



Frankfurt am Main,
25. Juni 2026



Kommunikation als Erfolgsfaktor für innovative Lebensmittel

PIONEER-Clusterveranstaltung Öffentlichkeitsarbeit – Herausforderungen klar benennen und Konsumenten wirksam erreichen – Akzeptanz stärken durch Anschlussfähigkeit, Transparenz und zielgruppengerechte Botschaften

Wie gelingt es, innovative Lebensmittel und neue technologische Verfahren so zu kommunizieren, dass sie verstanden, akzeptiert und am Ende auch am Point-of-Sale nachgefragt werden? Diese Leitfrage stand im Mittelpunkt der digitalen PIONEER-Clusterveranstaltung zum Thema Öffentlichkeitsarbeit, bei der Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Kommunikation über zentrale Herausforderungen und Erfolgsfaktoren bei der Markteinführung innovativer Lebensmittel diskutierten. Ein besonderer Fokus lag darauf, wie alternative Proteinquellen und neue technologische Verfahren zielgruppengerecht und vertrauensbildend vermittelt werden können.

Warum erzeugen selbst relevante Innovationen nicht automatisch eine breite Nachfrage? Dieser Frage widmete sich **Kommunikationswissenschaftler Sebastian Ludewig, Gründer von BALPro** und langjähriger Kommunikationsstrategie in der Lebensmittelbranche im Rahmen der PIONEER-Clusterveranstaltung „Öffentlichkeitsarbeit“. In seinem **Impulsvortrag „Von PR bis Marketing: Kommunikationswege für innovative Lebensmittel im Vergleich“** stellte er fest, „dass neue Food-Produkte und Verfahren zwar häufig Systemprobleme lösen, jedoch kaum die Alltagsprobleme der Verbraucherinnen und Verbraucher berühren. Deshalb benötigen innovative Lebensmittel eine besonders intensive kommunikative Begleitung bei ihrer Markteinführung.“

Innovationen müssen laut Ludewig erklärt werden: ihre Rohstoffe, ihre Verfahren und vor allem ihr konkreter Nutzen für die Konsumentinnen und Konsumenten. Gleichzeitig brauchen sie neue

Bedeutungen, Vertrauen und Orientierung, um sich gegen etablierte Routinen, Preise und Geschmacksbilder durchzusetzen. „Viele Menschen neigen dazu, Innovationen moralisch zu interpretieren und weniger danach, wie sie sich im Alltag nutzen lassen“, so der Referent. Häufig scheitern Innovationen seinen Worten zufolge nicht an ihrer technischen Qualität, sondern an unsichtbaren Markthindernissen. Dazu zählen beispielsweise ein fehlender unmittelbarer Nutzen, Konkurrenz zu bestehenden Gewohnheiten, mangelndes Vertrauen sowie eine unzureichende Einbindung in etablierte Einkaufs- und Produktionslogiken. Oft besteht zu Beginn zudem kein klarer wirtschaftlicher Vorteil, was ein zusätzliches Markteintrittshemmnis darstellt. „Der Markt belohnt nicht die logisch beste Lösung, sondern die anschlussfähigste“, betonte Ludewig.

Um diese Anschlussfähigkeit zu erreichen, müssen Unternehmen nach seiner Aussage den wirtschaftlichen Nutzen präzise herausarbeiten und zentrale Herausforderungen offen benennen, etwa bei Ausbeute, Energiebedarf, Ausschuss, Sicherheit oder Haltbarkeit. Ebenso wichtig sei es, die Kompatibilität zu bestehenden Produktionslinien, Spezifikationen und Beschaffungsprozessen sichtbar zu machen.

Für den anschließenden Workshop empfahl Ludewig den 27 Projekten der Vernetzungs- und Transfermaßnahme PIONEER, eine konkrete Nutzungssituation zu wählen und die wichtigsten Hürden klar zu identifizieren. Der Nutzen im Alltag sollte präzise herausgearbeitet und bereits dem B2B-Kunden vermittelt werden, damit dieser den Mehrwert für den B2C-Kunden nachvollziehen kann. Vorrangig sei die Vertrauensbildung, nicht die Erklärung der Technologie.

Workshop: Kommunikationshürden und -hebel

Prof. Dr. Christoph Wegmann, HAW Hamburg, Betriebswirt und Marketingexperte, begleitete den anschließenden Workshop mit **Impulsen aus Perspektive des Lebensmittelmarketings**. Die Projektteams erarbeiteten zentrale Empfehlungen für eine wirksame Kommunikation zu alternativen Proteinquellen. Im Mittelpunkt standen Maßnahmen zur Bewusstseinsförderung, das heißt Vertrauen aufbauen, Sicherheit vermitteln und den konkreten Mehrwert klar herausstellen. Ebenso wichtig sind aber auch Geschmack, Transparenz und Personalisierung, weil Menschen nur dann offen für Neues sind, wenn sie das Gefühl haben, dass neue Produkte in ihren Alltag passen und sie ihren Erwartungen entsprechen. Auch gilt es, den „Black-Box-Effekt“ zu reduzieren, also verständlich zu machen, wie innovative Lebensmittel entstehen und wer dahintersteckt. Geeignete Botschafter, wie etwa Fachverbände, können dabei helfen, Vertrauen aufzubauen. Auf Netzwerkebene kann das PIONEER-Konsortium gemeinsame Schnittmengen sichtbar machen.

Fazit

Die PIONEER-Clusterveranstaltung „Öffentlichkeitsarbeit“ machte deutlich: Erfolgreiche Kommunikation entscheidet maßgeblich darüber, ob innovative Lebensmittelverfahren und alternative Proteinquellen gesellschaftliche Akzeptanz finden. Anschlussfähigkeit, Transparenz und zielgruppengerechte Botschaften sind dabei die zentralen Hebel.

Über PIONEER

Für die Durchführung der Vernetzungs- und Transfermaßnahme „PIONEER“ wurde die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG e.V.), die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAWH) und die Food-Processing Initiative e.V. (FPI) durch die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) beauftragt. Die Finanzierung erfolgt durch das Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH).

Weitere Infos zu PIONEER:

www.pioneer-netzwerk.de

Weitere Infos zum Innovationsprogramm des BMLEH:

www.innovationsprogramm.de

Weitere Infos zum Kompetenzzentrum Proteine der Zukunft:

www.proteine-der-zukunft.de

Ansprechpartner PIONEER:

Marvin Anker: Telefon: **+49 (0)69 24788-333** oder via Mail [pioneer\(at\)dlg.org](mailto:pioneer(at)dlg.org).

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Projektträger

