

FOOD FACTS

20
23

PETER KÖLLN

Die neue
Vielfalt deckt
den Tisch.



Insights

**SAG MIR WAS DU ISST,
ICH SAG DIR WER DU BIST!**

**GESUNDHEIT,
NACHHALTIGKEIT &
REGIONALITÄT
BLEIBEN IM TREND**

**PFLANZENPOWER
FÜR ALTERNATIV-
PRODUKTE**

**GRÜNE WELLE AUF
WACHSTUMSKURS**

ME,
MY VEGGIE
AND I





Vorwort

EIN KLEINER SNACK VORAB

Das Thema Ernährung ist ein viel diskutiertes in der Gesellschaft. Niemand von uns kommt daran vorbei, denn essen muss schließlich jeder.

Seit einigen Jahren zeichnet sich ein Wandel ab in der Art, wie wir uns ernähren und vor allem zukünftig ernähren möchten. Dabei spielen neben gesundheitlichen Aspekten vor allem das steigende Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Umweltschutz eine große Rolle. Konsument:innen machen sich heute wesentlich mehr Gedanken darüber, woher unser Essen kommt, wie es produziert wird und was das mit unserer Umwelt macht.

Ernährungsstile ändern sich und prägen eine ganz neue Generation von Verbraucher:innen. Aber was heißt das genau? Wir ernähren uns heute deutlich pflanzenbasierter als noch vor ein paar Jahren und dabei spielt es keine Rolle mehr, wie alt man ist, wo man lebt und welchem sozioökonomischen Milieu man angehört. Pflanzliche Alternativprodukte sind im gesellschaftlichen Mainstream angekommen.

Aber was machen die aktuellen Krisen und die stark gestiegenen Preise im Lebensmitteleinzelhandel mit

den Food-Trends Gesundheit, Nachhaltigkeit und Umweltschutz? Verlieren diese Themen für die Konsument:innen wieder an Relevanz, weil plötzlich der Preis im Vordergrund steht oder bleiben sie dabei und diese Themen rücken sogar noch stärker in den Fokus?

Darüber hinaus war es das Ziel der Studie herauszufinden, inwieweit sich die Ernährungsgewohnheiten weiter verändern und welche Potenziale der Markt für pflanzliche Alternativprodukte für Hersteller noch bietet. Aus welchen Gründen greifen Verbraucher:innen immer mehr zu pflanzlichen Alternativen, welche Sortimente sind besonders gefragt und lassen sich generationsspezifische Unterschiede feststellen?

Welche Anforderungen gibt es an Hersteller pflanzlicher Alternativprodukte, wie hoch ist die Markenbindung und aus welchen Produktsortimenten werden noch mehr rein pflanzliche Alternativen gewünscht?

Um diese Fragen zu beantworten, wurde eine deutschlandweite Online-Befragung mit mehr als 3.000 Befragungsteilnehmern durchgeführt. Die Ergebnisse sind in diesem Report zusammengefasst.

Methode und Vorgehen

- Online-Befragung im Cint-Panel,
- Feldzeit: 04.11.2022 bis 14.11.2022

Stichprobe

- 3.063 Befragte, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung zwischen 18 und 69 Jahren nach Alter, Geschlecht und Bildung
- Darunter: Fleischesser:innen: n=1.470, Veganer:innen: n=93, Vegetarier:innen: n=398, Flexitarier:innen n=1.102

Definitionen der Zielgruppen

Fleischesser:innen:

Menschen, die regelmäßig Fleisch konsumieren.

Flexitarier:innen:

Menschen, die sich überwiegend pflanzlich ernähren, aber gelegentlich Fleisch essen.

Vegetarier:innen:

Menschen, die kein Fleisch konsumieren.

Veganer:innen:

Menschen, die sich ausschließlich pflanzlich und ohne tierische Produkte wie Käse, Milch, Eier etc. ernähren.



Inhalt

06

Hauptsache Genuss

Essen macht Spaß und Geschmack steht im Mittelpunkt – dennoch sind auch Preis und Qualität entscheidend.

08

Haltung auf dem Teller

Einfluss nehmen beim Einkaufen. Gesundheit, Nachhaltigkeit und Regionalität sind den Verbraucher:innen wichtig.

12

Sag mir was Du isst, ich sag Dir wer Du bist

Satt werden ist nicht alles. Essen wird zur bewussten Lebensstil-Entscheidung.

20

Ernährung querbeet

Darf es etwas mehr Getreide und Gemüse sein? Plant-based-Food hat Marktpotenzial.

33

Pflanzenpower für Alternativprodukte

Es muss nicht immer Soja sein: Zum Potenzial von Hafer, Pilzen und Meeresalgen.

40

Grüne Welle auf Wachstumskurs

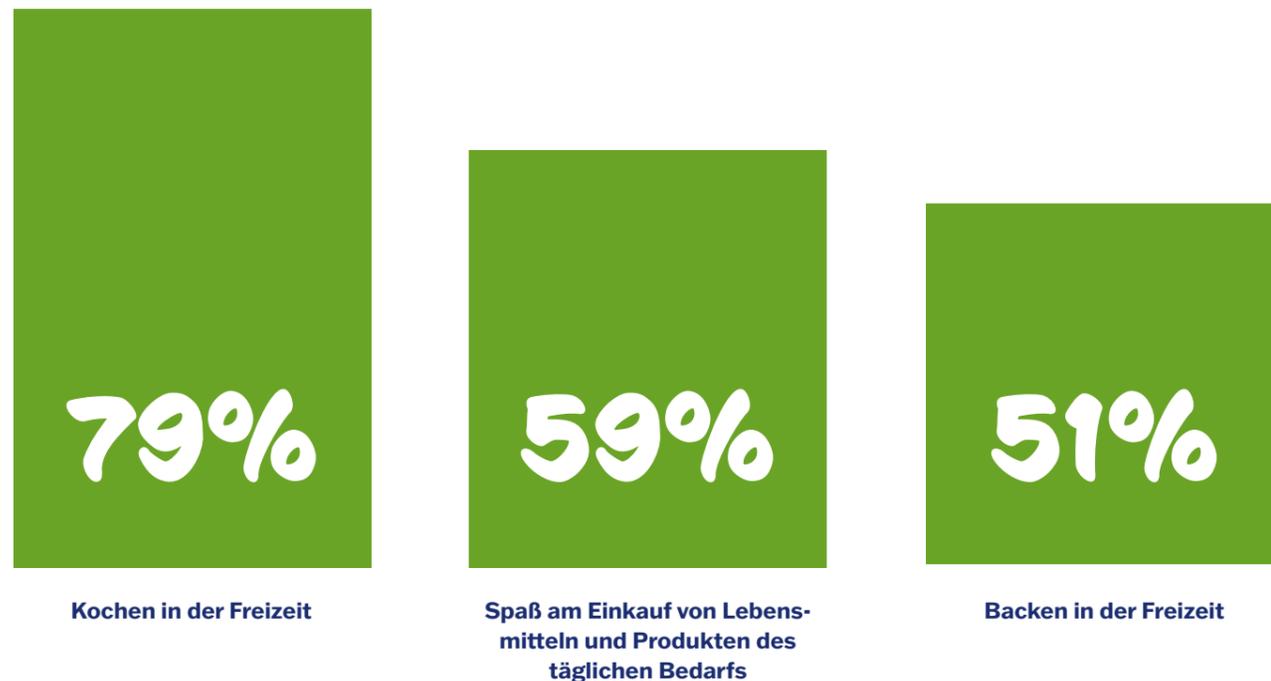
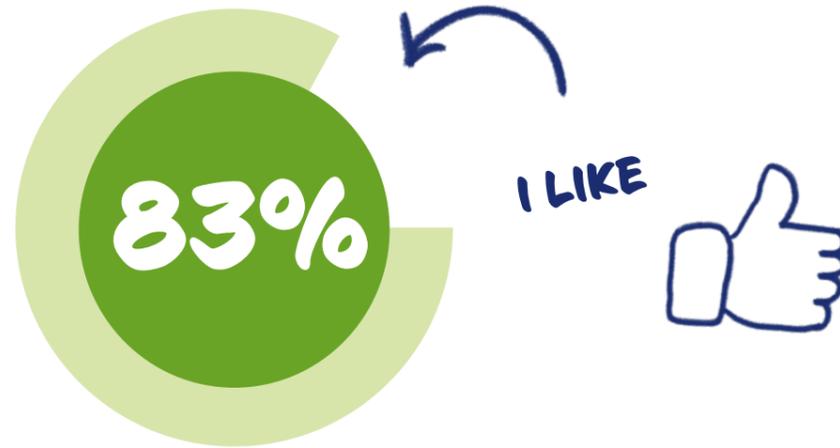
Von Absatzmärkten und Konsument:innenwünschen

Hauptsache Genuss

ERNÄHRUNG MACHT SPASS!

Mit 83 % nimmt für die Mehrheit der Verbraucher:innen das Thema Essen und Ernährung einen hohen Stellenwert ein. Dabei ist die Relevanz des Themas in der jungen Zielgruppe der unter 30-Jährigen tendenziell noch einmal höher.

Heimisches Kochen und Backen erfreuen sich auch nach den Lockdowns in der Corona-Krise großer Beliebtheit. Es macht Spaß, Lebensmittel des täglichen Bedarfs einzukaufen. Das bestätigt mehr als jeder zweite Konsumierende.



Basis: alle Befragungsteilnehmer:innen n=3.063, Nov. 2022, Frage: „Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema Essen und Ernährung?“, Frage: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? trifft voll und ganz/eher zu (Top2Box)

QUALITÄT UND PREIS ENTSCHEIDEN MIT, ABER HAUPTSACHE ES SCHMECKT

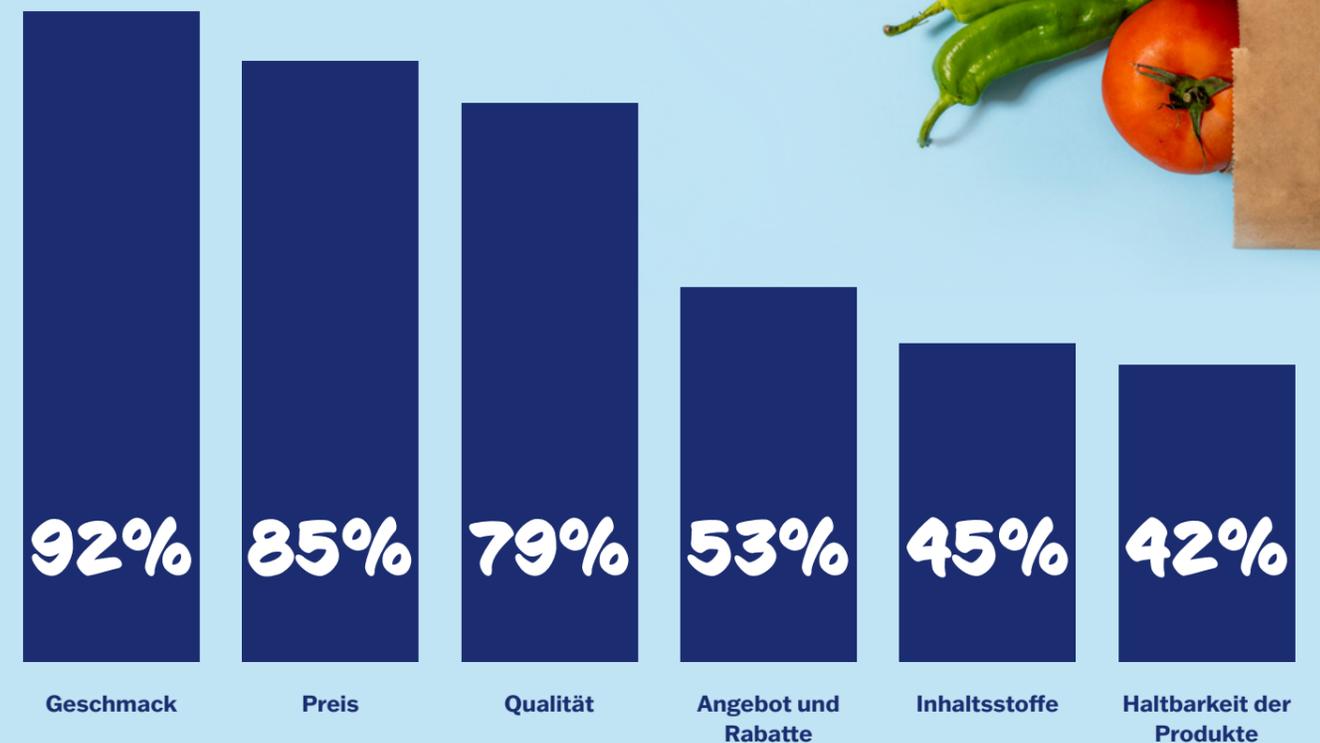
Der Geschmack ist das wichtigste Kriterium für den Einkauf von Lebensmitteln, egal wie gesund diese sind. Für 92 % muss das Produkt auch schmecken, wenn es gekauft wird. Aber auch die Qualität und der Preis sind entscheidende Kauftreiber.

79 % der deutschen Bevölkerung achten beim Einkauf von Lebensmitteln auf eine hohe Qualität. Dieser Anspruch zieht sich durch alle Altersgruppen. Qualitativ hochwertige Lebensmittel sind einfach wichtig und könnten in Zeiten, in denen Verbraucher aufgrund der gestiegenen Preise

eher auf Handelsmarken zurückgreifen, zukünftig ein wichtiges Differenzierungsmerkmal für die Herstellermarken sein.

Lange wurden die Preise für Lebensmittel nicht mehr so stark diskutiert wie aktuell. Hat man während der Corona-Pandemie auf den "Moment des sich etwas gönnen" gesetzt, so bestimmen aktuell die hohen Preise für Lebensmittel die Mengen und Inhalte der Warenkörbe, aber auch die Einkaufsstätten.

WORAUF ACHTEN SIE BEIM EINKAUF VON LEBENSMITTELN?



Basis: alle Befragungsteilnehmer:innen n=3.063, Nov. 2022, Frage: „Worauf achten Sie beim Einkauf von Lebensmitteln?“

Haltung auf dem Teller



EIN TREND WIRD ZUM LEBENSSTIL:

KONSUMENT:INNEN LEGEN WEITERHIN WERT AUF NACHHALTIGKEIT UND REGIONALE HERKUNFT

Das Bewusstsein über unsere Umwelt rückt immer stärker in den Fokus der Konsumenten. Deshalb verwundert es auch nicht, dass Nachhaltigkeit auch in Krisenzeiten eine große Rolle spielt und aktuell nicht an Relevanz verliert.

61 % DER KONSUMENT:INNEN SAGEN, SIE LEGTEN BEIM LEBENSMITTEL-EINKAUF WERT AUF NACHHALTIGKEIT UND UMWELTSCHUTZ



UMWELTSCHUTZ IM EINKAUFSKORB

Die mittleren und älteren Generationen legen beim Einkauf noch mehr Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Und das ist positiv, denn die Mehrheit der Konsument:innen ab 40 Jahren ist auch bereit dafür mehr Geld auszugeben. Aber auch den jüngeren Konsument:innen ist Nachhaltigkeit beim Kauf von Lebensmitteln wichtig. Nur sind sie häufig nicht bereit, einen höheren Preis dafür zu bezahlen.



FUN FACT

BEREITS 1899 SCHRIEB DIE NEW YORK TRIBUNE, DIE MENSCHHEIT WÜRD EINES TAGES VIEL GELD AUSGEBEN, UM DIE ATMOSPHÄRE WIEDER IN IHREN URSPRÜNGLICHEN ZUSTAND ZU VERSETZEN.

18-29 Jahre



30-39 Jahre



40-49 Jahre



50 Jahre und älter



REGIONALE HERKUNFT VON LEBENSMITTELN IST WICHTIGER ALS IN „BIO-QUALITÄT“

In schwierigen Zeiten, die durch die Corona-Pandemie und den Krieg in der Ukraine geprägt sind, wird die Abhängigkeit von Lieferketten in der Lebensmittelindustrie sichtbarer denn je. Konsument:innen finden zu den heimischen und saisonal verfügbaren Lebensmitteln zurück. Man wünscht sich Vertrautheit, Natürlichkeit, Authentizität und Sicherheit. Produkte aus regionaler Herstellung versprechen auch Orientierung in der unübersichtlichen Produktvielfalt. Der Konsum regional und lokal erzeugter Lebensmittel wird aber auch als Beitrag zum Klimaschutz, zur Regionalentwicklung und zur Förderung der Landwirtschaft vor Ort betrachtet. 62 % der deutschen Bevölkerung achtet beim Einkauf von Lebensmitteln auf regionale Produkte. Der Fokus darauf wird mit zunehmendem Alter stärker. Der Bio-Markt leidet aktuell unter den Preissteigerungen für Lebensmittel im Handel. Es ist nicht so, dass die Konsument:innen kein Interesse mehr an Bio-Lebensmitteln haben, aber aus Kostengründen wird häufiger auf günstigere Produkte zurückgegriffen.



18-29 J. 30-49 J. 50 J. +
53% 58% 69%

Ich bevorzuge Produkte aus der Region.



18-29 J. 30-49 J. 50 J. +
47% 50% 67%

Ich esse vor allem saisonal – also das, was gerade wächst.



18-29 J. 30-49 J. 50 J. +
37% 35% 35%

Ich bevorzuge Bio-Produkte.



Sag mir was Du isst, ich sag Dir wer Du bist



GESUNDES ESSEN ...



... LIEGT NACH WIE VOR IM TREND UND IST TREIBER EINES NEUEN, INDIVIDUELLEN LEBENSSTILS

Gesundheit ist heute das Synonym für ein gutes Leben und dabei ist gesunde Ernährung nicht nur eine Frage der richtigen Auswahl und Menge von Lebensmitteln bzw. Nährstoffen (mehr Obst und Gemüse, weniger tierische Produkte, weniger Kalorien, Fett, Zucker, mehr komplexe Kohlenhydrate, Ballaststoffe, Vitamine, Mineralstoffe), sondern steht vor allem für Lebensqualität, Werte und einen Lebensstil. Hier sind Frische, Natürlichkeit, Regionalität, biologische Produktion, Gentechnikfreiheit und eine geringe Verarbeitung die zentralen Kriterien. Gesundheit ist Konsument:innen aller Altersgruppen wichtig, nur wird das bei den Ernährungsgewohnheiten und beim Kauf von Lebensmitteln in Teilen unterschiedlich umgesetzt. Für die ältere Zielgruppe ab 50 Jahren steht dabei Wohlbefinden über eine ausgewogene Ernährung im Vordergrund. Trotzdem soll der Genuss beim Essen nicht aufgegeben werden.

Für diesen Genuss stehen Marken, Bio-Produkte und Regionalität, ohne wirklich auf etwas verzichten zu müssen. Auch in den älteren Zielgruppen nimmt die pflanzenbasierte Ernährung zu, allerdings nicht in dem Maße, wie in der Gen Z.

Bei den Jüngeren bedeutet „gesund“ in Teilen temporärer Verzicht, z. B. Sugar-free-Challenge, Veganuary oder Dry January. Und auch die jungen Zielgruppen bis 29 Jahre gönnen sich den Genuss ganz bewusst. Hier liefern die sozialen Medien Inspirationen und globale neue Trends, wie vegane Süßwaren oder American Sweets.

Aber eines haben alle Altersgruppen gemeinsam: Die Mehrheit versucht sich ausgewogen und gesund zu ernähren. Frische Lebensmittel nehmen dabei auf dem täglichen Speiseplan einen besonders hohen Stellenwert ein.

GLEICHERMASSEN BELIEBT BEI JUNG UND ALT: FRISCHE, GESUNDE LEBENSMITTEL

Ich versuche viele frische Produkte zu essen.

77%

18-29 J. 30-49 J. 50 J. +
78% 75% 79%

Ich bevorzuge gesunde Lebensmittel bei meiner Kaufentscheidung.

66%

18-29 J. 30-49 J. 50 J. +
69% 66% 65%

Ich versuche, mich immer ausgewogen und gesund zu ernähren.

63%

18-29 J. 30-49 J. 50 J. +
64% 61% 63%

Ich achte beim Kauf von Lebensmitteln auf Produkte, die einen positiven Effekt auf die Gesundheit haben und das Immunsystem stärken, z. B. angereichert sind mit Vitaminen oder Protein.

41%

18-29 J. 30-49 J. 50 J. +
46% 44% 36%



CLEAN-EATING UND „SUGAR FREE“: KONSUMENT:INNEN ACHTEN IMMER MEHR AUF ZUCKER UND ZUSATZSTOFFE IN LEBENSMITTELN

Clean Eating ist ein Ernährungstrend, der reine, frische und unverarbeitete Lebensmittel in den Vordergrund stellt. Man versucht weitestgehend auf (stark) verarbeitete Lebensmittel, Fertiggerichte, künstliche Konservierungsstoffe, Süßstoffe, Farb- und Aromastoffe zu verzichten. Für Konsument:innen geht es hier nicht um einen kompletten Verzicht auf Zucker, Alkohol oder tierische Produkte. Es geht viel mehr darum, frische und weniger verarbeitete Lebensmittel von hoher Qualität in den Fokus zu rücken.

So schauen Konsument:innen vor allem beim Zuckergehalt der Lebensmittel genauer hin. 60 % sagen, dass es ihnen wichtig sei, Lebensmittel mit wenig Zucker zu essen. Die Sensibilität für den Zuckergehalt in Lebensmitteln steigt noch einmal mit dem Alter.

Entsprechend angesagt sind Lebensmittel, die mit den Produktattributen "ohne Zuckerzusatz" oder "zuckerfrei" gelabelt sind. Außerdem versuchen viele Konsument:innen, gentechnisch veränderte Zutaten, Geschmacksverstärker oder Konservierungsstoffe zu vermeiden. Auch hierfür steigt das Bewusstsein mit zunehmendem Alter.



18-29 J.	30-49 J.	50 J. +
53%	58%	69%

Mir ist es wichtig, Lebensmittel mit wenig Zucker zu essen.



18-29 J.	30-49 J.	50 J. +
47%	50%	67%

Ich versuche Geschmacksverstärker, Konservierungsmittel oder künstliche Aromen zu vermeiden.

Basis: alle Befragungsteilnehmer:innen n=3.063, Nov. 2022, Frage: „Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“ Top2Box „stimme voll und ganz zu/stimme zu“

CONVENIENCE FOOD UND GESUNDES ESSEN „TO GO“ GEWINNEN WEITER AN BEDEUTUNG

Convenience ist ein Megatrend, der nicht neu ist, sondern schon seit Jahren besteht. Hektische Zeiten, Corona-Pandemie und die Nachfrage nach vegetarischen und veganen Produktalternativen geben ihm zusätzlich Aufschwung. Gerade bei pflanzlichen Fleischersatzprodukten setzt die Mehrheit der Verwender mit 72 % auf Convenience-Produkte.

Ausschließlich Trockenprodukte zum Selbstanrühren werden nur selten verwendet. Offen für beides sind vor allem die Veganer, die aufgrund ihrer rein pflanzlichen Ernährungsweise ohnehin aufgeschlossener für neue Produkte sind.



74 % kaufen Convenience-Produkte, um dadurch Zeit zu sparen. Hierbei sind vor allem verzehrfertige Gerichte, TK- oder Dosengerichte beliebt.*

Auch beim Kauf von Convenience-Produkten schauen Konsument:innen auf gesunde Zutaten und wenig Zucker.



93 %* der Verwender:innen von Fleischersatzprodukten bevorzugen Convenience Produkte. Mit 89 % bestätigt das auch die Mehrheit der Veganer:innen.



Convenience Food sollte gesunde Zutaten enthalten.



Convenience Food sollte wenig Zucker enthalten.



Convenience Food sollte nachhaltig sein.

Quelle: EPAP, Kauf- und Konsummotive von Convenience Food, Jul. 2022, Frage: Aus welchen Gründen kaufst Du Convenience Food?, Welche Produkte hast Du schon einmal gekauft?, Worauf achtest Du beim Kauf von Convenience Food?, Welche Produkte wurden schon einmal gekauft?
Basis: Verwender:innen pflanzlicher Fleischersatzprodukte n=1.151, Nov. 2022, Frage: Welche pflanzenbasierten Fleischersatzprodukte haben Sie bereits probiert?, *Frage: Und welche pflanzenbasierten Fleischersatzprodukte bevorzugen Sie, die aus dem Kühlregal oder das Pulver zum Selbstanrühren?

DAS MARKTPOTENZIAL FÜR PFLANZLICHE ALTERNATIVPRODUKTE WÄCHST WEITER

Vor allem die Flexitariar:innen wollen zukünftig mehr pflanzenbasierte Alternativprodukte verwenden und das bezieht sich auf alle Warengruppen.

Besonders hoch ist der Bedarf bei den ohnehin schon häufig verwendeten Produktkategorien, wie den pflanzlichen Fleischersatzprodukten. Aber auch im Bereich der veganen Süßwaren und Snacks oder der veganen Cerealien gibt es ein erhebliches Potenzial für Marken, vor allem weil die Auswahl hier noch nicht so groß ist.

PLANST DU ZUKÜNFTIG MEHR PFLANZENBASIERTE ALTERNATIVPRODUKTE ZU VERWENDEN?

JA, UND ZWAR FÜR:



NICHT ZU VERACHTEN

JEDER DRITTE ALLESSESSER PLANT, ZUKÜNFTIG MEHR PFLANZLICHE FLEISCHERSATZPRODUKTE AUF DEN SPEISEPLAN ZU SETZEN.

HMMMM ... VEGAN!



DIE FLEXITARIER:INNEN TREIBEN DIE ERNÄHRUNGSWENDE VORAN

Die Nachfrage nach pflanzlichen Alternativprodukten aus den verschiedensten Warengruppen wächst – vor allem bei den Veganer:innen, Vegetarier:innen und der sich am stärksten entwickelnden Gruppe der Flexitarier:innen.

39 % und damit mehr als jede:r dritte Flexitarier:in wünscht sich von den Herstellern mehr pflanzliche Fleischersatzprodukte, um eine größere Produktauswahl im Regal zu haben. Bei den Omnivor:innen ist es jede:r vierte Konsument:in.

Eine größere Auswahl pflanzlicher Alternativprodukte ist aber auch bei den veganen Süßwaren, Snacks, dem Wurstersatz, Milchalternativen und den veganen Cerealien gefragt.



Basis: Flexitarier:innen n=722, Nov. 2022, Frage: „In welchen Produktkategorien würden Sie sich mehr pflanzenbasierte Alternativprodukte wünschen als bisher im Handel zu finden sind?“

Ernährung querbeet

ERNÄHRUNGSSTILE ÄNDERN SICH UND PRÄGEN EINE GANZE GENERATION NEUER VERBRAUCHER:INNEN

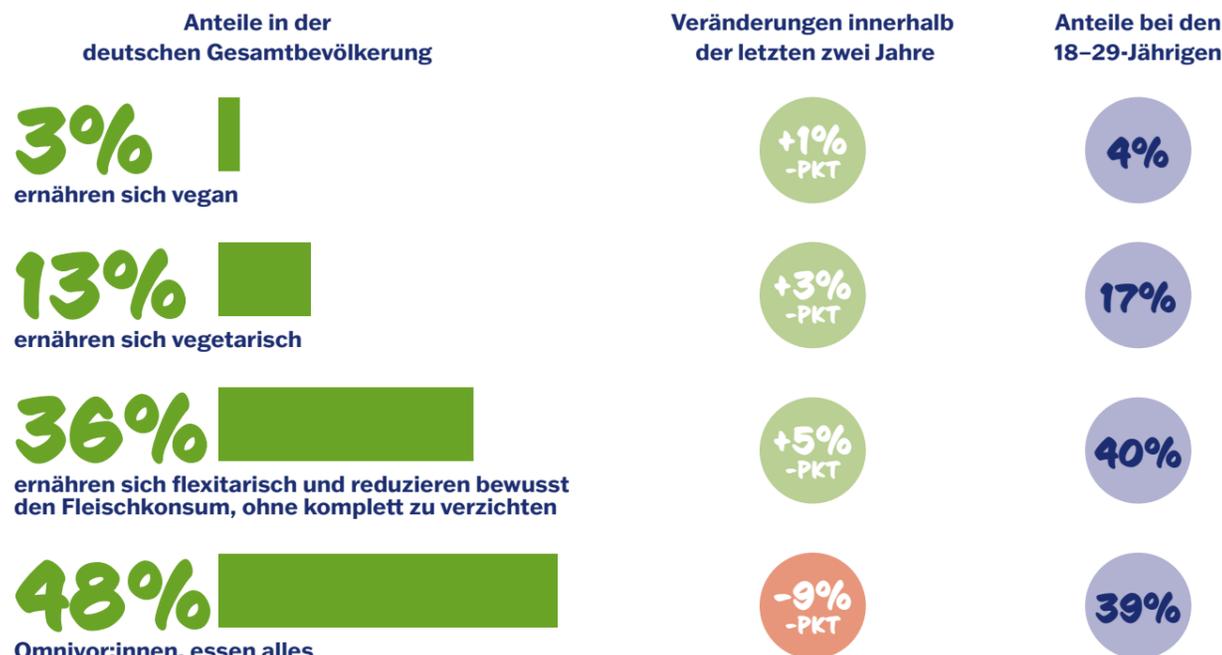
Die Zukunft ist plant-based. Immer mehr Menschen suchen nach pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten. Die Nachfrage ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Zentraler Treiber der Food-Trends ist die zunehmende Individualisierung. Nahrung wird immer mehr zum Instrument auf der Suche nach dem Selbst, der Selbstverwirklichung und der Selbstdarstellung. Damit werden Lebensmittel Ausdruck der eigenen Persönlichkeit.

Der Fleischkonsum geht in Deutschland zurück. Viele Menschen haben erkannt, dass sie sich in Zukunft anders, nachhaltiger, ökologischer und gesünder ernähren müssen. Sie suchen ein persönliches Gleichgewicht zwischen Verantwortung für die eigene Gesundheit, Tierliebe und dem Appetit auf Fleisch.

Eine flexitarische Ernährungsweise gewinnt immer mehr an Bedeutung. Aktuell sagen 36 % der deutschen Bevölkerung, dass sie ihren Fleischkonsum ganz bewusst reduzieren, ohne dabei ganz auf Fleisch zu verzichten. Dabei ist der Anteil der Flexitarier:innen in den vergangenen zwei Jahren mit + 5 % am stärksten gewachsen. Aber auch die Anteile der Veganer:innen und Vegetarier:innen wachsen kontinuierlich und werden zukünftig noch an Relevanz gewinnen. Ein Treiber dieser Entwicklungen ist die Gen Z, in der die Anteile der Personen, die sich ausschließlich oder überwiegend pflanzlich ernähren, noch einmal höher ist.

Wie sieht der Konsument, die Konsumentin pflanzenbasierter Alternativprodukte aus? Was isst er, sie am liebsten und welche Eigenschaften sollten pflanzliche Alternativprodukte mitbringen?

DIE GEN Z TREIBT DIESEN WANDEL AN



Basis: alle Befragungsteilnehmer:innen n=3.063, Nov. 2022, Frage: Wie lange ernähren Sie sich schon so?



... der deutschen Konsument:innen haben schon pflanzliche Alternativprodukte probiert.

DAS MARKTPOTENZIAL FÜR PFLANZLICHE ALTERNATIVPRODUKTE IST GROSS

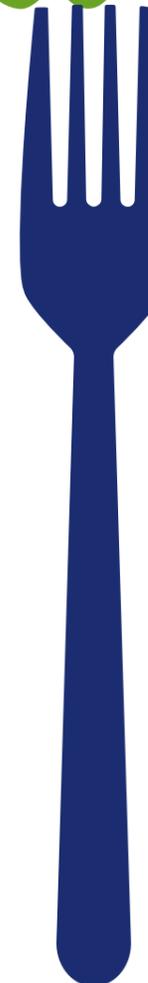
Der Markt pflanzlicher Alternativprodukte boomt und das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel ist mittlerweile groß. Man muss nicht mehr verzichten, wenn man als Verbraucher:in seine Einstellung ändert und weniger tierische Proteine zu sich nehmen will. Aber wer sind die Konsument:innen der pflanzlichen Alternativprodukte, welche Produkte essen sie am liebsten und welche Anforderungen haben Konsument:innen an pflanzliche Alternativen?

Ob Tofuwurst, Veggie-Burger oder der morgendliche Kaffee mit Haferdrinks – mit 72 % hat die Mehrheit der deutschen Konsumenten ab 18 Jahren in den vergangenen sechs Monaten zumindest selten ein rein pflanzliches Alternativprodukt verwendet.

Und dabei sind es nicht nur Veganer:innen oder Vegetarier:innen, die im Supermarktregal zur pflanzlichen Alternative greifen. 59 % der Verwender:innen pflanzlicher Alternativprodukte gehören zu den Omnivor:innen.

Und was ist mit den jetzigen Nicht-Verwender:innen? Jeder zweite von ihnen kann sich zumindest vorstellen, zukünftig ebenfalls ein pflanzliches Alternativprodukt zu probieren.

Von den Verwender:innen pflanzlicher Alternativprodukte sind Omnivor:innen*



... sind Flexitarier:innen*



... sind Vegetarier:innen*



... sind Pescetarier:innen*



... sind Veganer:innen*



Basis: alle Befragungsteilnehmer:innen n=3.063, Nov. 2022, Frage: „Wie oft haben Sie innerhalb der letzten 6 Monate pflanzenbasierte Alternativprodukte, egal aus welcher Warenkategorie, z. B. Milch- oder Fleischersatz, verwendet?“
Basis: Verwender:innen von pflanzlichen Alternativprodukten, n=2.211, Frage: Welcher der folgenden Typen beschreibt Deine momentane Ernährung am ehesten

REIN PFLANZLICHE ALTERNATIVPRODUKTE SIND IM MAINSTREAM ANGEKOMMEN

Vorurteile lösen sich auf! Verwender:innen und Käufer:innen pflanzlicher Alternativprodukte sind in allen Zielgruppen zu finden.

Es sind nicht mehr nur die besonders zahlungskräftigen, gut gebildeten und in urbanen Gebieten lebenden Menschen, die zu pflanzlichen Alternativprodukten greifen.



der Verwender:innen leben nicht allein.



haben ein Haushaltsnettoeinkommen von 2500 € und mehr.



haben Abitur oder ein abgeschlossenes Studium.



DAS ZEICHNET VERWENDER:INNEN PFLANZLICHER ALTERNATIVPRODUKTE AUS

52% sind weiblich.

SIE SIND IM Ø 39 JAHRE ALT

und damit jünger als der deutsche Bevölkerungsschnitt mit 44,7 Jahren*.

46% leben mit Kindern unter 18 Jahren im Haushalt.

WOHNORT

Sie leben sowohl in der Stadt als auch auf dem Land, wobei Veganer:innen eher in den urbanen Gebieten zu finden sind.



DIE MEHRHEIT DER FANS VON REIN PFLANZLICHEN ALTERNATIVPRODUKTEN **ISST AUCH FLEISCH**



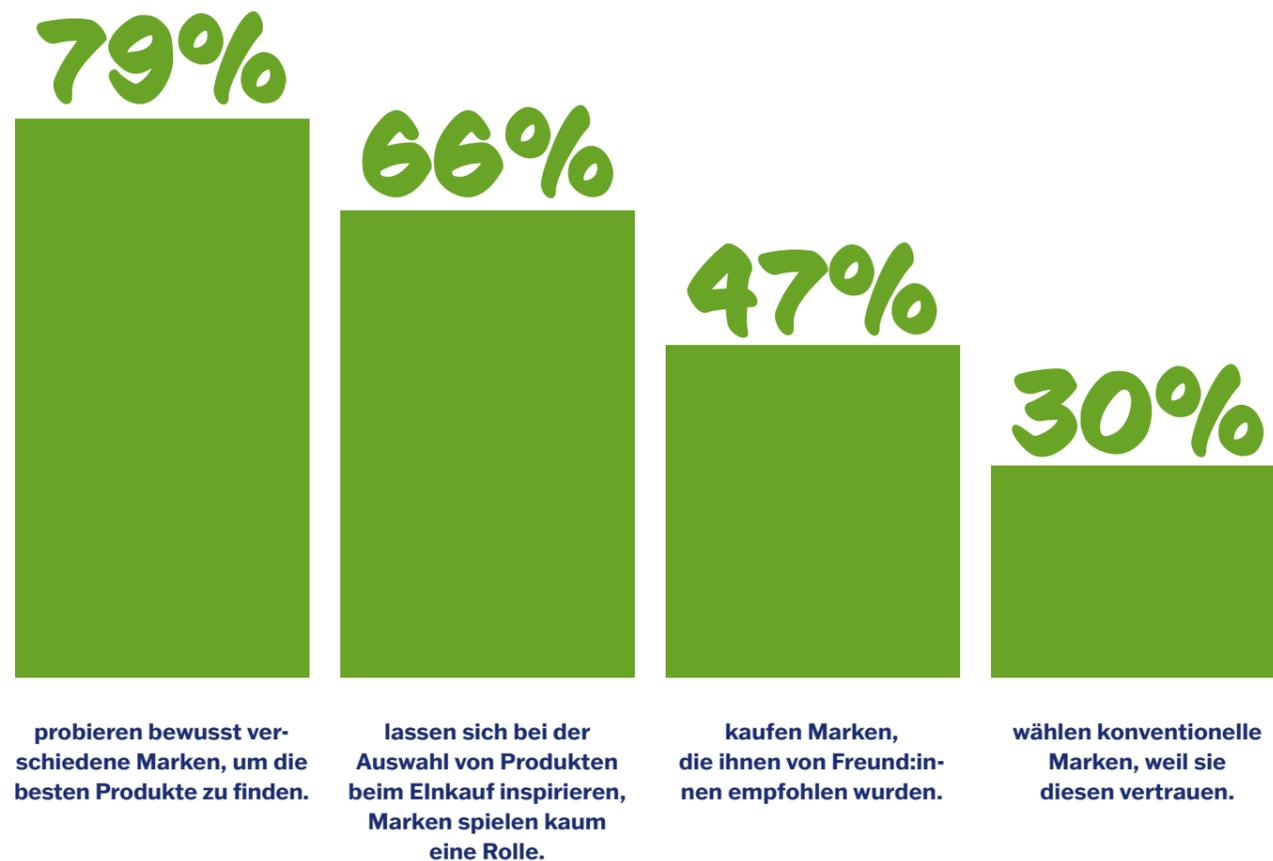
DER VERWENDER REIN PFLANZLICHER ALTERNATIVPRODUKTE SIND „HEAVY-USER“.



DER „HEAVY-USER“ ESSEN AUCH FLEISCH*.



PROBIEREN GEHT ÜBER STUDIEREN: BINDUNG AN BESTIMMTE MARKEN GIBT ES (NOCH) NICHT. VERBRAUCHER:INNEN TESTEN GERNE NEUE PRODUKTE



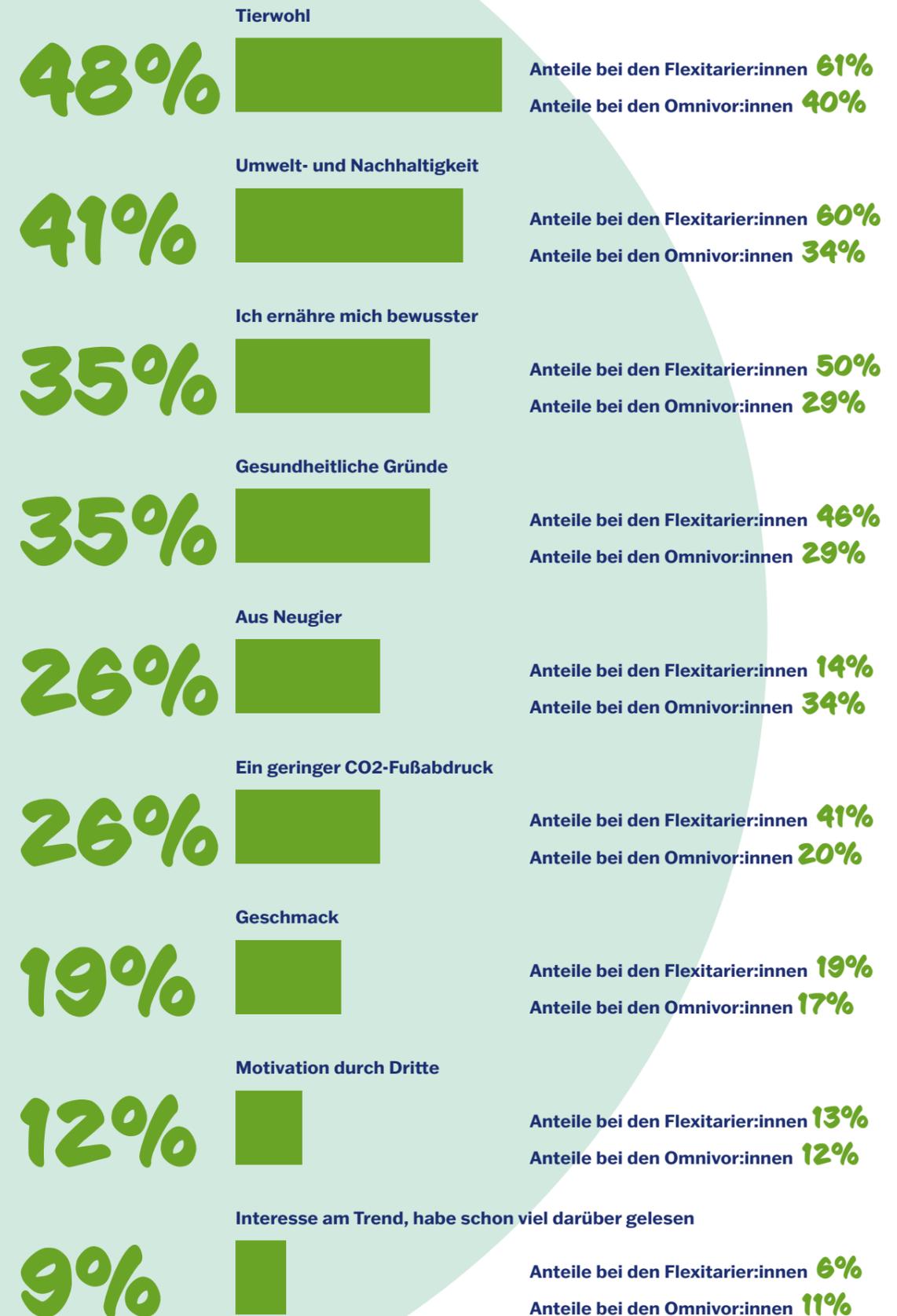
FACTS ÜBER „HEAVY-USER“

- Sie sind eher weiblich und im Schnitt 38 Jahre alt. Damit sind sie etwas jünger als Normalverwender:innen pflanzlicher Alternativprodukte.
- Sie leben überwiegend in Großstädten ab 100.000 Einwohnern.
- Die Mehrheit von ihnen kauft die rein pflanzlichen Alternativprodukte im Supermarkt ein, nur jede:r Dritte im Discounter.

TIERWOHL, UMWELTSCHUTZ UND BEWUSSTERE ERNÄHRUNG SOWIE NEUGIER SIND TREIBER FÜR DEN KONSUM

Das Tierwohl und Nachhaltigkeitsaspekte sind in allen Altersgruppen der häufigste Grund für die Verwendung von pflanzlichen Alternativprodukten. Gesundheitliche Aspekte kommen erst auf Platz 3!

Aber auch die Lust auf etwas Neues und die Neugierde treibt diesen Trend. Für Omnivor:innen ist direkt nach dem Tierwohl die Neugier der wichtigste Grund für den Kauf pflanzlicher Alternativprodukte.



Basis: Verwenderinnen pflanzlicher Alternativprodukte (mind. selten in den l. 6 Monaten) n=2.211, Nov. 2022, Omnivoren:innen: n=1.470, Frage: „Was sind die Gründe für die Verwendung von pflanzenbasierten Alternativprodukten?“

NICHT-VERWENDER:INNEN REIN PFLANZLICHER ALTERNATIVPRODUKTE SIND IN DER MINDERHEIT

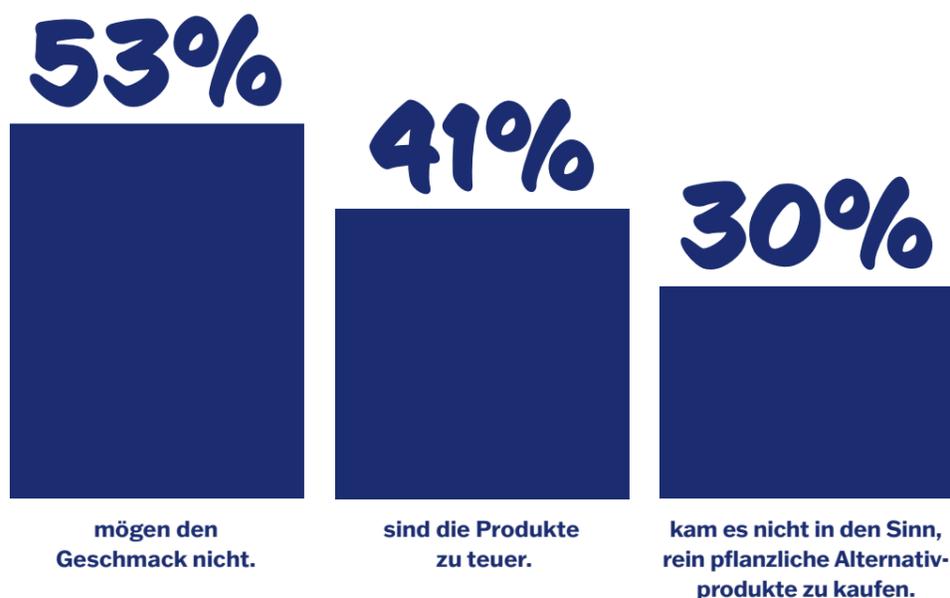


Nur 28 % der Deutschen geben an, in den vergangenen sechs Monaten keine Alternativprodukte konsumiert zu haben. Mit durchschnittlich 50 Jahren sind sie eher älter.*



Aber auch 52 % der Nicht-Verwender:innen können sich zumindest eventuell vorstellen, zukünftig rein pflanzliche Alternativprodukte zu verwenden.

DIE TOP 3: DARUM GREIFEN EINIGE NICHT ZU ALTERNATIVEN**:



Basis: Nichtverwender:innen pflanzlicher Alternativprodukte innerhalb der letzten 6 Monate n=852, Nov. 2022, *Frage: „Wie oft haben Sie innerhalb der letzten 6 Monate pflanzenbasierte Alternativprodukte, egal aus welcher Warenkategorie z.B. Milch- oder Fleischersatz, verwendet?“, **Frage: „Was sind die Gründe dafür, dass Sie keine pflanzenbasierten Alternativprodukte verwenden?“

MILCH, FLEISCH UND WURST WERDEN AM HÄUFIGSTEN ERSETZT

Das Angebot rein pflanzlicher Alternativprodukte wird immer größer und in vielen Warensortimenten finden sich pflanzliche Alternativen zu herkömmlichen Produkten. Am stärksten genutzt werden die Alternativen aus den Warengruppen, in denen das pflanzliche Angebot auch am größten ist.

WISSENSWERT

Zwei Drittel der Omnivor:innen, die Alternativprodukte probiert haben, haben in den vergangenen sechs Monaten eine Milchalternative verwendet und knapp die Hälfte von ihnen pflanzlichen Fleischersatz. Bei Flexitari:innen sind diese Anteile noch größer.

Milchalternativen



Pflanzlicher Fleischersatz

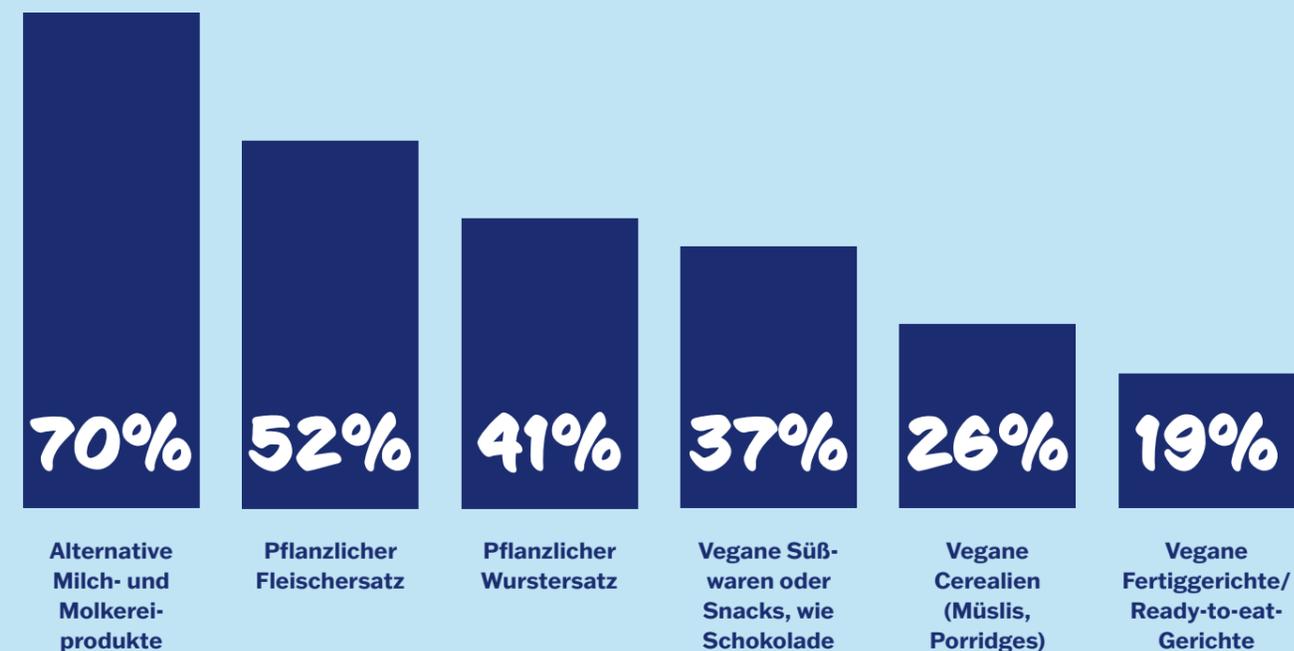


Pflanzlicher Wurstersatz



■ Omnivor:innen ■ Flexitariar:innen

HIER HABEN KONSUMENT:INNEN IN DEN VERGANGENEN SECHS MONATEN ZU ALTERNATIVEN GEGRIFFEN



Basis: Verwender:innen pfl. Alternativprodukte n=2.211, Nov. 2022, Frage: „Aus welchen Produktkategorien haben Sie in den letzten 6 Monaten pflanzenbasierte Alternativprodukte verwendet?“

Exkurs: Alles aus Hafer

DIE BELIEBTESTE MILCHALTERNATIVE KOMMT VOM ACKER

71 % der Verwender:innen pflanzlicher Milchalternativen greifen zu Haferdrinks, gefolgt von Mandelmilch (54 %). Damit haben die Haferdrinks die Sojadrinks weit hinter sich gelassen. Sojadrinks werden nur noch von jeder/m dritten Verwender:in konsumiert. Mit 77 % sind die Haferdrinks besonders in der Gen Z beliebt sowie auch bei den Flexitariar:innen (78 %).*

WARUM VERBRAUCHER:INNEN SICH FÜR HAFERDRINKS ENTSCHEIDEN

Gesundheitsaspekte

z. B. bei Laktoseintoleranz, erhöhten Cholesterinwerten, Verdauungsthemen

"ICH HALTE KUHMITLICH NICHT FÜR GESUND."

Ethische oder ökologische Gründe

Tierschutz, Tierwohl, CO2-Bilanz

"KUHMITLICH ASSOZIIERT MAN MIT SCHLECHTEM GEWISSEN."

"GEGEN MASSENTIERHALTUNG UND RESSOURCENVERBRAUCH AUFGRUND DER TIERHALTUNG"

Ernährungsumstellung

als Milch-Ersatz bei vegetarischer oder veganer Ernährung

"MIT 18 AUF VEGANE ERNÄHRUNG UMGESTELLT ... HAFER WAR GESCHMACKLICH AM BESTEN."

Neugier & Abwechslung

Inspiriert durch Freunde oder Familie und/oder um mehr Abwechslung in die Ernährung zu bringen

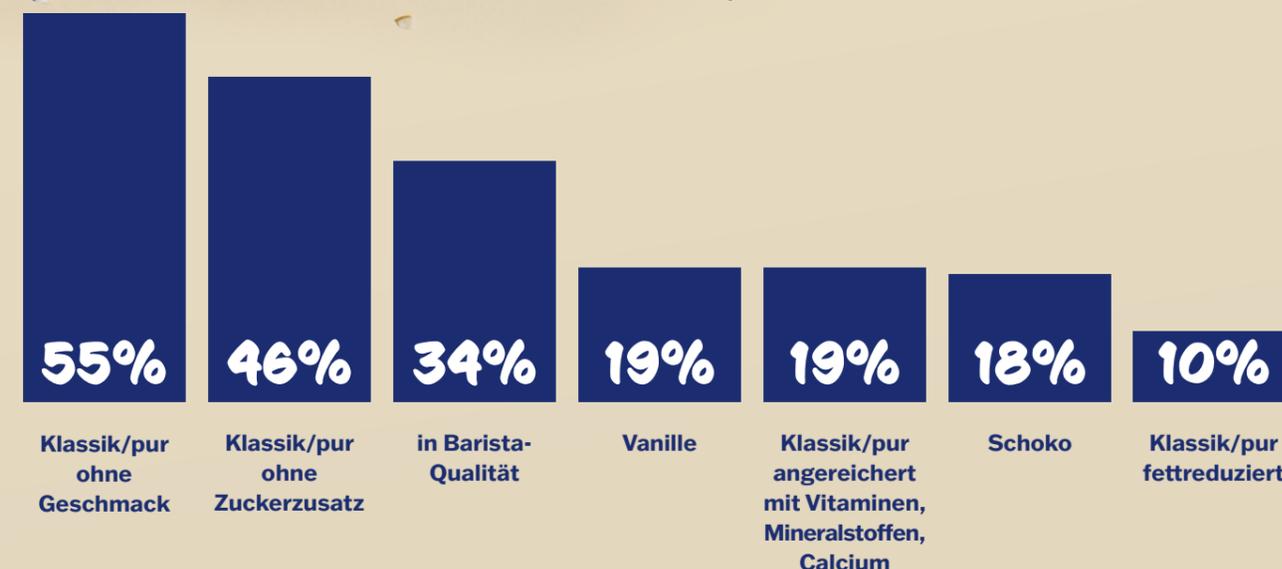
"ICH WURDE VON KOMMILITONEN INSPIRIERT."

"EINFACH ALS EXPERIMENT AUSPROBIERT ... BIN DABEI GEBLIEBEN"

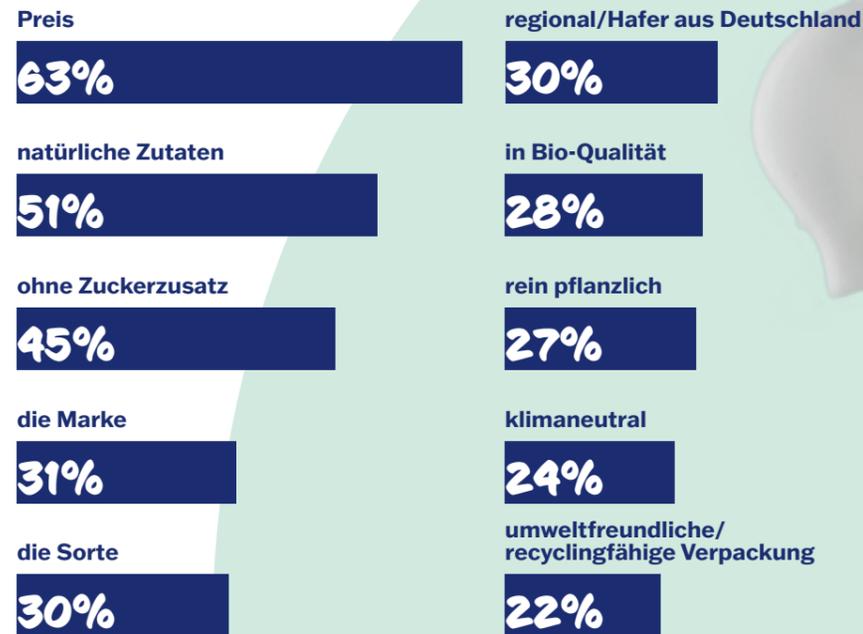
DER LIEBLING: KLASSISCHER HAFERDRINK. PUR, OHNE ZUCKERZUSATZ

- Während Frauen überwiegend die klassischen, reinen Geschmacksrichtungen ohne Zuckerzusatz verwenden, werden Haferdrinks mit Zusätzen oder mit Schoko- und Vanillegeschmack häufiger auch von Männern getrunken.
- Die Geschmacksrichtung „Schoko“ ist auch bei den 18- bis 29-Jährigen beliebt, während im Gegensatz dazu die über 50-Jährigen kaum noch Haferdrinks mit Geschmack verwenden.
- Der Haferdrink in Barista-Qualität wird überdurchschnittlich häufig von den 30- bis 49-Jährigen verwendet.

**ABER 😊
HAFERDRINKS
SCHMECKT AUCH
EINFACH GUT!**



BEI HAFERDRINKS SIND PREIS, NATÜRLICHE ZUTATEN UND „OHNE ZUCKERZUSATZ“ DIE KAUFTREIBER



WÄHREND DIE RELEVANZ DES PREISES MIT ZUNEHMENDEM ALTER TENDENZIELL ABNIMMT, ...



... IST DEN 18- BIS 29-JÄHRIGEN DIE MARKE BEIM KAUF VON HAFERDRINKS WICHTIG

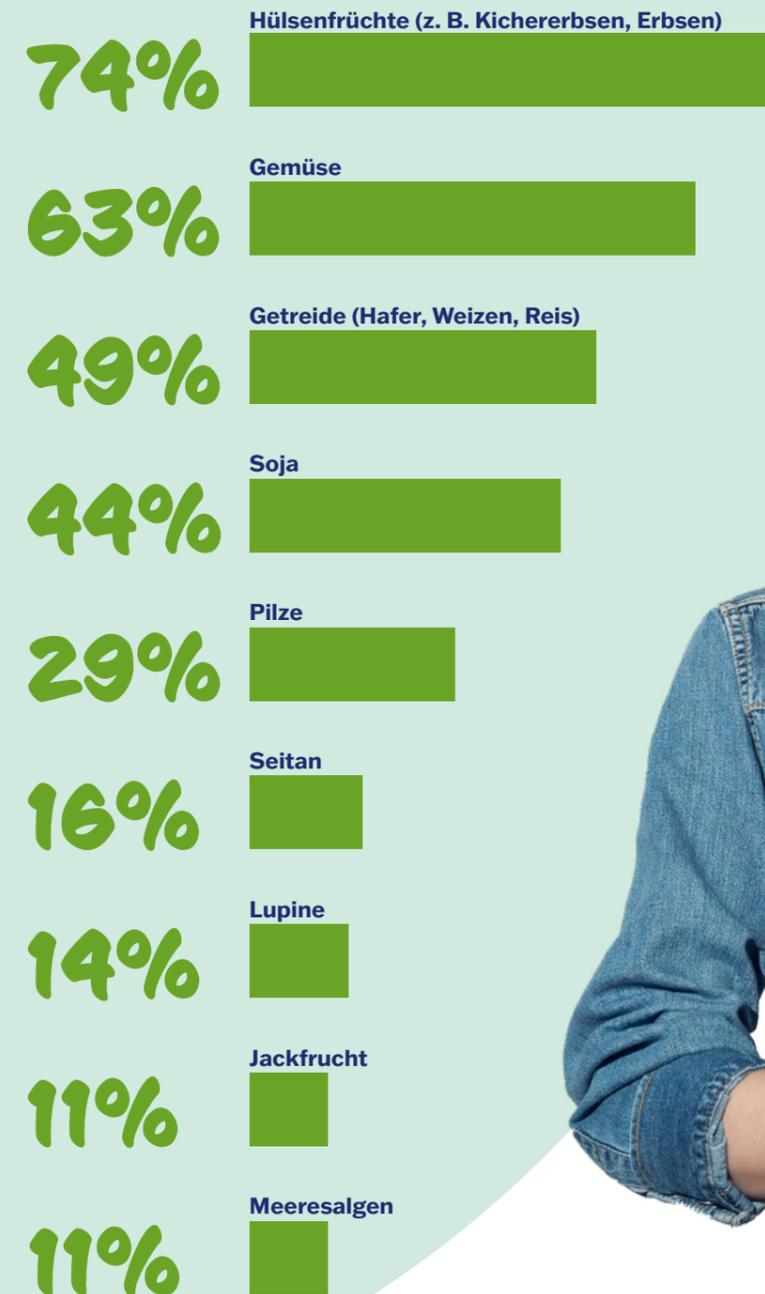


... UND DIE SORTE



Pflanzenpower für Alternativprodukte

ALS BASIS FÜR PFLANZLICHEN FLEISCHERSATZ WERDEN HÜLSENFRÜCHTE, GEMÜSE & GETREIDE BEVORZUGT



SO FRESH!



DIE SPITZENREITER UNTER DEN INHALTSSTOFFEN, DIE BISHER ALS PFLANZLICHER FLEISCHERSATZ HAUPTSÄCHLICH GEKAUFT WURDEN*



**HÜLSENFRÜCHTE
(Z. B. ERBSEN,
KICHERERBSEN)**



**SOJA
Z. B. TOFU**



GEMÜSE



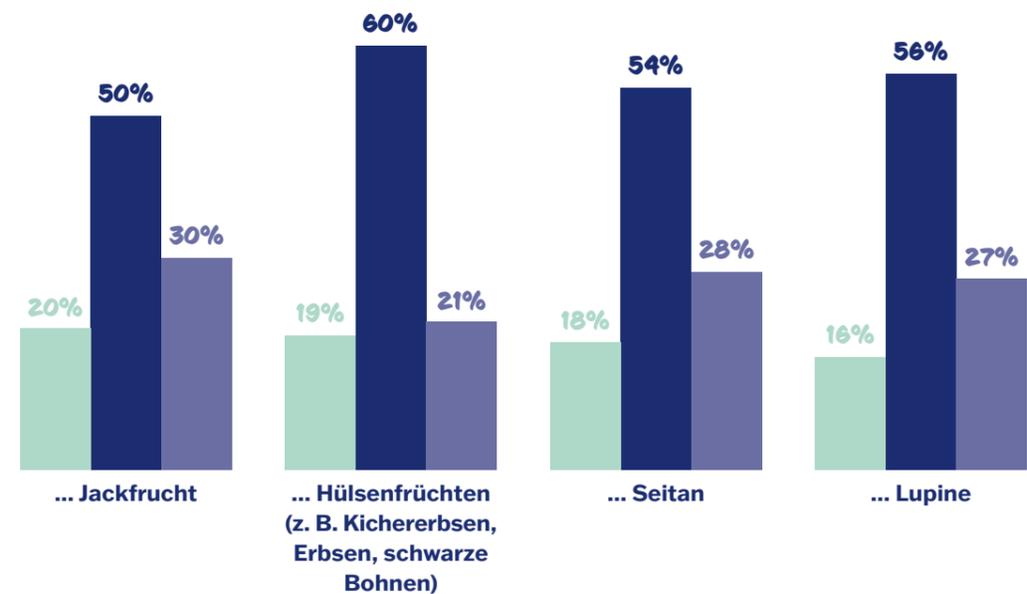
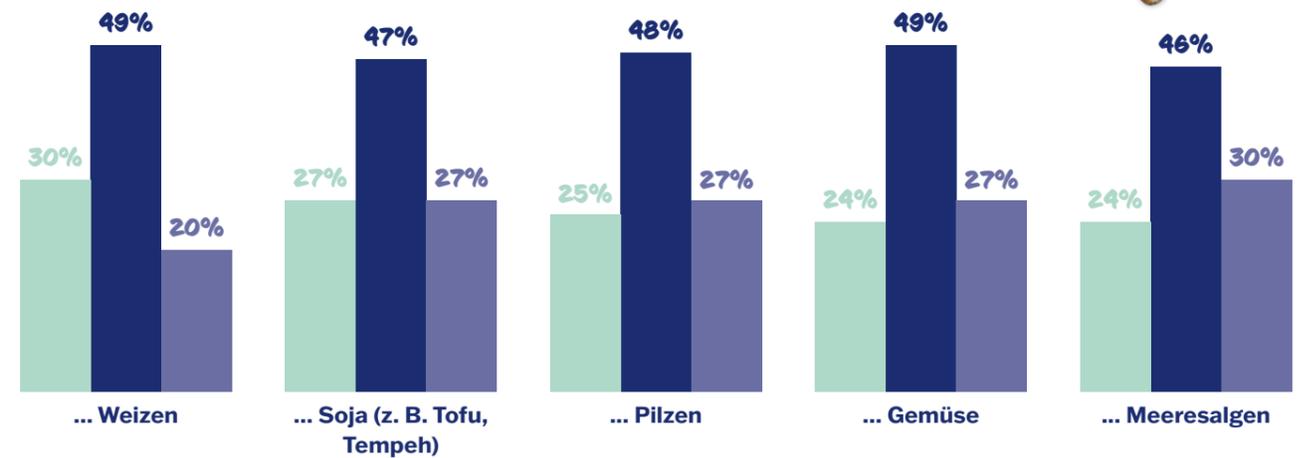
GETREIDE

Basis: Verwender:innen pflanzlicher Fleischersatzprodukte n=1.151, Nov. 2022, Frage: „Wenn es darum geht, Fleisch durch eine pflanzliche Basis zu ersetzen, welche pflanzlichen Inhaltsstoffe bevorzugen Sie?“; *Frage: Und welche pflanzlichen Inhaltsstoffe für Fleischersatzprodukte haben Sie schon einmal gekauft?“

BEWERTUNG VON

HAFER

ALS BESTANDTEIL PFLANZLICHER FLEISCHERSATZPRODUKTE IM VERGLEICH ZU ...



■ besser ■ genauso gut ■ schlechter

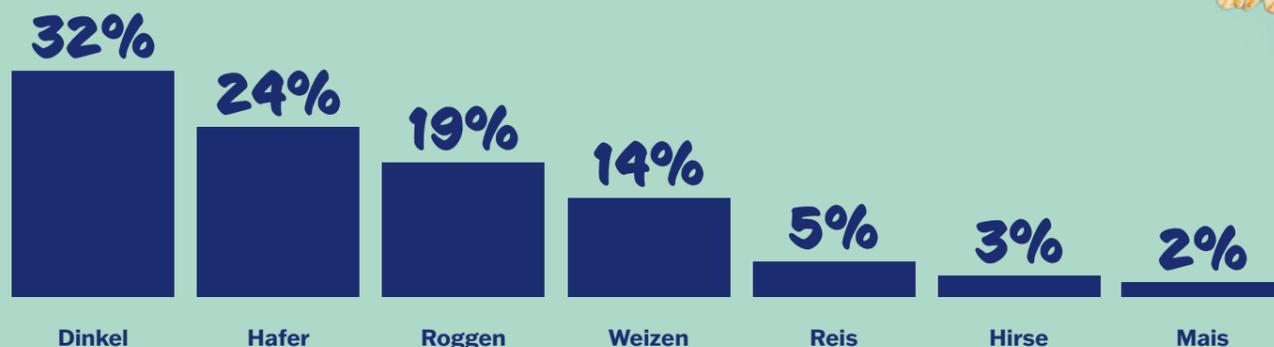
Basis: alle Befragungsteilnehmer:innen n=3.063, Nov. 2022, Frage: „Wie bewerten Sie Hafer als Bestandteil pflanzlicher Fleischersatzprodukte im Vergleich zu anderen Inhaltsstoffen?“

Exkurs: Ein Hoch auf Hafer

HAFER IST FÜR KONSUMENT:INNEN DIE TOP 2 DER GESÜNDESTEN GETREIDEARTEN – UND BEI VEGANER:INNEN SOGAR SPITZENREITER

- Hafer wird nicht nur als gesund bewertet, sondern ist das Frühstücksprodukt schlechthin.
- Mit Haferprodukten kommen vielfältiger Genuss, wertvolle Nährstoffe und hochwertige Qualität auf den Tisch.
- Aus Haferflocken können z. B. auch leckere vegane Bratlinge zubereitet werden.
- Es verwundert deshalb nicht, dass mit 86 % die Mehrheit der Deutschen in den vergangenen sechs Monaten zumindest selten ein Haferprodukt konsumiert hat. Müsli und Haferflocken belegen dabei die Plätze eins und zwei auf der Beliebtheitskala der Konsument:innen und sind nicht nur als Frühstück beliebt.

NENNEN SIE DIE FÜR SIE AM GESÜNDESTEN DREI GETREIDEARTEN



FÜR VEGANER:INNEN IST HAFER DIE GESÜNDESTE GETREIDEART, NOCH VOR DINKEL!



INSBESONDERE IN DER VEGANEN ERNÄHRUNG NEHMEN HAFERPRODUKTE EINEN HOHEN STELLENWERT EIN

Jede:r dritte Konsument:in wünscht sich mehr Produkte auf Haferbasis. Bei Personen, die in ihrer Ernährung verstärkt auf pflanzliche Alternativprodukte setzen, ist dieser Wunsch deutlich stärker ausgeprägt.



63 % der Veganer:innen essen Haferflocken oder Produkte auf Haferbasis häufig als Ersatz für eine Mahlzeit. Bei Flexitari:innen ist es jede:r Zweite.*



63 % der Veganer:innen bestätigen, dass Hafer ein fester Bestandteil ihrer Ernährung ist. Bei den Flexitari:innen sind es immerhin 46 %.*



77 % der Veganer:innen wünschen sich, dass es mehr vegane Snacks, wie Müsliriegel auf Haferbasis gibt. Bei den Flexitari:innen sind es 52 %.*



71 % der Veganer:innen wünschen sich, dass es mehr vegane Cerealien, wie Müslis oder Porridges gibt.*



HOHER STELLENWERT VON HAFERPRODUKTEN BEI ALLEN ERNÄHRUNGSTYPEN

Marmelade oder Müsli? Frühstücksgewohnheiten ändern sich. War noch vor einigen Jahren die klassische Marmelade auf jedem Frühstückstisch zu finden, so muss diese inzwischen immer mehr Müsli, Haferflocken oder Porridge weichen.

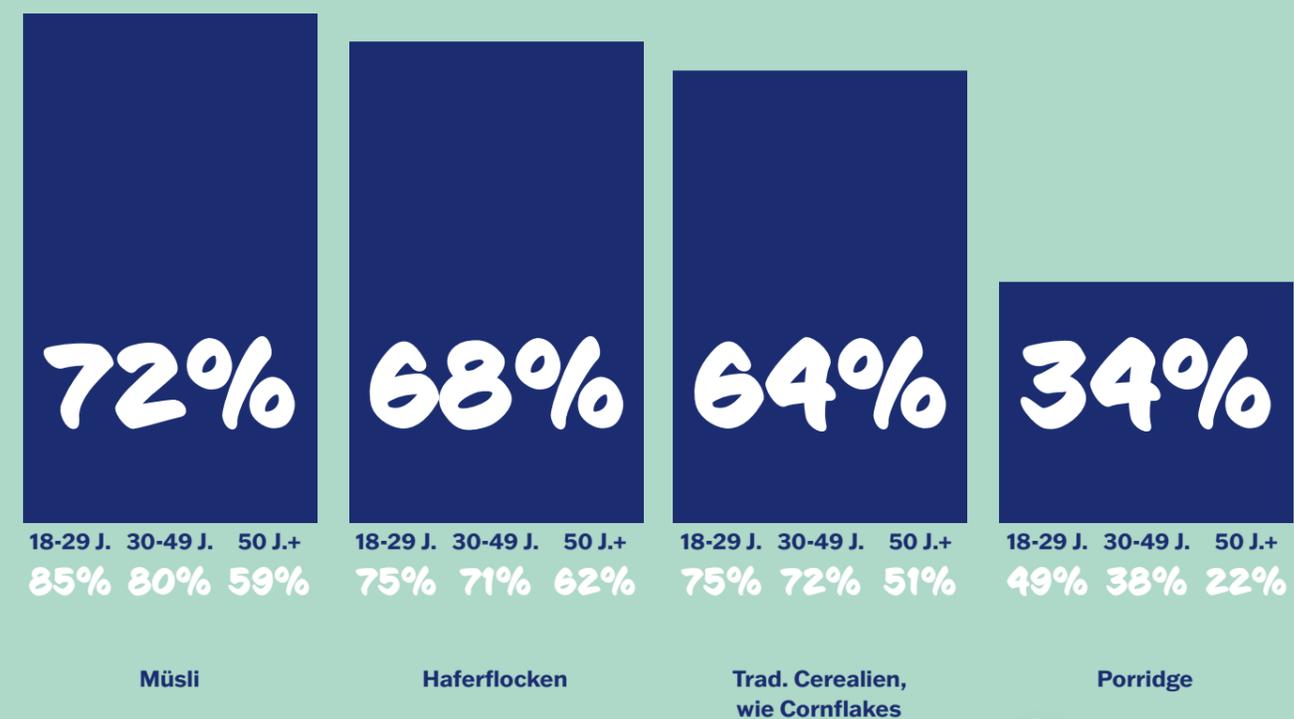
Unter 30-Jährige essen heute kaum noch Marmelade zum Frühstück. Die Käuferreichweite für Konfitüren und Gelees ist in dieser Altersgruppe seit Jahren rückläufig.*

Aber auch ältere Konsument:innen kaufen weniger Marmelade als noch vor einigen Jahren. Ersetzt wird die Marmelade häufig durch Frühstückscerealien, deren Markt nicht zuletzt gepusht durch die Corona-Pandemie weiter auf Wachstumskurs ist.

Mit Cerealien kommen vielfältiger Genuss, wertvolle Nährstoffe und hochwertige Qualität auf den Tisch. Es verwundert deshalb nicht, dass mit 78 % die Mehrheit der Deutschen in den vergangenen zwölf Monaten Cerealien gekauft hat. Pro Käuferhaushalt wurden in 2022 im Schnitt 8,7 kg Cerealien konsumiert.**

Müslis und Haferflocken belegen dabei die Plätze eins und zwei auf der Beliebtheitskala. Aber auch Porridge erfreut sich einer immer größer werdenden Beliebtheit.

KÄUFER INNERHALB DER LETZTEN 6 MONATE



CEREALIEN SIND ZUM FRÜHSTÜCK VOR ALLEM BELIEBT IN DER

GEN Z

Müslis sind zum Frühstück besonders beliebt und das vor allem in der Gen Z. Bei den älteren Konsument:innen ab 50 Jahren werden Müslis häufig auch durch Haferflocken abgelöst. Traditionelle Cerealien und Porridge werden von über 50-Jährigen tendenziell seltener konsumiert.



Grüne Welle auf Wachstumskurs

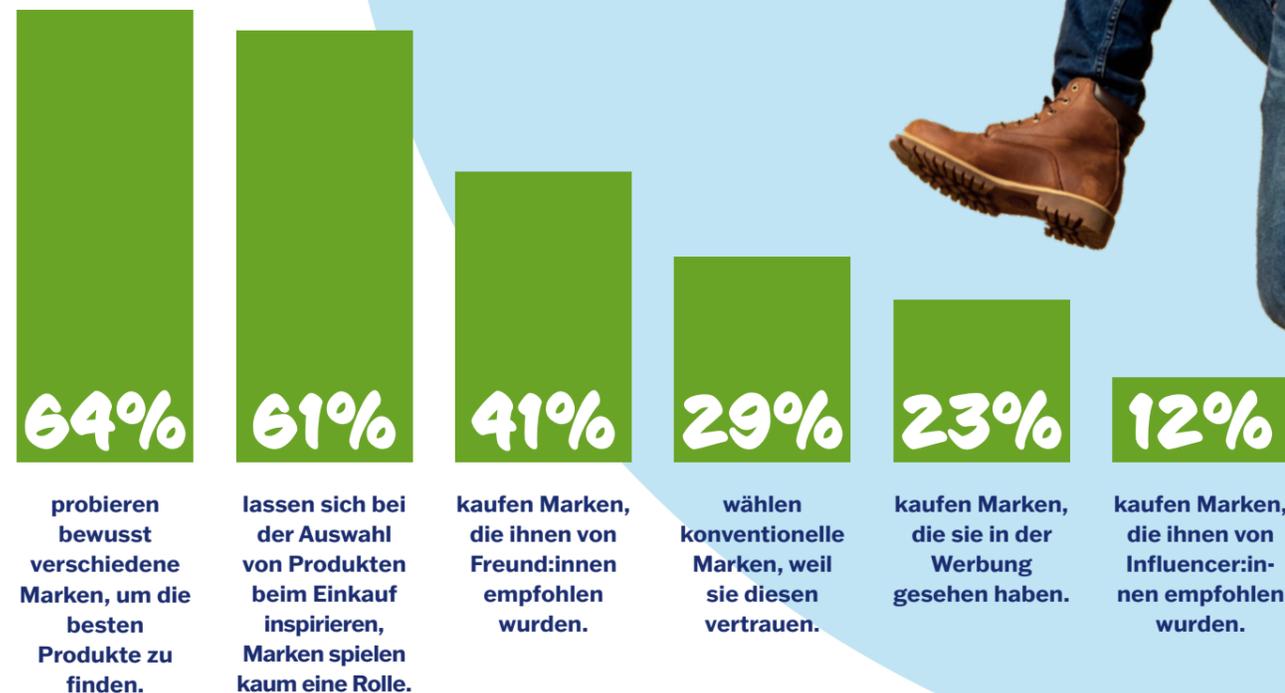
BISHER GIBT ES KAUM EINE MARKENBINDUNG

Die meisten Käufer:innen von pflanzlichen Alternativprodukten lassen sich beim Kauf der Produkte am Regal inspirieren. Die Marke spielt (noch) eine untergeordnete Rolle. Nur wenige Konsument:innen wählen bekannte Marken, weil sie denen vertrauen. Es geht eher darum, das richtige Produkt entsprechend den Bedürfnissen zu finden.

Junge Käufer:innen bis 30 Jahre suchen hier noch stärker nach Orientierung.

57 % der unter 30-Jährigen kaufen Marken, die ihnen von Freunden empfohlen werden, während sich Käufer:innen ab 40 Jahren hier eher selbst orientieren. Auch Werbung für die Produkte ist eher für jungen Zielgruppen relevant. Jeder dritte unter 30-Jährige orientiert sich daran.

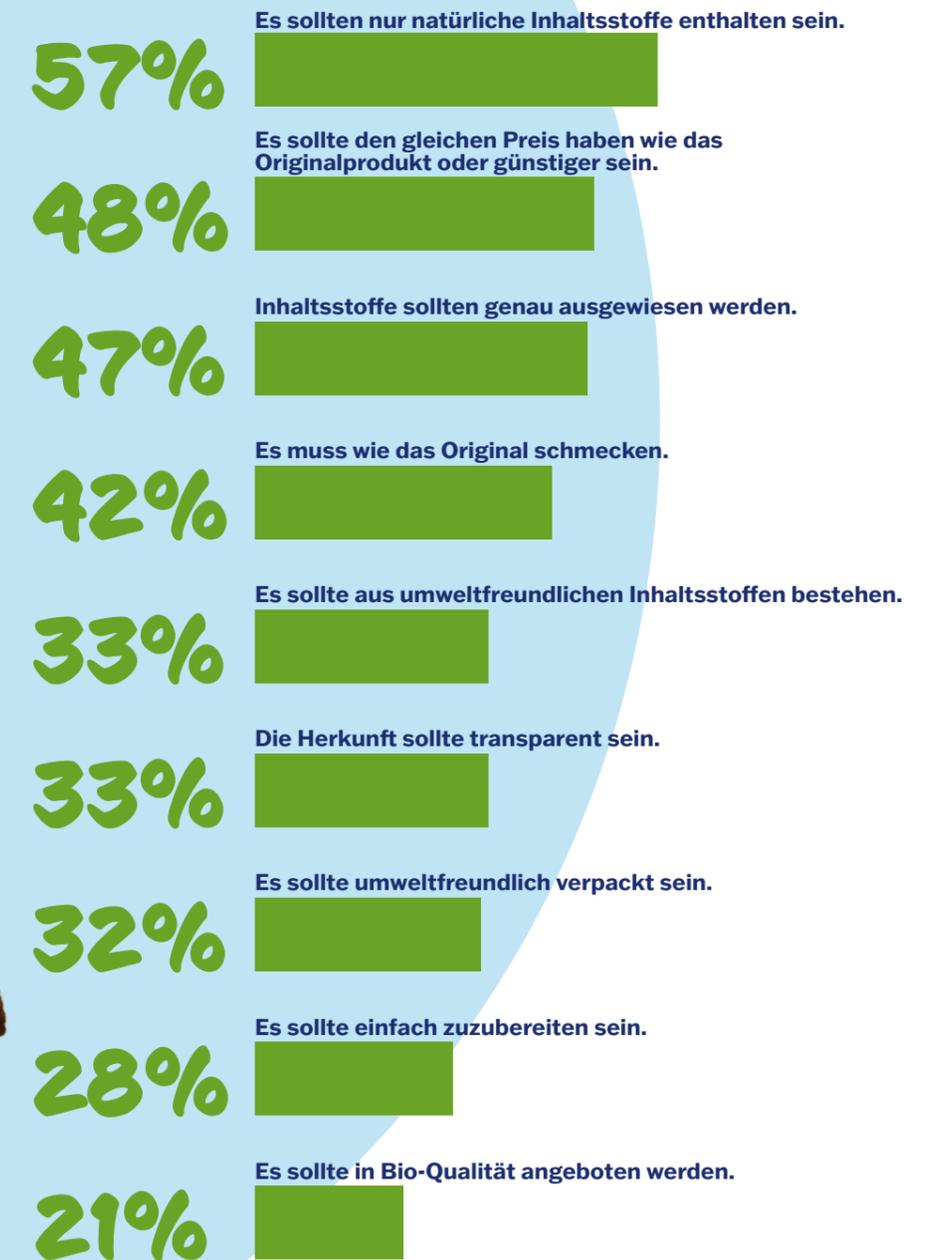
AUF DER SUCHE NACH DEM BESTEN PRODUKT: KONSUMENT:INNEN PROBIEREN BEWUSST AUS



NATÜRLICHE INHALTSSTOFFE, DER PREIS UND GESCHMACK SIND DIE ZUTATEN FÜR ERFOLG

Pflanzliche Alternativprodukte sollen natürliche Inhaltsstoffe enthalten, die auch auf der Verpackung verständlich ausgewiesen werden. Auch der Preis spielt eine Rolle. Die Produkte dürfen nicht teurer sein als das Originalprodukt,

das ist vor allem den 18- bis 29-Jährigen wichtig. Für die Allesesser:innen sollte es schmecken wie das Originalprodukt. „Bio-Qualität“ ist dagegen nur für jede:n fünfte:n Verwender:in ein Kaufkriterium.





SPANNEND

Vor allem die Alles-esser:innen haben die Erwartungshaltung, dass die Alternativprodukte wie das Original schmecken müssen.

Veganer:innen, Vegetarier:innen und Flexitarier:innen teilen diese Erwartungshaltung weniger. Hier sind die natürlichen Inhaltsstoffe und die Transparenz zur Herstellung und den Zutaten ein wesentlicher Treiber für den Kauf.

SCHMECKT WIE HÜHNCHEN

PFLANZLICHE ALTERNATIVPRODUKTE MÜSSEN WIE DAS ORIGINAL SCHMECKEN

SAGEN
46%
ALLES-ESSER:INNEN

SAGEN
30%
FLEXITARIER:INNEN

SAGEN
35%
VEGANER:INNEN

SAGEN
22%
VEGETARIER:INNEN



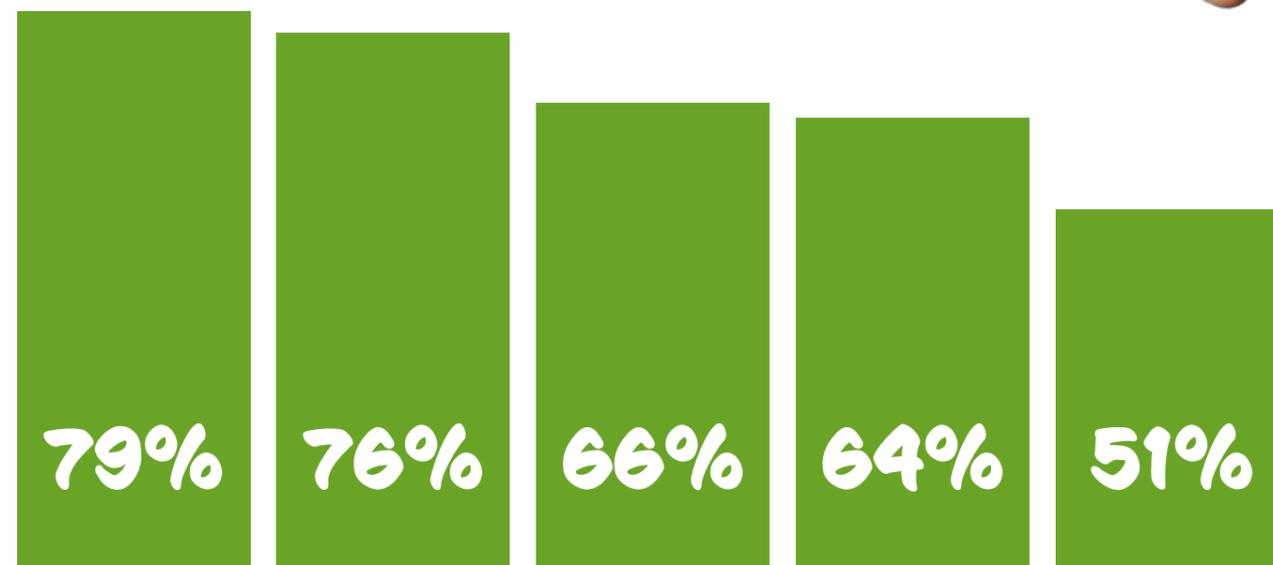
DAS SOLLTEN HERSTELLER WISSEN: VERBRAUCHER:INNEN SUCHEN NACH ORIENTIERUNG. INFORMATIONEN AUF DER VERPACKUNG WERDEN WICHTIGER

79 % wünschen sich mehr Informationen über Inhaltsstoffe und Herstellungsverfahren der Produkte.

Verbraucher:innen möchten besser informiert werden, um sich einfacher am Regal und bei der Auswahl der Produkte orientieren zu können. Zudem wird von Kennzeichnungen wie dem Nutri-Score erwartet, dass sie den Trend zu Convenience-Produkten mit besseren Nährwertprofilen verstärken. Wichtige Kennzeichnungen sind der Nutri-Score oder das Vegan-Siegel. Beide Kennzeichnungen finden bei Konsument:innen große Beachtung.

Mehr als die Hälfte sucht die Informationen zum Produkt auf der Verpackung.

Fehlende Informationen und Kennzeichnungen auf Produkten schaffen Wettbewerbsvorteile für andere Marken.



wünschen sich mehr Informationen über Inhaltsstoffe und Herstellungsverfahren der Produkte.

wünschen sich mehr Informationen darüber, wo und wie Produkte hergestellt werden.

schauen auf den Nutri-Score auf Produkten, um mehr über die Nährwerte zu erfahren.

wünschen sich stärkere Kennzeichnung der Produkte über Siegel (z. B. Bio- oder Vegan-Siegel)

finden, Hersteller sollen dazu ermutigen, sich mehr pflanzlich zu ernähren, indem sie mehr Produkte anbieten.



Impressum

PETER KÖLLN

Peter Kölln GmbH & Co. KGaA

Westerstraße 22 - 24

25336 Elmshorn

www.peterkoelln.de

Tel.: +49 41 21 / 648-0

Verantwortlich: Anja Vogel

Redaktion: Alsterbuben GmbH, Peter Kölln GmbH & Co KGaA

