

Pressemitteilung

Bloom Partners x BALPro e.V. x Food Campus x Appinio-Report zu Proteinalternativen 2022:

Pflanzliche Alternativen sind im Mainstream angekommen

Hamburg, 28. Juni 2022 – Hafermilch im Kaffee, veganer Käseschmelz auf der Pizza, Soja-Geschnetzeltes nach Gyros-Art auf dem Grill – pflanzenbasierte Alternativen zu tierischen Produkten nehmen einen immer größeren Platz auf dem Ernährungsplan vieler Deutscher ein. Die Gründe für die wachsende Popularität von vegetarischen oder veganen Ersatzprodukten sind vielfältig: Viele wollen ihren CO2-Fußabdruck verringern, sich für mehr Tierwohl oder Umweltschutz einsetzen oder einfach trotz vegetarischer oder veganer Ernährungsweise nicht auf das Fleisch-Erlebnis verzichten. Doch sind pflanzenbasierte Proteinalternativen schon im Mainstream angekommen? Oder blicken wir hier auf einen Trend, der auch in Zukunft ein Nischendasein fristen wird?

Das haben das Beratungsunternehmen Bloom Partners und das Hamburger Marktforschungsunternehmen Appinio in Zusammenarbeit mit dem Food Campus Berlin sowie dem Bundesverband für Alternative Proteinquellen (BALPro e.V.) in einer neuen Studie untersucht. Dazu wurden im Januar 2022 in einer national repräsentativen Stichprobe (nach Alter und Geschlecht) 1.000 Teilnehmer befragt. Die Befragung fand zeitgleich im Vereinigten Königreich und Frankreich statt. Dabei zeigt der Report „Pflanzenbasierte Proteinalternativen 2022: Bedürfnisse, Erwartungen und Barrieren aus Verbrauchersicht“ nicht nur den Status Quo des Standings und Image von pflanzenbasierten Proteinalternativen in Deutschland auf. Er gibt auch klare Handlungsempfehlungen für die Lebensmittelindustrie, um die Marktstellung und -relevanz dieser Produkte weiter zu stärken.

Proteinalternativen sind im Mainstream angekommen

Auch wenn die meisten Deutschen sich selbst in die Kategorie „Allesesser“ packen (67 Prozent), wächst die Zahl an Flexitariern, Vegetariern (8 Prozent), Pescetariern (7 Prozent) und Veganern (2 Prozent) stetig. Jeder dritte Deutsche (31 Prozent) bezeichnet sich mittlerweile als Flexitarier – aber das erst seit einem knappen Jahr. Dennoch zeigt der Trend in eine klare Richtung: Drei von vier Deutschen (73 Prozent) konsumieren pflanzenbasierte Proteinalternativen. Fast jeder Zweite (44 Prozent) der Befragten, die pflanzenbasierte Ersatzprodukte konsumieren, steigerte den Konsum von Fleischalternativen in den vergangenen sechs Monaten. Zudem gibt knapp jeder Vierte (22 Prozent) unter den Omnivoren an, immerhin ein bis vier Mal pro Monat pflanzliche Alternativen zu Fleisch zu konsumieren. Das zeigt: In diesem Marktsegment steckt riesiges Wachstumspotenzial. Denn jeder Vierte (23 Prozent) der Befragten, die bisher keine Lust auf pflanzenbasierte Proteinalternativen hatten, kann sich zumindest für die Zukunft vorstellen, solche Produkte zu konsumieren. Die größten

Hemmnisse hingegen sind ein zu hoher Preis und das fehlende Bewusstsein für solche Produkte.

So tickt der durchschnittliche Konsument pflanzenbasierter Proteinalternativen

Nimmt man alle Ergebnisse der Studie zusammen, ergibt sich eine Art Durchschnittskonsument: Im Schnitt 39,2 Jahre alt, verfügt die Mehrheit (60 Prozent) über ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 Euro und mehr. Veganer sind in den oberen Einkommensgruppen am stärksten vertreten, Pescetarier überwiegend in den unteren Einkommensgruppen. Der durchschnittliche Konsument lebt gleichsam in der Stadt und auf dem Land, allerdings sind Veganer eher im urbanen Raum zu finden. Hinsichtlich des Bildungsgrades gibt es kaum signifikante Unterschiede, alle Bildungsschichten sind gleichsam vertreten.

Diese alternativen Produkte sind am beliebtesten

Neun von zehn Befragten (91 Prozent) haben bereits alternative Milchprodukte wie Hafer-, Soja- oder Mandelmilch getestet. Aber auch in den Kategorien Aufschnitt und Aufstrich sowie Fleisch- und Wurсталternativen herrscht viel Umtrieb. Doch wer bedient sich wo? Omnivoren, Flexitarier und Vegetarier haben in den vergangenen Monaten am häufigsten Milchalternativen konsumiert (31, 56 bzw. 60 Prozent). Hingegen standen bei den Pescetariern pflanzliche Wurсталternativen (58 Prozent), bei den Veganern pflanzliche Aufschnitt- und Aufstrichalternativen am häufigsten auf dem Speiseplan (76 Prozent). Klar auf dem Vormarsch sind Aufstriche und Brotaufstriche auf Pflanzenbasis, denn sieben von zehn Deutschen (69 Prozent) wollen hier öfters zugreifen. Zudem hat mehr als jeder Zweite (56 Prozent) bereits pflanzenbasierte Fischalternativen ausprobiert.

Darum landen tierische Ersatzprodukte im Einkaufswagen...

Jeder Dritte (37 Prozent) hat den Konsum tierischer Produkte in den vergangenen sechs Monaten bewusst reduziert. Der Großteil von ihnen bezeichnet die eigene Ernährungsweise als omnivor (43 Prozent) oder flexitarisch (36 Prozent). Die Deutschen reduzieren ihren eigenen Fleischkonsum aus verschiedenen Gründen: An erster Stelle steht der Tierschutz, gefolgt von dem Wunsch, umweltfreundlicher zu leben. Erst danach kommt der Antrieb, etwas Neues auszuprobieren bzw. mehr auf die eigene Gesundheit achten zu wollen.

Der Faktor „Umweltschutz“ ist bei allen Ernährungstypen in den Top 3 vertreten. Omnivoren konsumieren jedoch in erster Linie aus Neugier (42 Prozent), während für Flexitarier und Vegetarier die Entlastung der Umwelt an oberster Stelle steht (51 bzw. 50 Prozent). Pescetariern und Veganern wiederum ist der Tierschutz am wichtigsten (34 bzw. 53 Prozent).

Klare Unterschiede gibt es zwischen den Generationen. Während für die junge Zielgruppe der 16- bis 24-jährigen Tierschutz (58 Prozent) wichtiger als für den Rest der Bevölkerung ist, steht bei den 25- bis 34-Jährigen die Umweltfreundlichkeit an erster Stelle (62 vs. 55 Prozent). Am wichtigsten jedoch ist der Tierschutz bei den 35- bis 54-jährigen Befragten (76 Prozent). Vor allem junge Menschen scheinen den Faktor Nachhaltigkeit höher zu hängen als ältere

Generationen. Er ist unter den 16- bis 24-Jährigen deutlich gewichtiger (42 Prozent) als bei den 25- bis 44-Jährigen sowie 45- bis 65-Jährigen (je 32 Prozent)

...und was aus Sicht der Verbraucher gegen den Konsum spricht

Allerdings gibt es immer noch viele Menschen, die für tierische Ersatzprodukte und pflanzenbasierte Proteinalternativen nicht mehr als ein klares „Nein“ übrig haben. Knapp jeder Zweite (46 Prozent) gibt an, den Geschmack nicht zu mögen. Je älter die Befragten, desto öfter kam dieses Argument. Vier von zehn Befragten (40 Prozent) finden die Produkte zu teuer, während jeder Vierte (27 Prozent) bisher nicht auf die Idee kam, zu pflanzenbasierten Produkten, anstatt zu Fleisch zu greifen. Auch das fehlende Wissen über die Zubereitung solcher Produkte führen noch zum Zögern. Zudem herrscht ein gewisses Misstrauen, ob solche Produkte tatsächlich vegan sind.

Warum der Faktor Nachhaltigkeit bei der Ernährung immer wichtiger wird

Immer mehr Menschen entscheiden sich im Sinne der Umwelt für eine bewusstere Ernährung mit pflanzenbasierten Proteinalternativen. Eine überwältigende Mehrheit (79 Prozent) ist der Meinung, dass pflanzenbasierte Alternativen im Vergleich zu tierischen Produkten die umweltfreundlichere Wahl sind. Für Heavy User, also Menschen die wöchentlich pflanzenbasierte Proteinalternativen konsumieren, steht der Faktor Umweltschutz sogar noch vor der eigenen Gesundheit. Doch was ist nachhaltiger Konsum bzw. mit was wird er assoziiert? Dabei geht es in erster Linie um die Reduktion von Verpackungsmaterial, dem Vermeiden von unnötigem Konsum sowie die Bevorzugung von saisonalen sowie regional hergestellten Lebensmitteln.

Obwohl die CO₂-Bilanz eines Produktes in Deutschland nicht zu den Top 3 Treibern für nachhaltigeren Konsum gehört, gibt mehr als jeder Dritte (38 Prozent) unter den 35- bis 44-Jährigen an, bewusst CO₂-neutrale Marken zu kaufen. Bei den 25- bis 34-Jährigen sind es immerhin drei von zehn Befragten (30 Prozent), die bewusst auf CO₂-Neutralität achten.

Erwartungen an Lebensmittelhersteller: Transparenz und Motivation

Damit pflanzenbasierte Proteinalternativen endgültig im Mainstream ankommen, gibt es noch ein paar Baustellen für die Hersteller solcher Produkte. Zum einen ist das die Herausforderung, Menschen mit solchen Produkten zu einer gesünderen und nachhaltigeren Ernährung zu motivieren. Dies könne etwa durch Rezeptvorschläge oder der Entwicklung von weiteren Fertiggerichten gefördert werden. Zudem ist das Wissen, um beim Einkauf von Lebensmitteln eine gut begründete Entscheidung zu treffen, bei vielen Verbrauchern nur oberflächlich vorhanden.

Der Wissenshunger der Verbraucher ist nämlich groß, gefragt sind mehr Transparenz, Aufklärung und vor allem bessere Informationen zu tierischen Ersatzprodukten. Denn zwei Drittel der Befragten (68 Prozent) wollen künftig mehr auf Produktbeschreibungen und Inhaltsstoffe achten. Die Mehrheit der Befragten (60 Prozent) will zudem öfters recherchieren, wie umweltfreundlich Lebensmittel wirklich sind und dementsprechend auch verstärkt auf

entsprechende Kennzeichnungen und kritische Inhaltsstoffe achten. Vier von zehn Befragten (43 Prozent) hegen den Wunsch, einen größeren Anteil ihrer Ernährung durch pflanzliche Alternativen zu ersetzen und sind dafür bereit, auch mehr zu bezahlen.

Klar ist: Verbraucher sehen die Lebensmittelindustrie in der Pflicht, Transparenz zu beweisen und gleichzeitig die Konsumenten zu einer gesünderen Ernährung zu motivieren. Denn mit dem Wissen über Proteinalternativen steigen auch die Erwartungen: So wollen drei von vier Verbrauchern mehr Informationen über die Herstellung der Produkte, die verwendeten Inhaltsstoffe sowie die Herstellungsverfahren (je 73 Prozent) erfahren. Aber auch Angaben zum CO₂-Fußabdruck des jeweiligen Lebensmittels werden von zwei Drittel der Befragten (65 Prozent) erwartet. Fast gleich viele Befragte (64 Prozent) erhoffen sich, von Lebensmittelherstellern zu einer gesünderen und nachhaltigeren Ernährung motiviert bzw. befähigt zu werden.

—

Die ganze Studie mit weiteren Hintergrundinformationen und Stimmen zu dieser Thematik kann auf der Webseite eingesehen und kostenfrei heruntergeladen werden.

Studienergebnisse: research.appinio.com/#/en/survey/public/YtV7uFjt0

—

Über Appinio

Appinio ist eine globale Marktforschungsplattform, die für innovative und unkomplizierte Marktforschung steht. Die Plattform ermöglicht es Unternehmen, schnell und effizient spezifische Zielgruppen zu befragen und repräsentative Ergebnisse in Echtzeit zu erhalten. Dabei liefert Appinio täglich Millionen Meinungen aus 90+ Märkten für über 2.000 Auftraggebende, darunter Unternehmen aus den Bereichen Konsumgüter, Mobilität, Technologie sowie alle führenden Agenturen und Unternehmensberatungen. Das Unternehmen wurde 2014 von Jonathan Kurfess (Chairman), Max Honig (CEO) und Kai Granaß (CTO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in Hamburg. Weitere Informationen unter <https://www.appinio.com/de/>

Pressekontakt:

Anja Nitschke
PR & Communications Manager
anja.nitschke@appinio.com
+49 40 808 127 130