

Alternative Proteine: Auf dem Weg zu neuen Marktstrukturen

Dr. Eberhard Brezski

Alternative Proteine: Dynamische Entwicklung in den Märkten

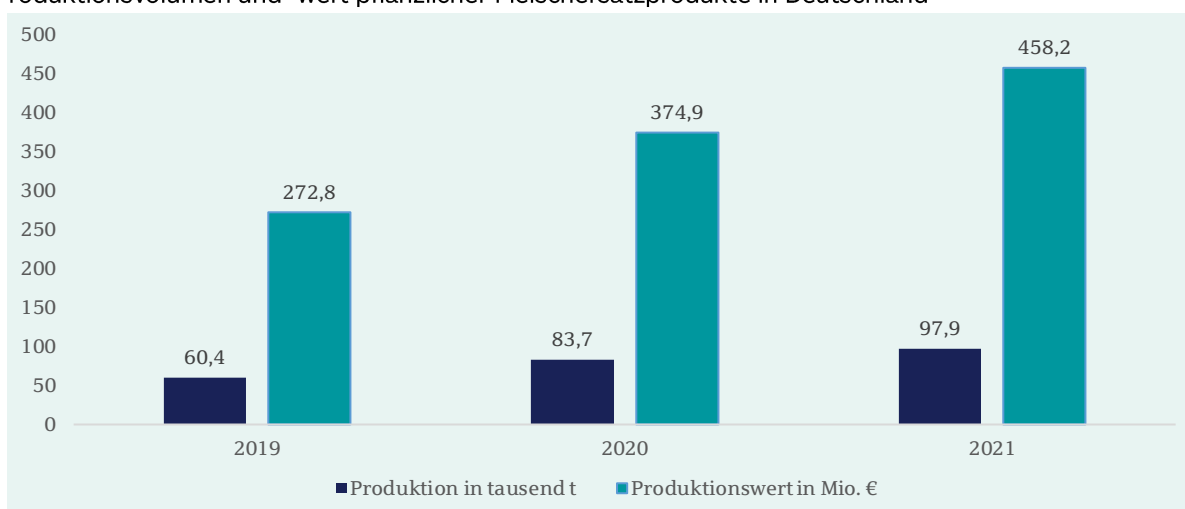
Pflanzliche Proteine: Gekommen um zu bleiben

Pflanzlich alternative Proteine sind für alle sichtbar in unserem Leben angekommen. In den Regalen der Supermärkte, in den Kantinen, in der Gastronomie und nicht zuletzt bei vielen von uns zu Hause auf den Tellern. Dies verdeutlichen eindrücklich die folgenden Zahlen für das derzeit größte Segment der alternativen Proteine:¹

- // Der Umsatz pflanzenbasierter Proteinalternativen ist in Deutschland zwischen 2018 und 2020 von EUR 523 Mio. auf EUR 993 Mio. und damit um 89,9% angewachsen.
- // Der Markt für Veggie-Produkte in Deutschland wird aktuell auf ca. EUR 1,2 Mrd. geschätzt und wächst jährlich um ca. 25% bis 33%.²
- // Auf pflanzliche Fleischersatzprodukte entfielen 2020 35,9% oder EUR 357 Mio.
- // Der Umsatzanteil von pflanzlichen Milchersatz betrug 2020 39,9% oder EUR 396 Mio.
- // Der Rest verteilt sich u.a. auf pflanzliche Käseersatzprodukte (4,4%), pflanzlichen Yoghurt (12,8%) oder Fischersatzprodukte (0,2%). Letztere legten zwischen 2018 und 2020 massiv um 623% zu.
- // 18% der 2021 in Deutschland auf den Markt gebrachten Lebensmittel waren vegan.

Vor diesem Hintergrund und dem damit verbundenen Konsumentenverhalten, kann es nicht überraschen, dass – wie nachfolgende Abbildung zeigt – das Produktionsvolumen von pflanzlichen Fleischersatzprodukten zwischen 2019 und 2021 mit +68,0% deutlich zugelegt und parallel der Fleischkonsum nachgegeben hat. Zwischen 2016 und 2021 ging der Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch um -9,1% zurück. Ohne Berücksichtigung von Geflügelfleisch betrug der Minderverbrauch sogar -13,1%.³

Produktionsvolumen und -wert pflanzlicher Fleischersatzprodukte in Deutschland⁴



Quelle: Destatis, NORD/LB Research

¹ Smart Protein: Plant-based Food in Europe: How is the market?, 2021; Zahlen basieren auf Nielsen Daten.

² Veganivore: Anzahl der Veganer in Deutschland – 140+ Fakten (2023).

³ Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung.

⁴ Vor 2019 wurden die Daten nicht erhoben.

Auch wenn diese Entwicklung bei pflanzlichen Fleischersatzprodukten nicht darüber hinwegtäuschen darf, dass der Fleischmarkt mit einem Produktionswert von EUR 35,6 Mrd. immer noch weitaus größer ist⁵, bleibt festzuhalten, dass die pflanzlichen Proteinalternativen ihren Markt gefunden haben. Das es sich dabei auch nicht mehr um einen Nischenmarkt handelt, veranschaulichen die folgenden Zahlen einer Umfrage zum Konsum pflanzlicher Proteinalternativen:⁶

- // Ca. 73% der Deutschen sind Konsumenten pflanzenbasierter Proteinalternativen. Davon verstehen sich lediglich 2% als Veganer und 8% als Vegetarier.⁷
- // 25% dieser Konsumenten sind Heavy User, die mindestens einmal pro Woche Proteinalternativen zu sich nehmen. Dieser Anteil ist gewachsen und zeichnet sich dadurch aus, dass er den Anteil pflanzenbasierter Proteinalternativen sukzessive in seinem Einkaufskorb erhöht hat.
- // 48% sind Light User, die seltener als einmal pro Woche auf Proteinalternativen zurückgreifen. Allerdings erhöht auch diese Gruppe zunehmend die Portion pflanzlicher Alternativprodukte.
- // 27% der Konsumenten verweigern sich bislang. Die Gründe hierfür liegen im Geschmack, der Textur, dem Preis⁸ oder den vorhandenen Ernährungsüberzeugungen. Aber 23% dieser Verweigerer können sich zukünftig den Konsum pflanzenbasierter Proteinalternativen vorstellen. Angesichts der angeführten Verweigerungsgründe ein nachvollziehbarer Wert.

Wesentliche Treiber für diesen Trend sind zum einem die Gründe, die für einen Verzehr pflanzlicher Proteinalternativen sprechen, und zum anderen grundlegende Zubereitungsvorlieben der Verbraucher:

- // In Deutschland wird der zunehmende Konsum pflanzenbasierter Proteinalternativen begründet mit dem zunehmenden Gesundheitsbewußtsein, dem Umweltschutz, dem Tierwohl und partiell einer Neugierde.⁹ Mit Ausnahme der Neugierde sind dies alles starke Motivlagen, die zunehmend das Konsumverhalten der Bevölkerung in vielen Teilbereichen beeinflussen. In diesem Kontext ist anzumerken, dass International – im Gegensatz zu Deutschland – das Gesundheitsbewußtsein das wichtigste Kaufkriterium für pflanzenbasierte Proteinalternativen ist.¹⁰
- // Deutsche Konsumenten lieben es bequem bei der Zubereitung. Lediglich 50% kochen regelmäßig. 54% nutzen regelmäßig gefrorene küchenfertige Lebensmittel, 44% gebrauchsfertige Dosenlebensmittel und 43% fertige TK-Mahlzeiten.¹¹ Damit stehen Produkte im Fokus, bei denen zumindest die Hürden in Bezug auf Aussehen, Textur oder haptischen Erleben¹² zum Ausprobieren von alternativen Proteinen vergleichsweise niedrig sind und die aufgrund ihrer Breite vielfältige Möglichkeiten zum Ausprobieren eröffnen. Fleischersatzprodukte, die ganzen Muskelfleischstücken (z.B. Steak, Filet Mignon etc.) entsprechen, stehen eben erst am Anfang ihres Produktlebenszyklus¹³ und dürften derzeit von den Konsumenten nur im begrenzten Ausmaß als Alternative zu tierischen Produkten akzeptiert werden.

Diese Aussagen machen aber klar, dass zum einem das weitere Marktdurchdringungspotenzial immer noch erheblich ist und zum anderem technologische Entwicklungen aktuelle Hindernisse bei der weiteren Markterschließung beseitigen werden. Dazu gehört auch, dass sukzessive für weitere tierische Produkte pflanzliche Proteinalternativen entwickelt und auf dem Markt eingeführt werden. Dies gilt sowohl hinsichtlich der Themen Fisch- und Käseersatz als auch bezüglich der Ausdifferenzierung des

⁵ Destatis.

⁶ Bloom Partners, Food Campus Berlin, Balpro, Appinio: Pflanzenbasierte Proteinalternativen 2022 – Bedürfnisse, Erwartungen und Barrieren aus Verbrauchersicht, 2022.

⁷ Dies korrespondiert weitgehend mit Zahlen des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft. Danach gab es in Deutschland 2021 10% Vegetarier und 2% Veganer.

⁸ vgl. GFI: Reducing the price of alternative proteins.

⁹ Bloom Partners, Food Campus Berlin, Balpro, Appinio: Pflanzenbasierte Proteinalternativen 2022 – Bedürfnisse, Erwartungen und Barrieren aus Verbrauchersicht, 2022; Hasse, Mäder, Krupke: Warum fleischlos essen glücklich macht und mehr als nur ein Trend ist, EY Parthenon, 2022; Ebner Stolz: Plant based revolution, 2022.

¹⁰ Grimmelt et al: Hungry and confused: The winding road to conscious eating, McKinsey 2022; vgl. Deloitte: The Future of Food – Challenges & opportunities, 2022.

¹¹ Woche, Rosenberger: Die Ernährung der Deutschen muss bequem sein, auf. www.handelblatt.com.

¹² Pflanzenbasierte Fleisch- oder Fischalternativen sehen schlicht nicht aus wie frisches Fleisch oder ganze Fische.

¹³ GFI: 2021 State of the Industry Report – Plant-Based Meat, Seafood, Eggs, and Dairy, 2021.

Produktangebotes. Dahinter steht letztlich als Ziel die weitere Gewinnung neuer Konsumenten für pflanzliche Proteine. Insoweit kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass einzelne Produktgattungen, wie die nachfolgende Abbildung zeigt, derzeit unterschiedlichen Phasen der Marktdurchdringung zugeordnet werden können, wobei sie in Teilen durchaus vor den Schritt in die nächste Phase stehen.

Marktdurchdringung pflanzenbasierte Proteinalternativen: Modell und Status Quo

	Marktdurchdringungsphasen					
	Veganer	Vegetarier	Frühe Flexitarier	Späte Flexitarier	Haupt- & Massenmarkt	Späteinsteiger
Anteil	2%	8%	20%	20%	34%	16%
Konsumentengruppe	Veganer	Vegetarier	Gesundheits- und Umweltbewusste Wechsler	Entdecker, Trendsucher, Genießer	Nicht-Konsumenten, die gewonnen werden können	Nicht-Konsumenten, die nicht gewonnen werden können
Kaufkriterien	Ethik, Gesundheit	Ethik, Gesundheit	Ethik, Gesundheit	Neugier, Geschmack	Geschmack und Preis	Preis
Produktkategorien	Alle Produkte wegen nicht vorhandener Auswahl	Fleisch-, Milch-Fischalternativen; kleine Auswahl	Fleisch- und Milchalternativen, insb. verarbeitete Produkte (Convenience, Käse partiell, Aufschnitt)	Pflanzendrinks		
Produktgruppe	Fischersatz	Käse	Fleischersatzprodukte	Pflanzendrinks		
Weitere Entwicklung Produktgruppe	Starkes Wachstum, einzelne Produkte (z.B. Fischstäbchen) bereits vorhanden, Seafood (Shrimps, Muscheln) als vorrangige Produktfelder, technologischer Fortschritt gestattet weitere Substitute	Präzisions-Fermentation entwickelt sich und ermöglicht Annäherung an tierisches Original, zunächst Einsatz in einer kontrollierten und weniger preissensiblen Umgebung (z.B. Gastronomie)	Weitere Fortschritte in der Texturierung, Preisparität evtl. 2023, Optimierung und Verbreiterung Produktpalette durch neue Rohstoffe und Verarbeitung	1/3 der Biomilchprodukte sind pflanzlich, Wahrnehmung als eigenes, etabliertes Produktsegment, zunehmende Vielfalt an neuen Rohstoffen (auch auf Basis Fermentation)		

Quelle: BayWa Protein Zukunftsbericht 2022 – sich alternativen Proteinen öffnen, NORD/LB Research

Dynamische Entwicklung auch bei anderen alternativen Proteinen

Bislang sind die pflanzlichen Ersatzprodukte die beherrschende Form der alternativen Proteine. Bei Fleischersatzprodukten entfallen rund 99% des Marktes auf pflanzliche Ersatzprodukte.¹⁴ Dies sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die technologischen Ansätze für Alternativen breiter sind. Dazu zählen u.a.:¹⁵

- // Alternative Proteine auf Basis von Insekten, die vor allem in Asien weiter verbreitet sind. In Europa kommt eher Insektenpulver als Beimischung zu Lebensmitteln zum Einsatz. So dürfen laut EU-Verordnungen bis zu 10% von bestimmten Insekten definierten Produkten zugesetzt werden.
- // Durch Fermentierung gewonnene alternative Proteine auf der Basis von Mikroorganismen. Dahinter stehen vor allem Pilze und Algen, aus denen Proteine durch eine traditionelle Fermentation, eine Biomasse-Fermentation oder Präzisions-Fermentierung gewonnen werden und denen großes Potenzial bei der Substitution von Eiern oder Käse zugeschrieben werden.¹⁶
- // Kultivierte zellbasierte Ersatzprodukte (Fleisch, Fisch, Meeresfrüchte, Organe und Fette), die mithilfe zellulären „Landwirtschaft“ direkt aus Zellen gezüchtet werden. Daher werden solche Produkte aktuell auch oft durch den Terminus „in-vitro“ gekennzeichnet.

Die beiden letztere Proteinalternativen haben noch nicht die Marktreife pflanzenbasierter Alternativen erreicht. Dies wird nicht zuletzt auf dem vergleichsweise hohen technologischen Aufwand und fehlende Anlagen für eine Skalierung der Produktion zurückzuführen sein, so dass derart erzeugte Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten aktuell sehr teuer sind. Allerdings wird für die

¹⁴ Hasse, Mäder, Krupke: Warum fleischlos essen glücklich macht und mehr als nur ein Trend ist, EY Parthenon, 2022.

¹⁵ Witte et al: Food for Thought – The Protein Transformation, Boston Consulting Group 2021; Schäfer, Frick: Die Proteinwende – Wege zu einer tierfreien Ernährung, Gottlieb Duttweiler Institute 2022.

¹⁶ Vgl. GFI: Fermentation: Meat, seafood, eggs, and dairy, 2021 State of the Industry Report.

Fermentation eine Preisparität mit konventionell erzeugten Produkten für 2025 erwartet, wohingegen dies für zellbasierte Produkte erst gegen 2032 anstehen dürfte.¹⁷

Unabhängig von der aktuell fehlenden Preisparität messen viele Experten beiden Proteinvarianten jedoch ein erhebliches Marktpotenzial zu, da sie weitere Fortschritte hinsichtlich Textur, Geschmack etc. ermöglichen bzw. nahezu perfekte Substitute für Fleisch oder Fisch gestatten. Insoweit sollten beide Proteinalternativen mittelfristig die Erschließung weiterer Konsumentengruppen gestatten, die sich bisher dem Konsum pflanzenbasierter Proteine verweigern.

Ein weiterer Ansatz für die Marktentwicklung liegt in der Kombination dieser drei Proteinalternativen. Dadurch lassen sich Schwächen der jeweiligen Proteine, die diese für sich alleine aufweisen, beseitigen, so dass in der Kundenwahrnehmung bessere Produkte entstehen. So kann z.B. eine pflanzenbasierte Wurst durch den Zusatz hochwertiger, durch Fermentation gewonnener Fette, sowohl Textur als auch Geschmack verbessern.¹⁸ Damit verbunden ist die Möglichkeit, dass die Skalierung von Proteinen aus Mikroorganismen bzw. Zellkulturen vorangetrieben wird, auch wenn die alleinige Verwendung von mikroorganismen- bzw. zellbasierten Proteinen in alternativen Produkten noch zu teuer ist. In Summe ist es foglich nicht verwunderlich, wenn diesen Proteinsegmenten eine hohe Entwicklungs- und Marktdynamik zugeschrieben wird. Allerdings zeigt sich dies noch nicht in den Supermärkten.

Gesamtmarkt wächst deutlich

Dem Markt für alternative Proteine wird ein erhebliches Wachstum zugestanden, wobei die Prognosen eine nicht unerhebliche Spannbreite aufweisen. Angesichts der Tatsache, dass einige Produkte und Proteinalternativen erst am Anfang ihres Branchen-/Produktlebenszyklus stehen, ist dies auch nicht verwunderlich. Allerdings geben die folgenden Aussagen eine Idee für das Wachstum:

- // Credit Suisse prognostiziert für 2050 ein globales Umsatzvolumen zwischen USD 555 Mrd. und USD 1.111 Mrd. für pflanzliche Fleischalternativen. Der Unterschied liegt in dem unterstellten Marktanteil von 25% bzw. 50% am Fleischmarkt. Für Pflanzendrinks bzw. pflanzliche Milchalternativen werden Umsätze zwischen USD 193 Mrd. (Marktanteil 50%) und USD 309 Mrd. (Marktanteil 80%) prognostiziert.¹⁹
- // Meticulous Research erwartet für alternative Proteine ein globales durchschnittliches jährliches Umsatzwachstum von 12,4% zwischen 2022 und 2029. Das Marktvolumen in 2029 beträgt dann USD 36,61 Mrd.²⁰
- // EY prognostiziert ein globales Marktvolumen für alternative Proteine von USD 77 Mrd. bis 153 Mrd. in 2030. Das durchschnittliche jährliche Wachstum zwischen 2020 und 2030 beträgt 36%.
- // Roland Berger sieht USD 27 Mrd. in 2025 voraus. Darin sind keine per Fermentierung produzierten Proteine enthalten.²¹
- // Kearney erwartet für zellbasierte Fleischalternativen in 2040 ein Umsatzvolumen von USD 630 Mrd. und für pflanzenbasierte Fleischalternativen von USD 450 Mrd. Der Marktanteil von konventionell erzeugten Fleisch liegt dann nur noch bei 40%.²²
- // Für zellbasierte Fleischalternativen erwartet McKinsey in 2030 ein Marktvolumen in Höhe von USD 20 Mrd.²³
- // Laut Boston Consulting Group wächst die Nutzung alternativer Proteine von 13 Mio. mt²⁴ in 2020 auf 97 Mio. mt in 2035. Davon entfallen dann 69 Mio. mt auf pflanzenbasierte Proteine, 22 Mio. mt auf mikroorganismenbasierte Proteine und 6 Mio. mt auf zellbasierte Proteine. bzw. ca. USD 290

¹⁷ Witte et al: Food for Thought – The Protein Transformation, Boston Consulting Group 2021.

¹⁸ Vgl. BayWa: BayWa Protein Zukunftsbericht 2022-sich alternativen Proteinen öffnen, 2022; vgl. GFI: Cultivated meat and seafood, 2021 State of the Industry Report.

¹⁹ Credit Suisse: The global food system: Identifying sustainable solutions, 2021.

²⁰ www.bloomberg.com.

²¹ Roland Berger: The Protein Revolution – The Future of Food, 2021.

²² Kearney: When consumer go vegan, how much meat will be left on the table for agribusiness?, 2020.

²³ Brennan et al: Cultivated meat: Out of the lab, into the frying pan, McKinsey 2021.

²⁴ mt = metrische Tonnen.

Mrd. Dahinter steht ein Marktanteil von 11% an dem gesamten Proteinmarkt. Dieser kann allerdings im besten Fall²⁵ bis auf 22% anwachsen. Interessant ist in diesem Kontext, dass Boston Consulting eine Marktentwicklung in drei Phasen unterstellt. Zunächst wird eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 13% angenommen. Mit erreichter Kostenparität²⁶ verdoppelt sich diese um anschließend nach 5 Jahren abzusinken.²⁷ Damit ergeben sich die in der folgenden Abbildung wiedergegebenen Wachstumszahlen. Hierbei ist zu beachten, dass die Wachstumsraten der mikroorganismusbasierten und zellbasierten Proteine aufgrund ihrer aktuellen Markteinführung vor dem Hintergrund einer sehr niedrigen Basis zu interpretieren sind.

Durchschnittliches jährliches Nachfragewachstum alternativer Proteine 2020 bis 2035 in %

	CAGR und Marktvolumen		
	CAGR 2020 bis 2025	CAGR 2025 bis 2030	CAGR 2020 bis 2035
Pflansenbasierte Proteine	12%	16%	7%
Mikroorganismenbasierte Proteine	45%	111%	8%
Zellbasierte Proteine	52%	66%	120%
Gesamtes Marktwachstum	13%	22%	8%

Quelle: Witte et al, NORD/LB Research

Aufgrund der deutlich höheren Ausgangsbasis werden auch zukünftig die pflanzlichen Proteinalternativen das größte Marktsegment darstellen.

²⁵ Dahinter steht u.a. ein schnelleres Erreichen der Kostenparität.

²⁶ Mit der Kostenparität könnten laut Boston Consulting bis zu 90% der weltweit beliebtesten Gerichte mit alternativen Proteinen wirtschaftlich hergestellt werden.

²⁷ Witte et al: Food for Thought – The Protein Transformation, Boston Consulting Group 2021.

Industrialisierung der alternativen Proteine ante portas

Alternative Proteine werden das neue Normal in der Ernährungsindustrie

Fasst man die bisherigen Aussagen zusammen, so lässt sich festhalten, dass bereits ein veritabler Markt für alternativen Proteine entstanden ist. Dieser wird sich noch deutlich weiter entwickeln. Dazu tragen sowohl auf der Nachfrageseite als auch auf deren Angebotsseite wesentliche Treiber bei. Auf der Nachfragerseite sind dies, wie bereits dargelegt:²⁸

- // **Umweltschutzaspekte:** Konsumenten setzen sich zunehmend kritisch mit den ökologischen Auswirkungen der klassischen Lebensmittelproduktion auseinander und entscheiden sich öfters für alternative Proteinquellen.
- // **Tierwohl:** Die steigende kritische Medienberichterstattung über die Tierhaltung führt dazu, dass Konsumenten das Tierwohl in ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen. Dies stärkt den Absatz von Bioprodukten und alternativen Proteinquellen.
- // **Gesundheit und Wohlbefinden:** Dahinter steht der grundsätzliche Trend, dass Lebensmittel verstärkt als Quelle von Gesundheit und Leistungsfähigkeit angesehen werden. Dies betrifft insbesondere auch einen übermäßigen Fleischverzehr, den zunehmend mehr Konsumenten vermeiden wollen.

Auf der Angebotsseite wirken vor allem die folgenden Treiber:²⁹

- // **Technologischer Fortschritt:** Hohe Anstrengungen in Forschung und Entwicklung führen dazu dass neue Produktkategorien entwickelt werden und damit die Auswahl für die Konsumenten immer mehr zunimmt. Außerdem trägt dies zur kontinuierlichen Verbesserung der Produktqualität bei.³⁰
- // **Preisparität:** Der Preis ist ein wesentliches Kriterium, welches derzeit viele vom Kauf von Ersatzprodukten abhält. Mit der zunehmenden Skalierung der Märkte und dem zunehmenden Wettbewerb können aber verstärkt Größenvorteile genutzt werden, so dass die Preise sukzessive sinken und sich eine Preisparität einstellt.
- // **Marktpositionierung:** Mit der zunehmenden Bekanntheit von Marken und steigenden Umsätzen erobern alternative Proteinprodukte bessere Platzierungen im Einzelhandel und gegebenenfalls höhere Marketingbudgets, so dass mehr Konsumenten erreicht werden können. Hierzu können auch Partnerschaften von Produzenten alternativer Proteinprodukte mit der Systemgastronomie beitragen.

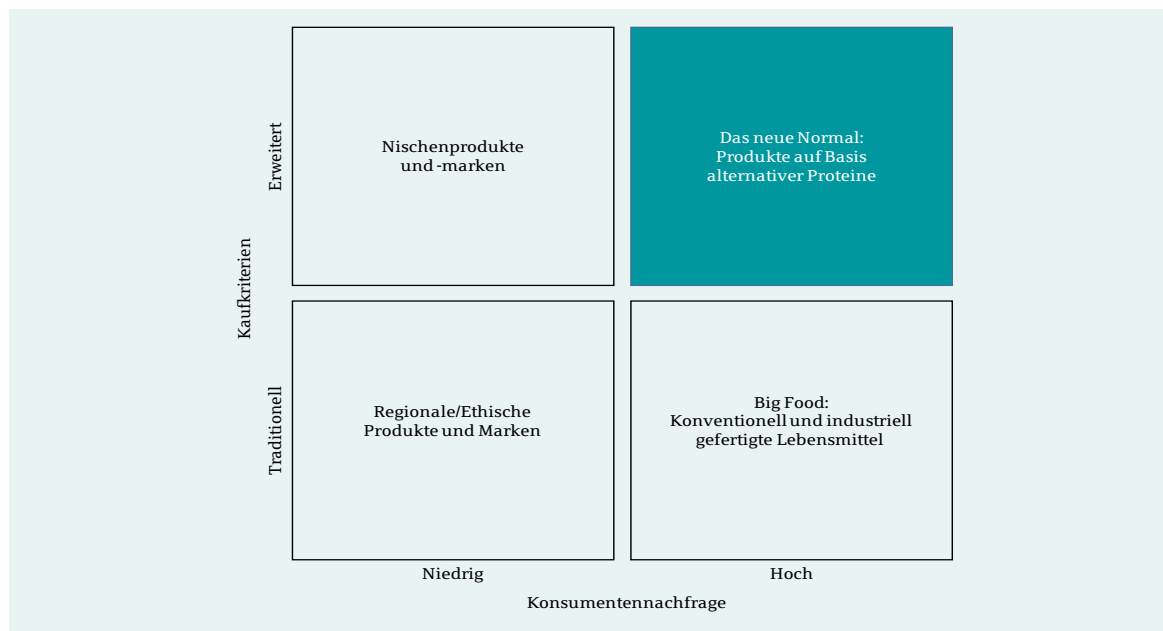
Insoweit kann man von einem neuen Normal in der Ernährungsindustrie sprechen.

²⁸ Hasse, Mäder, Krupke: Warum fleischlos essen glücklich macht und mehr als nur ein Trend ist, EY Parthenon 2022.

²⁹ Hasse, Mäder, Krupke: Warum fleischlos essen glücklich macht und mehr als nur ein Trend ist, EY Parthenon 2022.

³⁰ Vgl. hierzu die GFI Industry Reports zu den diversen Segmenten, die die vielfältigen weltweiten Produktentwicklungen skizzieren.

Das neue Normal in der Ernährungsindustrie



Quelle: Deloitte, NORD/LB Research

Dieses „Neue Normal“ wird sich aber sowohl in Bezug auf die Größe, die Ausdifferenzierung der Kundenwünsche, der Produktionsprozesse noch ausgeprägter entfalten. Dabei steht vor allem der Ausbau der Marktbasis im Fokus.

Konsumentenansforderungen zum Ausbau der Marktbasis

Ein Ziel mit Blick auf die Marktbasis ist aus unserer Sicht das folgende. Die vielen Konsumenten, die alternative Proteinprodukte einmal ausprobieren, müssen zu Wiederkäufern bzw. Stammnutzern werden. Auch wenn die Verbraucher durchaus bereit sind unterschiedliche Produkte und Marken zu testen, so ist der zweite Schritt – wie die Zahl der Verweigerer und Light User illustriert – durchaus schwerer zu erreichen.³¹ Hierfür müssen auf Dauer noch diverse Kundenwünsche erfüllt werden. Diese sind auch in den Kontext der Notwendigkeit einer zunehmenden Industrialisierung des Marktsegmentes zu sehen. Zu diesen Kundenanforderungen zählen u.a.:³²

- // Die schnellst mögliche Erreichung der Preisparität bei allen Proteinvarianten, so dass sich die Konsumenten derartige Produkte leisten können. In diesem Kontext ist anzumerken, dass die Preiselastizität des Marktes aktuell immer noch vergleichsweise hoch ist. Laut Kearney führt ein Preisrückgang um 1% bei pflanzlichen Fleischalternativen zu einem Anstieg des Marktanteils des Produkts um 3%.³³
- // Vor diesem Hintergrund, der aktuellen Inflation und des grundsätzlichen Kaufverhaltens dürfte der Ausbau der Handelsmarken im Interesse der Konsumenten liegen. Natürlich dürfte hier auch ein Eigeninteresse des Lebensmitteleinzelhandels zu verzeichnen sein.

³¹ Witte et al: Food for Thought – The Protein Transformation, Boston Consulting Group 2021; Kearney: Plant-based protein: parity on the horizon, 2022.

³² GFI: 2021 State of the Industry Report – Plant-Based Meat, Seafood, Eggs, and Dairy, 2021; Dongoski: Protein reimagined: challenges and opportunities in the alternative meat industry, EY 2021; Deloitte: The Future of Food – Challenges & opportunities 2022; vegconomist: PwC-Umfrage zu Ernährungstrends: Jeder fünfte reduziert den Fleischkonsum, 2022; Deloitte: Capitalizing on the shifting consumer food value equation, 2016; Hasse, Mäder, Krupke: Warum fleischlos essen glücklich macht und mehr als nur ein Trend ist, EY Parthenon 2022; McKinsey: Hungry and confused: The winding road to conscious eating, 2022; Smart Protein: What consumers want: A survey on European consumer attitudes towards plant-based foods, with an focus on flexitarians, 2021; Ebner Stolz: Plant Based Revolution: Chancen erkennen und nutzen, Whitepaper 2022; Deloitte: 2022 consumer products industry outlook, 2022; BayWa: BayWa Protein Zukunftsbericht 2022-sich alternativen Proteinen öffnen, 2022; Wirsam et al: Zukunftstrend „Alternative Food“ – Disruption und Transformation globaler „Food Systems“, Feri 2020.

³³ Kearney: Plant-based protein: parity on the horizon, 2022.

- // Vergrößerung der Auswahl von alternativen Proteinprodukten in den Supermärkten, damit den unterschiedlichen Kundenwünschen Rechnung getragen werden kann. Ein Beispiel in diesem Kontext sind alternative Snack-Riegel.
- // Ausbau des Out-of-Home-Segments jenseits der Systemgastronomie³⁴, gegebenenfalls durch Allianzen und Kooperationen.
- // Eine möglichst hohe Transparenz in Bezug auf die Rohstoffe, deren Herkunft oder ihrer Verarbeitung. Gerade bei diesen Produkten, bei denen neben dem Gesundheitsbewusstsein auch ESG-Kriterien im Fokus stehen, haben Konsumenten hohe Ansprüche an die Transparenz und einem „Clear Labeling“. Dies ist nicht zuletzt vor dem Hintergrund des nötigen Ausbaus der Produktionskapazitäten eine Thematik die viele Konsumenten umtreibt. Schließlich ist gerade dann Lebensmittelsicherheit oder Regionalität ein Wert, der mit den Gründen zum Kauf alternativer Proteine korrespondiert.
- // Verstärkter Wunsch nach „Clean Products“. Dahinter stehen die oft langen Zutatenlisten bei alternativen Proteinalternativen, die zur Erreichung eines ähnlichen Geschmackserlebnisses nötig waren bzw. sind. Dieser Aspekt wird von den Konsumenten zunehmend in Frage gestellt, so dass die klare Anforderung zur vernehmlichen Verringerung der Liste mit Inhaltsstoffen steht. Dies gilt nicht zuletzt für künstliche Inhaltsstoffe.

Es ist ohne Weiteres nachvollziehbar, dass zur Umsetzung der Kundenanforderungen weitere Forschungs- und Innovationsanstrengungen nötig sind. Außerdem ist der Aufbau von Produktionskapazitäten zur Befriedigung der wachsenden Nachfrage und zur Nutzung von Kostendegressionseffekten nötig. Schließlich geht es am langen Ende ausschließlich um die wirtschaftliche Vorteilhaftigkeit eines Marktes.³⁵ Dies gilt vor allem dann wenn Märkte irgendwann in eine Phase schwächeren Wachstums erreichen.

Robuste Liefer- und Wertschöpfungsketten aufbauen

In der Summe bedeutet dies nicht anderes als eine Industrialisierung der Produktion als nächsten Ausbausschritt und dies über alle Stufen der Liefer-/Wertschöpfungskette hinweg. Dies ist einerseits ein anspruchsvolles Unterfangen, eröffnet aber Unternehmen unterschiedlichster Branchen vielfältige Möglichkeiten zur Positionierung auf den unterschiedlichen Stufen. Insoweit müssen Akteure entlang der Lebensmittelwertschöpfungskette ihre Produktstrategie mit Blick auf einen potentiellen Einstieg in den Markt der alternativen Proteine überprüfen.³⁶

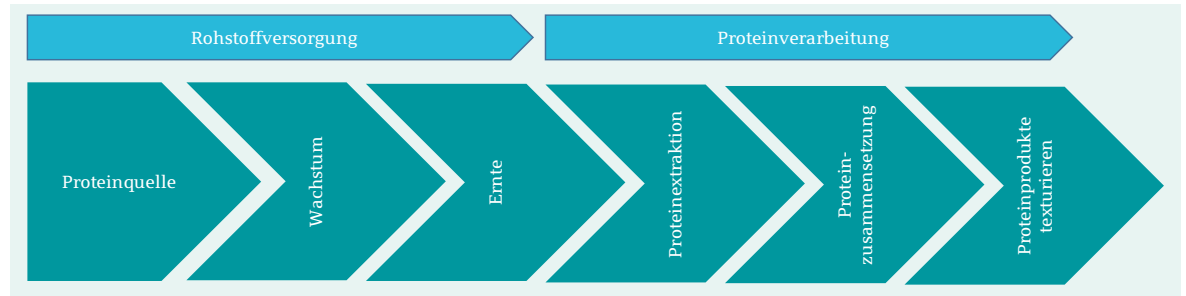
Damit stellt sich die Frage nach dem grundlegenden Aufbau der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette für Unternehmen der Lebensmittelindustrie und den wichtigsten Aspekten bei ihrer Ausgestaltung. Die nachfolgende Abbildung gibt hier einen ersten Überblick über den Aufbau der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette.

³⁴ In der Systemgastronomie existieren bereits Co-Branding-Strategien mit Anbietern von pflanzenbasierten Fleischalternativen.

³⁵ Wirsam et al: Zukunftstrend „Alternative Food“ – Disruption und Transformation globaler „Food Systems“, Feri 2020.

³⁶ Hasse, Mäder, Krupke: Warum fleischlos essen glücklich macht und mehr als nur ein Trend ist, EY Parthenon 2022; Ebner Stolz: Plant Based Revolution: Chancen erkennen und nutzen, Whitepaper 2022.

Aufbau der Wertschöpfungskette alternative Proteine



Quelle: Witte et al, NORD/LB Research

Nachfolgend werden für die drei relevanten Proteinvarianten die relevanten Themen in den einzelnen Wertschöpfungsstufen vorgestellt und die damit verbundene Komplexität verdeutlicht:³⁷

// Rohstoffversorgung:

Mit Blick auf pflanzliche Proteine geht es in diesem Kontext um zwei Themen: Zum einen muss eine Versorgungssicherheit bezüglich der pflanzlichen Rohstoffe hergestellt werden. Dies ist aktuell keineswegs gegeben. Zum anderen können schwache Ernten die Rohstoffversorgung beeinträchtigen oder aber es existieren bereits heute Probleme bei der Verfügbarkeit pflanzlicher Proteinrohstoffe. Dies gilt vor allem, wenn es sich um Rohstoffe, jenseits von Soja und Weizen handelt, wie z.B. 2021 aufgrund von Ernteaussfällen bei Erbsen. Dies impliziert im Übrigen auch Überlegungen zum Abschluss langfristiger Lieferverträge. Zum anderen geht es um eine Optimierung des Proteingehaltes von pflanzlichen Rohstoffen mit Blick auf die Erzielung einer besseren und wirtschaftlichen Proteinextraktion.

Im Bereich der zellulären Landwirtschaft existieren noch keine ausreichend großen Bioreaktoren zur Aufzucht von Zellen, wie sie zu einer effizienten Markterschließung nötig wären. Konkret: Für einen potenziellen Umsatz von USD 25 Mrd. in 2030 wären angesichts der aktuellen Produktivität der Zellkultur-Herstellung rund 220 Mio. bis 440 Mio. l Fermentierungskapazität nötig. Aktuell liegt die Kapazität bei ca. 10 bis 20 Mio. l. Außerdem sind Bioreaktoren mit Größen von 20.000 l aufwärts derzeit noch nicht am Markt verfügbar. Gebräuchlich sind derzeit Bioreaktoren mit einer Größe von 10 l. Gleiches im Wesentlichen auch für die Fermentation von Mikroorganismen, da auch hier Bioreaktoren benötigt werden. Des Weiteren sind hier massive Investitionen zum Ausbau der Produktionskapazitäten, vor allem im Bereich der Präzisionsfermentation nötig.

Weitere Themen bei der Rohstoffversorgung sind mit Blick auf die Fermentierung von Mikroorganismen und der zellulären Landwirtschaft ein Ausbau der Möglichkeiten eines mikrobiologischen Screenings zur Identifikation neuer Proteinproduktionsmöglichkeiten sowie die Formulierung eines effizienten sowie kostengünstigen Zellkultur-Mediums.

// Proteinverarbeitung:

Die Verarbeitungskapazitäten zur Extraktion von pflanzlichen Proteinen müssen deutlich ausgeweitet werden. Dabei ist auch die Verwertung von Kuppelprodukten (Stärke, Fasern etc.) zumindest mit Blick auf eine Vermarktung mitzudenken. Im Übrigen ist ein deutlicher Ausbau der Extraktionsmöglichkeiten nötig. Um diesbezüglich eine Indikation zu geben: Bis 2030 werden weltweit mindestens 810 Produktionsstandorte mit einer durchschnittlichen jährlichen Kapazität

³⁷ GFI: 2021 State of the Industry Report – Plant-Based Meat, Seafood, Eggs, and Dairy, 2021; Kearney: When consumers go vegan, how much meat will be on the table for agribusiness, 2020; Hasse et al: Warum fleischlos essen glücklich macht und mehr als nur ein Trend ist, EY 2022; GFI: Plant-based meat: Anticipating 2030 production requirements, 2022; Witte et al: Food for Thought - The Protein Transformation, 2021; Dongoski: Protein reimaged: challenges and opportunities in the alternative meat industry, EY 2021; Ebner Stolz: Plant Based Revolution: Chancen erkennen und nutzen, Whitepaper 2022; Kearney: Plant-based protein: parity on the horizon, 2022; GFI: 2021 State of the Industry Report – Fermentation: Meat, seafood, eggs, and dairy, 2021

von 30.000 t strukturierter pflanzlicher Proteine/Texturate für pflanzliche Fleischersatzprodukte benötigt. Die entsprechenden Anlagen zur Extrusion der Proteine müssen ebenfalls hierfür bereitstehen. Allein die Menge verdeutlicht hier bereits die Größenordnung der nötigen Investitionen in die gesamte Wertschöpfungskette.

Für alle drei Proteinvarianten gilt, dass Bindemittel, Enzyme, Stabilisatoren etc. in einem ausreichenden Ausmaß für die größere Produktion vorhanden sein müssen. Auch diesbezüglich kann durchaus eine Verfügbarkeitsproblematik entstehen. Grundsätzlich wird – mit Blick auf die Kundenanforderungen – eine Herausforderung die Reduktion der Additive insgesamt aber auch bezüglich der Additivkomplexität sein, zumal dies ein nicht unwesentlicher Kostenfaktor ist. Darüber hinaus ist aber die Entwicklung sogenannter „Ingredient-Systeme“ anzustreben, so dass Unternehmenskunden schnell und modular individuelle Rezepturen zusammenstellen und austesten können.

Hinsichtlich der zellulären Landwirtschaft sind im Übrigen noch Kapazitäten für die Entwicklung und Produktion von Nicht-Muskelfleisch-Additive aufzubauen. Sofern ganze Fleischstücke nachgebildet werden sollen und dies dürfte eine Kundenanforderung sein, müssen noch Additive für den Nachbau von konkreten Faserformen, Knochen und fleischähnlichen Fett entwickelt und zugesetzt werden. In diesem Kontext sind auch noch Herstellungsmaschinen, die aus den Ausgangsmaterialien mittels einer 3-Druck-ähnlichen Technologie die Zellen in die gewünschte Form bringen, zu skalieren.

Aus diesen Ausführungen lässt sich ableiten, dass der Aufbau und die ausreichende Skalierung einer industriellen Wertschöpfungskette noch erhebliche Anstrengungen durch die Marktteilnehmer verlangt. Dabei ist aus unserer Sicht ein Augenmerk auf die jeweiligen Vorleistungspartner bzw. Kunden zu legen. Dies gilt zum Beispiel für die Anlagen-/Maschinenbauer, die adäquate Produkte entwickeln und produzieren müssen. Dies gilt aber auch für Saatguthersteller, die Aromenhersteller, für Lieferverträge mit Rohstofflieferanten etc.. Diese Ausgestaltung ist von Bedeutung, weil sie zentral für die Stabilität der Wertschöpfungskette und letztlich für den Aufbau bzw. Erhalt von Wettbewerbsvorteilen sind.

In der nachfolgenden Abbildung wird noch einmal dargestellt, welche Aspekte auf den diversen Stufen am stärksten zur Wertschöpfung beitragen.

Wesentliche Wertschöpfungsbeiträge nach Wertschöpfungsstufe und Proteinvariante

	Proteinquelle	Rohstoffversorgung Proteinwachstum	Proteinernte	Proteinextraktion	Proteinverarbeitung Proteinzusammensetzung	Proteinprodukte texturieren
Pflanzliche Proteine	Optimierung Proteingehalt von Pflanzen und Rohstoffverfügbarkeit 66%	44%	17%	Optimierung Extraktion 44%	Reduktion Kosten und Komplexität der Additive 59%	Skalierung der Kapazitäten 51%
Mikroorganismen	Erhöhung der Stoffwechseleffizienz 63%	kostengünstige Nährstofflösungen 42%	Optimierung der Proteinausbeute und des Proteinextraktionsprozesses 21%	16%	Reduktion Kosten und Komplexität der Additive 37%	37%
Zelluläre Landwirtschaft	Erhöhung der Stoffwechseleffizienz 39%	Abbau der Nährstoffkosten und dynamische Nährstoffentwicklung 50%	33%	6%	Entwicklung und Nutzung von Schlüsselzusatzstoffen, die nicht Nicht-Muskel-Fleisch repräsentieren 56%	39%

Quelle: Witte et al, NORD/LB Research

Finanzmittel für Investitionen im Markt vorhanden? Ja, denn Erfolg macht sexy

Es ist ohne Weiteres nachvollziehbar, dass dieser Aufbau von Liefer- bzw. Wertschöpfungsketten sowie die zukünftige Marktentwicklung mit erheblichen Investitionen einhergeht. Große Teile der Investitionen entfallen hierbei auf Forschung und Entwicklung sowie den Aufbau einer adäquaten Produktionsinfrastruktur. Dies galt natürlich auch bereits für die Vergangenheit, wie die Zahlen in der folgenden Graphik verdeutlichen. Doch werden die Investitionen – sollen das erwartete Wachstum realisiert werden – angesichts der Kapitalintensität des Marktes noch einmal deutlich zunehmen müssen.

Weltweite Investitionen am Markt für Alternative Proteine

	Investitionen 2010 - 2021	Investitionen 2021	Finanzmittel durch Merger, Akquisitionen, Buyouts, IPO's	Wachstum 2021 gegenüber Vorjahr
Gesamtmarkt alternative Proteine	USD 11,1 Mrd.	USD 5,0 Mrd.	USD 2,0 Mrd.	1,6x
Pflanzenbasierte Proteine	USD 6,6 Mrd.	USD 1,9 Mrd.	USD 2 Mrd.	0,9x
Mikroorganismen	USD 2,8 Mrd.	USD 1,7 Mrd.	USD 9,3 Mio.	2,9x
Zelluläre Landwirtschaft	USD 1,9 Mrd.	USD 1,4 Mrd.	USD 18,6 Mio.	3,3x

Quelle: GFI: Investing in a good future, 2022, NORD/LB Research

Sieht man sich die bisherigen Zahlen zu den Investitionen an, so wird mehrerlei deutlich:

- // Für Investoren ist der Markt offensichtlich attraktiv. Sie sind angesichts der erwarteten Marktentwicklung zu Investitionen bereit, auch wenn Märkte erst am Anfang ihrer Entwicklung stehen und ein Scheitern von Geschäftsmodellen durchaus möglich ist.
- // Die Investitionen sind augenscheinlich aktuell massiv angestiegen, wie der Vergleich zwischen 2021 und den vorausgehenden Jahren zeigt. Die Betrachtung einer Zeitreihe offenbart, dass die Investitionen vor allem ab dem Jahr 2018 deutlich angewachsen sind.
- // Es zeigt sich, dass insbesondere die beiden bislang eher weniger weit entwickelten alternativen Proteine im Fokus der Investoren stehen. Offensichtlich erwarten diese dort ein deutlich höheres Wertsteigerungspotenzial als bei dem gut etablierten Markt der pflanzlichen Proteinalternativen.

Dies manifestiert sich auch in aktuellen Zahlen. So wurden im ersten Halbjahr 2022 – trotz des Ukraine-Kriegs und der Energiekosten – weltweit USD 1,75 Mrd. investiert. Davon entfielen USD 717 Mio. auf pflanzliche Proteine, USD 396 Mio. auf Mikroorganismen (Fermentierung) und USD 634 Mio. auf die zelluläre Landwirtschaft.³⁸

In Deutschland haben 2021 Unternehmen ihre Investitionen in alternative Proteine auf EUR 121,5 Mio. gesteigert. Gegenüber 2020 ist dies ein Plus von 244,2%. Von den EUR 121,5 Mio. entfielen EUR 69 Mio. auf pflanzenbasierte Proteine und EUR 8 Mio. auf die zellbasierte Landwirtschaft.³⁹ Der Rest in Höhe von EUR 44,5 Mio. müsste folglich auf Proteine, die mittels Fermentation aus Mikroorganismen gewonnen werden, entfallen. In der Summe entspricht dies etwa 6,4% der weltweiten Investitionen.

Die Investoren in den Markt für alternative Proteine sind weit gestreut. Es sind Start-Ups und damit verbunden viele Risikokapital-Geber, multinationale Nahrungsmittelhersteller und mittelständische Hersteller konventioneller Lebensmittel (u.a. als strategische Investoren), Staatsfonds, der Lebensmitteleinzelhandel und über Kooperationen (Co-Branding) auch die Systemgastronomie.⁴⁰ Ein Ausblick auf die weiteren, nachfolgend aufgeführten, weltweiten Investitionen findet sich in der Studie von Boston Consulting.⁴¹

- // Für die Proteingewinnung aus Mikroorganismen und Zellkulturen wird im Basisszenario eine Bioreaktorkapazität von 30 Mio. t benötigt. Dies entspricht einem Investitionsvolumen von USD 30 Mrd. bis 2035. Im Falle eines stärkeren Wachstums kann der Bedarf bis auf USD 100 Mrd. ansteigen.
- // Der Ausbau der Kapazitäten für pflanzliche Proteinprodukte benötigt bis 2035 Investitionen in Höhe von USD 11 Mrd. bis USD 28 Mrd.
- // Die nicht angeführten Investitionen in die Forschung & Entwicklung sowie in Enzyme und andere Materialien dürften noch einmal deutlich darüber liegen.

³⁸ GFI: Investing in a good food future, 2022.

³⁹ Stumpenhorst: Alternative Proteine: Investitionen in deutsche Unternehmen steigern, top agrar online 2022.

⁴⁰ Ebner Stolz: Plant Based Revolution – Chancen erkennen und nutzen, Whitepaper 2022; GFI: 2021 State of the Industry Report – Plant-Based Meat, Seafood, Eggs, and Dairy, 2021; GFI: 2021 State of the Industry Report – Fermentation: Meat, seafood, eggs, and dairy, 2021; GFI: 2021 State of the Industry Report – Cultivated meat and seafood, 2021.

⁴¹ Witte et al: Food for Thought - The Protein Transformation, 2021.

In der Summe ist dies folglich ein spannender Markt, der angesichts der nötigen Investitionen aber gerade Start-Ups oder kleinere Unternehmen vor Problemen in der Wachstumsfinanzierung stellen kann. Für diese Unternehmen kommt es darauf an, inwieweit sie die Kapitalgeber von ihren Produktlösungen und ihrer Einschätzung des Bedarfs im Sinne möglicher Absatzmengen und damit der Auslastung der kapitalintensiven Protein-Extraktionsanlagen überzeugen können.

Allerdings ist davon auszugehen, dass es im Zuge abflachender Wachstumszahlen zu einer Konsolidierung in den Märkten kommen wird. Dies ist der Fall, weil dann die Wettbewerbsintensität zunimmt. Zukünftig werden daher Unternehmen Wettbewerbsvorteile haben, die die gesamte Wertschöpfungskette mitdenken und die Themen Skalierung der Produktion, operative Exzellenz und wettbewerbsfähige Kostenstruktur im Griff haben. Die Kategorie der pflanzenbasierten Milchalternativen ist diesbezüglich ein Beispiel, da dort der Marktanteil der Handelsmarken zwischen 20% und 30% liegt.⁴²

Marktstrukturen ändern sich

Wie bei allen Märkten, die sich zum einen durch eine erfolgreiche Marktentwicklung und zum anderen durch einen hohen Investitionsbedarf im Rahmen einer nötigen Industrialisierung auszeichnen, ändern sich im Zeitablauf die Marktstrukturen. Dies lässt sich auch bei den alternativen Proteinen beobachten. Besonders ausgeprägt ist dies im Segment für pflanzenbasierte Proteine zu beobachten, welches nicht mehr nur von Start-Ups in pflanzenbasierten Proteinen bzw. „Plant based Pure Player“⁴³ beherrscht wird, sondern auch verstärkt durch etablierte Lebensmittelproduzenten bzw. dem Lebensmitteleinzelhandel über den Handelsmarkt beeinflusst wird. Dahinter stehen die folgenden Überlegungen:⁴⁴

- // Etablierte Lebensmittelunternehmen (Big Guns und Mittelständler) laufen Gefahr, dass sie – sofern sie nicht auf ein geändertes Konsumentenverhalten reagieren – Marktanteile verlieren. Dies bedeutet, sie können durch einen Markteinstieg ihre Kundenbasis erhalten bzw. verbreitern. Letztlich ist es offensichtlich, dass Produkte auf der Basis von jeweils anderen Proteinvarianten nebeneinander koexistieren können. Überdies können bestehende Kompetenzen in der Verarbeitung von Proteinrohstoffen auf neue Proteinprodukte übertragen werden (z.B. können Hersteller von Haferflocken grundsätzlich auch Haferdrinks produzieren) und damit ihr Produktangebot ausdehnen.
- // Auch der Lebensmitteleinzelhandel will von diesem Marktpotenzial profitieren und platziert zunehmend eigenen Handelsmarken, vornehmlich in den Bereichen pflanzenbasierter Fleischersatzprodukte und pflanzenbasierter Milchersatzdrinks. So liegt z.B. bei den Hafer-Drinks der Marktanteil der Handelsmarken bereits zwischen 20% und 30%. Der Lebensmitteleinzelhandel kann bei dieser Strategie vor allem durch seine Marktmacht und seine Kundennähe profitieren.
- // Bei den etablierten Lebensmittelunternehmen liegt der Vorteil darin, dass sie beim Markteintritt in der Regel von ihren vorhandenen Ressourcen, ihrem Know How in der Gestaltung robuster Lieferketten und anderen Kompetenzen profitieren können. Start-Ups müssen diese dagegen erst langwierig entwickeln. Zudem ist grundsätzlich die Übertragung eines vorhandenen positiven Markenimages auf die alternativen Proteinprodukte möglich.
- // Plant based Pure Player haben eventuell einen geringeren finanziellen Spielraum für die Durchführung von Infrastrukturinvestitionen im Zuge der nötigen Industrialisierung des Marktes und werden sich Unterstützung suchen.

⁴² Ebner Stolz: Plant Based Revolution – Chancen erkennen und nutzen, Whitepaper 2022.

⁴³ Ebner Stolz: Plant Based Revolution – Chancen erkennen und nutzen, Whitepaper 2022.

⁴⁴ Ebner Stolz: Plant Based Revolution – Chancen erkennen und nutzen, Whitepaper 2022; Hasse, Mäder, Krupke: Warum fleischlos essen glücklich macht und mehr als nur ein Trend ist, EY Parthenon 2022; Deloitte: Capitalizing on the shifting consumer food value equation, 2015; Witte et al: Food for Thought - The Protein Transformation, 2021.

Insgesamt ist folglich davon auszugehen, dass sich der Markt der pflanzlichen Proteinprodukte einer gewissen Konsolidierung gegenüber sieht, weil die Wettbewerbsintensität aufgrund der sukzessive niedriger werdenden Marktwachstumsraten, dem Mehr an Marktteilnehmern und den hohen nötigen Investitionen langsam zunimmt. Die Konsolidierung wird sich dementsprechend im weiteren Zeitverlauf verstärken, wobei die folgenden Strategien zu beobachten sein dürften:⁴⁵

- // Etablierte Lebensmittelunternehmen und hier vor allem die Big Guns werden kleinere gut positionierte Plant based Pure Player kaufen und sich so den Zugang zu einem attraktiven Markt sichern und dabei gleichzeitig von einem gegebenen Markennamen profitieren. Dies beinhaltet natürlich auch die Möglichkeit von Joint-Ventures.
- // Etablierte Lebensmittelunternehmen können eine eigenständige Tochtergesellschaft in diesem Markt aufbauen und versuchen eine neue Marke zu entwickeln. Eine andere Option wäre, dass in der bestehenden Organisation und unter dem gleichen Markennamen die Produktpalette einfach um pflanzenbasierte Proteinprodukte erweitert wird.
- // Bestehende Lebensmittelunternehmen werden sich durch Partnerschaften, Allianzen oder Co-Branding oder Joint Ventures einen proprietären Zugang zu Produktentwicklungen und Märkten sichern, so dass sie ihre Marktpräsenz in Summe steigern können.
- // Plant based Pure Player werden sich zusammen schließen oder mitunter gegenseitig erwerben, damit sie einerseits Größendegressionseffekte nutzen können und andererseits ihr Produktportfolio erweitern können. Dies kann im Zweifel auch durch Finanzinvestoren getrieben sein, die sich in solche Unternehmen eingekauft haben.
- // Plant based Pure Player können sich als Eigenmarkenhersteller für Lebensmitteleinzelhandel positionieren und sich hieraus dem Margenwettbewerb der Marken in diesem Markt entziehen. Dies setzt aber voraus, dass sie die skizzierten Herausforderungen der Branche beherrschen.
- // Durch Co-Branding-Maßnahmen mit der Systemgastronomie können Plant based Pure Player ihr Markenimage steigern und eine höhere Marktdurchdringung erreichen.
- // Gegebenenfalls kann es interessant sein, dass Unternehmen aus dem Wettbewerb um den Endkunden aussteigen und nur Halbfertigprodukte für andere herstellen. Sie würden damit eine andere Möglichkeit der Industrialisierung des Marktes nutzen.

Letztlich lassen sich alle diese Ansätze bereits heute in der Praxis beobachten, genau wie auch die Konsolidierung. Letztere wird sich auch in den Marktsegmenten der mikroorganismenbasierten Proteine und der zellulären Landwirtschaft einstellen, auch wenn diese erst am Anfang ihrer Marktentwicklung stehen.

Gleichwohl haben sich auch hier bereits etablierte Lebensmittelunternehmen über Kooperationen und Beteiligungen Chancen auf eine positive zukünftige Entwicklung gesichert. Insoweit ist bereits ein mit Blick auf die nötigen Investitionen und der potenziellen Marktentwicklung vorhandenes strategisches Denken der Marktteilnehmer zu beobachten.

Der Markt für alternative Proteine zeichnet sich folglich derzeit durch spannenden Entwicklungen in den Marktstrukturen aus.

⁴⁵ Ebner Stolz: Plant Based Revolution – Chancen erkennen und nutzen, Whitepaper 2022; Hasse, Mäder, Krupke: Warum fleischlos essen glücklich macht und mehr als nur ein Trend ist, EY Parthenon 2022.

Fazit: Attraktiver Markt – aber heute die Marktposition von morgen strategisch vordenken

Der Markt für alternative Proteine ist ein hochattraktiver Wachstumsmarkt, der zweigeteilt ist. Auf der einen Seite ist das Segment der pflanzenbasierten Produkte, die sich etabliert haben, eine vergleichsweise hohe Kundenakzeptanz besitzen und jetzt an der Schwelle zur Errichtung robuster Wertschöpfungsketten stehen. Auf der anderen Seite ist das Segment der Proteine auf der Basis von Mikroorganismen bzw. zellulärer Landwirtschaft, die zwar ein hohes Versprechen auf die weitere Entwicklung auf alternative Lebensmittel geben, die aber auch erst am Anfang ihrer Entwicklung stehen und von Anfang an hohe Investitionen zur Skalierung einer marktadäquaten Produktion erfordern.

Beides zusammen führt dazu, dass (1) der Markt für den Eintritt neuer Marktteilnehmer interessant wird und sich (2) auf Dauer eine Konsolidierung einstellen muss, da die hohen Investitionen nicht von allen Unternehmen geschultert werden können bzw. manche Produktansätze im Markt oder in der Entwicklung scheitern. Letztlich ist es ein Markt, der aufgrund seiner volatilen Dynamik in Zukunft immer wieder Fehlschläge bereithalten wird und so manchen Unternehmen blaue Flecke bzw. auch Marktaustritte beschert.⁴⁶ Dies hat Folgen für Unternehmen, die in diesem Markt auf Dauer wettbewerbsfähig sein wollen. Unternehmen müssen daher – wie dargestellt – von vornherein ihren Blick auf die Beherrschung der gesamten Wertschöpfungskette und die Erfüllung der Kundenanforderungen richten. Dies beinhaltet aufgrund der hohen Kapitalintensität des Marktes den Aufbau einer strategisch ausreichenden Größe. Nur dann besteht die Chance, dass das Unternehmen sich bereits heute zukunftsicher aufstellt.

Dafür sollten die Unternehmen alle vorhandenen strategischen Optionen nutzen, die zur Verfügung stehen. Sie müssen daher bereits heute die angestrebte Marktposition von morgen komplett vordenken und entsprechend agieren. Ansonsten droht die Gefahr, dass man zu den Verlierern in diesem dynamischen Markt gehört. Dies wird spätestens dann der Fall sein, wenn wie bei den pflanzenbasierten Proteinen aktuell zu beobachten ist, die Goldgräberstimmung durch Entwicklungen hin zu industriellen Marktstrukturen abgelöst wird.

⁴⁶ Vgl. Kearney: Plant-based protein: parity on the horizon, 2022.

Anhang

Ansprechpartner in der NORD/LB



Dr. Martina Noß
Leiterin Research
+49 511 361 - 2008
+49 172 512 2742
martina.noss@nordlb.de



Dr. Eberhard Brezski
Sector Research
+49 511 361 - 2972
+49 173 608 4575
eberhard.brezski@nordlb.de

Wichtige rechtliche Rahmenbedingungen

Diese Studie (nachfolgend als „Information“ bezeichnet) ist von der NORDDEUTSCHEN LANDESBANK GIROZENTRALE („NORD/LB“) erstellt worden. Die für die NORD/LB zuständigen Aufsichtsbehörden sind die Europäische Zentralbank („EZB“), Sonnemannstraße 20, D-60314 Frankfurt am Main, und die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht („BaFin“), Graurheindorfer Str. 108, D-53117 Bonn und Marie-Curie-Str. 24-28, D-60439 Frankfurt am Main. Sofern Ihnen diese Information durch Ihre Sparkasse überreicht worden ist, unterliegt auch diese Sparkasse der Aufsicht der BaFin und ggf. auch der EZB. Eine Überprüfung oder Billigung dieser Präsentation oder der hierin beschriebenen Produkte oder Dienstleistungen durch die zuständige Aufsichtsbehörde ist grundsätzlich nicht erfolgt.

Diese Information richtet sich ausschließlich an Empfänger in Deutschland, Australien, Belgien, Dänemark, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Indonesien, Irland, Italien, Japan, Kanada, Korea, Luxemburg, Neuseeland, Niederlande, Österreich, Polen, Portugal, Republik China (Taiwan), Schweden, Schweiz, Singapur, Spanien, Thailand, Tschechische Republik, Vereinigtes Königreich, Vietnam und Zypern (nachfolgend als „relevante Personen“ oder „Empfänger“ bezeichnet). Die Inhalte dieser Information werden den Empfängern auf streng vertraulicher Basis gewährt und die Empfänger erklären mit der Entgegennahme dieser Information ihr Einverständnis, diese nicht ohne die vorherige schriftliche Zustimmung der NORD/LB an Dritte weiterzugeben, zu kopieren und/oder zu reproduzieren. Diese Information ist nur an die relevanten Personen gerichtet und andere Personen als die relevanten Personen dürfen nicht auf die Angaben in dieser Information vertrauen. Insbesondere darf weder diese Information noch eine Kopie hiervon nach Japan oder in die Vereinigten Staaten von Amerika oder in ihre Territorien oder Besitztümer gebracht oder übertragen oder an Mitarbeiter oder an verbundene Gesellschaften in diesen Rechtsordnungen ansässiger Empfänger verteilt werden.

Bei dieser Information handelt es sich nicht um eine Anlageempfehlung/Anlagestrategieempfehlung, sondern um eine lediglich Ihrer allgemeinen Information dienende Werbemitteilung. Aus diesem Grund ist diese Information nicht unter Berücksichtigung aller besonderen gesetzlichen Anforderungen an die Gewährleistung der Unvoreingenommenheit von Anlageempfehlungen/Anlagestrategieempfehlungen erstellt worden. Ebenso wenig unterliegt diese Information dem Verbot des Handels vor der Veröffentlichung, wie dies für Anlageempfehlungen/Anlagestrategieempfehlungen gilt.

Die hierin enthaltenen Informationen wurden ausschließlich zu Informationszwecken erstellt und werden ausschließlich zu Informationszwecken bereitgestellt. Es ist nicht beabsichtigt, dass diese Information einen Anreiz für Investitionstätigkeiten darstellt. Sie wird für die persönliche Information des Empfängers mit dem ausdrücklichen, durch den Empfänger anerkannten Verständnis bereitgestellt, dass sie kein direktes oder indirektes Angebot, keine Empfehlung, keine Aufforderung zum Kauf, Halten oder Verkauf sowie keine Aufforderung zur Zeichnung oder zum Erwerb von Wertpapieren oder anderen Finanzinstrumenten und keine Maßnahme, durch die Finanzinstrumente angeboten oder verkauft werden könnten, darstellt.

Alle hierin enthaltenen tatsächlichen Angaben, Informationen und getroffenen Aussagen sind Quellen entnommen, die von der NORD/LB für zuverlässig erachtet wurden. Für die Erstellung dieser Information nutzen wir ermittlungspezifisch jeweils Finanzdatenanbieter, eigene Schätzungen, Unternehmensangaben und öffentlich zugängliche Medien. Da insoweit allerdings keine neutrale Überprüfung dieser Quellen vorgenommen wird, kann die NORD/LB keine Gewähr oder Verantwortung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der hierin enthaltenen Informationen übernehmen. Die aufgrund dieser Quellen in der vorstehenden Information geäußerten Meinungen und Prognosen stellen unverbindliche Werturteile dar. Veränderungen der Prämissen können einen erheblichen Einfluss auf die dargestellten Entwicklungen haben. Weder die NORD/LB, noch ihre Organe oder Mitarbeiter können für die Richtigkeit, Angemessenheit und Vollständigkeit der

Informationen oder für einen Renditeverlust, indirekte Schäden, Folge- oder sonstige Schäden, die Personen entstehen, die auf die Informationen, Aussagen oder Meinungen in dieser Information vertrauen (unabhängig davon, ob diese Verluste durch Fahrlässigkeit dieser Personen oder auf andere Weise entstanden sind), die Gewähr, Verantwortung oder Haftung übernehmen.

Frühere Wertentwicklungen sind kein verlässlicher Indikator für künftige Wertentwicklungen. Währungskurse, Kursschwankungen der Finanzinstrumente und ähnliche Faktoren können den Wert, Preis und die Rendite der in dieser Information in Bezug genommenen Finanzinstrumente oder darauf bezogener Instrumente negativ beeinflussen. Im Zusammenhang mit Wertpapieren (Kauf, Verkauf, Verwahrung) fallen Gebühren und Provisionen an, welche die Rendite des Investments mindern. Die Bewertung aufgrund der historischen Wertentwicklung eines Wertpapiers oder Finanzinstruments lässt sich nicht zwingend auf dessen zukünftige Entwicklung übertragen.

Diese Information stellt keine Anlage-, Rechts-, Bilanzierungs- oder Steuerberatung sowie keine Zusicherung dar, dass ein Investment oder eine Strategie für die individuellen Verhältnisse des Empfängers geeignet oder angemessen ist, und kein Teil dieser Information stellt eine persönliche Empfehlung an einen Empfänger der Information dar. Auf die in dieser Information Bezug genommenen Wertpapiere oder sonstigen Finanzinstrumente sind möglicherweise nicht für die persönlichen Anlagestrategien und -ziele, die inanzielle Situation oder individuellen Bedürfnisse des Empfängers geeignet.

Ebenso wenig handelt es sich bei dieser Information im Ganzen oder in Teilen um einen Verkaufs- oder anderweitigen Prospekt. Dementsprechend stellen die in dieser Information enthaltenen Informationen lediglich eine Übersicht dar und dienen nicht als Grundlage einer möglichen Kauf- oder Verkaufsentscheidung eines Investors. Eine vollständige Beschreibung der Einzelheiten von Finanzinstrumenten oder Geschäften, die im Zusammenhang mit dem Gegenstand dieser Information stehen könnten, ist der jeweiligen (Finanzierungs-) Dokumentation zu entnehmen. Soweit es sich bei den in dieser Information dargestellten Finanzinstrumenten um prospektpflichtige eigene Emissionen der NORD/LB handelt, sind allein verbindlich die für das konkrete Finanzinstrument geltenden Anleihebedingungen sowie der jeweilig veröffentlichte Prospekt und das jeweilige Registrierungsformular der NORD/LB, die insgesamt unter www.nordlb.de heruntergeladen werden können und die bei der NORD/LB, Georgsplatz 1, 30159 Hannover kostenlos erhältlich sind. Eine eventuelle Anlagenscheidung sollte in jedem Fall nur auf Grundlage dieser (Finanzierungs-) Dokumentation getroffen werden. Diese Information ersetzt nicht die persönliche Beratung. Jeder Empfänger sollte, bevor er eine Anlagenscheidung trifft, im Hinblick auf die Angemessenheit von Investitionen in Finanzinstrumente oder Anlagestrategien, die Gegenstand dieser Information sind, sowie für weitere und aktuellere Informationen im Hinblick auf bestimmte Anlagemöglichkeiten sowie für eine individuelle Anlageberatung einen unabhängigen Anlageberater konsultieren.

Jedes in dieser Information in Bezug genommene Finanzinstrument kann ein hohes Risiko einschließlich des Kapital-, Zins-, Index-, Währungs- und Kreditrisikos, politischer Risiken, Zeitwert-, Rohstoff- und Marktrisiken aufweisen. Die Finanzinstrumente können einen plötzlichen und großen Wertverlust bis hin zum Totalverlust des Investments erfahren. Jede Transaktion sollte nur aufgrund einer eigenen Beurteilung der individuellen inanziellen Situation, der Angemessenheit und der Risiken des Investments erfolgen.

Die NORD/LB und mit ihr verbundene Unternehmen können an Geschäften mit den in dieser Information dargestellten Finanzinstrumenten oder deren Basiswerte für eigene oder fremde Rechnung beteiligt sein, weitere Finanzinstrumente ausgeben, die gleiche oder ähnliche Ausgestaltungsmerkmale wie die der in dieser Information

dargestellten Finanzinstrumente haben sowie Absicherungsgeschäfte zur Absicherung von Positionen vornehmen. Diese Maßnahmen können den Preis der in dieser Information dargestellten Finanzinstrumente beeinflussen.

Soweit es sich bei den in dieser Information dargestellten Finanzinstrumenten um Derivate handelt, können diese je nach Ausgestaltung zum Zeitpunkt des Geschäftsabschlusses einen aus Kundensicht anfänglichen negativen Marktwert beinhalten. Die NORD/LB behält sich weiterhin vor, ihr wirtschaftliches Risiko aus einem mit ihr abgeschlossenen Derivat mittels eines spiegelbildlichen Gegengeschäfts an Dritte in den Markt abzugeben.

Nähere Informationen zu etwaigen Provisionszahlungen, die im Verkaufspreis enthalten sein können, finden Sie in der Broschüre „Kundeninformation zum Wertpapiergeschäft“, die unter www.nordlb.de abrufbar ist.

Die in dieser Information enthaltenen Informationen ersetzen alle vorherigen Versionen einer entsprechenden Information und beziehen sich ausschließlich auf den Zeitpunkt der Erstellung der Information. Zukünftige Versionen dieser Information ersetzen die vorliegende Fassung. Eine Verpflichtung der NORD/LB, die Informationen in dieser Information zu aktualisieren und/oder in regelmäßigen Abständen zu überprüfen, besteht nicht. Eine Garantie für die Aktualität und fortgeltende Richtigkeit kann daher nicht gegeben werden.

Mit der Verwendung dieser Information erkennt der Empfänger die obigen Bedingungen an.

Die NORD/LB gehört dem Sicherungssystem der Deutschen Sparkassen-Finanzgruppe an. Weitere Informationen erhält der Empfänger unter Nr. 28 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen der NORD/LB oder unter www.dsgv.de/sicherungssystem.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Australien:

DIE NORD/LB IST KEINE NACH DEM BANKING ACT 1959 OF AUSTRALIA AUTORISIERTE BANK ODER DEPOSIT TAKING INSTITUTION. SIE WIRD NICHT VON DER AUSTRALIAN PRUDENTIAL REGULATION AUTHORITY BEAUFICHTIGT. Die NORD/LB bietet mit dieser Analyse keine persönliche Beratung an und berücksichtigt nicht die Ziele, die inanzielle Situation oder Bedürfnisse des Empfängers (außer zum Zwecke der Bekämpfung von Geldwäsche).

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Belgien:

Die Bewertung individueller Finanzinstrumente auf der Grundlage der in der Vergangenheit liegenden Erträge ist nicht notwendigerweise ein Indikator für zukünftige Ergebnisse. Die Empfänger sollten beachten, dass die verlaublichen Zahlen sich auf vergangene Jahre beziehen.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Dänemark:

Diese Information stellt keinen Prospekt i.S.d. Dänischen Wertpapierrechts dar und dementsprechend besteht keine Verpflichtung, noch ist es unternommen worden, sie bei der Dänischen Finanzaufsichtsbehörde einzureichen oder von ihr genehmigen zu lassen, da diese Information (i) nicht im Zusammenhang mit einem öffentlichen Anbieten von Wertpapieren in Dänemark oder der Zulassung von Wertpapieren zum Handel auf einem regulierten Markt i.S.d. Dänischen Wertpapierhandelsgesetzes oder darauf erlassenen Durchführungsverordnungen erstellt worden ist oder (ii) im Zusammenhang mit einem öffentlichen Anbieten von Wertpapieren in Dänemark oder der Zulassung von Wertpapieren zum Handel auf einem regulierten Markt unter Berufung auf einen oder mehrere Ausnahmetatbestände von dem Erfordernis der Erstellung und der Herausgabe eines Prospekts nach dem Dänischen Wertpapierhandelsgesetz oder darauf erlassenen Durchführungsverordnungen erstellt worden ist.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Estland:

Es ist empfehlenswert, alle Geschäfts- und Vertragsbedingungen der von der NORD/LB angebotenen Dienstleistungen genau zu prüfen. Falls notwendig, sollten sich Empfänger dieser Information mit einem Fachmann beraten.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Finnland:

Die in dieser Information beschriebenen Finanzprodukte dürfen, direkt oder indirekt, Einwohnern der Republik Finnland oder in der Republik Finnland nicht angeboten oder verkauft werden, es sei denn in Übereinstimmung mit den anwendbaren Finnischen Gesetzen und Regelungen. Speziell im Falle von Aktien dürfen diese nicht, direkt oder indirekt, der Öffentlichkeit angeboten oder verkauft werden - wie im Finnischen Wertpapiermarktgesetz (746/2012, in der gültigen Fassung) definiert.

Der Wert der Investments kann steigen oder sinken. Es gibt keine Garantie dafür, den investierten Betrag zurückzuerhalten. Erträge in der Vergangenheit sind keine Garantie für zukünftige Ergebnisse.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Frankreich:

Die NORD/LB ist teilweise reguliert durch die „Autorité des Marchés Financiers“. Details über den Umfang unserer Regulierung durch die zuständigen Behörden sind von uns auf Anfrage erhältlich.

Diese Information stellt eine Analyse i.S.v. Art. 24 Abs. 1 der Richtlinie 2006/73/EG, Art. L.544-1 und R.621-30-1 des Französischen Geld- und Finanzgesetzes dar und ist als Empfehlung gemäß der Richtlinie 2003/6/EG und 2003/125/EG zu qualifizieren.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Griechenland:

Die in dieser Information enthaltenen Informationen beschreiben die Sicht des Autors zum Zeitpunkt der Veröffentlichung und dürfen vom Empfänger nicht verwendet werden, bevor nicht feststeht, dass sie zum Zeitpunkt ihrer Verwendung zutreffend und aktuell sind.

Erträge in der Vergangenheit, Simulationen oder Vorhersagen sind daher kein verlässlicher Indikator für zukünftige Ergebnisse. Investmentfonds haben keine garantierten Erträge und Renditen in der Vergangenheit garantieren keine Erträge in der Zukunft.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Indonesien:

Diese Information enthält allgemeine Informationen und ist nicht auf die Verhältnisse einzelner oder bestimmter Empfänger zugeschnitten. Diese Information ist Teil des Marketingmaterials der NORD/LB.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Irland:

Diese Information wurde nicht in Übereinstimmung mit der Richtlinie 2003/71/EG (in der gültigen Fassung) betreffend Prospekte (die „Prospektrichtlinie“) oder aufgrund der Prospektrichtlinie ergriffenen Maßnahmen oder dem Recht irgendeines Mitgliedsstaates oder EWR-Vertragsstaates, der die Prospektrichtlinie oder solche Maßnahme umsetzt, erstellt und enthält deswegen nicht alle diejenigen Informationen, die ein Dokument enthalten muss, das entsprechend der Prospektrichtlinie oder den genannten Bestimmungen erstellt wird.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Japan:

Diese Information wird Ihnen lediglich zu Informationszwecken zur Verfügung gestellt und stellt kein Angebot und keine Aufforderung zur Abgabe von Angeboten für Wertpapiertransaktionen oder Warentermingeschäfte dar. Wenngleich die in dieser Information enthaltenen tatsächlichen Angaben und Informationen Quellen entnommen sind, die wir für vertrauenswürdig und verlässlich erachten, übernehmen wir keinerlei Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit dieser tatsächlichen Angaben und Informationen.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Kanada:

Diese Information wurde allein für Informationszwecke im Zusammenhang mit den hierin enthaltenen Produkten erstellt und ist unter keinen Umständen als ein öffentliches Angebot oder als ein sonstiges (direktes oder indirektes) Angebot zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren in einer Provinz oder einem Territorium Kanadas zu verstehen. Keine Finanzmarktaufsicht oder eine ähnliche Regulierungsbehörde in Kanada hat diese Wertpapiere dem Grunde nach bewertet oder diese Information überprüft und jede entgegenstehende Erklärung stellt ein Vergehen dar. Mögliche Verkaufsbeschränkungen sind ggf. in dem Prospekt oder anderer Dokumentation des betreffenden Produktes enthalten.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Korea:

Diese Information wurde Ihnen kostenfrei und lediglich zu Informationszwecken zur Verfügung gestellt. Alle in der Information enthaltenen Informationen sind Sachinformationen und spiegeln somit weder die Meinung noch die Beurteilung der NORD/LB wider. Die in der Information enthaltenen Informationen dürfen somit nicht als Angebot, Vermarktung, Aufforderung zur Abgabe eines Angebotes oder Anlageberatung hinsichtlich der in der Information erwähnten Anlageprodukte ausgelegt werden.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Luxemburg:

Unter keinen Umständen stellt diese Information ein individuelles Angebot zum Kauf oder zur Ausgabe oder eine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Kauf oder zur Abnahme von Finanzinstrumenten oder Finanzdienstleistungen in Luxemburg dar.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Neuseeland:

Die NORD/LB ist keine in Neuseeland registrierte Bank. Diese Analyse stellt lediglich eine allgemeine Information dar. Sie berücksichtigt nicht die inanzielle Situation oder Ziele des Empfängers und ist kein persönlicher Finanzberatungsservice („personalized financial adviser service“) gemäß dem Financial Advisers Act 2008.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in den Niederlanden:

Der Wert Ihres Investments kann schwanken. Erzielte Gewinne in der Vergangenheit bieten keinerlei Garantie für die Zukunft. (De waarde van uw belegging kan fluctueren. In het verleden behaalde resultaten bieden geen garantie voor de toekomst).

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Österreich:

Keine der in dieser Information enthaltenen Informationen stellt eine Aufforderung oder ein Angebot der NORD/LB oder mit ihr verbundener Unternehmen dar. Wertpapiere, Terminprodukte oder andere Finanzinstrumente zu kaufen oder zu verkaufen oder an irgendeiner Anlagestrategie zu partizipieren. Nur der veröffentlichte Prospekt gemäß dem Österreichischen Kapitalmarktgesetz kann die Grundlage für die Investitionsentscheidung des Empfängers darstellen. Aus Regulierungsgründen können Finanzprodukte, die in dieser Information erwähnt werden, möglicherweise nicht in Österreich angeboten werden und deswegen nicht für Investoren in Österreich verfügbar sein. Deswegen kann die NORD/LB ggf. gehindert sein, diese Produkte zu verkaufen bzw. auszugeben oder Anfragen zu akzeptieren, diese Produkte zu verkaufen oder auszugeben, soweit sie für Investoren mit Sitz in Österreich oder für Mittelsmänner, die im Auftrag solcher Investoren handeln, bestimmt sind.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Polen:

Diese Information stellt keine Empfehlung i.S.d. Regelung des Polnischen Finanzministers betreffend Informationen zu Empfehlungen zu Finanzinstrumenten oder deren Aussteller vom 19.10.2005 dar.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Portugal:

Diese Information ist nur für institutionelle Kunden gedacht und darf nicht (i) genutzt werden von, (ii) in irgendeiner Form kopiert werden für oder (iii) verbreitet werden an irgendeine andere Art von Investor, insbesondere keinen Privatkunden. Diese Information stellt weder ein Angebot noch den Teil eines Angebots zum Kauf oder Verkauf von in der Information behandelten Wertpapieren dar, noch kann sie als eine Anfrage verstanden werden, Wertpapiere zu kaufen oder zu verkaufen, sofern diese Vorgehensweise für ungesetzlich gehalten werden könnte. Diese Information basiert auf Informationen aus Quellen, von denen wir glauben, dass sie verlässlich sind. Trotzdem können Richtigkeit und Vollständigkeit nicht garantiert werden. Soweit nicht ausdrücklich anders angegeben, sind alle hierin enthaltenen Ansichten bloßer Ausdruck unserer Recherche und Analyse, die ohne weitere Benachrichtigung Veränderungen unterliegen können.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in der Republik China (Taiwan):

Diese Information stellt ausschließlich allgemeine Informationen bereit und berücksichtigt nicht die individuellen Interessen und Bedürfnisse, Vermögensverhältnisse und Investitionsziele von Investoren. Die Inhalte der Information sollen nicht als Empfehlung oder Beratung zum Erwerb eines bestimmten Finanzproduktes ausgelegt werden. Investitionsentscheidungen sollen nicht ausschließlich auf Basis dieser Information getroffen werden. Für Investitionsentscheidungen sollten immer eigenständige Beurteilungen vorgenommen werden, die einbeziehen, ob eine Investition den persönlichen Bedürfnissen entspricht. Darüber hinaus sollte für Investitionsentscheidungen professionelle und rechtliche Beratung eingeholt werden.

NORD/LB hat die vorliegende Information mit einer angemessenen Sorgfalt erstellt und vertraut darauf, dass die enthaltenen Informationen am Veröffentlichungsdatum verlässlich und geeignet sind. Es wird jedoch keine Zusage oder Garantie für Genauigkeit oder Vollständigkeit gegeben. In dem Maß, in dem die NORD/LB ihre Sorgfaltspflicht als guter Verwalter ausübt wird keine Verantwortung für Fehler, Versäumnisse oder Unrichtigkeiten in der Information übernommen.

Die NORD/LB garantiert keine Anlageergebnisse, oder dass die Anwendung einer Strategie die Anlageentwicklung verbessert oder zur Erreichung Ihrer Anlageziele führt.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Schweden:

Diese Information stellt keinen Prospekt, kein öffentliches Angebot, kein sonstiges Angebot und keine Aufforderung (und auch keinen Teil davon) zum Erwerb, Verkauf, Zeichnung oder anderen Handel mit Aktien, Bezugsrechten oder anderen Wertpapieren dar. Sie und auch nur Teile davon dürfen nicht zur Grundlage von Verträgen oder Verpflichtungen jeglicher Art gemacht oder hierfür als verlässlich angesehen werden. Diese Information wurde von keiner Regulierungsbehörde genehmigt. Jedes Angebot von Wertpapieren erfolgt ausschließlich auf der Grundlage einer anwendbaren Ausnahme von der Prospektpflicht gemäß der EG-Prospektrichtlinie und kein Angebot von Wertpapieren erfolgt gegenüber Personen oder Investoren in einer Jurisdiktion, in der ein solches Angebot vollständig oder teilweise rechtlichen Beschränkungen unterliegt oder wo ein solches Angebot einen zusätzlichen Prospekt, andere Angebotsunterlagen, Registrierungen oder andere Maßnahmen erfordern sollte.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in der Schweiz:

Diese Information wurde nicht von der Bundesbankkommission (übergegangen in die Eidgenössische Finanzmarktaufsicht FINMA am 01.01.2009) genehmigt. Die NORD/LB hält sich an die Vorgaben der Richtlinien der Schweizer Bankiervereinigung zur Sicherstellung der Unabhängigkeit der Finanzanalyse (in der jeweils gültigen Fassung).

Diese Information stellt keinen Ausgabeprospekt gemäß Art. 652a oder Art. 1156 des Schweizerischen Obligationenrechts dar. Diese Information wird allein zu Informationszwecken über die in dieser Information erwähnten Produkte veröffentlicht. Die Produkte sind nicht als Bestandteile einer kollektiven Kapitalanlage gemäß dem Bundesgesetz über kollektive Kapitalanlagen (CISA) zu qualifizieren und unterliegen daher nicht der Überwachung durch die Eidgenössische Finanzmarktaufsicht FINMA.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Singapur:

Diese Analyse richtet sich ausschließlich an zugelassene Anleger („Accredited Investors“) oder institutionelle Anleger („Institutional Investors“) gemäß dem Securities and Futures Act in Singapur. Diese Analyse ist lediglich zur allgemeinen Verbreitung gedacht. Sie stellt keine Anlageberatung dar und berücksichtigt nicht die konkreten Anlageziele, die inanzielle Situation oder die besonderen Bedürfnisse des Empfängers. Die Einholung von Rat durch einen Finanzberater („financial adviser“) in Bezug auf die Geeignetheit des Investmentproduktes unter Berücksichtigung der konkreten Anlageziele, der inanziellen Situation oder der besonderen Bedürfnisse des Empfängers wird empfohlen, bevor der Empfänger sich zum Erwerb des Investmentproduktes verpflichtet.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in der Tschechischen Republik:

Es gibt keine Garantie dafür, den investierten Betrag zurückzuerhalten. Erträge in der Vergangenheit sind keine Garantie für zukünftige Ergebnisse. Der Wert der Investments kann steigen oder sinken.

Die in dieser Information enthaltenen Informationen werden nur auf einer unverbindlichen Basis angeboten und der Autor übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit des Inhalts.

Informationen für Empfänger im Vereinigten Königreich:

Die NORD/LB unterliegt einer teilweisen Regulierung durch die „Financial Conduct Authority“ (FCA) und die „Prudential Regulation Authority“ (PRA). Details über den Umfang der Regulierung durch die FCA und die PRA sind bei der NORD/LB auf Anfrage erhältlich. Diese Information ist „financial promotion“. Empfänger im Vereinigten Königreich sollten wegen möglicher Fragen die Londoner Niederlassung der NORD/LB, Abteilung Investment Banking, Telefon: 0044 / 2079725400, kontaktieren. Ein Investment in Finanzinstrumente, auf die in dieser Information Bezug genommen wurde, kann den Investor einem signifikanten Risiko aussetzen, das gesamte investierte Kapital zu verlieren.

Zusätzliche Informationen für Empfänger in Zypern:

Diese Information stellt eine Analyse i.S.d. Abschnitts über Begriffsbestimmungen der Zypriotischen Richtlinie D1444-2007-01 (Nr. 426/07) dar. Darüber hinaus wird diese Information nur für Informations- und Werbezwecke zur Verfügung gestellt und stellt keine individuelle Aufforderung oder Angebot zum Verkauf, Kauf oder Zeichnung eines Investmentproduktes dar.

Redaktionsschluss und letzte Aktualisierung aller Marktdaten: Mittwoch, 1. März 2023, 08:55 Uhr