

SPA Position

Transparente und klare Information der KonsumentInnen über Alternativen zu tierischen Produkten!



Swiss Protein Association

Schweizerischer Verband für alternative Proteinquellen

Association Suisse pour des sources alternatives des protéines

Assoziazione Svizzera per fonti alternative di proteina

UNSERE HALTUNG IM KERN

SPA.

Lebensmittel aus und mit alternativen Proteinen müssen leicht erkennbar sein.

Die Bezeichnung und Aufmachung der Produkte sollen KonsumentInnen weder täuschen noch vom Kauf abhalten.

Die Informationen sollen KonsumentInnen eine bewusste Produktwahl und zweckmässige Verwendung ermöglichen.

Dazu gehören auch Informationen mit Bezugnahme auf ähnliche tierische Erzeugnisse.

Es gilt der Grundsatz des Täuschungsverbots.

WARUM WERDEN ERSATZPRODUKTE KONSUMIERT

BMEL-Ernährungsreport 2020:

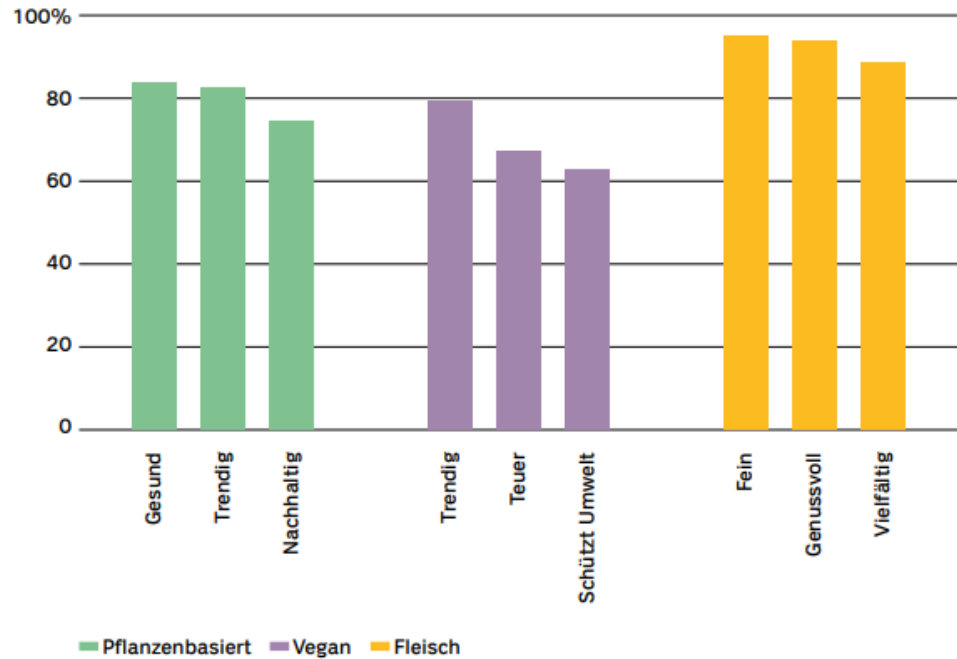
- 75% Neugier
- 48% Tierwohl
- 41% Klima
- 43% Geschmack
- 37% Gesundheit

BCG Umfrage 2022:

- Ca. 75% der Befragten gaben an, dass eine gesündere Ernährung ihre Hauptmotivation für den Konsum alternativer Proteine ist.

Coop plant based food report 2023:

- „Pflanzenbasiert“ wird spontan mit gesund, trendig und nachhaltig assoziiert



WARUM WERDEN ERSATZPRODUKTE KONSUMIERT

SPA.

Generalistische Assoziationen zu «Pflanzenbasiert», «Vegan» und «Fleisch»

(Quelle LINK Institut)

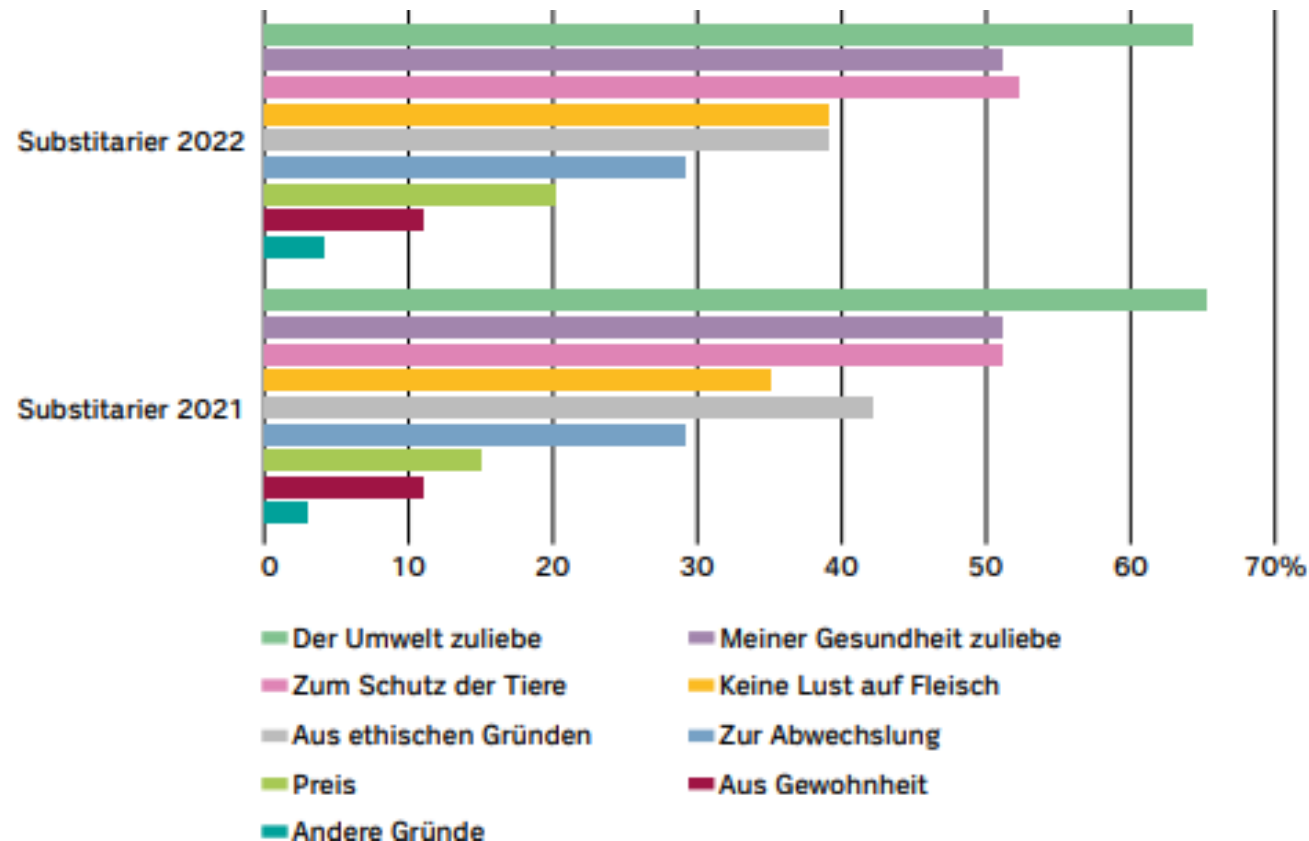
«Vegan» wird anders als «Pflanzenbasiert» wahrgenommen, obwohl beide Begriffe für rein pflanzliche Produkte stehen. «Pflanzenbasiert» wird stärker mit gesund und nachhaltig assoziiert, «Vegan» mehr mit teuer und Umweltschutz.

«Fleisch» wird im Gegensatz dazu mit emotionalen Merkmalen rund um Genuss in Verbindung gebracht: fein, genussvoll und vielfältig. Auf Rang 5 folgt mit teuer die erste rationale Assoziation zu «Fleisch». Diese Ergebnisse sind vergleichbar mit den beiden Vorjahren.

WARUM WERDEN ERSATZPRODUKTE KONSUMIERT

SPA.

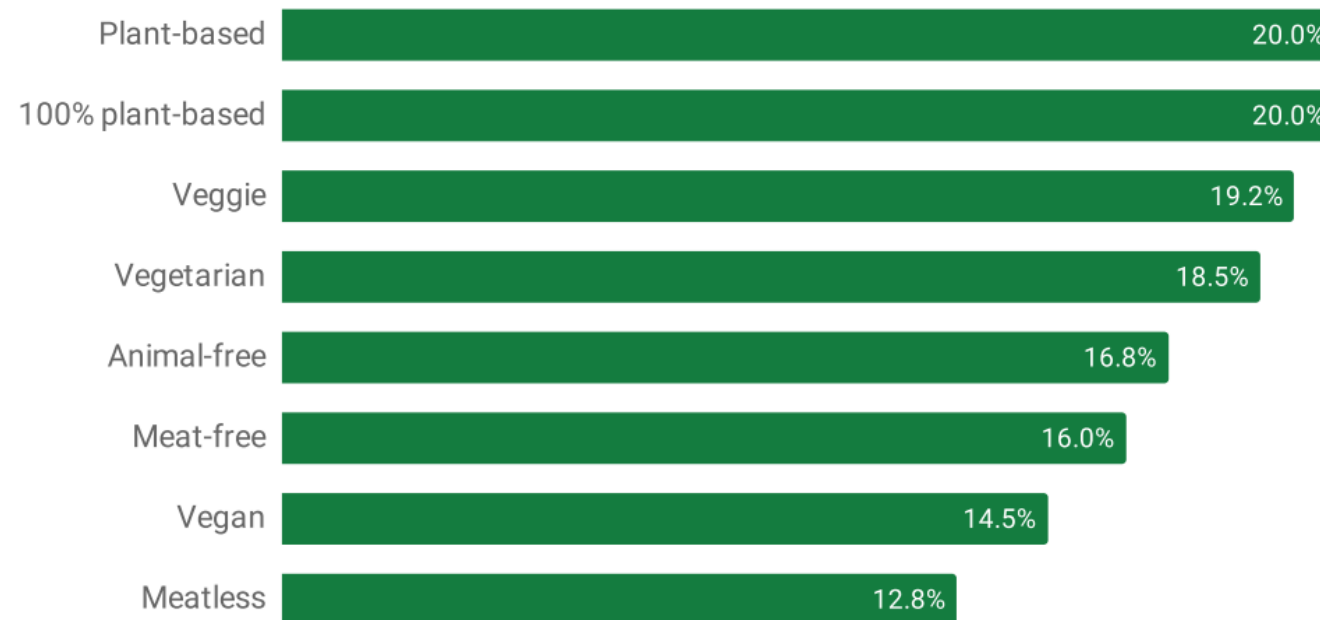
Coop plant based report 2023, Gründe für die substitarische Ernährungsweise 2022 vs. 2021



KENNZEICHNUNG „PLANT-BASED“

“*plant-based*” und “*100 % plant-based*” die von den Konsument/innen bevorzugten Bezeichnungen.

Chart 2: Consumers' preferred label for plant-based nuggets at the supermarket



Quelle: [Proveg Plant-Based labelling, how common levelling language impacts consumer perceptions of plant-based products, S. 2.](#)

WAS VERSTEHEN DIE KONSUMENTEN

80 % finden, dass es offensichtlich ist, dass als 'vegan', 'vegetarisch' oder 'pflanzlich' gekennzeichnete Produkte kein Fleisch enthalten.

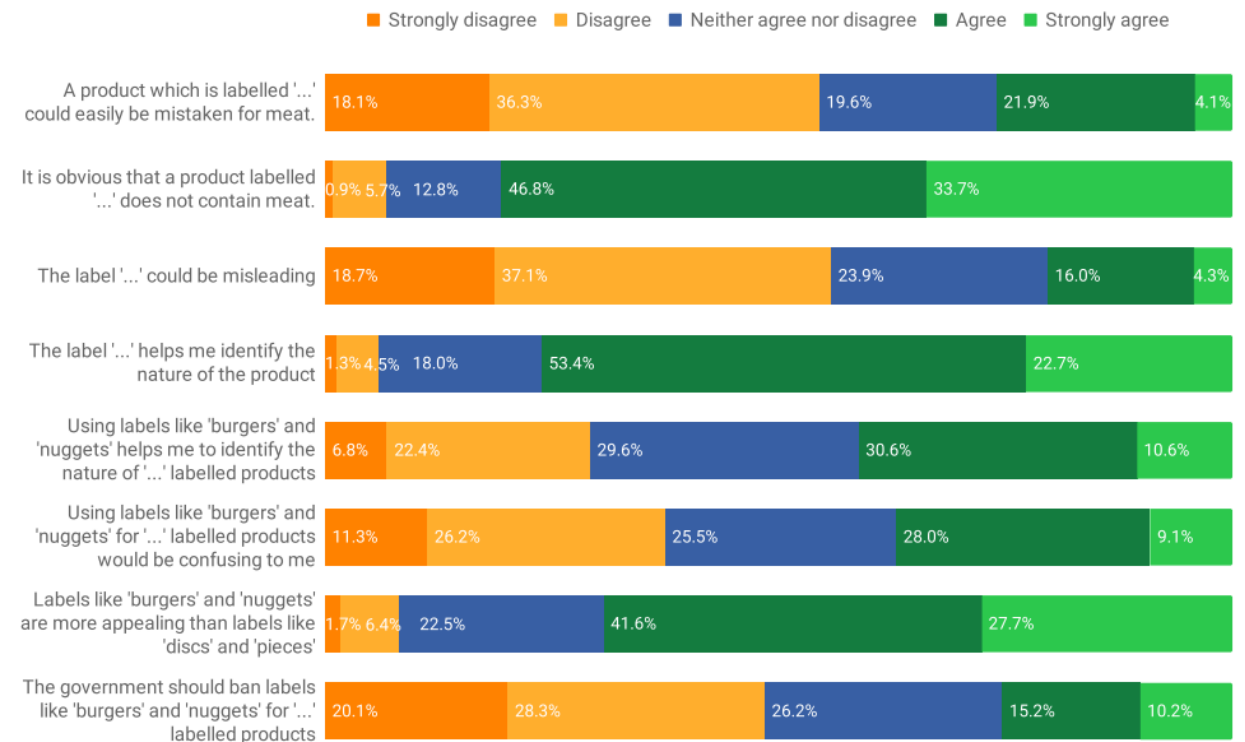
76 % finden, dass ihnen diese Begriffe helfen, die Art des Produkts zu verstehen und zu erkennen.

70% meinen, dass „burgers“ and „nuggets“ attraktiver seien als „discs“ and „pieces“.

48 % meinen, dass es keine Notwendigkeit gibt, Begriffe wie "Burger" und "Nuggets" zu verbieten.

Quelle: [Plant-Based labelling, how common levelling language impacts consumer perceptions of plant-based products, S. 2.](#)

Chart 5: Consumers' agreement with statements regarding plant-based labels



WAS VERSTEHEN DIE KONSUMENTEN

Gemäss Marshall et al

- bevorzugen Konsumenten grundsätzlich vegane und vegetarische Gerichte mit fleischbezogener Kennzeichnung.
- sind Konsumenten gewillter vegane und vegetarische Gerichte mit fleischbezogener Kennzeichnung zu konsumieren.

QUELLENVERZEICHNIS

- *Coop (2023): Studie zum pflanzenbasierten Genuss in der Schweiz, Plant Based Food Report 2023.*
- *Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), Deutschland, wie es isst – der BMEL-Ernährungsreport 2020.*
- *BCG / Blue Horizon (2021): Food for Thought: The Untapped Climate Opportunity in Alternative Proteins.*
- *BCG/Blue Horizon (2021): Innova Trends Survey – average of Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Mexico, Spain, UK, US.*
- *Proveg Studie, Plant-Based labelling, how common labelling language impacts consumer perceptions of plant-based products, July 2022.*
- *Marshall et al, A meaty issue: The effect of meat-related label terminology on the willingness to eat vegetarian foods, März 2022.*