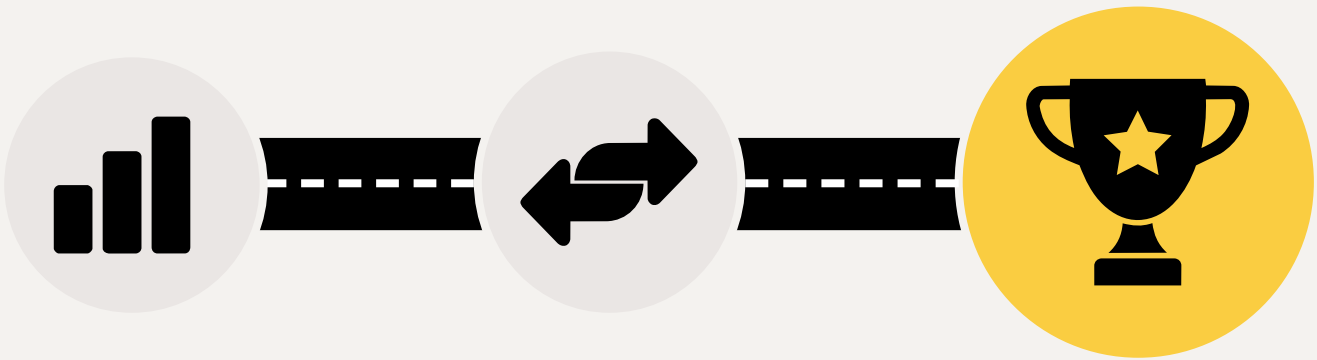


Track it. Sync it. Win it.

Co-Opetition um mehr Pflanzen im Regal



madre brava

WWF

SYSTEMIQ

Einleitung

Deutschland will bezahlbar, gesund und lecker essen. Genau das bietet die Planetary Health Diet (PHD) der EAT-Lancet-Kommission: überwiegend pflanzliche Proteine, tierische in Maßen – für die bestmögliche Gesundheit von Mensch und Planet.

Madre Brava, Systemiq und WWF International haben untersucht, wie Wettbewerb und Kooperation („Co-Opetition") im deutschen Lebensmittelhandel den Wandel der Einkaufsgewohnheiten hin zur PHD beschleunigen können.

Dieses Briefing fasst unsere Ergebnisse zusammen, die vollständig hier nachzulesen sind. Es zeigt Wege auf, wie einige wenige ambitionierte Vorreiter im Handel den Markt in Richtung mehr Proteinvielfalt – und damit hin zu den Empfehlungen der PHD – prägen können.

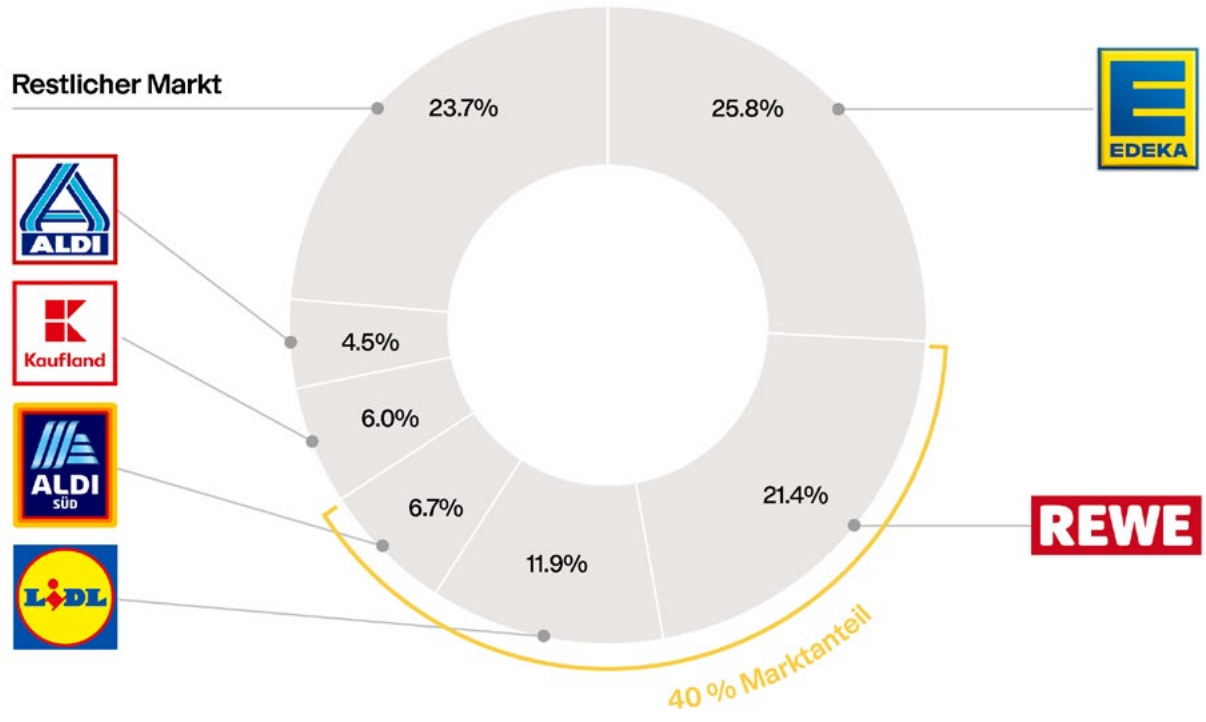
Kernergebnisse

Alle Szenarien zeigen: Der LEH entscheidet nicht nur, ob sich der Markt in Richtung PHD bewegt, sondern auch, wie schnell.

Best Case: Die Verbreitung der PHD steigt bereits ab 2030 stark. Voraussetzung: 40 Prozent des Marktes setzen auf schnelle Co-Opetition-Dynamiken – Kooperation bei Standards und Infrastruktur in der Lieferkette, Wettbewerb um das beste Einkaufsumfeld.

Lidl, Aldi Süd und Rewe haben bereits Ziele festgesetzt, um ihren Absatz an gesunden und nachhaltigen Proteinen zu steigern. Zusammen kommen sie auf genau 40 Prozent Marktanteil.

Marktanteile der größten deutschen Supermärkte





„Der LEH entscheidet nicht nur, ob sich der Markt in Richtung PHD bewegt, sondern auch, wie schnell."

Im Best-Case-Szenario („Systemic Shift") beschleunigt der Markt bereits 13 Jahre früher als im Szenario mit der geringsten Ambition („Fragmented Drift"). Hier wird erst 2043 eine selbstverstärkende Dynamik erreicht.

Dieser Zeitunterschied wirkt noch stärker in vermiedenen Emissionen. Bis 2050 könnten so kumuliert rund 426 Millionen Tonnen CO_2-Äquivalente vermieden werden – siebenmal so viel, wie die deutsche Landwirtschaft pro Jahr ausstößt. Außerdem würde die Lebensmittelproduktion rund 101 Millionen Hektarjahre weniger Fläche benötigen – das entspricht bis 2050 jedes Jahr in etwa der Fläche der Schweiz.

„Die EAT-Lancet-Kommission wurde ins Leben gerufen, um erstmals einen belastbaren wissenschaftlichen Rahmen für eine gesunde, nachhaltige und sozial gerechte Ernährungsweise festzulegen. Die daraus entstandene Planetary Health Diet zeigt Politik, Wirtschaft und allen anderen Stakeholdern klar, wo die Reise hingehen sollte. Dieser Bericht geht nun den nächsten wichtigen Schritt und hilft dem Lebensmittelhandel, die PHD auch konkret in die Praxis zu übersetzen – mit Zwischenzielen und Maßnahmen, die einen positiven Kipppunkt möglich machen. Der Lebensmittelhandel verfügt über enorme Gestaltungsmacht, um unsere Ernährungsweisen zu prägen. Supermärkte sollten diese Macht und die Erkenntnisse aus diesem Report nutzen, um gesunde, nachhaltige und gerechte Ernährung für alle zu sichern."

– Brent Loken, Global Food Lead Scientist beim WWF und ehemaliges Mitglied der EAT-Lancet-Kommission

Kontext

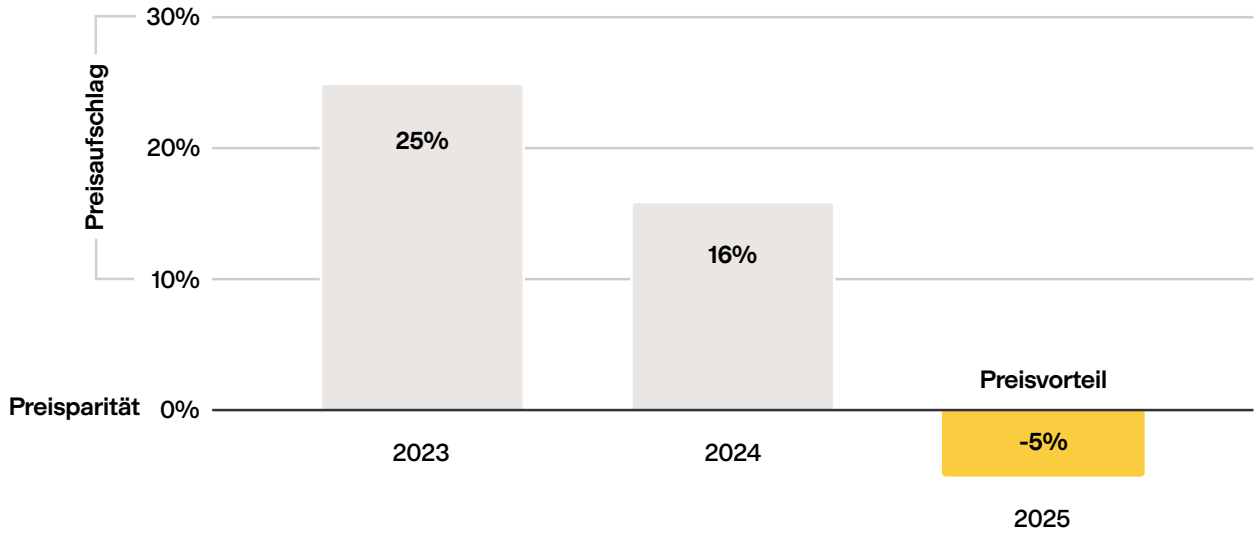
Im Oktober 2023 hat Lidl Deutschland Preisparität für seine pflanzlichen Alternativen eingeführt – also den Mengenpreis auf oder unter das Niveau des tierischen Pendants gesetzt. Der Markt zog schnell nach: Nur zwei Jahre später, im November 2025, meldete ProVeg Deutschland, dass pflanzliche Alternativen wie Schnitzel oder Pizza über alle großen Supermarktketten hinweg im Schnitt die Preisparität bereits um 5% unterboten haben.[1]

Diese Art von Co-Opetition, angestoßen von einem Vorreiter, kann Verbraucher*innen darin stärken, bessere Entscheidungen für die eigene Gesundheit und die des Planeten zu treffen. Je schneller der Markt nachzieht, desto schneller haben alle Zugang zu gesunden und nachhaltigen Proteinen.

Auf der Fachkonferenz Agrar & Ernährung des Tagesspiegel Background im Juli 2026 bestätigte Philipp Hennerkes, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH), dass die PHD im deutschen Lebensmittelhandel bereits implizites Zielbild sei. Mit der neuen EmpCo-Richtlinie der EU zum Schutz vor Greenwashing können Händler implizite Ziele oder vage Ambitionen allerdings nicht mehr kommunizieren.

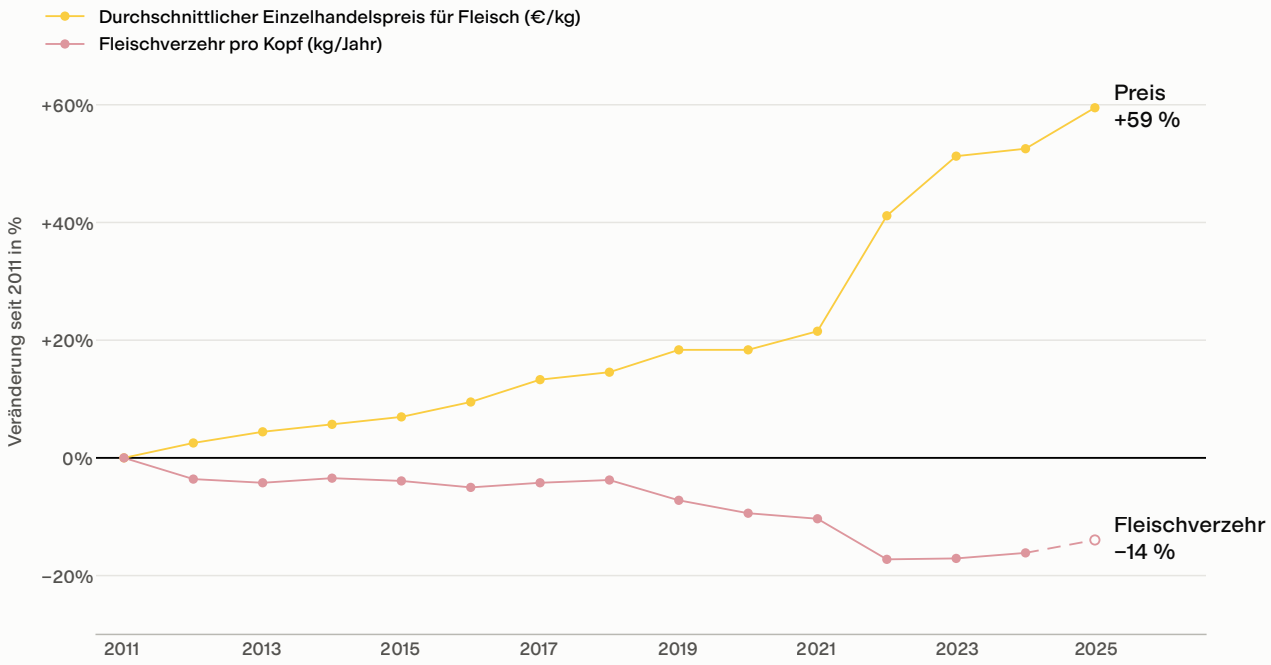
Es braucht also Orientierung von außen: Welche nächsten Schritte sind für den Handel sinnvoll und was würden diese bringen? Dadurch können Händler ihre Ambitionen wieder belastbar kommunizieren und zeigen, mit welchen Maßnahmen sie diese umsetzen

Preisaufschlag für pflanzliche Ersatzprodukte seit 2023



Quelle: ProVeg Deutschland (2025), Preisstudie 2025 – https://proveg.org/de/presse/preisstudie-2025

Preis- und Konsumänderung bei tierischen Fleischprodukten



Quellen: Euromonitor International, Staple Foods, Industry Edition 2025 (Durchschnitt über alle Fleischkategorien); BLE, Versorgungsbilanz Fleisch 2010–2025. Verzehr 2025 vorläufig (gestrichelt). Der Verzehrwert 2025 (54,9 kg) ist der von der BLE veröffentlichte Wert.

wollen. Am Ende empowert dieser Bericht Verbraucher*innen, bessere Entscheidungen zu treffen – und zwar, indem er den Handel empowert, seiner Verantwortung gerecht zu werden und seiner Kundschaft ein Einkaufsumfeld zu bieten, in dem die bessere, gesündere und nachhaltigere Wahl am leichtesten fällt.

Die Bundesregierung hat sich ein Net-Zero-Ziel für 2045 gesetzt.[2] Europa erwärmt sich derzeit doppelt so schnell wie der globale Durchschnitt.[3] Laut Klimaschutzprogramm der Regierung soll Proteinvielfalt 80 Prozent der geplanten Emissionsreduktion im landwirtschaftlichen Bereich erzielen.[4] Sobald dieser Plan operationalisiert wird, steigt der Druck auf den Lebensmittelhandel enorm – denn tierische Produkte machen derzeit rund die Hälfte der Emissionen eines typischen Supermarktes aus. Den pflanzlichen Anteil des Protein-Splits zu erhöhen, ist deshalb unverzichtbar, um Scope-3-Emissionen zu senken – und unterstützt damit auch den Weg Deutschlands in Richtung Klimaneutralität.[5]

Dieser Anspruch trifft in Deutschland auf einen Markt für pflanzliche Produkte, der bereit ist zu skalieren. Das Interesse an einer gesunden Lebensweise ist in den letzten fünf Jahren um 32 Prozent gestiegen.[6] Gleichzeitig steigen die Fleischpreise und der Konsum geht zurück. Pflanzliche Alternativen wachsen dagegen mit rund 7,1 Prozent pro Jahr. Mit etwa 1,7 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2024 ist Deutschland außerdem bereits der größte Markt Europas.[7]

Wer als Händler Ernährungsweisen im Sinne der PHD fördert, zahlt auf das eigene Ergebnis und die eigenen Net-Zero-Ziele ein – und sichert sich zugleich Kundenbindung durch stabile Preise, innovative Produkte und langfristige Gesundheit.

Studiendesign und Methodik

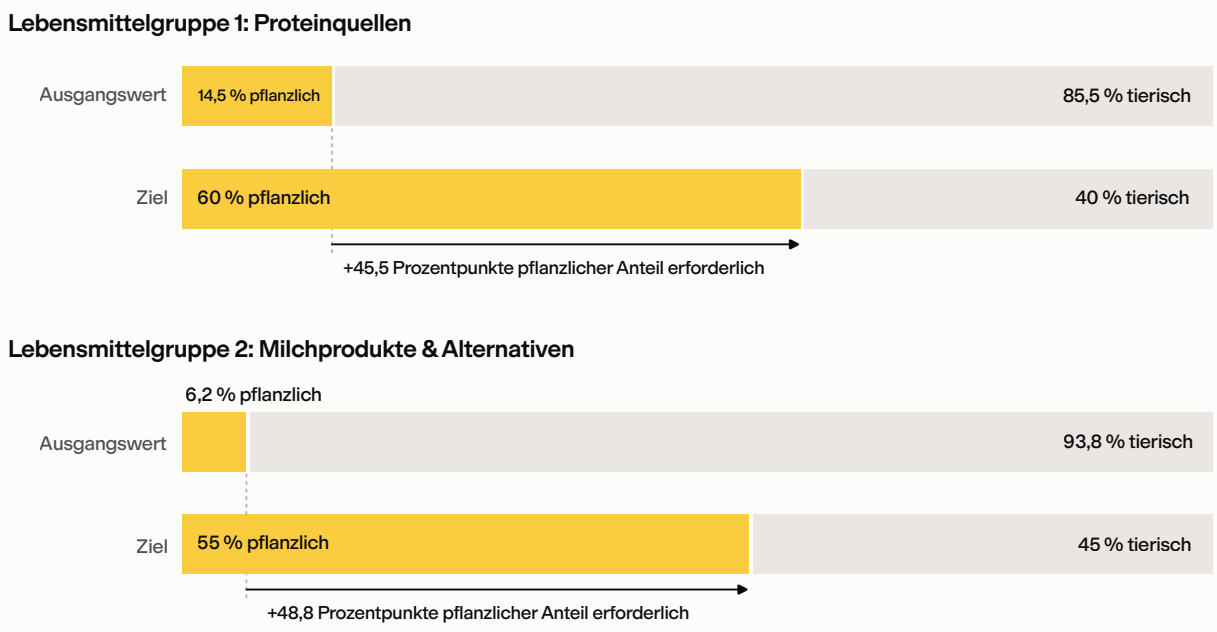
Die PHD empfiehlt einen schnellen und deutlichen Anstieg des Konsums pflanzlicher Proteine. Berechnet mit der Planet-Based Diets Retailer Methodology des WWF ergibt sich daraus bis spätestens 2050 ein Proteinsplit von 60 Prozent pflanzlich zu 40 Prozent tierisch.[8] Davon ist der deutsche Lebensmittelhandel heute weit entfernt: Bei proteinreichen Lebensmitteln liegt der Split im Schnitt bei 14,5 Prozent pflanzlich zu 85,5 Prozent tierisch.

Die Studie beschreibt, unter welchen Bedingungen dieser Wandel gelingt – und wie das Segment aus der heutigen Phase der „Early Adopters“ zur „frühen und späten Mehrheit“ kommt. Diese Verbreitungsmuster zeigen sich immer wieder, wenn sich gesellschaftliche oder technologische Neuerungen erfolgreich durchsetzen.

Die Ernährungsumgebung im deutschen Lebensmittelhandel setzt tierische Lebensmittel nach wie vor als Norm – und bremst damit die weitere Verbreitung gesünderer und nachhaltigerer Alternativen. Das auffälligste Beispiel ist das V-Label: Produkte mit tierischen Zutaten kommen ohne weiteren Hinweis aus, rein pflanzliche Produkte brauchen dagegen ein eigenes Label – oder beim Onlineeinkauf einen extra Filter. Neben harten Faktoren wie Platzierung und Aktionen beeinflussen auch solche Default-Effekte, wie die Qualität von Produkten wahrgenommen wird. Davon hängt wiederum ab, ob Kund*innen ein pflanzliches Produkt ausprobieren.

Der Bericht benennt die wichtigsten Lücken, die Verbraucher*innen heute noch erleben – bei Produkt, Preis, Platzierung und Promotion. Damit aus linearem

Vergleich Protein-Split Baseline und Zielwert nach Lebensmittelgruppe

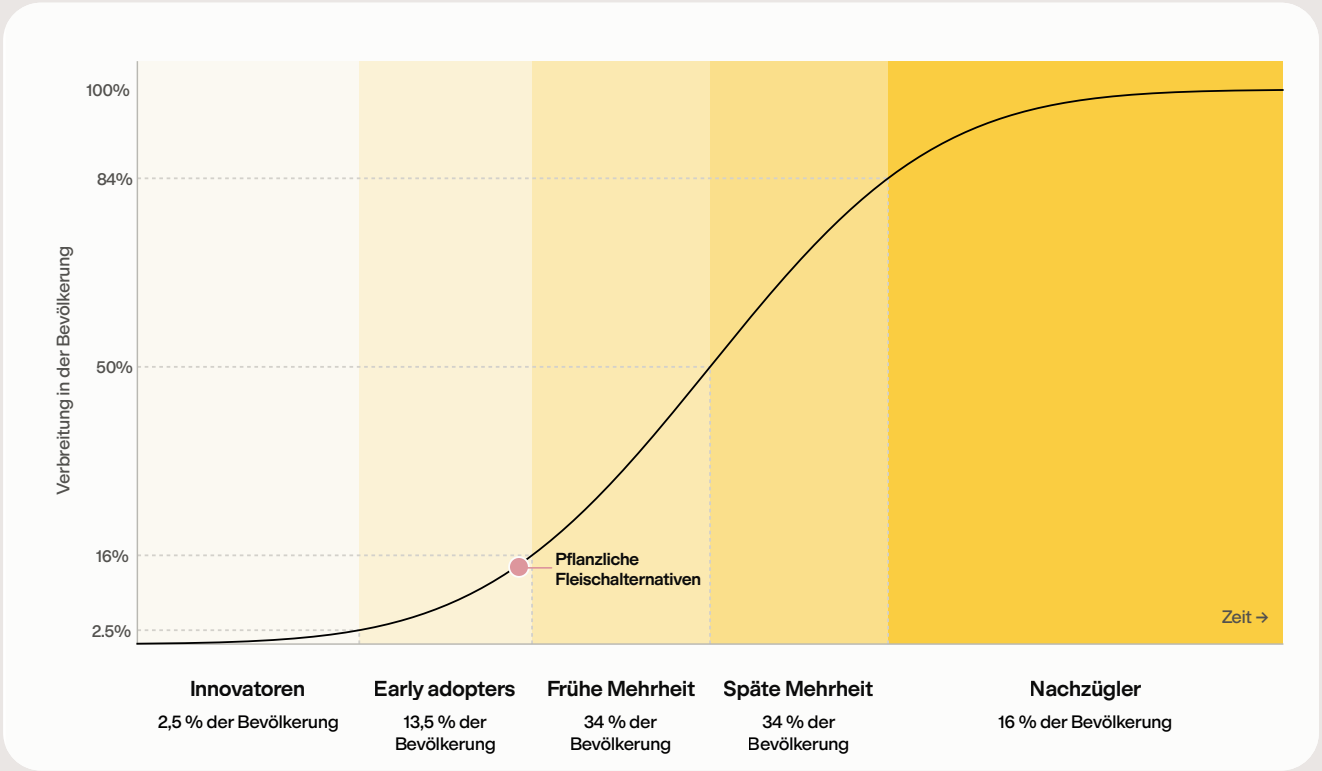


Warum Wandel in S-Kurven verläuft

Neue Produkte verbreiten sich in vorhersehbaren Phasen (Rogers, 1962). Innovatoren und Early Adopters – zusammen rund 16 Prozent der Bevölkerung – kaufen aus Überzeugung. Die frühe Mehrheit nicht: Sie braucht Preisparität, Alltagstauglichkeit, Convenience und soziale Bestätigung. Mit der Zeit ergibt sich daraus eine S-Kurve: ein langsamer Start, ein steiler Anstieg, sobald die frühe Mehrheit einsteigt, dann die Sättigung. Der Ausstieg aus der Käfighaltung von Legehennen, der Abschied von Transfetten, E-Autos – sie alle sind dieser Kurve gefolgt.

Pflanzliche Fleischalternativen stehen in Deutschland an einem Wendepunkt: 14,4 Prozent der Haushalte kaufen sie regelmäßig (mindestens sechsmal im Jahr) – nur 1,6 Prozentpunkte unter der Schwelle zur frühen Mehrheit. Genau hier bleiben die meisten Lebensmittelinnovationen stecken – oder heben ab. Die Maßnahmen in diesem Bericht zielen darauf ab, diesen Durchbruch möglichst früh zu erreichen.

Quelle: NIQ Homescan 2025, Auswertung von Madre Brava

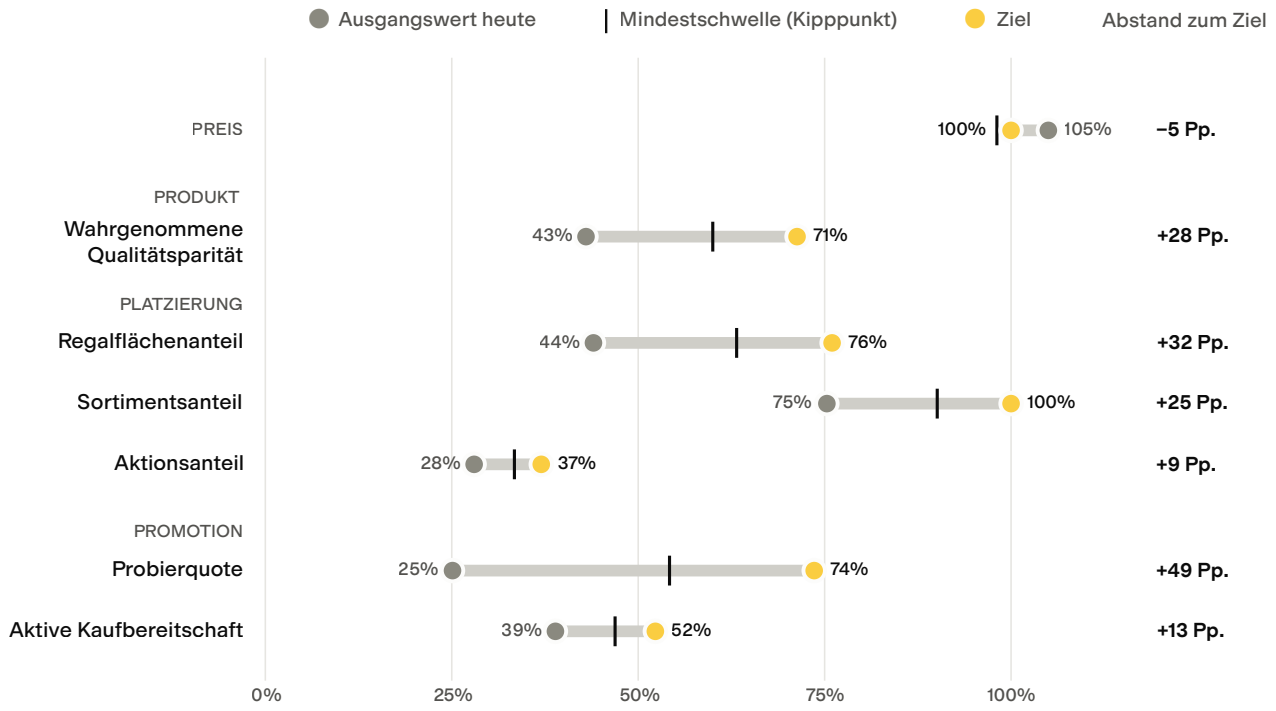


Wachstum eine S-Kurve wird, braucht es mehr pflanzliche Artikel (SKUs) im Sortiment. Diese müssen außerdem sowohl in Aktionen als auch auf der Fläche prominent vertreten sein. Sind genug dieser Lücken geschlossen, übernehmen positive Wachstumseffekte das Ruder und der Wandel verstärkt sich selbst: Mehr Absatz senkt die Stückkosten, niedrigere Preise bringen mehr Menschen zum Probieren, mehr Käufe rechtfertigen für den Handel mehr Regalfläche und so weiter.

Im nächsten Schritt bewertet die Studie, wie wirksam sogenannte Enabling Measures sind – also genau die Maßnahmen, mit denen Händler diese Lücken schließen können. Insgesamt schlägt der Bericht 30

Maßnahmen vor, ausgewählt auf Basis von Feedback aus der Handelspraxis zu Machbarkeit, Wettbewerb und Rechtskonformität. Die 30 Maßnahmen decken die klassischen 4 P des Marketings ab (Produkt, Preis, Platzierung, Promotion) – plus organisatorische Veränderungen und politische Interessenvertretung.

Die 7 Transitionsvariablen – und wo pflanzliche Produkte noch aufholen können



Quelle: Abschlussbericht, Abbildung 2 und Anhang A, Tabelle 4 (GFI Europe, ProVeg Preisstudie 2025, NECTAR 2025).
Pp. = Prozentpunkte.

4 P + Organisation & Politik

Preis: Mehr pflanzliche Grundnahrungsmittel im Einstiegssegment

Produkt: Sortiment ausbauen, Verkostungen in der Filiale, Probiergrößen, XXL-Packungen, Hybridprodukte, Nährstoffsupplementierung, mehr Produktentwicklung

Platzierung: Platzierung neben dem tierischen Pendant, mehr Regalfläche, pflanzliche Produkte als Default (online, offline und In-App)

Promotion: Externe Kampagnen für pflanzliche Ernährung amplifizieren (z. B. Weltvegantag), kulturelle Anlässe und Aktionswochen nutzen, um pflanzlich betonte Ernährung zu normalisieren

Organisation & Politik: Protein-Split-Ziele in den Buyer-KPIs, ITW-Selbstverpflichtung, Benennung Head of Protein, Lieferanten-Scorecard für pflanzliche Produkte, Frontrunner-Allianz, Einsatz für Mehrwertsteuer-Angleichung, öffentliche Partnerschaften (z. B. Krankenkassen, Hochschulen), Kartellrechtsausnahme für Nachhaltigkeitsinitiativen nach Art. 210a GMO-Verordnung

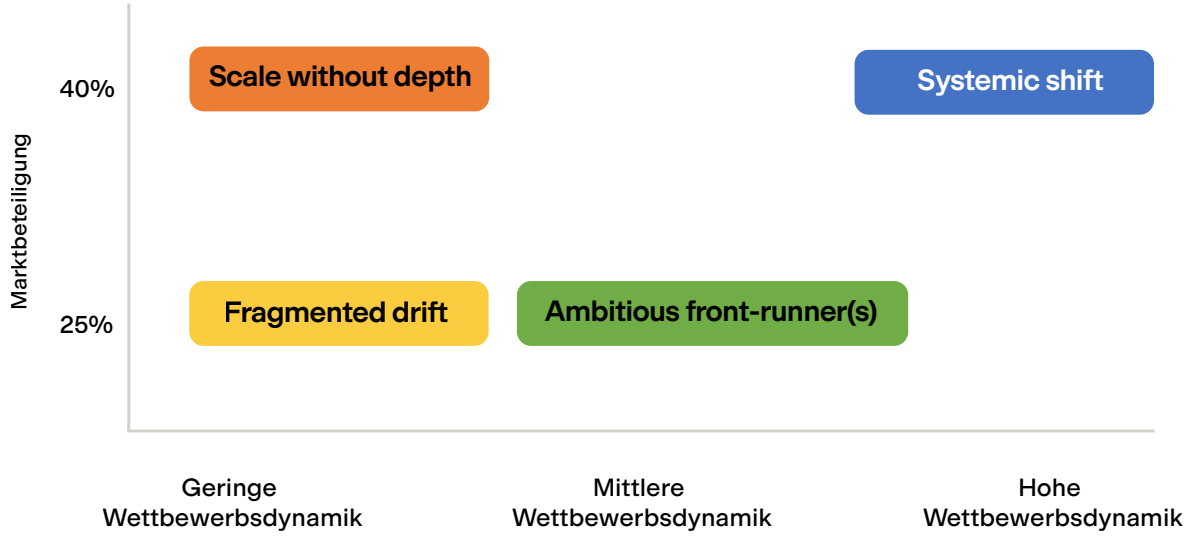
„Wie schnell Maßnahmen wirken, hängt davon ab, wie viele im Markt mitziehen."

Die Wirksamkeit wurde anhand verfügbarer Literatur und Interviews mit Fachleuten validiert. Dabei wurden ebenso Annahmen zu quantifizierbaren Kosten wie CAPEX und OPEX berücksichtigt als auch qualitative Fragen, wie die Umsetzbarkeit von Maßnahmen in der Filiale oder online.

Anschließend modelliert der Bericht vier Szenarien, die sich in drei Punkten unterscheiden: welcher Anteil des Marktes mitzieht (25 oder 40 Prozent), wie schnell die Konkurrenz dieselben Maßnahmen übernimmt (frühestens nach einem bis drei Jahren) und welche Korrekturfaktoren für die Zeit angesetzt werden, bis die Maßnahmen ihre volle Wirkung auf die Transitionsvariablen entfalten.

Ein Beispiel: Saisonale Aktionen entfalten ihre volle Wirkung innerhalb von drei bis vier Jahren, wenn 40 Prozent des Marktes sie umsetzen und sich die Wettbewerber schnell gegenseitig nachahmen. Handeln nur 25 Prozent des Marktes und läuft die Co-Opetition langsamer, kann das rund zehn Jahre dauern.

Die vier berechneten Szenarien



Danach analysiert das Modell, wie stark die Maßnahmen über ihre Wirkung auf die Transitionsvariablen die Verbreitung gesunder und nachhaltiger Essgewohnheiten voranbringen. Diesen Wandel hin zur PHD aggregiert und misst es mit der Planet-Based Diets Retailer Methodology des WWF.

So lassen sich unterschiedlich schnelle Adoptionskurven für verschiedene Lebensmittelgruppen darstellen – etwa für proteinreiche Lebensmittel (Fleisch und Fleischalternativen, Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen) und für Milchprodukte (Milch und Milchprodukte sowie ihre pflanzlichen Alternativen). Diese Adoptionskurven sind analog zu den Protein-Split-Messungen, die der deutsche Lebensmittelhandel bereits anwendet.

Ergebnisse

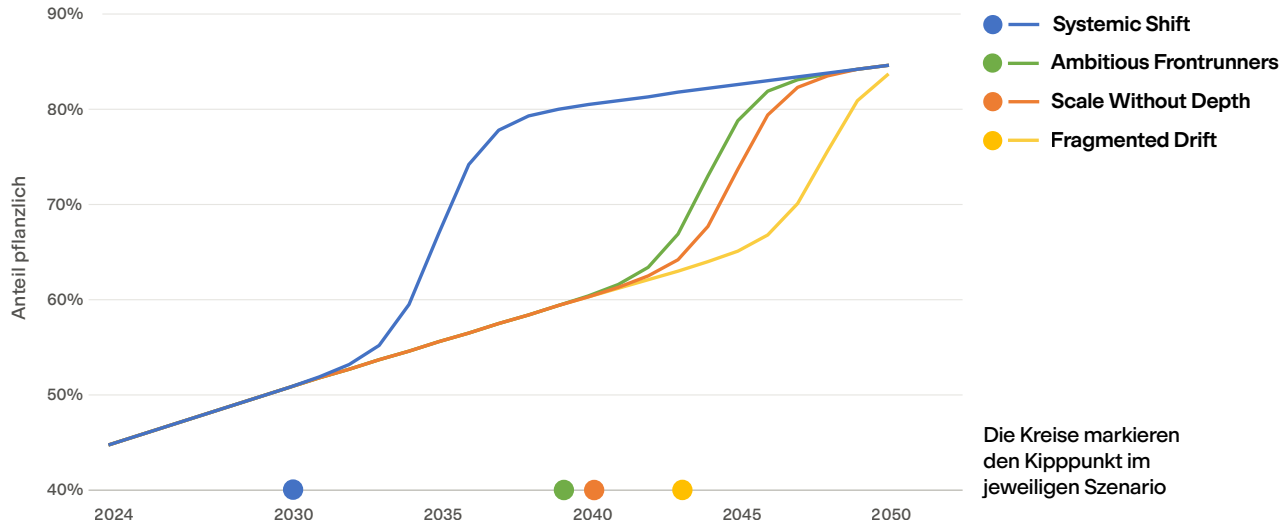
Alle untersuchten Szenarien bringen den Markt – in unterschiedlichem Maße – näher an PHD-konforme Splits von pflanzlich zu tierisch. Konkret heißt das: Wenn 25 bis 40 Prozent des Marktes zwischen 19 und 30 Maßnahmen umsetzen (sich beispielsweise für eine Angleichung der Mehrwertsteuer einsetzen), reicht das, um die Verbreitung der PHD im Markt positiv zu bewirken. Wie schnell das passiert, unterscheidet sich zwischen den Szenarien allerdings deutlich.

Weil Maßnahmen Zeit brauchen, bis sich ihre Wirkung entfalten kann, gehen alle Szenarien bis 2030 von linearem Wachstum und damit identischen Verläufen aus – unabhängig davon, welche Maßnahmen umgesetzt werden. Vorreiter im Handel und ihre Kundschaft profitieren trotzdem schon früh von ihren First-Mover-Entscheidungen. Das Modell zeigt: Im ambitioniertesten Szenario kippt der Markt bereits 2030 in Richtung PHD und kommt ihr bis Ende der 2030er-Jahre sehr nahe.

Wenige ambitionierte Vorreiter mit starker Wettbewerbsdynamik bringen den Wandel früher ins Rollen als viele Händler, die zwar an ihrer eigenen Ernährungsumgebung arbeiten, denen aber keine erfolgreiche Co-Opetition gelingt – und deshalb nicht am gleichen Strang ziehen wie ihre Wettbewerber. Tempo und Konsistenz schlagen Marktanteil.

Das am wenigsten ambitionierte Szenario kippt dagegen erst 2043 – und weniger stark. Die Folge: Ziele werden verfehlt, auf Unternehmensebene ebenso wie auf nationaler Ebene.

Der Anteil pflanzlich am Gesamtsortiment über alle 4 Szenarien



Konsequenz

Für Verbraucher*innen

Schon heute spart ein Zwei-Personen-Haushalt in Deutschland mit einem an der PHD ausgerichteten Einkauf etwa 1.300 Euro pro Jahr gegenüber der durchschnittlichen Ernährung. Geopolitische Risiken und der Klimawandel dürften diesen Abstand weiter vergrößern. Je schneller der Handel die PHD in die Breite bringt, desto besser kann er also Preissteigerungen abfedern.

Die PHD ist außerdem deutlich gesünder als die durchschnittliche Ernährung: Bei vollständiger Umstellung ließen sich in Deutschland jedes Jahr rund 200.000 vorzeitige Todesfälle vermeiden. Je schneller sie sich durchsetzt, desto mehr Leben werden gerettet. Wer umsteigt, gewinnt zudem – auf ein 80-jähriges Leben gerechnet – zwei zusätzliche Jahre in guter Gesundheit.[9]

Beim Geschmack empfiehlt der Bericht dem Handel, sich auf die wahrgenommene Qualität seiner Produkte zu konzentrieren. Mit einer Selbstverpflichtung zu gesteigerter Produktentwicklung und besseren Beziehungen zu Lieferanten kommen schmackhaftere Produkte auf den Markt – und das beschleunigt die Verbreitung.

Für Händler

Ein vielfältigeres Proteinangebot sichert Profitabilität. Der Markt für pflanzliche Produkte wächst und wächst – getrieben von externen Faktoren wie Compliance, Klimawandel und Gesundheitstrends, aber auch von Faktoren im Markt selbst, etwa Wettbewerbern, die ihr Angebot proaktiv umstellen. Das heißt: Jetzt ist die Zeit, diesen Wandel mitzugestalten – wer wartet, riskiert künftig Marktanteile.

Je breiter die Beteiligung und je stärker die Co-Opetition, desto geringer das Wettbewerbsrisiko. Wer allein vorangeht, kann alle Gewinne einfahren, doch trägt auch alle Kosten. In einem Markt, in dem viele mitziehen, verteilt sich das Risiko auf viele Schultern – und alle profitieren von einem verstärkten, gebündelten Nachfragesignal. Im pflanzlich betonten Proteinmarkt der Zukunft verschiebt sich der Wettbewerb: weg vom Verteidigen bestehender Nachfrage, hin zum Erschließen latenter Nachfrage.

Der Preis als Engpass ist überwunden, die wahrgenommene Qualität noch nicht. In keinem der berechneten Szenarien erzielen pflanzliche Produkte vollkommene qualitative Parität mit tierischen Produkten. Preis, Promotion und Verfügbarkeit müssen das ausgleichen. Wer als Erstes den Knoten bei der Qualität löst, ist bestens für den Erfolg aufgestellt.

„Unser neuer Report zeigt, dass Kund*innen, denen Preis, Geschmack, Gesundheit und Nachhaltigkeit wichtig sind, ihren Einkauf in Zukunft bei Supermärkten mit Protein-Split-Ziel tätigen sollten." – **Moritz Möller, Madre Brava**

„Lebensmittel in guter Qualität zu bezahlbaren Preisen für alle – das ist unser Anspruch bei ALDI SÜD. Pflanzliche Proteinquellen sollen für Verbraucherinnen und Verbraucher ebenso einfach und selbstverständlich zur Wahl stehen wie tierische Proteinquellen. Deshalb machen wir pflanzliche Produkte attraktiv, verfügbar und bezahlbar und leisten damit einen Beitrag zu einer zukunftsfähigen Ernährung. Gleichzeitig sind wir überzeugt: Um diese Entwicklung wirkungsvoll voranzubringen, braucht es ein gemeinsames Vorgehen der Branche und unterstützende politische Rahmenbedingungen."

– Dr. Julia Adou, Direktorin National & Global Sustainability, ALDI SÜD

Für die Politik

Die PHD ist unverzichtbar für ein bezahlbares und krisenfestes Ernährungssystem. Die bestehende Eiweißpflanzenstrategie ist ein guter Anfang, um auf der Angebotsseite etwas zu verändern, mehr Leguminosen in die Fruchtfolge einzubauen und für den Ausbau notwendiger Infrastruktur, wie etwa Silos zu sorgen. Doch letztlich laufen rund 70 Prozent des Lebensmittelkonsums in Deutschland über den Handel – dort entscheidet sich, was wirklich auf den Tellern landet.

Wie schnell sich der Handel bewegt, bestimmt maßgeblich, ob Deutschland seine Gesundheits- und Klimaziele rechtzeitig erreicht. Die Studie benennt politische Hebel, die den Wandel spürbar beschleunigen würden: eine Mehrwertsteuerreform für pflanzliche Produkte, pflanzliche Proteine in der öffentlichen Beschaffung (Kantinen, Schulen) und politisch verankerte Ernährungsempfehlungen.

Eine ressortübergreifende „Nationale Proteinstrategie" würde Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel die Planungssicherheit geben, in Vorleistung zu gehen. Eine solche Strategie würde Maßnahmen aus Landwirtschaft, Wirtschaft, Gesundheit und Klimaschutz umfassen – deshalb gehören auch alle diese Ministerien an einen Tisch.

Für die Landwirtschaft

Der Markt wird sich verändern – die Frage ist nur, wann. Erzeugerbetriebe und Lieferanten, die ihre Produktion früh diversifizieren und in Infrastruktur investieren, die sich für die Proteine der Zukunft umrüsten lassen, verschaffen sich einen Wettbewerbsvorteil.

Wenn Händler Proteinsplit-Ziele setzen und über ihre Fortschritte berichten, braucht es verlässliche Daten. Mit dem Wachstum der Kategorie können Lieferanten, die Daten zu Proteinquelle und -gehalt auf Zutatenebene bereitstellen, dem Handel ein besseres Reporting ihres Protein-Splits ermöglichen – und werden so zu bevorzugten Partnern.

Die Studie empfiehlt dem Handel, seine Ziele mit langfristigen Mengenzusagen und gemeinsamen Entwicklungsprogrammen zu untermauern. Wer sich als Lieferant für eine solche Vertragsgestaltung einsetzt, kann investieren, bevor die Nachfrage da ist – statt ihr hinterherzulaufen.

Fazit

Der Bericht zeigt eine seltene Chance auf: den Einstieg in einen neuen Wachstumsmarkt im deutschen Lebensmittelhandel. Und er zeigt, wie Händler selbst beeinflussen können, wann dieser Markt entsteht – indem sie sich auf konkrete Maßnahmen festlegen: im Einkaufsumfeld, in der eigenen Organisation und in ihrer politischen Arbeit.

Sobald die Nachfrage kippt, kommt der Umbruch schnell. Das Ergebnis: ein Ernährungssystem, das krisenfest, bezahlbar, gesund und gerecht ist – und innerhalb der planetaren Grenzen bleibt.

Händler stehen jetzt vor einer strategischen Entscheidung: Treiben sie den Wandel aktiv voran – über Aktionen und Marketing, Investitionen in Forschung und Entwicklung und Produktinnovationen? Oder warten sie ab, bis andere die latente Nachfrage abschöpfen, und fallen zurück?

Für alle, die vorangehen wollen, ist der Weg klar:



Track it

Protein-Splits mit einem gemeinsamen, überprüfbaren Reporting-Standard messen.



Sync it

Ambitionierte Zwischenziele auf dem Weg zur Planetary Health Diet setzen – beginnend mit 2035 (≥ 38 % pflanzliche Proteinquellen, ≥ 32 % pflanzliche Milchalternativen).



Win it

Über Preis, Qualität und Auswahl konkurrieren – und die gesunde, nachhaltige Wahl zur einfachen machen.

Quellen

1 ProVeg Deutschland (2025) Aufpreis adé: Pflanzlicher Warenkorb günstiger als tierisches Pendant. Verfügbar unter: https://proveg.org/de/presse/preisstudie-2025 (Abgerufen am: 6. Oktober 2026).

2 The Federal Government (2021) Intergenerational contract for the climate. Verfügbar unter: https://www.bundesregierung.de/breg-en/service/archive/climate-change-act-2021-1936846 (Abgerufen am: 6. Oktober 2026).

3 Copernicus Climate Change Service (2025) 'Why is Europe warming so quickly?', in European State of the Climate 2025. Verfügbar unter: https://climate.copernicus.eu/esotc/2025/why-europe-warming-so-quickly (Abgerufen am: 6. Oktober 2026).

4 Wunder, S. (2026) 'Überraschung im Klimaprogramm', Agrarzeitung, 2 April. Verfügbar unter: https://www.agrarzeitung.de/nachrichten/agrarspitzen/stefanie-wunder-ueber-die-neuen-klimaziele-der-bundesregierung-ueberraschung-im-klimaprogramm-156537 (Abgerufen am: 6. Oktober 2026).

5 Madre Brava (2025) How German supermarkets can hit climate targets and save money. Verfügbar unter: https://www.madrebrava.org/latest/how-german-supermarkets-can-hit-climate-targets-and-save-money (Abgerufen am: 6. Oktober 2026).

6 Schäfer, C., Scheidegger, G. and Bauer, J.C. (2026) Feelgood Revolution. GDI Study No. 61. Rüschlikon: GDI Gottlieb Duttweiler Institute. Verfügbar unter: https://doi.org/10.59986/TIFM8763 (Abgerufen am: 6. Oktober 2026).

7 GFI Europe (2024) Entwicklung des europäischen Plantbased-Marktes 2022-2024. Verfügbar unter: https://gfieurope.org/de/plantbased-markt-deutschland-und-europa-2021-2024/ (Abgerufen am: 6. Oktober 2026).

8 Meyer, M., Halevy, S., Huggins, L.-M. and Loken, B. (2024) Achieving a Planet-Based Diet: A methodology for retailers to track progress toward healthy, sustainable diets in short. WWF Food Practice Report. Gland: WWF. Verfügbar unter: https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/wwf-planet-based-diets-retailer-methodology.pdf (Abgerufen am: 6. Oktober 2026).

9 Michalke, A., Pasterny, L. and Wall, F. (2026) Unterm Strich gesünder: Was die Planetary Health Diet für Geldbeutel und Gesundheit bedeutet. PATOS Solutions and Madre Brava. Verfügbar unter: https://cdn.prod.website-files.com/677d312731ae664a70dacd6c/6a706ae-5a7841ebf744685f7_Madre-Brava-Unterm-Strich-gesu%CC%88nder-Bericht.pdf (Abgerufen am: 6. Oktober 2026).

Die in diesem Bericht beschriebenen Transitionspfade sind das Ergebnis einer gemeinsamen Arbeit von Madre Brava, dem ehemaligen EAT-Lancet-Kommissionsmitglied Brent Loken, WWF International und dem Forschungs- und Beratungsunternehmen Systemiq. Wir danken allen beteiligten Fachleuten aus dem Ernährungssystem sowie den Lebensmittelhändlern für ihre Beiträge zu den Überlegungen hinter diesem Modell.

Vollständigen Bericht herunterladen.