platzierungskonzepte neu gedacht werden. Je nach Produktkategorie kann sowohl eine integrierte Platzierung neben tierischen Produkten als auch eine separate Platzierung in einer gut sichtbaren Abteilung sinnvoll sein. Unternehmen sollten unterschiedliche Konzepte testen und anhand ihrer Verkaufsdaten bewerten.

EIGENREGIE-CATERER

Strategisches Profil der untersuchten Eigenregie-Caterer

Welche Maßnahmen setzen die Unternehmen ein und welche Ziele verfolgen sie?

	MASSNAHMEN						ZIELE		
Unternehmen	Produkt	Kommunikation	Gesellschaftliches Engagement	Preis	Platzierung	Schulungen	Sortiment	Protein Split	Umsatz
Audi	●	●	–	–	–	–	●	–	–
BMW	●	●	–	–	–	–	–	–	–
DB Gastronomie	●	●	–	–	–	–	●	–	–
Mercedes-Benz	●	–	–	–	–	–	●	–	–
Siemens	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Volkswagen	–	–	–	–	–	–	–	–	–

● vorhanden | – nicht identifiziert

Hinweis: Die Übersicht basiert auf öffentlich kommunizierten Informationen (Stand: Juli 2026)

Eigenregie-Caterer erreichen mit den angebotenen Gerichten täglich viele Mitarbeitende. Laut Schätzungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) hat allein die Betriebsgastronomie im Jahr 2024 täglich mindestens 14,73 Millionen Menschen erreicht.[11] Die Branche hat somit einen großen Einfluss auf tägliche Essentscheidungen vieler Menschen. Dennoch ist pflanzenbasierte Ernährung in der Betriebsverpflegung bislang nur begrenzt strategisch verankert.

Vier der sechs untersuchten Unternehmen setzen Maßnahmen zur Erweiterung ihres pflanzenbasierten Angebots um. Dazu gehören beispielsweise die stärkere Ausrichtung der Speisepläne an der Planetary Health Diet oder die Integration pflanzenbasierter Gerichte oder Komponenten in das bestehende Angebot. Kommunikationsmaßnahmen werden dagegen von drei Unternehmen eingesetzt. Ebenfalls drei Unternehmen formulieren Ziele zum Anteil pflanzenbasierter Gerichte im Sortiment. Konkrete Ziele zum Protein Split oder zur Umsatzentwicklung pflanzenbasierter Produkte finden sich bei keinem der untersuchten Unternehmen.

Handlungsempfehlungen für Eigenregie-Caterer

Angebot ausbauen

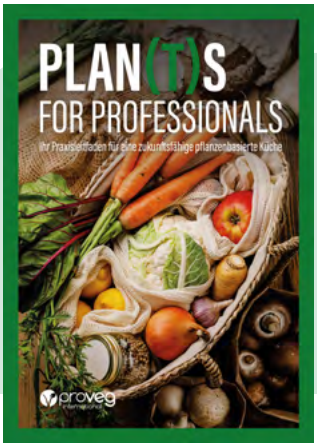
Durch die Entwicklung pflanzenbasierter Gerichte, pflanzliche Standardrezepturen und attraktive Menülinien können Eigenregie-Caterer einen Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen ihres Unternehmens leisten.

Gerichte attraktiv platzieren und benennen

Pflanzenbasierte Gerichte sollten attraktiv platziert werden, um den Absatz zu erhöhen. Beispielsweise als erste Wahl auf dem Speiseplan, am Anfang oder an prominenter Stelle des Buffets oder durch eine ansprechende Benennung der Gerichte. Zur Kennzeichnung eignen sich kleine unauffällige Piktogramme – Begriffe wie „vegan“ hingegen sollten eher vermieden werden.

Verpflegung strategisch verankern und Fortschritt messen

Die Betriebsverpflegung sollte als Bestandteil der Nachhaltigkeits-, Klima- und Gesundheitsstrategie des Unternehmens betrachtet und durch konkrete Ziele, Maßnahmen und Kennzahlen gesteuert werden. Die Erfassung des Protein Splits oder des Anteils pflanzenbasierter Gerichte macht Entwicklungen messbar und ermöglicht es, Maßnahmen gezielt weiterzuentwickeln und Fortschritte transparent zu machen.



Praxisleitfaden für eine zukunftsfähige pflanzenbasierte Küche

In der Broschüre „Plan(t)s for Professionals“ finden Sie praktische Tipps, inspirierende Rezepte und einfache Anleitungen, wie Sie Ihr Angebot an pflanzlichen Gerichten erfolgreich ausbauen können. Wir zeigen Ihnen, wie Sie die pflanzenbasierte Küche zukunftsfähig, vielfältig und unkompliziert umsetzen können.

CONTRACT-CATERER

Strategisches Profil der untersuchten Contract-Caterer

Welche Maßnahmen setzen die Unternehmen ein und welche Ziele verfolgen sie?

	MASSNAHMEN						ZIELE		
Unternehmen	Produkt	Kommunikation	Gesellschaftliches Engagement	Preis	Platzierung	Schulungen	Sortiment	Protein Split	Umsatz
Apetito Catering	●	●	–	–	–	–	●	–	–
Aramark	●	●	●	–	–	–	●	–	–
Compass Group	●	●	–	–	–	–	–	–	–
Dussmann Food Services	●	●	●	–	–	●	–	–	–
Klüh Catering	●	●	●	–	–	–	●	–	–
Sodexo	●	–	–	–	–	–	●	–	–

● vorhanden | – nicht identifiziert

Hinweis: Die Übersicht basiert auf öffentlich kommunizierten Informationen (Stand: Juli 2026)

Contract-Caterer gestalten die tägliche Verpflegung für zahlreiche Menschen in Unternehmen, Bildungseinrichtungen, Kliniken und weiteren Institutionen. Durch die Gestaltung von Speiseplänen, Rezepturen und Beschaffungsentscheidungen haben sie Einfluss darauf, welche pflanzenbasierte Optionen im Alltag angeboten und gewählt werden.

Contract-Caterer treiben Proteinvielfalt bereits aktiv voran: Alle untersuchten Unternehmen haben konkrete Maßnahmen zur Förderung pflanzenbasierter Ernährung formuliert. Besonders häufig beziehen sich diese auf den Ausbau des Angebots. Dazu gehören beispielsweise die Erweiterung bestehender pflanzlicher Produkt- oder Menülinien, die Orientierung der Speiseplanung an der Planetary Health Diet oder die Umstellung auf modulare Baukastensysteme, bei denen die Basis aller Gerichte komplett pflanzlich ist und durch tierische Komponenten ergänzt werden kann.

Auch Zielsetzungen sind vergleichsweise weit verbreitet: Vier der untersuchten Unternehmen verfolgen Ziele zum Anteil pflanzenbasierter Gerichte am Sortiment beziehungsweise Angebot. Andere Zielgrößen wie der Protein Split oder der Umsatzanteil pflanzenbasierter Produkte spielen dagegen bislang keine erkennbare Rolle. Gleichzeitig berichten Contract-Caterer nur eingeschränkt über die Fortschritte ihrer Maßnahmen und Ziele.

Handlungsempfehlungen für Contract-Caterer

Fortschritte messbar und sichtbar machen

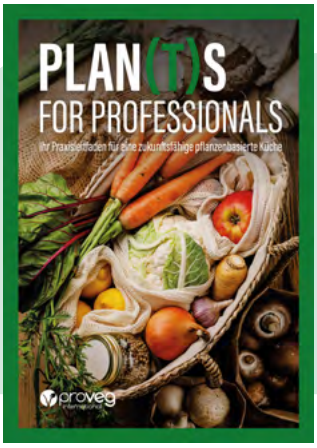
Der Anteil pflanzenbasierter Gerichte am Gesamtangebot, die Entwicklung des Protein Splits oder Veränderungen im Einkaufsvolumen sollten erfasst und sichtbar gemacht werden. Dazu eignen sich beispielsweise Fortschrittsberichte. Nur so können Maßnahmen bewertet und weiterentwickelt werden.

Pflanzliche Produkte attraktiv präsentieren

Pflanzliche Gerichte sollten als regulärer Bestandteil des Angebots integriert werden. Um den Absatz zu erhöhen, sollten sie attraktiv und gut sichtbar präsentiert werden. Beispielsweise am Anfang oder an präsenter Stelle des Buffets, durch eine dezente Kennzeichnung oder durch ansprechende Benennungen. Zudem sollten flexible Menü-Konzepte gefördert werden, bei denen einzelne Komponenten nach dem Baukastenprinzip frei kombiniert werden können.

Mitarbeitende einbeziehen

Durch Schulungen und Kochtrainings können Mitarbeitende ihre Kompetenzen in Einkauf, Menü-Planung und Kulinarik vertiefen. Ein fundiertes Wissen im Bereich pflanzliche Ernährung ist der Schlüssel, um attraktive pflanzliche Gerichte zu entwickeln, Rezepturen anzupassen und die Qualität und Akzeptanz der Angebote sicherzustellen.



Plan(t)s for Professionals: Pflanzenbasiertes Angebot in der Außer-Haus-Verpflegung erfolgreich ausbauen

In der Broschüre finden Sie praktische Tipps, inspirierende Rezepte und einfache Anleitungen, wie Sie Ihr Angebot an pflanzlichen Gerichten erfolgreich ausbauen können. Wir zeigen Ihnen, wie Sie die pflanzenbasierte Küche zukunftsfähig, vielfältig und unkompliziert umsetzen können.

SYSTEMGASTRONOMIE

Strategisches Profil der untersuchten Systemgastronomen

Welche Maßnahmen setzen die Unternehmen ein und welche Ziele verfolgen sie?

	MASSNAHMEN						ZIELE		
Unternehmen	Produkt	Kommunikation	Gesellschaftliches Engagement	Preis	Platzierung	Schulungen	Sortiment	Protein Split	Umsatz
Burger King	●	●	–	●	–	–	–	–	–
Domino's Pizza	●	●	–	–	–	–	–	–	–
KFC	–	–	–	–	–	–	–	–	–
L'Osteria	●	–	–	–	–	–	–	–	–
McDonald's	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Valora	●	●	–	–	–	–	●	–	–

● vorhanden | – nicht identifiziert

Hinweis: Die Übersicht basiert auf öffentlich kommunizierten Informationen (Stand: Juli 2026)

Die Systemgastronomie erreicht mit ihren Angeboten täglich zahlreiche Tischgäste. Durch die strategische Gestaltung von Menüs und Speiseangeboten hat die Branche einen großen Einfluss darauf, Konsumentscheidungen nachhaltig zu prägen.

Die untersuchten Unternehmen der Systemgastronomie zeigen bereits viel operative Aktivität: Neue pflanzenbasierte Gerichte und Produktvarianten werden eingeführt, Rezepturen einzelner Komponenten angepasst und pflanzliche Angebote durch Kampagnen und Aktionszeiträume sichtbar gemacht. Damit schaffen Unternehmen Möglichkeiten, neue Produkte zu testen, Erfahrungen zu sammeln und die Akzeptanz der Kundschaft zu erhöhen.

Was bislang weniger sichtbar ist, ist der strategische Rahmen dahinter: Nur eins der sechs untersuchten Unternehmen hat ein konkretes Ziel zum Ausbau des pflanzenbasierten Sortiments formuliert. Ziele zum Protein Split oder zur Umsatzentwicklung pflanzenbasierter Produkte finden sich bei keinem der untersuchten Unternehmen. Zwar veröffentlicht die Hälfte der Unternehmen bereits Nachhaltigkeitsberichte, Ziele und Fortschritte, die auf mehr Proteinvielfalt abzielen, sind darin jedoch nur begrenzt verankert. Dadurch bleibt häufig offen, wie einzelne Produkteinführungen und Kampagnen zu einer langfristigen Strategie für mehr Proteinvielfalt beitragen und wie ihre Wirkung gemessen wird.

Handlungsempfehlungen für die Systemgastronomie

Aus einzelnen Produktinnovationen eine Strategie machen
Neue pflanzliche Gerichte und Rezepturen bieten einen guten Ausgangspunkt. Damit aus einzelnen Produktinnovationen eine langfristige Strategie wird, ist der nächste Schritt, konkrete und messbare Ziele zu definieren. Beispielsweise mit der Messung vom Protein Split.

Pflanzliche Angebote sichtbar und attraktiv machen
Neue Gerichte und Kampagnen können genutzt werden, um Akzeptanz und Nachfrage zu testen. Eine Platzierung in der allgemeinen Speisekarte sowie ansprechende Namen und dezente Piktogramme überzeugen alle Gäste. Erfolgreiche Gerichte sollten anschließend dauerhaft ins Angebot integriert und preislich attraktiv gestaltet werden.

Ziele und Fortschritte transparent machen
Unternehmen sollten sichtbar machen, welchen Beitrag einzelne Maßnahmen zur übergeordneten Proteinstrategie leisten. Konkrete Ziele, Maßnahmen und Fortschritte sollten beispielsweise im Nachhaltigkeits- oder Fortschrittsbericht kommuniziert werden. So wird nachvollziehbar, wie sich einzelne Produktentwicklungen und Kampagnen langfristig auf die Proteinvielfalt auswirken.

Pflanzliche Gerichte auf der Speisekarte attraktiv platzieren

Prominent platzieren:
Pflanzenbasierte Gerichte als regulären Bestandteil im allgemeinen Menü implementieren. So werden sie für alle Gäste sichtbar und werden häufiger gewählt.

Attraktiv benennen:
Geschmack und Zutaten in den Vordergrund stellen, statt das Gericht als „vegan“ zu bezeichnen.

Dezent kennzeichnen:
Kleine Piktogramme nutzen, damit pflanzliche Optionen erkennbar sind.

Zum Ausprobieren animieren:
Mit Fotos, Empfehlungen wie „Gericht der Woche“ oder Hinweisen wie „proteinreich“ Aufmerksamkeit schaffen.

LEBENSMITTELPRODUKTION

Strategisches Profil der untersuchten Lebensmittelproduzenten

Welche Maßnahmen setzen die Unternehmen ein und welche Ziele verfolgen sie?

	MASSNAHMEN						ZIELE		
Unternehmen	Produkt	Kommunikation	Gesellschaftliches Engagement	Preis	Platzierung	Schulungen	Sortiment	Protein Split	Umsatz
DMK	●	–	–	–	–	–	–	–	–
Dr. Oetker	●	●	–	–	–	–	–	–	–
Ferrero	●	–	–	–	–	–	–	–	–
Nestlé	●	●	–	–	–	–	–	–	–
PHW Gruppe	●	●	●	–	–	–	–	–	●
Premium Food Group	●	–	●	–	–	–	–	–	●
Theo Müller	●	–	–	–	–	–	–	–	–

● vorhanden | – nicht identifiziert

Hinweis: Die Übersicht basiert auf öffentlich kommunizierten Informationen (Stand: Juli 2026)

Lebensmittelproduzenten gestalten durch Produktentwicklung und Innovation maßgeblich mit, welche pflanzenbasierten Produkte auf den Markt kommen. Durch die Entwicklung und Skalierung attraktiver pflanzenbasierter Produkte können sie die Proteinvielfalt im Lebensmittelangebot langfristig erweitern.

Die untersuchten Lebensmittelproduzenten setzen dabei vor allem auf Produktinnovation: Alle sieben Unternehmen haben neue pflanzenbasierte Produkte oder Produktvarianten entwickelt und eingeführt. Dazu gehören pflanzliche Alternativen zu Fleisch, Fisch, Eiern oder Milchprodukten sowie die Entwicklung neuer Produkte und Rezepturen auf Basis pflanzlicher Zutaten. Drei Unternehmen setzen zudem Kommunikationsmaßnahmen ein, beispielsweise durch die Teilnahme am Veganuary oder andere Aktionen zur Bewerbung pflanzenbasierter Produkte. Gesellschaftliches Engagement spielt dagegen bislang kaum eine Rolle: Nur zwei Unternehmen engagieren sich über strategische Partnerschaften und Investitionen in neue pflanzenbasierte Technologien und Märkte.

Handlungsempfehlungen für die Lebensmittelproduktion

Von Einzelprodukten zur Portfoliostrategie übergehen

Vor allem innovative pflanzenbasierte Produkte sind ein wichtiger Startpunkt, um die Proteinvielfalt auszubauen. Langfristige Wirkung entsteht jedoch erst, wenn Unternehmen definieren und kommunizieren, welche Rolle pflanzenbasierte Produkte im künftigen Produktportfolio spielen sollen. Das kann beispielsweise durch konkrete Maßnahmen und Zielsetzungen in Bezug auf Produktentwicklungen, Erweiterungen des Sortiments oder dem Anteil pflanzlicher Produkte am Umsatz erfolgen.

Pflanzliche Produkte ganzheitlich vermarkten

Viele Hersteller entwickeln bereits pflanzliche Produkte, kommunizieren diese jedoch bislang selten als Teil einer übergeordneten Proteinstrategie. Produktkommunikation und -aufklärung, Kampagnen, Verpackung und Markenpositionierung sollten genutzt werden, um pflanzliche Angebote sichtbar und attraktiv zu machen. Wo möglich, sollten Produzenten über wettbewerbsfähige Händlerabgabepreise und Aktionsförderungen dazu beitragen, pflanzliche Produkte preislich attraktiv im Markt zu positionieren.

Ziele, Maßnahmen und Fortschritte messbar machen

Konkrete Kennzahlen für die Entwicklung des pflanzenbasierten Portfolios sollten definiert und Fortschritte regelmäßig erfasst werden (beispielsweise über den Protein Split). Um die Wirkung von Produktinnovationen nachvollziehbar zu machen und die Strategie gezielt weiterzuentwickeln, sollten Ziele, Maßnahmen und Fortschritte transparent gemacht werden.

BEREITSCHAFT VORHANDEN, VERBINDLICHKEIT AUSBAUFÄHIG

Bei der strategischen Steigerung der Proteinvielfalt gehen die untersuchten Branchen höchst unterschiedlich vor, zeigt die Analyse: Vorreiter steuern die Entwicklung ihrer pflanzlichen Absätze datenbasiert, indem sie das Verhältnis der eingekauften oder verkauften pflanzlichen und tierischen Produkte anhand der Mengen erfassen, dem Protein Split. Andere kommunizieren konkrete Maßnahmen und Ziele, machen deren Umsetzung und Fortschritte jedoch noch nicht regelmäßig transparent. Dabei schaffen nicht nur konkrete Ziele Verbindlichkeit: Erst die regelmäßige Messung und Berichterstattung machen Entwicklungen nachvollziehbar und ermöglichen es, Maßnahmen gezielt weiterzuentwickeln.

TRANSPARENZ SCHAFFT FORTSCHRITT:

Vier branchenübergreifende Schritte, um Proteinvielfalt strategisch zu verankern

1. **Messbare Ziele setzen**
   Konkrete und zeitlich definierte Ziele zur Erhöhung pflanzlicher Produkte sollten formuliert und in der Unternehmensstrategie verankert werden.

2. **Fortschritte systematisch messen**
   Relevante Kennzahlen, wie der Protein Split, sowie Einkaufs- oder Absatzzahlen sollten systematisch erfasst werden. Die Zielerreichung sollte zudem regelmäßig ausgewertet werden.

3. **Wirksame Maßnahmen umsetzen**
   Maßnahmen, die pflanzliche Angebote attraktiv machen, sollten gezielt eingesetzt werden. Diese können beispielsweise Sortimentserweiterung, Produktentwicklung, Preisgestaltung, Platzierung oder Kommunikation umfassen.

4. **Transparent berichten**
   Um Transparenz und Vertrauen zu schaffen, sollten Ziele, Maßnahmen und Fortschritte öffentlich und nachvollziehbar kommuniziert werden. Dafür eignen sich beispielsweise Nachhaltigkeitsberichte, Unternehmenswebsites oder Fortschrittsberichte.

Durch eine regelmäßige Berichterstattung können Unternehmen:

- Fortschritte messbar machen und steuern
- Verantwortlichkeiten intern verankern
- erfolgswirksame Maßnahmen identifizieren
- Zielanpassungen und neue Maßnahmen nachvollziehbar machen

Geeignete Formate sind beispielsweise:

- Nachhaltigkeitsberichte
- Fortschrittsberichte
- Unternehmenswebsites
- Pressemitteilungen
- ESG- und Impact Reports/ Wirkungsberichte/Geschäftsberichte

Grenzen der Analyse

- **Fokus auf öffentliche Kommunikation:** Die Analyse basiert ausschließlich auf öffentlich zugänglichen Informationen. Maßnahmen, die in der Praxis umgesetzt, aber nicht aktiv nach außen kommuniziert wurden, konnten nicht berücksichtigt werden.
- **Keine operative Prüfung:** Die Analyse untersucht einzig die öffentlich kommunizierten Ziele und Maßnahmen, bietet jedoch keine unabhängige Prüfung oder Garantie bezüglich deren tatsächlicher Umsetzung.

ENDNOTEN

1. Bodirsky, B. L., Beier, F., Humpenöder, F. et al. (2025): A food system transformation pathway reconciles 1.5 °C global warming with improved health, environment and social inclusion. Nat Food 6, 1133–1152. https://doi.org/10.1038/s43016-025-01268-y
2. World Business Council for Sustainable Development (2026): Business Breakthrough Barometer 2026: Protein diversification. Online unter: https://www.wbcsd.org/wp-content/uploads/2026/06/Buildings_Business-Breakthrough-Barometer-2026.pdf [11.09.2026]
3. Benussi, C., Samoggia, A. (2025): Enabling the sustainable protein transition: Alternative protein companies' perspective on key factors influencing companies' performance in Europe. Sustainable Futures 10, 101563. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101563
4. Good Food Institute (GFI) (2026): Plant-based meat foodservice consumer insights & menu strategies. Online unter: https://gfi.org/resource/plant-based-meat-foodservice-consumer-insights-and-menu-strategies/ [11.09.2026]
5. The Lancet Commission (2025): The EAT–Lancet Commission on healthy, sustainable, and just food systems. Online unter: https://doi.org/10.1016/S0140-6736(25)01201-2 [14.09.2026]
6. World Business Council for Sustainable Development (2026): Business Breakthrough Barometer 2026: Protein diversification. Online unter: https://www.wbcsd.org/wp-content/uploads/2026/06/Buildings_Business-Breakthrough-Barometer-2026.pdf [11.09.2026]
7. World Business Council for Sustainable Development (2026): Business Breakthrough Barometer 2026: Protein diversification. Online unter: https://www.wbcsd.org/wp-content/uploads/2026/06/Buildings_Business-Breakthrough-Barometer-2026.pdf [11.09.2026]
8. Good Food Institute (GFI) (2026): Plant-based meat foodservice consumer insights & menu strategies. Online unter: https://gfi.org/resource/plant-based-meat-foodservice-consumer-insights-and-menu-strategies/ [11.09.2026]
9. World Business Council for Sustainable Development (2026): Business Breakthrough Barometer 2026: Protein diversification. Online unter: https://www.wbcsd.org/wp-content/uploads/2026/06/Buildings_Business-Breakthrough-Barometer-2026.pdf [11.09.2026]
10. Good Food Institute (GFI) (2026): State of the Industry: Cultivated meat, seafood, and ingredients. Online unter: https://gfi.org/resource/cultivated-meat-seafood-and-ingredients-state-of-the-industry/#download [11.09.2026]
11. Deutsche Gesellschaft für Ernährung (2024): Wie viele Menschen essen in Deutschland täglich in der Gemeinschaftsverpflegung? Online unter: https://www.dge.de/blog/2024/wie-viele-menschen-essen-in-deutschland-taeglich-in-der-gemeinschaftsverpflegung/ [11.09.2026]

IMPRESSUM

Projektleitung: Debora Schweinsberg
Datenanalyse: Annika Tuchelt
Datenerhebung: Lisa Banaditsch, Patricia Witkowski
Reporterstellung: Lea Particke
Layout: Andreas Stratmann
Stand: September 2026

Herausgeber
ProVeg e. V.
Genthiner Straße 48 | 10785 Berlin
proveg.org

Bildnachweise
ProVeg, AI-generiert/Gemini (Titelbild)
Julia Metkalova/Shutterstock (S. 4)
Elena Veselova/Shutterstock (S. 9)
ProVeg (S. 9)
JPC-PROD/Adobe Stock (S. 10)
KUBE/Adobe Stock (S.12)
Jacob Lund/Shutterstock (S. 18)
Amulya/Adobe Stock (S. 20)

proveg international