

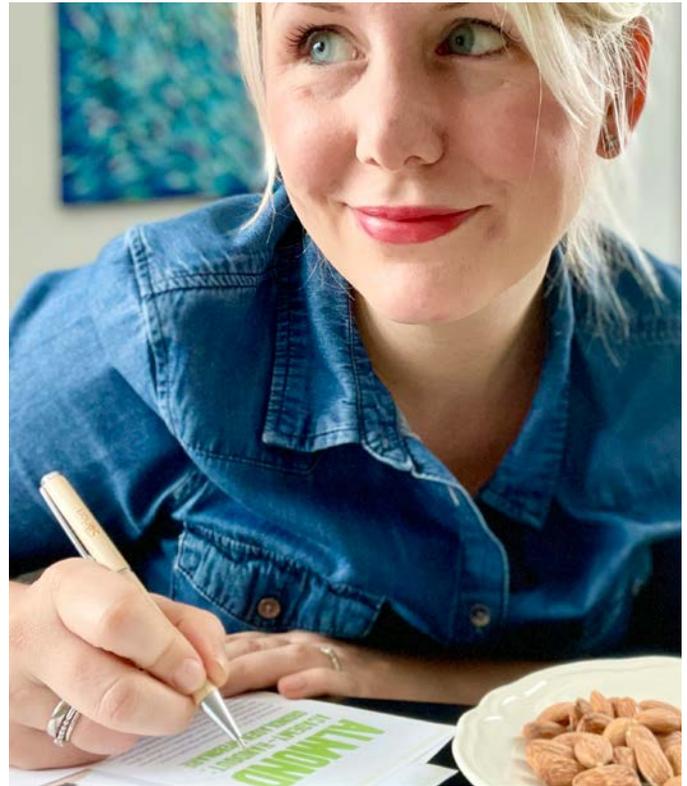
PERSONAL BRANDING ALS ERNÄHRUNGSFACHKRAFT

**SO ZEIGE ICH MICH AUTHENTISCH,
KOMPETENT UND EINZIGARTIG**

In diesem Handout stehen Sie im Mittelpunkt! Das sind wir Ernährungs- und Gesundheitsfachkräfte meist gar nicht gewohnt. Das Handeln und die Gedanken drehen sich ganz oft um die Klient*innen und Kund*innen – und das ist auch gut so. Jedoch ist es eine große Hilfe im Berufsalltag und besonders im Bereich Kommunikation, sich mit dem Thema Personal Branding zu beschäftigen. Das Ziel: Sich authentisch, kompetent und einzigartig zu zeigen, um genau die Menschen zu erreichen, für die man der/die ideale Problemlöser*in ist. Wie das gelingen kann, dazu finden Sie in diesem Handout zahlreiche Anregungen.

MARKE UND PERSONAL BRANDING – EINE EINFÜHRUNG

Wir alle kennen Produkte, die als Marke zum Synonym ihrer Produktkategorie geworden sind – vom koffeinhaltigen Erfrischungsgetränk bis zur Pflegecreme in blauer Metalldose. Marken entstehen in den Köpfen der Zielgruppe. Sie bieten Orientierung und Vertrauen, schaffen Abgrenzung und



bieten Emotionalität. Marken stehen für Kontinuität, was sich zum Beispiel in einer im Kern gleichbleibenden Optik und Kommunikationsweise zeigt. Vereinfacht gesagt, sind Marken Problemlöser für ihre Zielgruppen.

Genauso gibt es Personen, die eine ganze Branche geprägt haben (Steve Jobs z.B.), die als Synonym für eine Sache stehen. Eine authentische Personal Brand umfasst die einheitliche Wahrnehmung einer Person. Sie beinhaltet u. a. die individuelle Expertise, die einzigartigen Erfahrungen, die diese Person gemacht hat und ihre Kompetenzen. All das wird in einem kohärenten Bild nach außen getragen – auch hier geht es um eine Einheit von Verhalten, Auftreten und Kommunikation.

„Für mich bedeutet Personal Branding im Außen sichtbar zu machen, für was man steht – und zwar so, dass man sich damit wohlfühlt!“

Verena Franke

DIESE VORTEILE KANN PERSONAL BRANDING FÜR ERNÄHRUNGS- UND GESUNDHEITSFACHKRÄFTE HABEN:

- Sofort sichtbar, für was man als Experte steht
- Emotionale Verknüpfung
- Ansprache der Zielgruppe, die zu einem passt
- Nachhaltigkeit
- Kontrolle über die Wahrnehmung potenzieller Klient*innen von Ihnen als Expert*in
- Selbstsicherheit
- Direkte Verbindung mit (m)einem Thema
- Selbstbestimmtheit
- Abgrenzung
- Schnellere Möglichkeiten ein Netzwerk aufzubauen
- Höhere Empfehlungsquoten
- Chancen auf besseres Honorar

Dafür steht Personal Branding nicht:
Ego-Show, Ellenbogen-Mentalität und Starrheit.

WIE SIE MIT PERSONAL BRANDING IHREN KLIENT*INNEN HELFEN KÖNNEN

Wenn Sie Personal Branding für sich nutzen, unterstützen Sie aber nicht nur sich selbst, sondern helfen auch Ihren Klient*innen, informierte Entscheidungen zu treffen. Mit Personal Branding definieren Sie Ihren professionellen Charakter und heben hervor, wofür Sie als Ernährungsfachkraft stehen, um Ihren (potenziellen) Klient*innen dabei zu helfen, zu entscheiden, ob Sie der/die Richtige für ihre Bedürfnisse sind und ihnen helfen können, ihre Probleme zu lösen. Dies sollte sich nicht auf Ihre fachliche Qualifikation beschränken (obwohl diese natürlich grundlegend ist), sondern darauf, ob Sie Ihren Klient*innen sympathisch sind und welche Art von Erfahrung Sie ihnen bieten können



© iStock.com/CasarsaGuru

Mit Personal Branding bieten Sie potenziellen Klient*innen:

- Eine Orientierung (sich in der Ernährungswelt zurechtfinden und erkennen können, wer qualifizierte Experten für Gesundheits- und Ernährungsberatung sind)
- Eine Perspektive, um zu unterscheiden, was sie brauchen und wie sie (evidenzbasierte) Beratung von anerkannten Gesundheitsfachkräften erhalten
- Vertrauen (insbesondere im Klima von Fake Health News/falschen „Experten“)
- Im Laufe der Zeit: Bestätigung, dass sie die richtige Wahl getroffen haben, indem sie sich für Sie entschieden haben; ein Gefühl von Nähe

MENTALE HÜRDEN ÜBERWINDEN

Vielen Ernährungs- und Gesundheitsfachkräften fällt es schwer, sich zu zeigen und über sich selbst als Expert*in zu kommunizieren – sei es in den sozialen Netzwerken, auf der eigenen Webseite oder bei Veranstaltungen. Mentale Hürden und Glaubenssätze funken immer wieder dazwischen, wenn es darum geht, sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen oder in die Umsetzung zu kommen.

Vielleicht kommt Ihnen der ein oder andere Satz aus einem inneren Dialog bekannt vor:

- Das machen schon so viele!
- Ich muss noch xy lernen!
- „Verkaufen“ ist nichts für mich!
- Was sollen denn die anderen denken, wenn ich mich jetzt selbst darstelle.

Tipp: Um diese Selbstzweifel zu entkräften, kann es helfen, eine Liste mit den eigenen Kompetenzen, Erfahrungen und Aus- und Weiterbildungen anzulegen. Notieren Sie, was Sie schon alles gemeistert haben und erkennen sich selbst dafür an. Wenn es noch einer Untermauerung von außen bedarf, dann schauen sie sich bewusst Feedback von Klient*innen und Kund*innen an. Halten Sie sich vor Augen, wem Sie alles noch helfen könnten, wenn Sie sichtbarer und präsenter werden.

Jeder kennt wahrscheinlich diese Tage, wenn sich man nur noch mit anderen aus der Branche vergleicht. Alle erscheinen einem plötzlich erfolgreicher, smarter und eloquenter. Das eigene Selbstbewusstsein schwindet mehr und mehr. Wenn man in so einen Strudel geraten ist, hilft Distanz am besten. Social Media bewusst ein paar Tage nicht konsumieren und auch keine Webseiten von Kolleg*innen besuchen.



WERTE LIEFERN STARKE BASIS

Seine eigenen Werte zu kennen, ist eine wichtige Zutat beim Personal Branding. Sie bringen auf den Punkt, was einem wichtig ist. Wem die eigenen Werte bewusst sind, der kann sie auch in seine Außendarstellung einließen lassen. Ein wichtiger Faktor in Richtung Authentizität. Erste Anhaltspunkte zu den eigenen Werten sind hier zu finden: <https://einguterplan.de/werte-test>.

Um tiefer in das Thema einzusteigen, kann die Zusammenarbeit mit einem Coach hilfreich sein.

Tipp: Bringen Sie zu Papier, was Sie als Persönlichkeit auszeichnet. Was für ein „Typ Mensch“ sind Sie? Was sind Ihre Stärken? Was macht Sie einzigartig? Was treibt Sie an? Das Bewusstsein darüber, gepaart mit Ihren Erfahrungen und Kompetenzen, bringt Sie immer weiter auf den Weg, eine starke Personal Brand zu werden. Im Bereich Gesundheit und Ernährung wird häufig nur das Fachwissen in den Vordergrund gestellt. Das ist wichtig, aber besonders für Dienstleister*innen nur ein Teil der eigenen Marke. Fachwissen liefern zum Beispiel auch Bücher oder Kurse. Daher sind auch „weiche Faktoren“ wie Empathie, Sympathie, Erfahrung, Verlässlichkeit und Sicherheit von unschätzbarem Wert. Klammern Sie diese Dinge nicht aus – sie sind ein wichtiger Teil ihrer Personal Brand und machen Sie einzigartig.

ZIELGRUPPE UND POSITIONIERUNG

Bei der Zielgruppe verfolgen viele Ernährungs- und Gesundheitsfachkräfte das Prinzip „Bauchladen“ – sie bieten Hilfestellungen von A(bnehmen) bis Z(öliakie) über alle Altersgruppen hinweg an, von der Einzelberatung bis zum Firmenevent. Meist sind es zwei Gründe, warum es vielen Fachkräften schwerfällt, Zielgruppe und Positionierung zu benennen. Der Hauptgrund ist die Angst, zu wenig Kunden*innen zu bekommen und Menschen nicht abzuholen. Der zweite Grund ist, dass sich viele Fachkräfte für ganz viele Themen interessieren. Dies ist ein sehr komplexes Thema. Folgende Fragen können dabei helfen, der eigenen Kernzielgruppe auf die Spur zu kommen.

- Wem kann ich am besten weiterhelfen?
- Für wen bin ich mit meinen Kompetenzen und Erfahrungen der/die optimale Problemlöser*in?
- Mit wem habe ich in der Vergangenheit schon gut und auch gerne zusammengearbeitet?
- Auf welche Themen freue ich mich am meisten?

Eine Zielgruppe besteht nicht nur aus Daten wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Diagnose. Es geht vielmehr darum, was die Zielgruppe denkt, was sie bewegt, welche Probleme und Wünsche sie hat. Vielleicht stellen Sie sich eine ganz konkrete Person vor, die Sinnbild für ihre Zielgruppe ist. Im Abgleich mit den Themen, die man durch die eigene Expertise bedienen kann, schlagen Sie die den richtigen Weg in Richtung Positionierung ein. Hierfür benutzt man in der Markenführung Personas. Personas sind die Idealtypen Ihrer Zielgruppe, gedacht als konkrete Personen – quasi Klient*innen-Avatare.



Praxisübung:

Versuchen Sie, sich Ihre idealen Klient*innen als konkrete Personen vorzustellen und beschreiben Sie:

- Was denkt diese Person über sich selbst?
- Was sind ihre Bedürfnisse?
- Wo sucht sie nach Hilfe?
- Welche Werte sind ihr wichtig?
- Welche Probleme treiben sie um? (Z.B. „Ich will mich gesund ernähren, weiß aber nicht, wo ich anfangen kann.“ Lösung: In kleinen Schritten heranzuführen, gesunde Alternativen wie z.B. Mandeln empfehlen)

Fragen Sie sich kritisch:

Wie können Sie diesen Ideal-Klient*innen noch mehr Orientierung bieten, damit diese leicht erkennen kann, dass Sie ihr helfen können?

LERNBEISPIEL

LEARNINGS AUS DEM BEISPIEL:

- Lockere Ansprachen („Du“) und Anglizismen
- Herz als Marken-Symbol
- Kompetenz konkret benannt (Diätassistentin und Oecotrophologin)
- Portraitbild
- Mehrwert, da ausführlicher Karussell-Post



Apropos Referenzen, diese sind ein tolles Kommunikationstool, was Gesundheits- und Ernährungsfachkräfte viel zu selten nutzen. Dabei geht es nicht um Vorher-Nachher Bilder, die man von Diät-Seiten kennt und die Essstörungen triggern können. Stimmen von Klient*innen beschreiben in wenigen Sätzen eine positive Entwicklung, die die Kund*innen dank Ihnen und Ihrer Dienstleistung durchlebt haben. Kundenstimmen sind ein Must-have auf der eigenen Webseite, können darüber hinaus auch wirkungsvoll in Social-Media-Posts oder auf Printmaterialien wie Flyern platziert werden. Sie zeigen, was Sie ganz persönlich auszeichnet. Ist es Ihre emphatische Art? Ihre lockere und motivierende Gesprächsführung? Ihre ruhige Herangehensweise, bei der sich auch schüchterne Personen gleich öffnen können? Referenzen zahlen auf Ihr Personal Branding ein, weil es ganz speziell um Ihre persönliche Arbeitsweise geht. Nutzen Sie diese Möglichkeit, um sich von Mitbewerber*innen abzuheben.

ANATOMIE EINER AUSSAGEKRÄFTIGEN UND ÜBERZEUGENDEN REFERENZ:

Ausgangspunkt: Mit welchem Anliegen ist die Person zu Ihnen gekommen?

(Z.B. Heißhunger nicht im Griff haben.) Hier können auch gerne Emotionen angesprochen werden.

Expertise:

Womit und wodurch wurde diese Ausgangslage verbessert? Beschreibung der Dienstleistung und der Persönlichkeit des Beraters/der Beraterin, z.B. dass Sie gesunde Snacks wie z.B. Mandeln empfohlen haben

Ergebnis:

Was hat sich verbessert?
Wie fühlt sich die Person jetzt?
Hier sollten Fakten, aber auch Emotionen Platz haben.

Ausblick:

Würde die Person Sie weiterempfehlen oder noch einmal zu Ihnen kommen? Dies ist ein großer Verstärker am Schluss einer Referenz.

„Servieren Sie das, was Sie können und was es bei den Kund*innen bewirkt, auf dem Silbertablett.“

Verena Franke



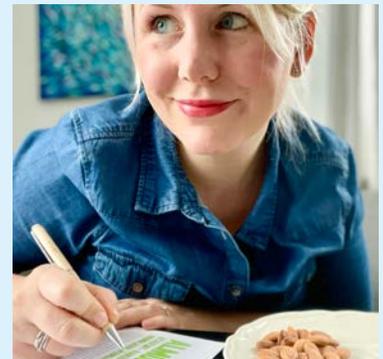
LOGO UND DESIGN

Ein Logo, Farben, Formen und Schriften (sprich die „CI“ – Corporate Identity) kann ein Startpunkt sein, macht allein jedoch noch keine Personal Brand aus. Für ein stimmiges Außenbild gehören Sie unbedingt dazu. Leider sehe ich oft einen Einheitsbrei von grüner Farbpalette getoppt von einem Apfel – weil es vielleicht das Naheliegendste in Bezug auf Ernährung ist. Doch das Naheliegendste ist selten einzigartig und kratzt nur an der Oberfläche. Der Fokus liegt bei solchen Designs meist auf dem Oberflächlichen und Klischeehaften zum Thema „Gesunde Ernährung“ – die Fachkraft selbst ist nicht sichtbar. Jedoch macht die Person bei der Dienstleistung den Unterschied – andernfalls könnte man auch ein Fachbuch lesen. Für eine Logoentwicklung ist entscheidend, dass die Hausaufgaben gemacht sind, sprich Werte, Persönlichkeit, Positionierung, Zielgruppe etc. klar sind. Hervorragende Dienstleister im Bereich Grafik und Design werden diese Punkte ausführlich besprechen, bevor sie sich an den kreativen Prozess machen.

LERNBEISPIEL

LEARNINGS AUS DEM BEISPIEL:

- Bedürfnis der Zielgruppe (Ernährungsfachkräfte) im Fokus
- Sich selbst zeigen
- Natürliches Auftreten
- Arbeitssituation aus dem echten Leben



BILDER UND TONALITÄT

Sich selbst zu zeigen, ist für Gesundheits- und Ernährungsfachkräfte essenziell, da dies für Vertrauen sorgt. Vertrauen ist für Dienstleister unerlässlich. Leider sehe ich sehr häufig auf Webseiten Bilder von Müslis, Salaten und Obst – Portraits auf der Startseite sind Mangelware. Ändern Sie das umgehend, denn diese Bilder sind absolut austauschbar – ihr Gesicht ist es jedoch nicht. Die Investition in professionelle Bilder lohnt sich, da diese für die gesamte Außendarstellung von Webseite über Social Media bis zu Printmedien genutzt werden können.

Tipp: Achten Sie darauf, dass die Bilder Sie so zeigen, wie Sie in ihrem Arbeitsalltag sind. Verkleiden Sie sich nicht. Besonders überzeugend sind Bilder, die im Arbeitsumfeld z.B. in einer Beratungssituation aufgenommen werden, da sich potenzielle Kund*innen gleich in die Situation hineinversetzen können. Sie bekommen eine Vorschau, was sie erwartet. Die Farben der eigenen Marke können sich auch in der Kleidung oder entsprechenden Hintergründen widerspiegeln. So schafft man ein stimmiges Gesamtbild.

Das geschriebene Wort sollte auch den Ton im echten Leben widerspiegeln, denn das steht für die Kontinuität einer Personal Brand. Es wirkt irritierend, wenn eine lockere und humorvolle Person sich im Netz mit hochtrabenden Fachwörtern und ellenlangen Schachtelsätzen präsentiert. Neben der Abstimmung der Tonalität auf die eigene Persönlichkeit sollte hier auch wieder die Zielgruppe ins Blickfeld geraten.

LERNBEISPIEL

LEARNINGS AUS DEM BEISPIEL:

- Zielgruppe konkret benannt
- Zielgruppe locker und kollegial angesprochen
- Marken-Symbol Herz: Sprachlich und bildlich integriert



Praxis-Tipp: Überprüfen Sie alle Ihre Kommunikationsmittel (Flyer, Webseite, Social Media etc.) auf einen einheitlichen Sprach-Stil.

Dabei kann man sich folgende Fragen stellen, um seinem Sound ein Stück näher zu kommen:

- Gefällt mir das, was ich da lese?
- Will ich mehr erfahren?
- Spricht es meine Zielgruppe wirklich an?
- Gibt es einen gewissen Wiedererkennungswert bzw. Einzigartigkeit?
- An welcher Stelle könnte ich mich noch genauer ausdrücken?

Personal Branding ist ein Prozess und eine Reise. Gehen Sie die ersten Schritte und setzen Sie einen Tipp direkt um. Denken Sie daran: Personal Branding hilft Ihnen dabei, bei den Menschen präsenter zu sein, denen sie helfen können.

EXKURS: PERSONAL BRANDING IN DER PRAXIS

Drei Beispiele, wie Sie Ihre persönliche Marke verschiedenen Zielgruppen präsentieren können, indem Sie Mandeln als Beispiel für einen gesunden Snack mit vielen ernährungsphysiologischen Vorteilen verwenden, die in jede Art von Ernährung (und Lebensstil) passen.

BEISPIEL 1:

Ernährungscoach für gesundheitsinteressierte Männer

Learnings aus dem Beispiel:

- Vertrauensschaffendes Porträtfoto als transparenter Hintergrund
- Verwenden der gleichen Farben und des gleichen Designs wie in der „CI“ festgelegt
- Das Warum leicht verständlich erklären
- Anspielung auf „Ziele“, um die Zielgruppe anzusprechen > Gleiche Sprache wie die Zielgruppe sprechen



BEISPIEL 2:

Ernährungsexpertin und Gründerin, die auf andere Gründerinnen spezialisiert ist

Learnings aus dem Beispiel:

- Suche nach einer Nische zwischen Ernährungs- und Business-Tipps
- Ihr Gesicht zu einem Teil der Marke machen
- Farben, die die Zielgruppe typischerweise ansprechen
- Zeigen, dass Sie die Bedürfnisse der Zielgruppe verstehen



BEISPIEL 3:

Ernährungsexpertin mit Hautspezialisierung, der sich an Kund*innen richtet, die sich für Hautgesundheit interessieren

Learnings aus dem Beispiel:

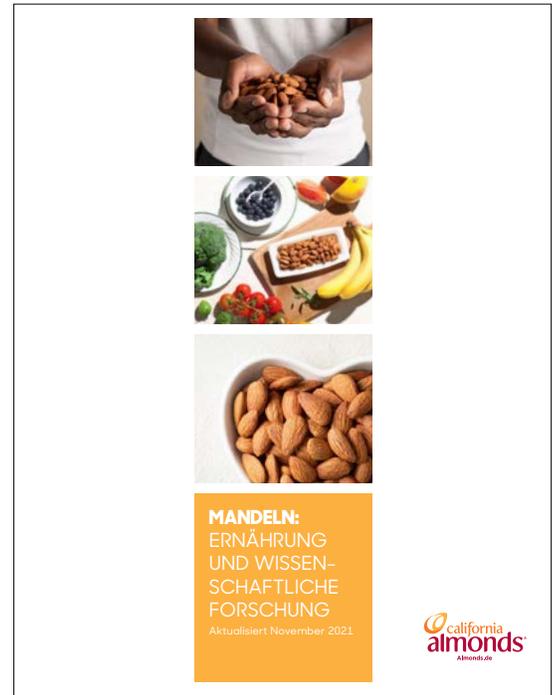
- Suche nach einer Nische im weiten Feld der Ernährung
- Zielgruppengerechte Bildsprache verwenden
- Zielgruppenansprechende Sprache („Beauty-Foodies“)



EMPFEHLUNG: WEITERE HANDOUTS

AKTUELLER STAND DER WISSENSCHAFT - KOMPAKT

Das Almond Board freut sich, den aktuellen [Stand der Wissenschaft](#), eine umfassende Übersicht der neuesten Forschungsergebnisse zum Thema Mandeln in der Ernährung, vorzustellen. Diese Übersicht wurde von Ernährungsexpert*innen verfasst, um die Studienergebnisse, Einschränkungen und wichtigsten Schlussfolgerungen der ernährungswissenschaftlichen Studien zu Mandeln der letzten 3-4 Jahre zusammenzufassen. Der Leitfaden ist benutzerfreundlich und nach Forschungsgebieten wie Herzgesundheit, Darmmikrobiom, Hautgesundheit, Diabetes und mehr geordnet. Wenn Ihnen Patient*innen, Kolleg*innen oder Journalist*innen eine Frage zu Ernährungsthemen rund um Mandeln stellen, betrachten Sie dieses Dokument als Ihre zentrale Anlaufstelle für evidenzbasierte Antworten. Alle zitierten Studien sind frei zugänglich und die vollständigen Arbeiten stehen zum Download bereit.



DIE POWER VON PFLANZLICHEM PROTEIN

Viele Gründe sprechen dafür, öfter auf pflanzlicher Basis zu kochen. Pflanzliche Kost ist preiswerter und kalorienärmer. Zudem enthält sie weniger gesättigte Fettsäuren und ist umweltfreundlicher.¹ So belegen Studien, dass eine vorwiegend pflanzliche Ernährung hilft, das Auftreten von Übergewicht zu verhindern und das Risiko von Krebs und kardiovaskulären Erkrankungen zu senken.² Es gibt viele Arten von pflanzlicher Ernährung, die wir in diesem Infoblatt vorstellen.

NAMEN	ISST	ISST NICHT
Veganer	Obst, Gemüse, Getreide, Hülsenfrüchte, Nüsse, Bohnen, Samen	Alle tierischen Produkte, einschließlich Molkenzweignüssen und Eier
Lacto-Ovo-Veganer	Obst, Gemüse, Getreide, Hülsenfrüchte, Nüsse, Bohnen, Samen, Milchzweignüsse, Eier	Fleisch, Fisch, Geflügel, Schwein, Meeresfrüchte
Pesci-Veganer	Obst, Gemüse, Getreide, Hülsenfrüchte, Nüsse, Bohnen, Samen, Milchzweignüsse, Eier, Fisch, Meeresfrüchte	Fleisch, Geflügel, Schwein
Semi-Veganer	Vorwiegend pflanzliche Kost, gelegentlich aber auch Fleisch, Schwein, Geflügel und Meeresfrüchte	---

PFLANZLICHES EIWEIF

Eiweiß ist ein essenzieller Nährstoff und Baustein für einen gesunden Körper. Es hilft beim Aufbau und der Erhaltung von Muskelmasse, unterstützt die Gesundheit von Knochen, Haut und Nägeln und sorgt dafür, dass wir uns satt und zufrieden fühlen. Falls Sie sich gerne verstärkt pflanzlich ernähren möchten, ist es wichtig darauf zu achten, dass Sie dabei auch ausreichend Eiweiß zu sich nehmen. Pflanzliches Eiweiß enthält in der Regel mehr Ballaststoffe als tierisches Eiweiß und weniger gesättigte aber mehr ungesättigte Fettsäuren - und das ist gut für die Herzgesundheit. Nüsse, Bohnen, Hülsenfrüchte, Samen und Vollkornprodukte sind alleamt gute Quellen für pflanzliches Eiweiß und können die Stars Ihrer nächsten fleischlosen Mahlzeit werden.

WUSSTEN SIE SCHON?

Nur 30 Gramm Mandeln (ca. 23 Stück) enthalten schon 6 Gramm Eiweiß und 4 Gramm Ballaststoffe. So sichern Sie sich langanhaltende Energie für den Tag.

GUTE NACHRICHTEN ZU GUTEN FETTEN

Hier ein paar Infos zu pflanzlichen Fetten: Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt die Zufuhr von gesättigten Fettsäuren auf 7 Prozent bis 10 Prozent der Gesamtenergiezufuhr zu beschränken.³ Versuchen Sie, soweit wie möglich Fettisofaranten zu nutzen, die ungesättigte Fettsäuren enthalten. Studien haben gezeigt, dass eine Steigerung dieser guten Fette in unserer Ernährung das Risiko von Herzkrankheiten senken kann. Die gute Nachricht daran ist, dass Sie beim Wechsels zu einer eher pflanzlich basierten Ernährung vermutlich bereits den Schwerepunkt von gesättig zu ungesättigt vollzogen haben. Nutzen Sie beim Kochen oder Backen statt festem Fett lieber Olivenöl oder Pflanzenöl und verwenden Sie als Eiweißlieferant für das Hauptgericht Tofu, Nüsse oder Hülsenfrüchte.

Es ist wichtig gesättigte Fettsäuren nicht durch raffinierte Kohlenhydrate (z. B. Weißmehlprodukte) zu ersetzen, da das zu einem Anstieg der Triglyceride und der Insulinspiegel führt. Verwenden Sie stattdessen ballaststoffreiche Quellen mit geringem Zuckergehalt wie Vollkornprodukte, Gemüse und Obst und nehmen Sie herangezogene Lebensmittel mit ungesättigten Fettsäuren in Ihren Speiseplan auf wie Nüsse, Nussbutter, Avocados und Olivenöl.

HANDOUT: DIE KRAFT PFLANZLICHER MAHLZEITEN

Immer mehr Menschen bevorzugen eine pflanzenbasierte Küche. In diesem [Handout](#) finden Sie einige Tipps, wie Sie auf nahrhafte Weise zu einer verstärkt pflanzlicher Ernährung anregen können, z. B. indem Sie mehr pflanzliche Proteinquellen für die Ernährungspläne Ihrer Klient*innen empfehlen. Ein Beispiel sind Mandeln, die pro Handvoll (30g) etwa 6 g wertvolles Pflanzenprotein liefern.