



appinio FMCG Report

Konsumverhalten und Veränderungen
im **Lebensmittelbereich** während
der Coronakrise

Key Insights	03
Allgemeines Einkaufsverhalten	04
Einkauf von Lebensmitteln	08
Ernährungstypen, Nachhaltigkeit & Fleischkonsum	16
Studiendesign & Stichprobe	23

Methode & Stichprobe

2.000 Deutsche wurden mit Hilfe eines mobilen Fragebogens, der über die Appinio-App ausgespielt wurde, national repräsentativ im Alter von 16 bis 65 Jahren befragt (basierend auf Zensus 2011).

Intro

Der Bereich der **Fast Moving Consumer Goods** (FMCG) ist seit jeher eine spannende Branche für alle Marktforscher. Dies liegt vor allen Dingen an den vielfältigen Herausforderungen, die der Markt für "schnelldrehende Konsumgüter" bereit hält. Ob der sehr hohe Konkurrenz- oder Innovationsdruck, das sich ständig ändernde Konsumverhalten der Kunden oder die Chancen und Risiken der Digitalisierung – wer in dieser Branche nachhaltig erfolgreich sein will, ist auf die Meinungen der Konsumenten sehr stark angewiesen.

Im Jahr 2020 ist die Branche durch die Coronakrise, wie so viele Bereiche, vor zusätzliche Schwierigkeiten gestellt worden. In Deutschland haben Abstandsregeln, Maskenpflicht und andere Einschränkungen das Einkaufsverhalten verändert und Marken müssen heute mehr denn je flexibel auf die Bedürfnisse ihrer Kunden reagieren können.

Um Marken und Hersteller bei den grundsätzlichen Anforderungen dieses Marktes, welche in diesem Jahr noch in ihrer Komplexität gestiegen sind, mit Zahlen und Daten rund um das Konsumverhalten zu unterstützen, hat das Hamburger Marktforschungsunternehmen Appinio eine deutschlandweite repräsentative Studie (nach Alter und Geschlecht) mit 2.000 Konsumenten durchgeführt.

In diesem Report werden unter anderem folgende Fragen beantwortet:

- Wer hat sich in den letzten vier Wochen ein neues Produkt gekauft und was hat die Deutschen dazu angeregt, etwas zum ersten Mal zu kaufen?
- Welche Aspekte sind Konsumenten wichtig bei der Wahl eines Lebensmittelgeschäfts?
- Wer lässt sich Lebensmittel liefern und von wem? Warum wird Einkaufen oft als etwas Unangenehmes wahrgenommen?
- Was bedeutet „nachhaltiger Konsum“ im Lebensmittelbereich für deutsche Konsumenten?

ÜBER APPINIO

Appinio ermöglicht es Unternehmen, tausende Meinungen spezifischer Zielgruppen in wenigen Minuten zu erhalten und dadurch Entscheidungen und Ideen in Echtzeit zu validieren. Als weltweit schnellste Lösung für Marktforschung liefert Appinio Feedback von Konsumenten aus 50+ Märkten, unter anderem dem Lebensmittelmarkt.

Key Insights

EINKAUFEN ALLGEMEIN

- 40 Prozent der Deutschen haben in den letzten vier Wochen mindestens ein **Produkt zum ersten Mal gekauft**.
- Am ehesten wurde in den Bereichen **Lebensmittel** (z. B. Milch- und Fleischprodukte) (35%), **Süßwaren** (33%) und **Tiefkühlprodukte** (20%) Neues ausprobiert.
- Jeder Vierte, der sich ein neues Produkt gekauft hat, wurde in letzter Zeit durch eine **Empfehlung von Freunden** oder **Probier-Aktionen und Coupons** dazu angeregt (26% & 25%).
- Insgesamt gaben im Bereich Lebensmittel lediglich **28 Prozent der Deutschen** an, diese **online** zu kaufen.
- Am ehesten bereit, im Bereich Lebensmittel auf den Onlinehandel umzusteigen sind **jüngere Konsumenten**. Mehr als jeder Dritte zwischen 25 und 34 sagt, dass er Lebensmittel **nicht ausschließlich in Geschäften** einkauft. Generell sind es vor allem junge Menschen dieser Altersklasse, die alle Produktkategorien am ehesten online einkaufen.

LEBENSMITTELEINKAUF

- **Frauen sind eher die Einkaufsentscheider** als Männer in Mehr-Personen-Haushalten: insgesamt sind es 72 Prozent der Frauen und 55 Prozent der Männer, die alle oder mindestens mehr als die Hälfte aller Einkäufe tätigen.
- Die Mehrheit der Einkaufsentscheider gaben an, momentan im Durchschnitt **mehr Geld für Lebensmitteleinkäufe** auszugeben. 24 Prozent der Befragten sagen, dass sie mehr ausgeben, während im Vergleich dazu 12 Prozent sagen, dass sie weniger ausgeben als vor der Coronakrise.
- Momentan wird insgesamt seltener eingekauft als vor der Coronakrise, aber (viel) **häufiger mit frischen Lebensmitteln zu Hause gekocht** (26%).
- Die wichtigsten Kriterien bei der **Auswahl eines Lebensmittelgeschäfts** sind für die Mehrheit der Deutschen **Sauberkeit** im Geschäft (93%), **Vielfalt** des Sortiments (90%) und **Nähe** zum Zuhause oder zum Arbeitsplatz (88%).
- Momentan wird am ehesten im **Supermarkt** eingekauft. Nur in der Kategorie Backwaren gaben 39 Prozent der Deutschen an, sie eher beim **Fachhändler** zu kaufen.
- Jeder Dritte sieht den **Lebensmittel-Einkauf als etwas Unangenehmes**. Als Begründung wurden vor allem die

Mund- und Nasenschutz Pflicht (37%) sowie Stress (37%) und langes Anstehen (32%) genannt.

- Mehr als jeder vierte Deutsche hat sich in den letzten 7 Tagen **Lebensmittel oder fertiges Essen nach Hause liefern lassen**.

ERNÄHRUNGSTYPEN, NACHHALTIGKEIT & FLEISCHKONSUM

- Jeder vierte Deutsche beschreibt sich mittlerweile nicht mehr als "**Allesesser**" – 15 Prozent sind Flexitarier, 6 Prozent Vegetarier, 4 Prozent Pescetarier und 2 Prozent Veganer. Dabei verzichten junge Menschen, Frauen und Studenten am ehesten auf Fleisch in ihrer Ernährung.
- 39 Prozent der Allesesser haben sich schon einmal eine Zeit lang bewusst vegetarisch oder vegan ernährt.
- Generell geht der Trend während der Coronakrise eher zu **weniger Fleischkonsum**. 38 Prozent haben in den letzten sechs Monaten weniger Fleischprodukte gegessen.
- Als Gründe wurden vor allem **gesunde Ernährung** (64%), Einsatz für das **Tierwohl** (50%) und mit weitem Abstand auf dem dritten Platz die **Reduktion von CO2 Emissionen** (28%) genannt.

01 Allgemeines Einkaufsverhalten

Kauf von neuen Produkten,
offline vs. online Käufe

100%

80%

60%

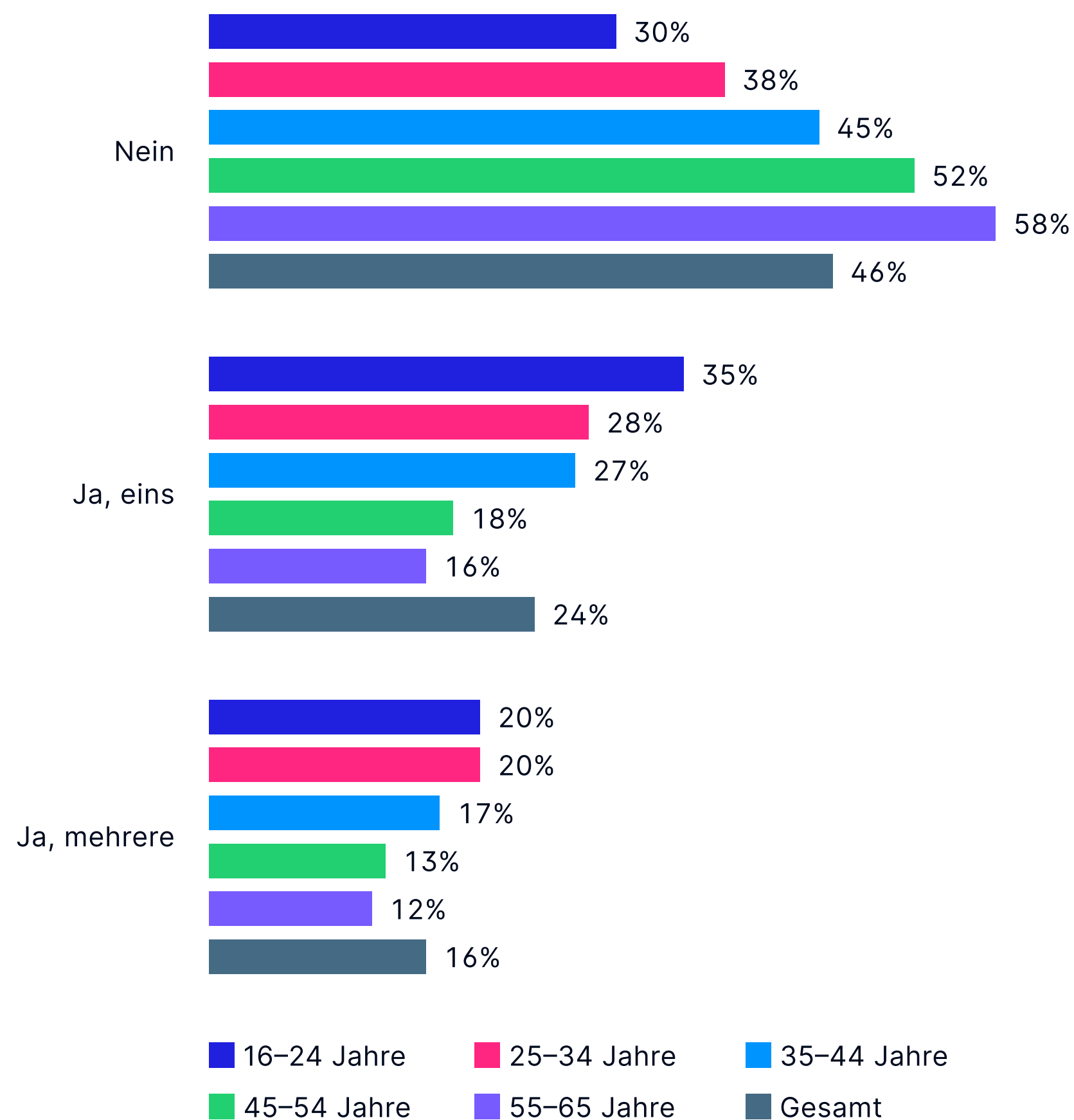
40%

20%

Kauf von neuen Produkten in den letzten vier Wochen

- Insgesamt haben **40 Prozent der Deutschen** im letzten Monat **mindestens ein neues Produkt** oder einen neuen Artikel ausprobiert.
- 55 Prozent der 16- bis 24-Jährigen und 48 Prozent der 25- bis 34-Jährigen haben sich in den letzten vier Wochen mindestens ein Produkt zum ersten Mal gekauft. In der Generation der 55- bis 65-Jährigen waren es nur 28 Prozent.
- 52 Prozent der **Studenten** und 42 Prozent der **Vollzeit Berufstätigen** haben mindestens ein neues Produkt ausprobiert.
- Die Wahrscheinlichkeit für einen neuen Produktkauf steigt außerdem mit der **Einwohneranzahl** im Wohnort der Befragten: 46 Prozent derjenigen, die in Großstädten wohnen (>500.000 Einwohner) gaben an, etwas Neues probiert zu haben, während dies in Städten mit weniger als 10.000 Einwohnern nur 34 Prozent angaben.
- Wer häufiger **Sport** treibt ist vergleichsweise auch offener für neue Produkte: Während 48 Prozent der sportlich aktiven Menschen (3–4 Mal Sport pro Woche) angaben, im letzten Monat mindestens ein neues Produkt probiert zu haben, gaben dies nur 25 Prozent der Sportmuffel („treibe gar keinen Sport“) an.

Hast du in den letzten vier Wochen ein Produkt gekauft, das du vorher noch nie gekauft hast?



Zu welcher Kategorie gehörte das Produkt?

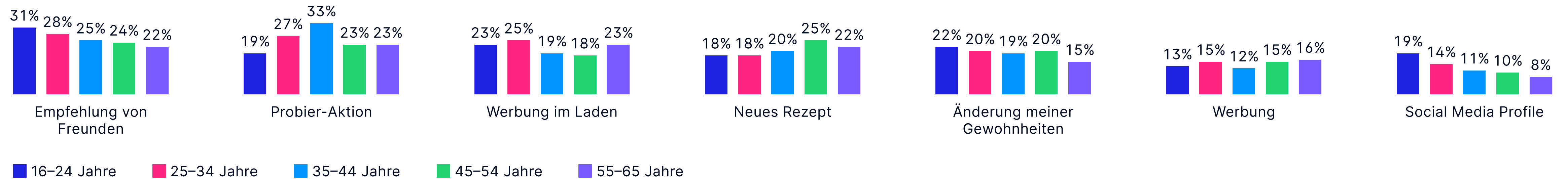
N=809

1	Lebensmittel	35%
2	Süßwaren, Snacks	33%
3	Tiefkühlprodukte	20%
4	Putzmittel/ Haushaltsprodukte	17%
5	Haar-, Körperpflege	17%
6	Obst und Gemüse	16%
7	Hygieneartikel	14%
8	Alkoholische Getränke	13%
9	Alkoholfreie Getränke	13%
10	Kosmetik	12%

Was hat Deutsche zum Kauf eines neuen Produktes angeregt?

Was hat dich in den letzten Monaten dazu gebracht, bei deinem Einkauf ein neues Produkt auszuprobieren? (Nach Alter)

N=809



Was hat dich in den letzten Monaten dazu gebracht, bei deinem Einkauf ein neues Produkt auszuprobieren? (Total)

N=809

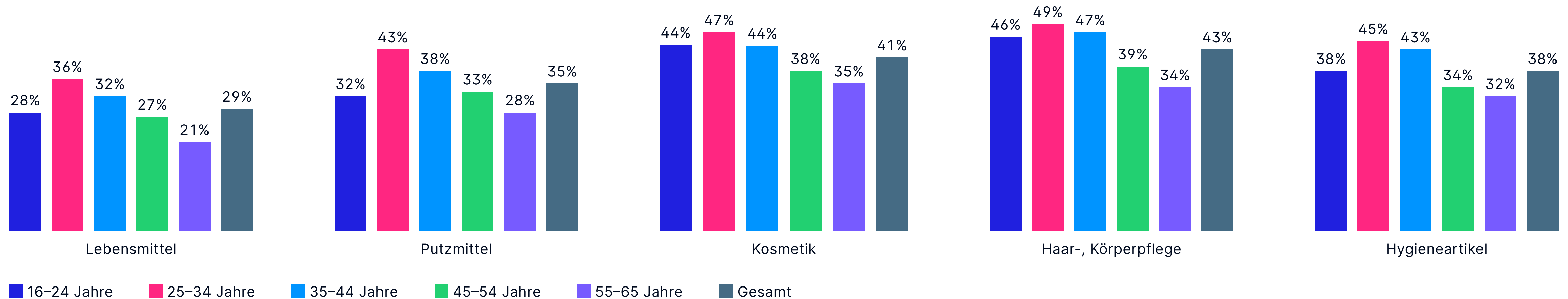


Online vs. Offline Einkauf von Produkten

- Insgesamt besteht bei Lebensmitteln offenbar die größte Hürde vor dem Wechsel zum Online-Shopping: **43 Prozent der Deutschen** sagen, dass sie **Haar-, und Körperpflege** zumindest hin und wieder auch online kaufen – bei **Lebensmitteln** sind es nur **29 Prozent**.
- Mehr als **jeder Dritte** der **25- bis 34-Jährigen** sagt, dass er Lebensmittel **nicht ausschließlich in Geschäften (offline)** einkauft. Insgesamt betrachtet sind es am ehesten Konsumenten dieser jungen Generation, die alle Produktkategorien auch online einkaufen.

Kaufst du die folgenden Produkte manchmal online?

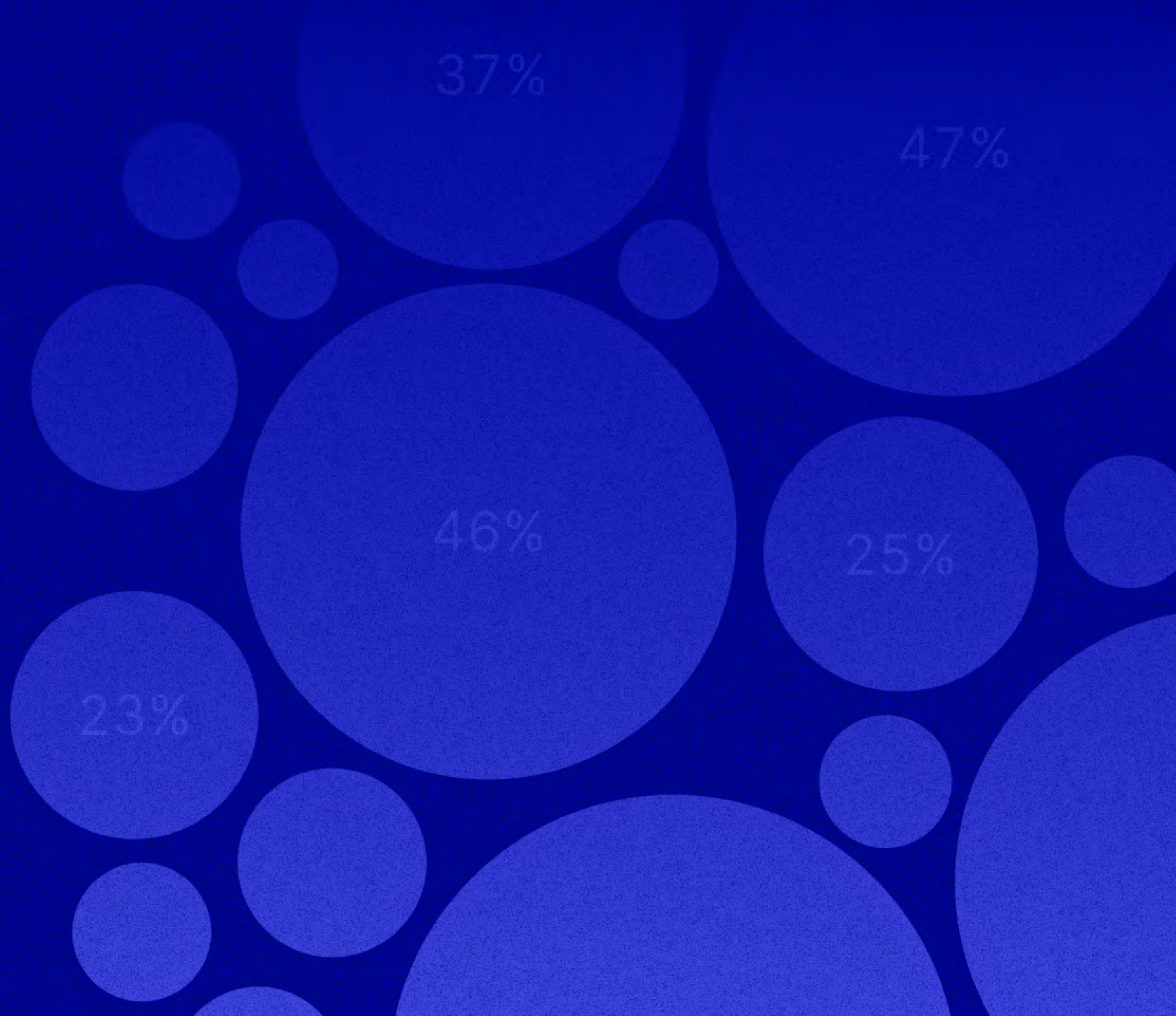
X% kaufen dieses Produkt manchmal auch online



02

Einkauf von Lebensmitteln

Wahl von Lebensmittelgeschäften,
Lieferung & Einkaufsentscheider



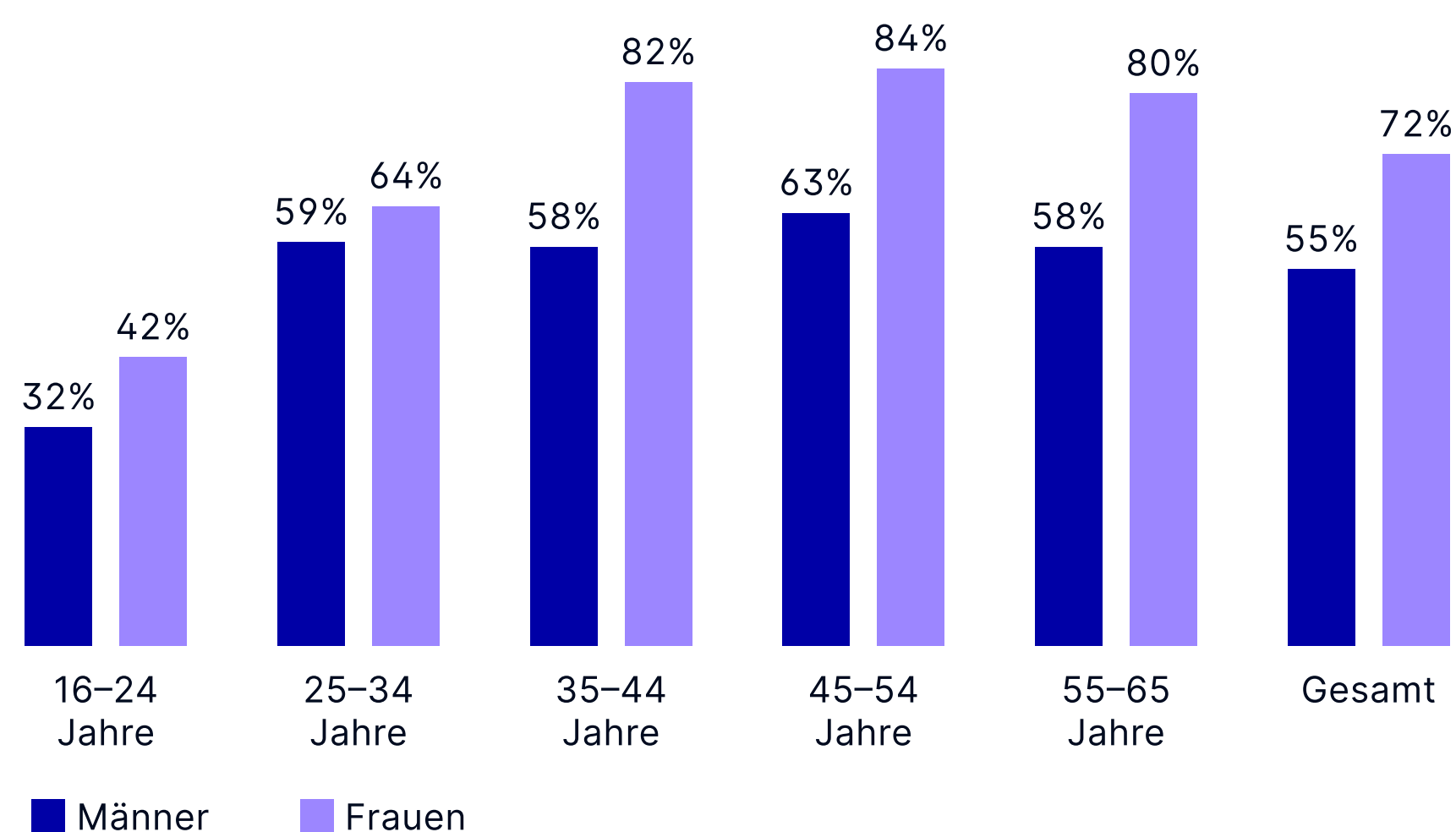
Einkaufsentscheider und Lebensmittelausgaben seit der Coronakrise

- **Frauen** sind in jeder Altersgruppe **eher die Einkaufsentscheider als Männer**. In Bezug auf die Wohnsituation erledigen bspw. 80 Prozent der Frauen und 61 Prozent der Männer, die mit ihrem/r PartnerIn leben, mindestens die Hälfte der Einkäufe.
- Auch bei Eltern mit Kindern unter 18 Jahren zeigt sich ein deutlicher Unterschied: 80 Prozent der Mütter und 60 Prozent der Väter sind Einkaufsentscheider in ihrem Haushalt.

- **24 Prozent** der Einkaufsentscheider geben seit der Coronakrise **mehr Geld für Lebensmittel-Einkäufe** aus, **12 Prozent** geben **weniger** aus als vorher.
- Vor allem die Altersgruppen der 25- bis 34-Jährigen sowie der 35- bis 44-Jährigen gaben an, (viel) mehr Geld auszugeben als vor der Krise (jew. 28 %).

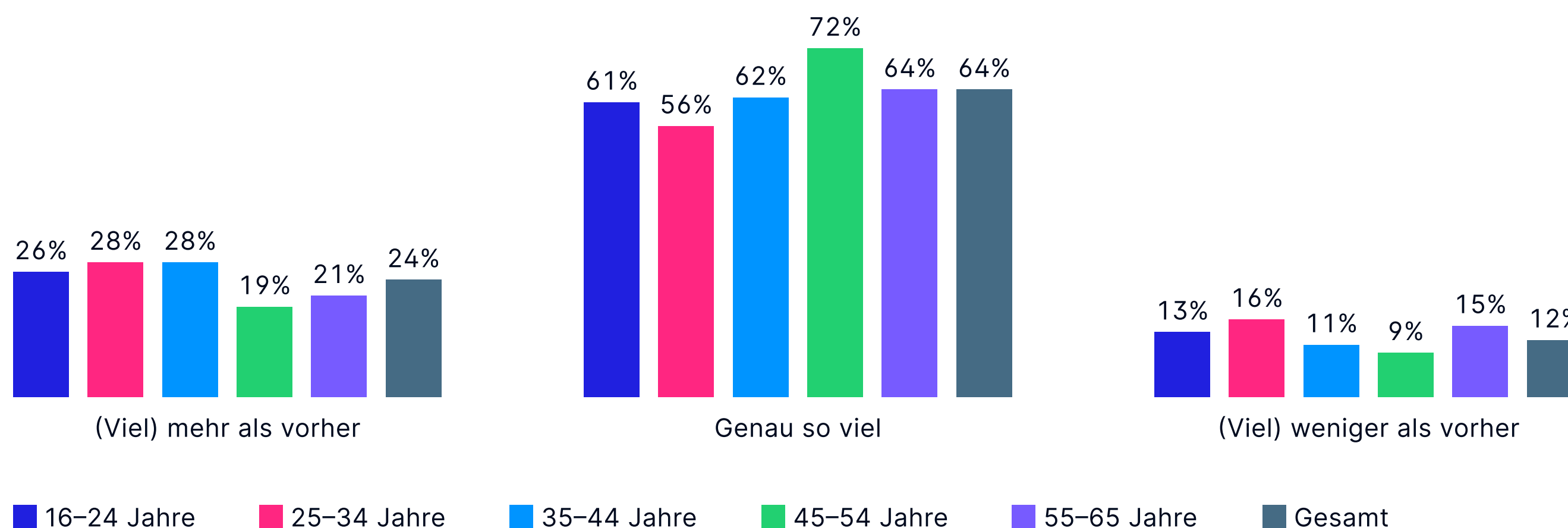
Welche Rolle nimmst du in deinem Haushalt ein?

X% machen mind. die Hälfte der Einkäufe für den täglichen Bedarf



Wie viel Geld gibst du vergleichsweise seit Beginn der Coronakrise für Lebensmittel aus?

Einkaufsentscheider (N=1.003)

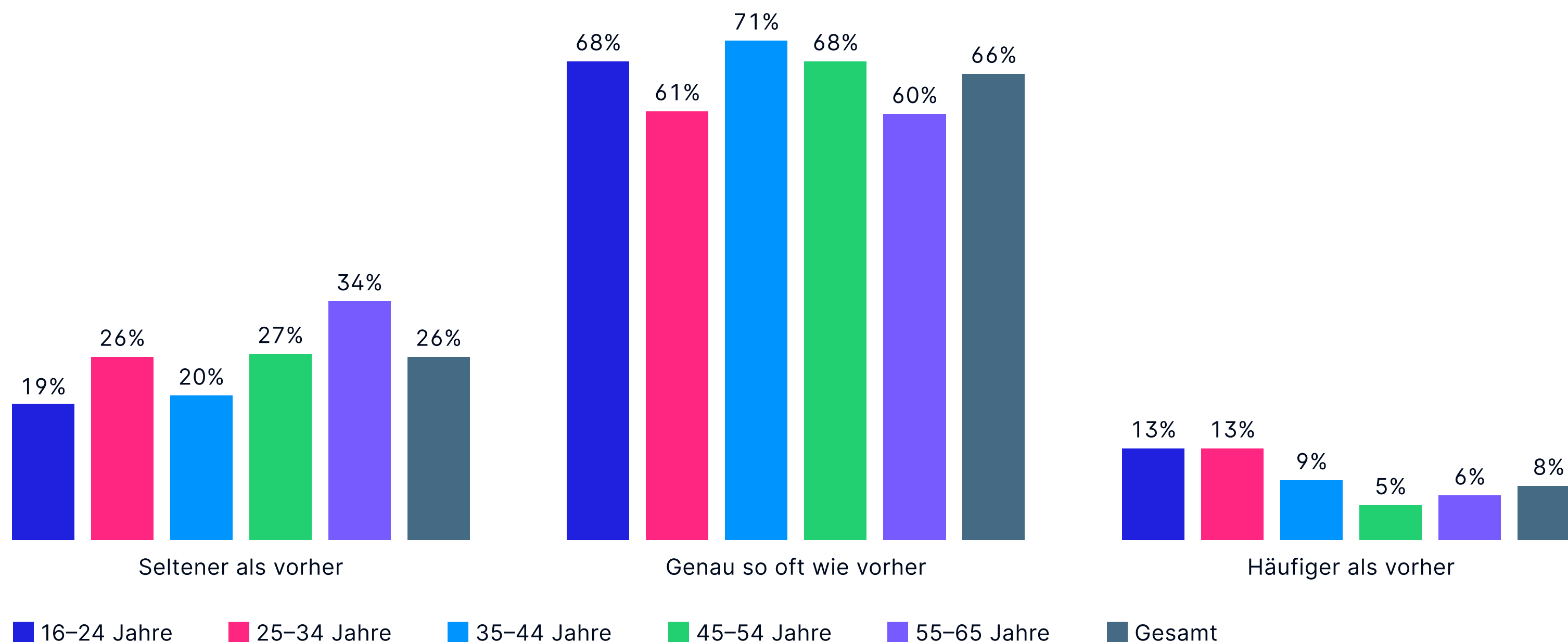


Wie häufig wird eingekauft?

- Insgesamt gehen **23 Prozent** der Deutschen seit dem Beginn der Coronakrise **seltener einkaufen** als vorher.
- 65 Prozent der Einkaufsentscheider gehen in der Regel maximal zwei Mal pro Woche einkaufen.
- In **größeren Städten** gehen Einkaufsentscheider etwas **häufiger pro Woche einkaufen**: während in Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnern 26 Prozent der Befragten angaben, maximal ein Mal pro Woche einkaufen gehen, waren es in Kleinstädten oder Dörfern mit weniger als 10.000 Einwohnern 40 Prozent.

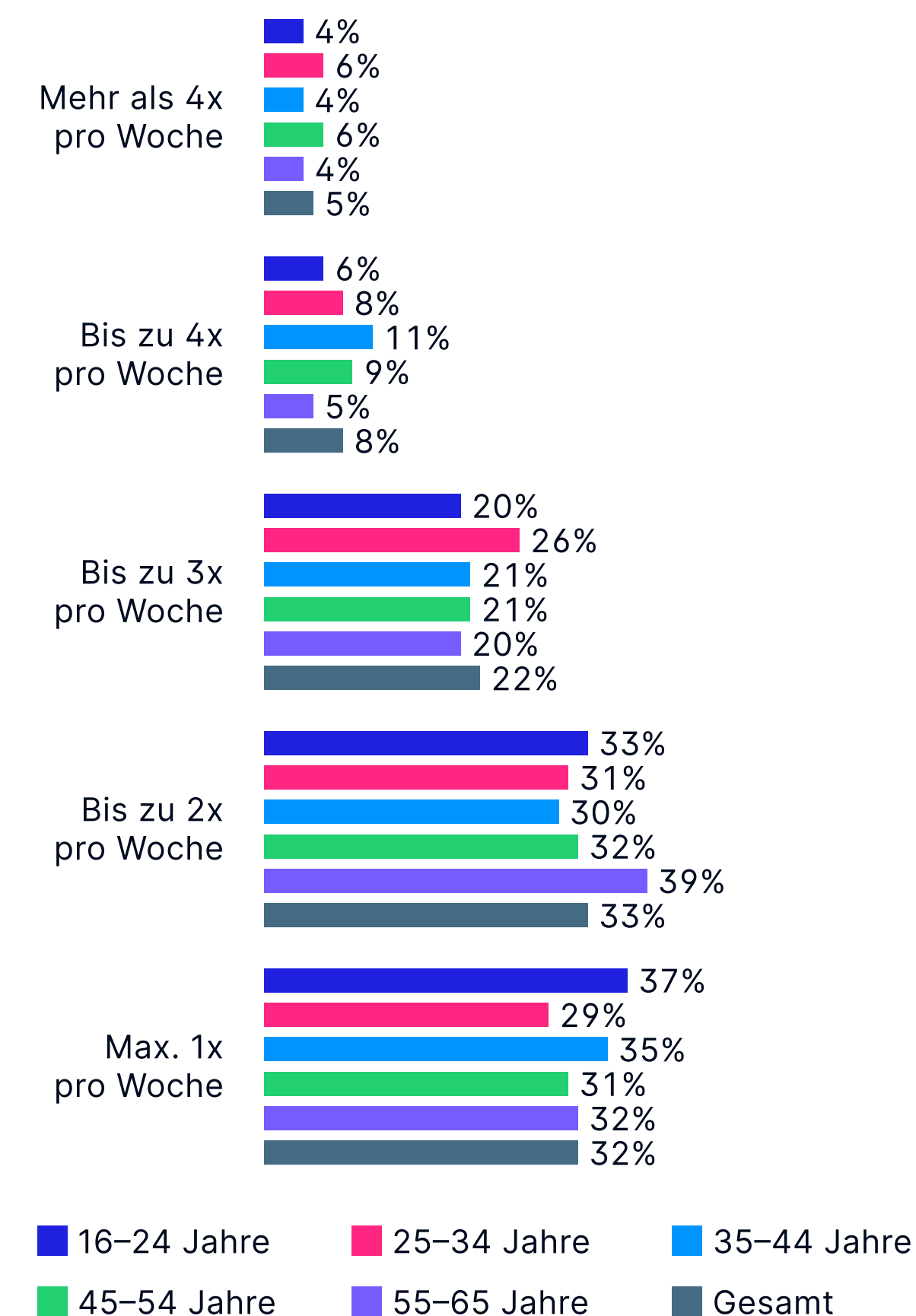
Wie oft gehst du seit dem Beginn der Coronakrise Lebensmittel einkaufen?

Einkaufsentscheider (N=1.003)



Wie oft gehst du pro Woche üblicherweise einkaufen?

Einkaufsentscheider (N=1.003)



Welche Aspekte zählen bei der Auswahl des Lebensmittelgeschäfts?

- Insgesamt sind **Sauberkeit & Ordnung** im Geschäft das **wichtigste Kriterium** bei der Auswahl von Lebensmittelgeschäften (93%).
- Für **ältere** Befragte ist die **Vielfalt des Sortiments wichtiger als für jüngere**: 94 Prozent der Befragten in der Altersklasse von 55 bis 65 und nur 83 Prozent in der Altersklasse von 16 bis 24 empfinden ein vielfältiges Sortiment als (eher) wichtig.
- An letzter Stelle stehen die bestehenden Treueprogramme – jeder zweite Deutsche sieht sie als einen (eher) wichtigen Aspekt bei der Auswahl von Lebensmittelgeschäften (50%).

Zahlen in Klammern = Differenz zum Gesamtdurchschnitt in %-Pkt.

Rang	Aspekt	Gesamt	16-24 Jahre Top 2	25-34 Jahre Top 2	35-44 Jahre Top 2	45-54 Jahre Top 2	55-65 Jahre Top 2
1	Sauberkeit & Ordnung im Geschäft	93%	88% (-5)	89% (-4)	91% (-2)	95% (+2)	98% (+5)
2	Vielfalt des Sortiments	90%	83% (-7)	87% (-3)	91% (+1)	92% (+3)	94% (+4)
3	Nähe zu meinem Zuhause/Arbeitsplatz	88%	80% (-8)	89% (+1)	87% (-1)	91% (+3)	90% (+2)
4	Größe der Auswahl an regionalen Produkten	82%	75% (-7)	78% (-4)	82% (±0)	85% (+3)	86% (+4)
5	Öffnungszeiten	76%	76% (±0)	78% (+2)	78% (+2)	77% (+1)	71% (-5)
6	Frischetheke vorhanden (z.B. Fleisch, Käse)	70%	63% (-7)	63% (-7)	70% (±0)	74% (+4)	78% (+8)
7	Rabattaktionen	65%	65% (±0)	67% (+2)	68% (+3)	65% (±0)	59% (-6)
8	Größe der Auswahl an Markenprodukten	62%	49% (-13)	54% (-9)	64% (+2)	68% (+6)	66% (+4)
9	Größe der Auswahl an Bio-Produkten	60%	56% (-4)	58% (-2)	59% (-1)	59% (-1)	65% (+5)
10	Bestehende Treueprogramme (z.B. Payback)	50%	37% (-13)	49% (-1)	57% (+7)	53% (+2)	50% (±0)

Supermarkt vs. Fachhändler – wo wird was am häufigsten gekauft?

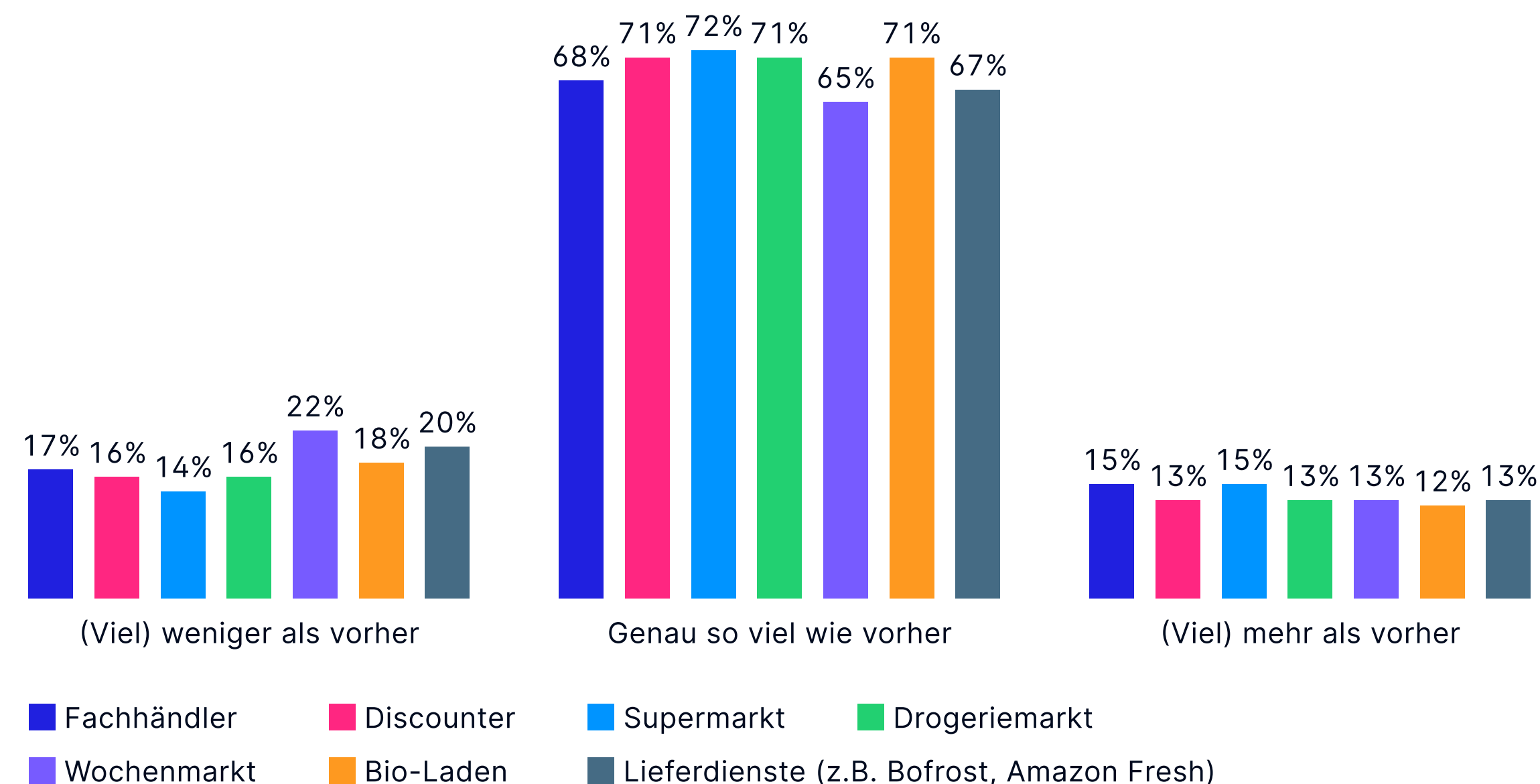
- Die **meisten Produktkategorien** werden am häufigsten im **Supermarkt** eingekauft, nur bei **Backwaren** geben 39 Prozent der Deutschen an, sie eher beim **Fachhändler** zu kaufen.
- Seit der Coronakrise wird generell in allen Lebensmittelgeschäften eher weniger eingekauft als vorher – vor allem der **Wochenmarkt** wird von vielen **seltener** zum Einkaufen genutzt (21%).

Supermarkt vs. Fachhändler – wo wird was am häufigsten gekauft?

Gesamtstichprobe sortiert nach Häufigkeit

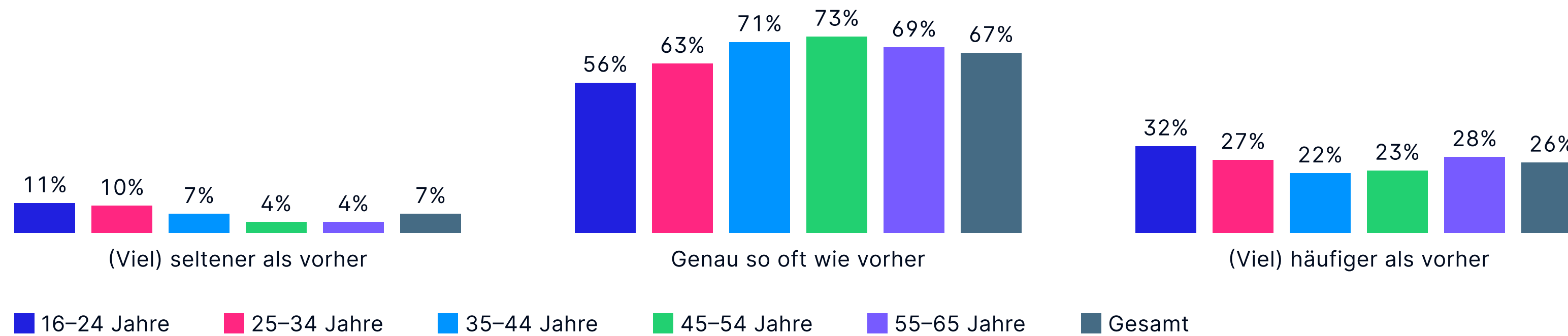
Rang	Molkereiprodukte	Brotaufstrich aus Fleisch	Fleisch	Backwaren	Obst & Gemüse	Süßwaren, Snacks
1	Supermarkt 47%	Supermarkt 40%	Supermarkt 36%	Fachhandel 39%	Supermarkt 43%	Supermarkt 45%
2	Discounter 39%	Discounter 31%	Fachhandel 26%	Supermarkt 25%	Discounter 35%	Discounter 41%
3	Fachhändler 4%	Fachhandel 12%	Discounter 21%	Discounter 24%	Wochenmarkt 10%	Drogeriemarkt 3%
4	Bio-Laden 3%	Bio-Laden 2%	Bio-Laden 3%	Wochenmarkt 2%	Fachhandel 4%	Fachhandel 2%
5	Wochenmarkt 2%	Wochenmarkt 2%	Wochenmarkt 2%	Bio-Laden 2%	Bio-Laden 3%	Bio-Laden 2%

Wie viel kaufst du seit Beginn der Coronakrise in den folgenden Geschäften ein?

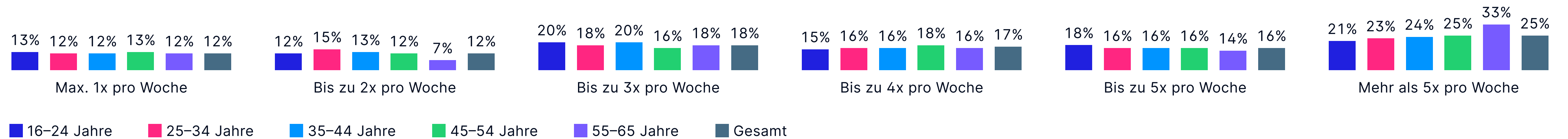


Wie oft wird zuhause mit frischen Lebensmitteln gekocht?

Wie häufig kochst du seit der Coronakrise selbst mit frischen Lebensmitteln?



Wie oft sind deine Mahlzeiten zu Hause momentan mit frischen Lebensmitteln selbst gekocht?



Jeder Dritte findet Lebensmittel-Einkauf unangenehm – warum?

- 33 Prozent der Deutschen sagen, dass der Lebensmittel-Einkauf für sie generell eher etwas Unangenehmes ist.
- Besonders **ältere Einkäufer** sehen die erhöhte **Ansteckungsgefahr** in Lebensmittelgeschäften als ein Problem.
- Negative Aspekte beim Einkauf sind momentan vor allem verbunden mit der **Mund- und Nasenschutz Pflicht** (37%) sowie **Stress** (37%), langem **Anstehen** (32%) und einer erhöhte **Ansteckungsgefahr** (25%).

Was sind die Hauptgründe dafür, dass Einkaufen im Geschäft für dich aktuell etwas Unangenehmes ist?

Basis: findet Einkaufen eher unangenehm, N=653

Zahlen in Klammern = Differenz zum Gesamtdurchschnitt in %-Pkt.

Rang	Aspekt	Gesamt	16–24 Jahre	25–34 Jahre	35–44 Jahre	45–54 Jahre	55–65 Jahre
1	Pflicht Mund- und Nasenschutz zu tragen	37%	21% (-16)	31% (-6)	36% (-1)	50% (+13)	39% (+2)
2	Fehlende Zeit, Stress	37%	42% (+5)	44% (+7)	41% (+4)	33% (-4)	24% (-13)
3	Langes Anstehen in Warteschlangen	32%	42% (+10)	23% (-9)	34% (+2)	34% (+2)	31% (-1)
4	Ansteckungsgefahr (z.B. durch zu wenig Abstand)	25%	23% (-2)	20% (-5)	22% (-3)	30% (+5)	29% (+4)
5	Lange Suche nach Produkten im Laden	19%	17% (-2)	18% (-1)	14% (-5)	20% (+1)	27% (+8)
6	Finanzielle Sorgen	17%	12% (-5)	15% (-2)	21% (+4)	15% (-2)	19% (+2)
7	Transport von Einkäufen (z.B. kein Auto)	15%	26% (+11)	19% (+4)	10% (-5)	12% (-3)	15% (±0)
8	Fehlende Inspiration (z.B. für neue Rezepte)	15%	20% (+5)	17% (+2)	17% (+2)	12% (-3)	13% (-2)
9	Fehlende Produkte	13%	14% (+1)	13% (±0)	12% (-1)	12% (-1)	14% (+1)
10	Fehlende Sauberkeit in Geschäften	8%	12% (+4)	10% (+2)	10% (+2)	7% (-1)	5% (-3)
11	Schwierigkeiten bei der Anfahrt (z.B. ÖPNV vermeiden)	5%	5% (±0)	4% (-1)	5% (±0)	5% (±0)	4% (-1)
12	Kein passender Lebensmittel-Lieferservice in der Nähe	4%	2% (-2)	9% (+5)	5% (+1)	1% (-3)	2% (-2)

Lebensmittellieferungen in den letzten sieben Tagen

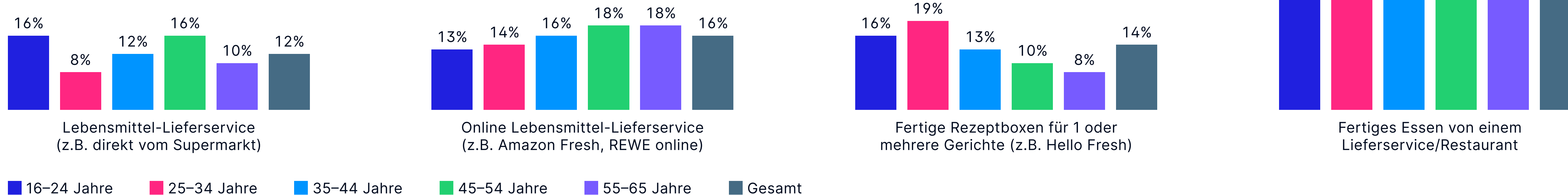
- Insgesamt haben sich eher die **jüngeren Altersgruppen Essen oder Lebensmittel nach Hause liefern lassen**: 41 Prozent der 25- bis 34-Jährigen und nur 15 Prozent der 55- bis 65-Jährigen gaben an, fertige Gerichte oder Lebensmittel nach Hause bestellt zu haben.
- Am **häufigsten** wurde bei einer Lieferung in jeder Altersklasse **fertiges Essen aus einem Restaurant** bestellt. In der Generation der 35- bis 44-Jährigen wurde am ehesten zu Fertigem gegriffen: 74 Prozent

der Befragten in der Altersgruppe, die angaben Essen oder Lebensmittel bestellt zu haben, gaben an, ein Gericht aus einem Restaurant oder von einem Lieferservice bekommen zu haben.

- Generell lassen sich **eher** Konsumenten Lebensmittel **nach Hause liefern**, die **häufiger Sport machen**: 22 Prozent derjenigen, die nie Sport machen und 31 Prozent derjenigen, die mindestens drei Mal pro Woche Sport machen gaben an, sich in den letzten vier Wochen Lebensmittel oder Essen bestellt zu haben.

28% der Deutschen haben sich in den letzten sieben Tagen Lebensmittel nach Hause liefern lassen. Von ihnen haben sich X% folgende Arten von Lebensmitteln liefern lassen...

(N=561)



03

Ernährungstypen, Nachhaltigkeit & Fleischkonsum

Fleischkonsum, Bio &
nachhaltiger Konsum

appinio

65 – 99

55 – 64

45 – 54

35 – 44

25 – 34

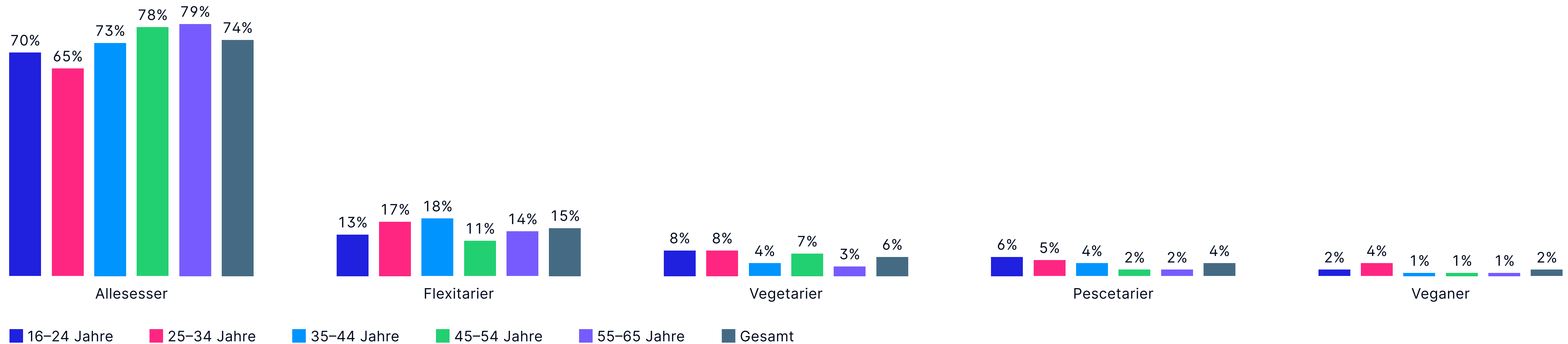
18 – 24

14 – 17

Welche Ernährungstypen überwiegen in Deutschland?

- Insgesamt beschreiben sich **26 Prozent der Deutschen nicht als „Allesesser“** – die am häufigsten gewählte Alternative ist mit 15 Prozent **„Flexitarier“**.
- Mehr Männer (78%) als Frauen (70%) gaben an, Allesesser zu sein.
- Der Anteil der **„Allesesser“ sinkt außerdem mit zunehmender sportlicher Aktivität** der Befragten: 83 Prozent derjenigen, die nie Sport machen und 65 Prozent derjenigen, die mehr als vier Mal pro Woche Sport machen, beschreiben sich als „Allesesser“.
- **Studenten/Schüler** gaben an, sich **eher vegetarisch** zu ernähren (12%) als Vollzeit-Berufstätige (5%).

Welcher der folgenden Typen beschreibt deine momentane Ernährung am ehesten?



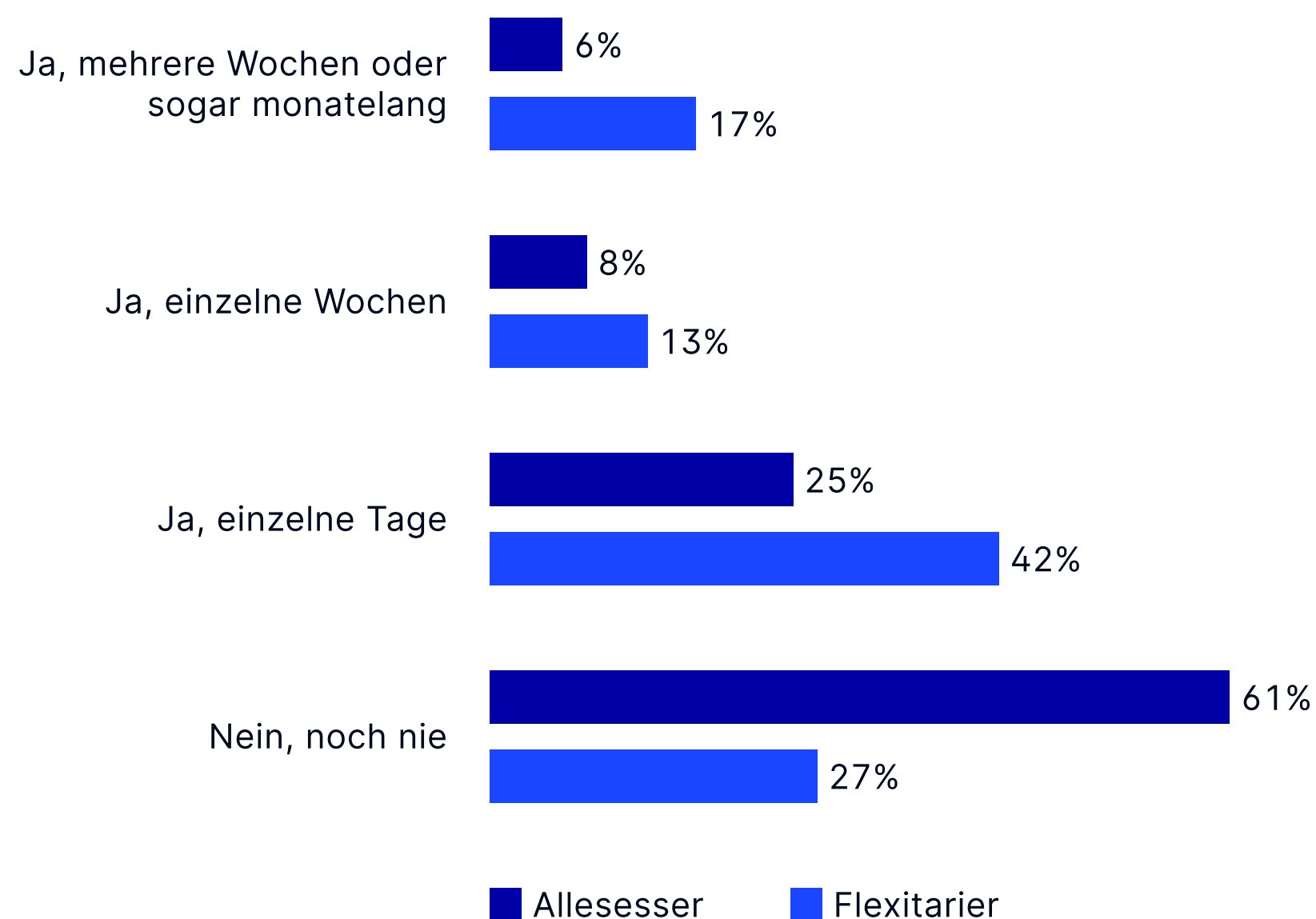
Welche Ernährungstypen überwiegen in Deutschland?

- Die **Hälfte aller Vegetarier** und jeder vierte Flexitarier gaben an, sich schon seit **mehr als drei Jahren** so zu ernähren.
- 61 Prozent der Allesesser haben sich noch nie bewusst vegan oder vegetarisch ernährt. Bei den Flexitariern sind es nur 27 Prozent.

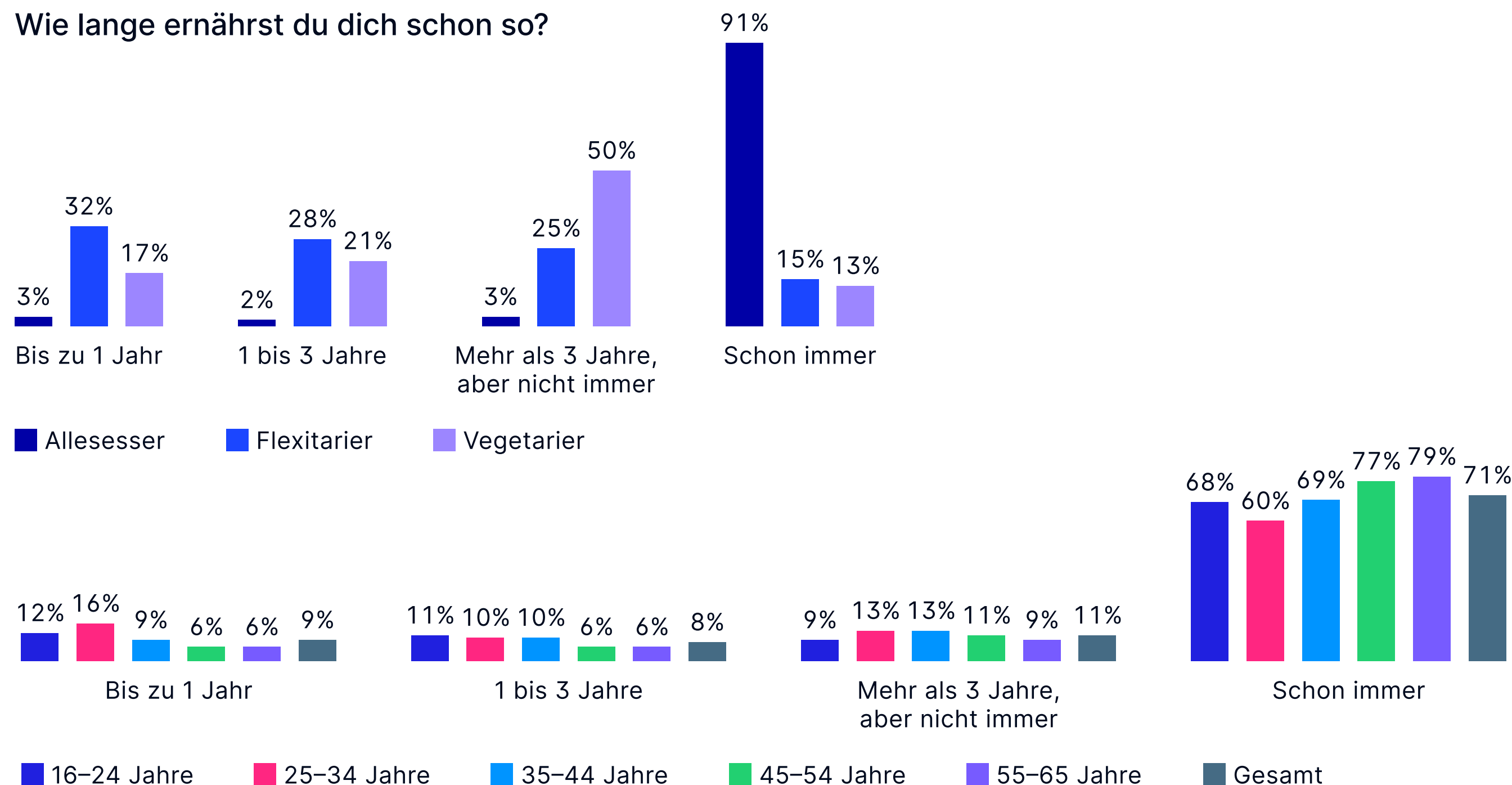
- 37 Prozent der 55- bis 65-Jährigen und 59 Prozent der Befragten zwischen 25 und 34, die sich momentan nicht vegetarisch ernähren, haben dies schon mal bewusst für mindestens einzelne Tage versucht.

Hast du dich schon mal eine Zeit lang bewusst vegetarisch oder vegan ernährt?

(N=1767)



Wie lange ernährst du dich schon so?



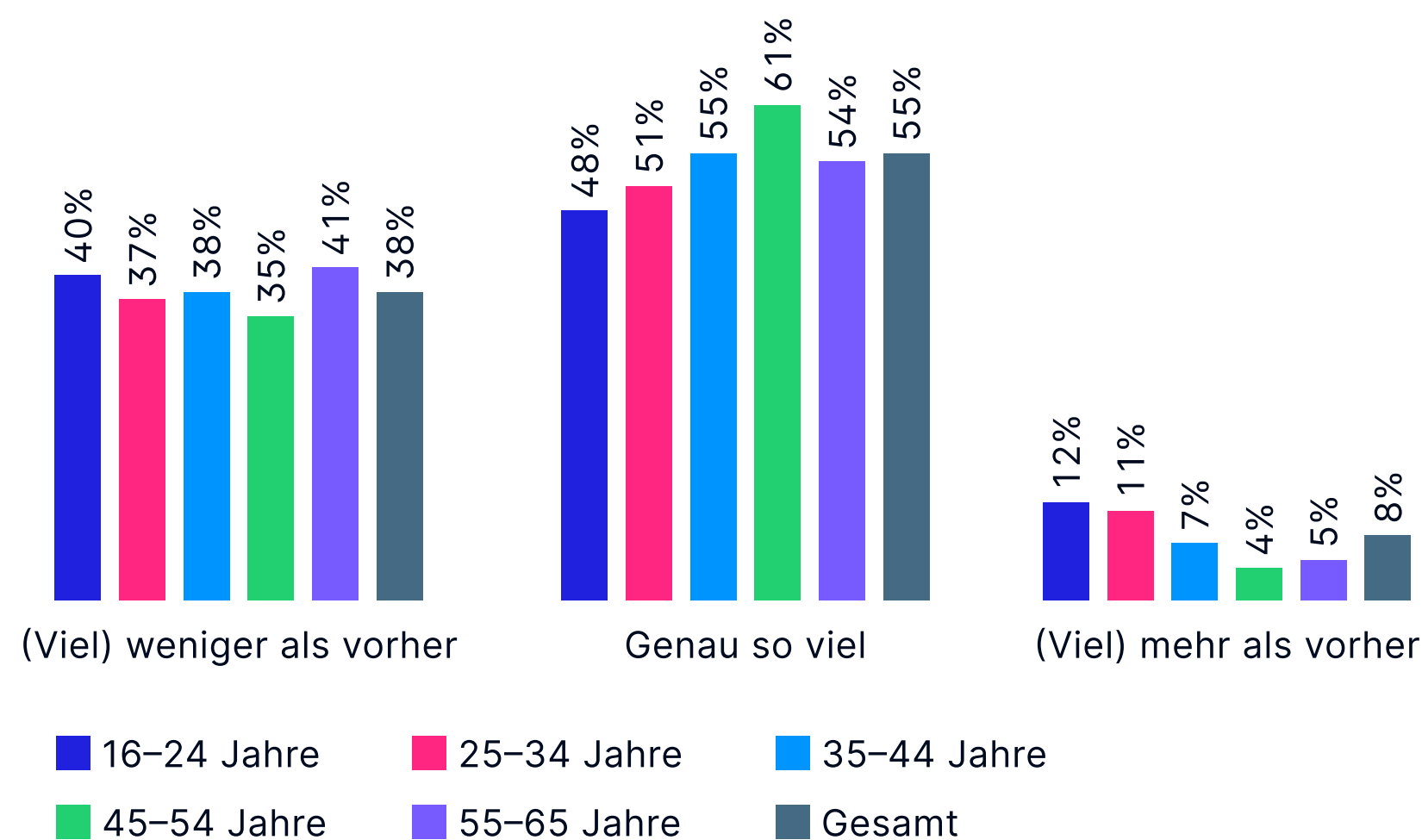
Fleischkonsum während der Coronakrise

- Insgesamt gaben **38 Prozent der Deutschen** an, in den letzten sechs Monaten **(viel) weniger Fleisch** gegessen zu haben als vorher.
- **Frauen verzichten eher:** 33 Prozent der Männer und 43 Prozent der Frauen haben im letzten halben Jahr (viel) weniger Fleisch konsumiert als noch vor der Coronakrise.

- Allesesser haben seltener ihren Fleischkonsum reduziert als Flexitarier: 60 Prozent der Flexitarier und 34 Prozent der Allesesser haben in den letzten sechs Monaten (viel) weniger Fleisch konsumiert als zuvor.
- **Aktive Menschen gaben eher an, auf Fleisch zu verzichten:** während 31 Prozent der „Sportmuffel“ (gar

- kein Sport) angaben, eher fleischlos gelebt zu haben, waren es unter den aktiven Sportlern (mind. vier Mal pro Woche Sport) 40 Prozent.
- Insgesamt wurden als **Gründe** für reduzierten Fleischkonsum am häufigsten **gesunde Ernährung** (64%) und **Tierwohl** (50%) genannt.

Wie häufig hast du in den letzten sechs Monaten Fleischprodukte gegessen?



Gründe für reduzierten Fleischkonsum

Teilnehmer mit reduziertem Fleischkonsum & Alterssplit

Zahlen in Klammern = Differenz zum Gesamtdurchschnitt in %-Pkt.

Rang	Grund	Gesamt	16-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre	55-65 Jahre
1	Gesunde Ernährung	64%	58% (-6)	61% (-3)	64% (±0)	67% (+3)	66% (+2)
2	Etwas für das Tierwohl tun	50%	58% (+8)	47% (-3)	48% (-2)	46% (-4)	53% (+3)
3	CO2 Emissionen reduzieren	28%	37% (+9)	31% (+3)	22% (-6)	27% (-1)	24% (-4)
4	Geld sparen	22%	21% (-1)	32% (+10)	23% (+1)	21% (-1)	16% (-6)
5	Regenwaldzerstörung o.ä. reduzieren	19%	27% (+8)	26% (+7)	14% (-5)	15% (-4)	16% (-3)
6	Seltener einkaufen gehen	16%	14% (-2)	16% (±0)	12% (-4)	16% (±0)	23% (+7)
7	Weitere Krankheitsausbrüche vermeiden	15%	13% (-2)	15% (±0)	14% (-1)	17% (+2)	18% (+3)
8	Jemand in meinem Haushalt will weniger Fleisch essen	15%	9% (-6)	16% (+1)	10% (-5)	20% (+5)	16% (+1)

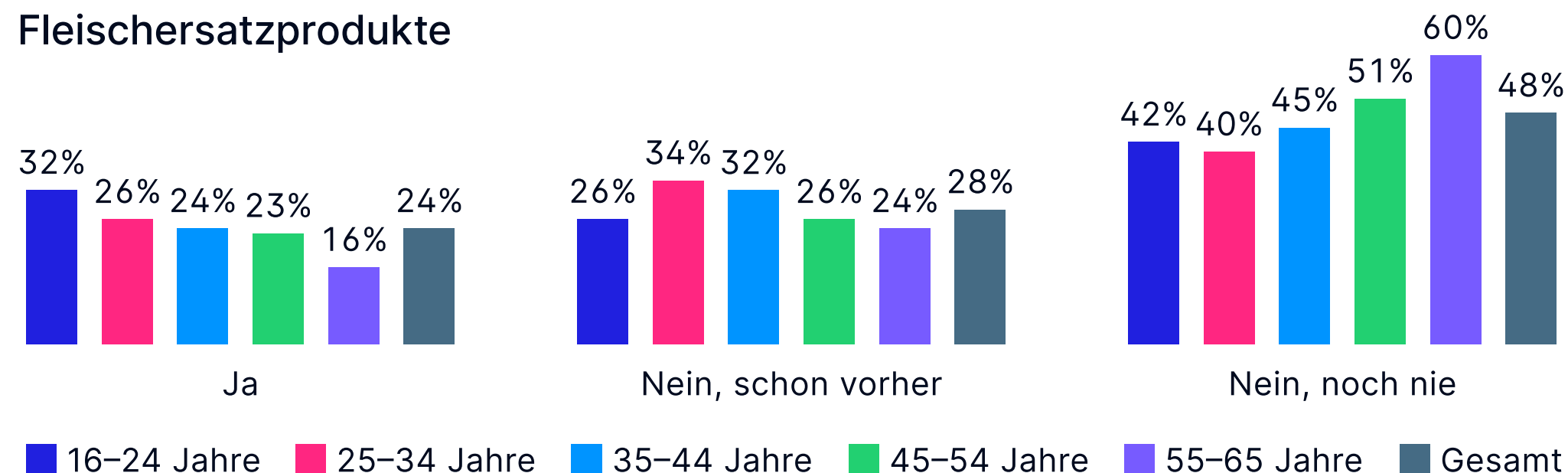
Erstmaliger Kauf von Fleisch- und Milchalternativen

- Jeweils **ein Viertel der Deutschen** haben in den letzten sechs Monaten **zum ersten Mal** bewusst ein **Fleischersatzprodukt** (24%) oder eine nicht-tierische Alternative zur Kuhmilch (25%) gekauft.

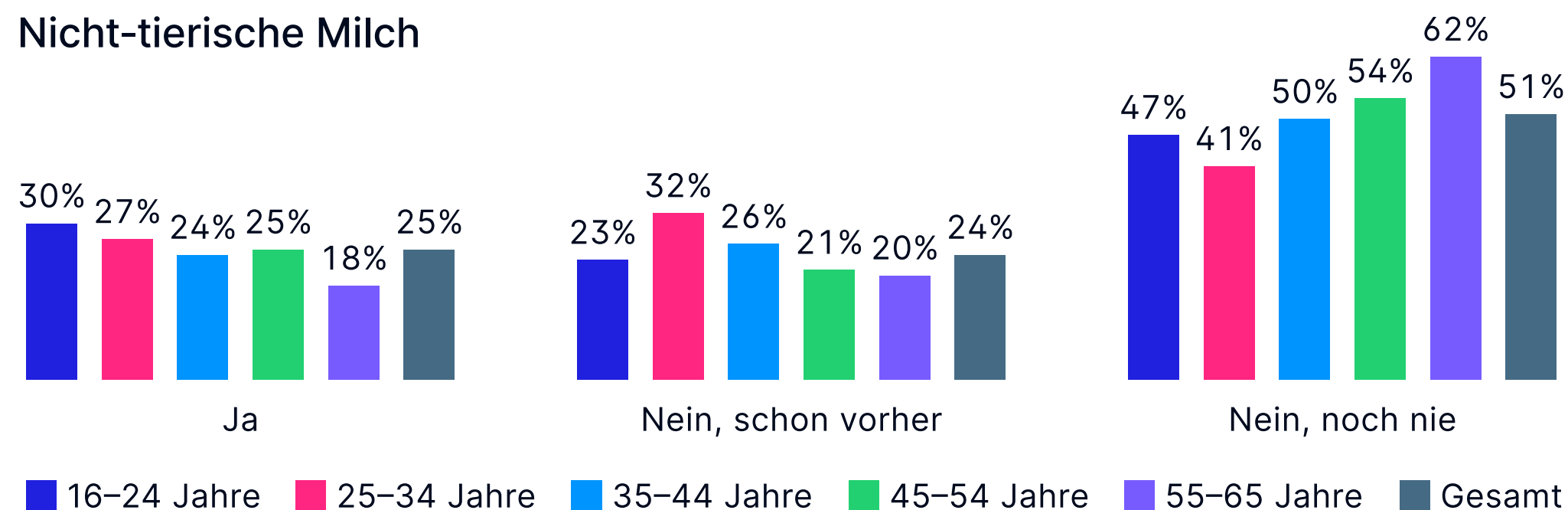
- 56 Prozent der Allesesser und 20 Prozent der Vegetarier haben noch nie bewusst ein Fleischersatzprodukt gekauft.
- Vor allem Sportler** haben in den letzten sechs Monaten **Fleisch ersetzt**: jeweils ein Drittel der Befragten,

die angaben, drei bis vier Mal pro Woche (33%) oder mehr (34%) Sport zu machen, haben bewusst ein Fleischersatzprodukt gekauft. Im Vergleich dazu haben nur 11 Prozent der „Sportmuffel“, die gar keinen Sport treiben, Fleischersatzprodukte ausprobiert.

Fleischersatzprodukte

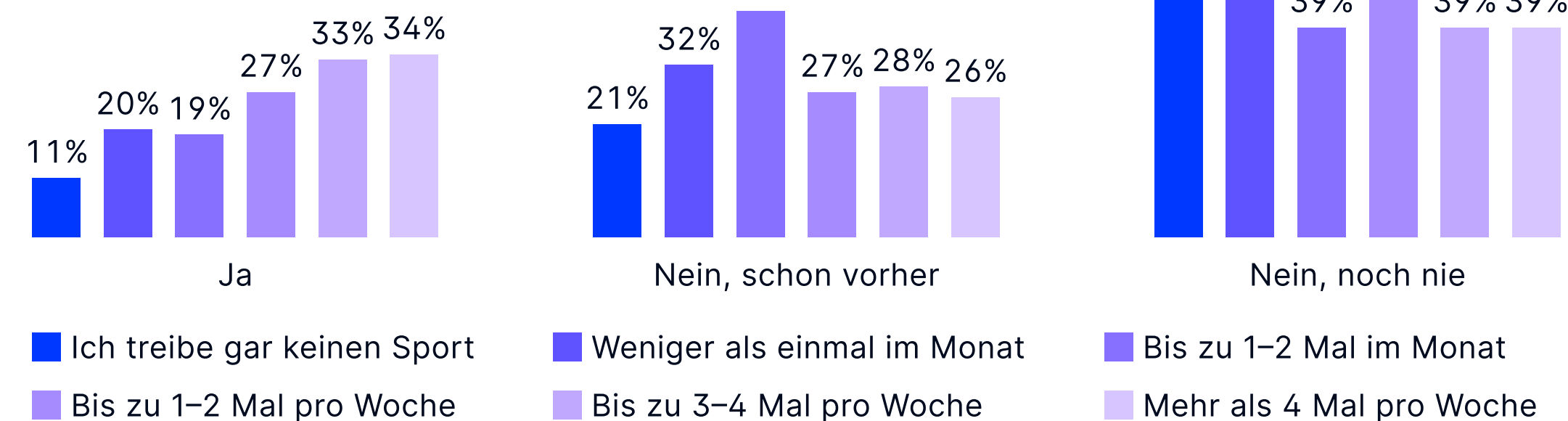


Nicht-tierische Milch

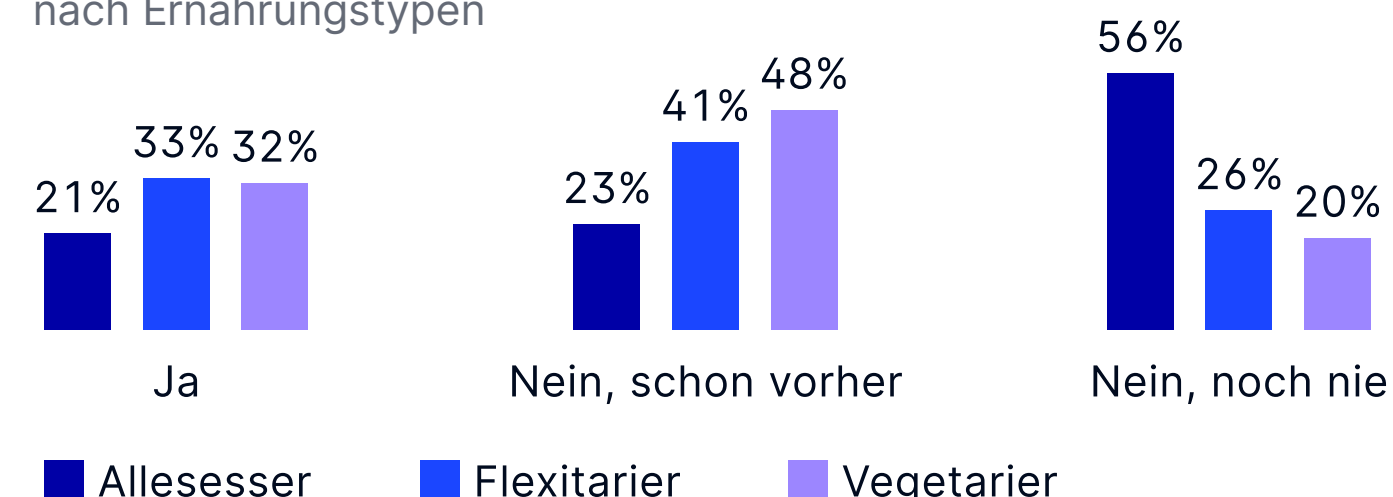


Hast du in den letzten sechs Monaten zum ersten Mal bewusst ein Fleischersatzprodukt gekauft?

nach sportlicher Aktivität



nach Ernährungstypen

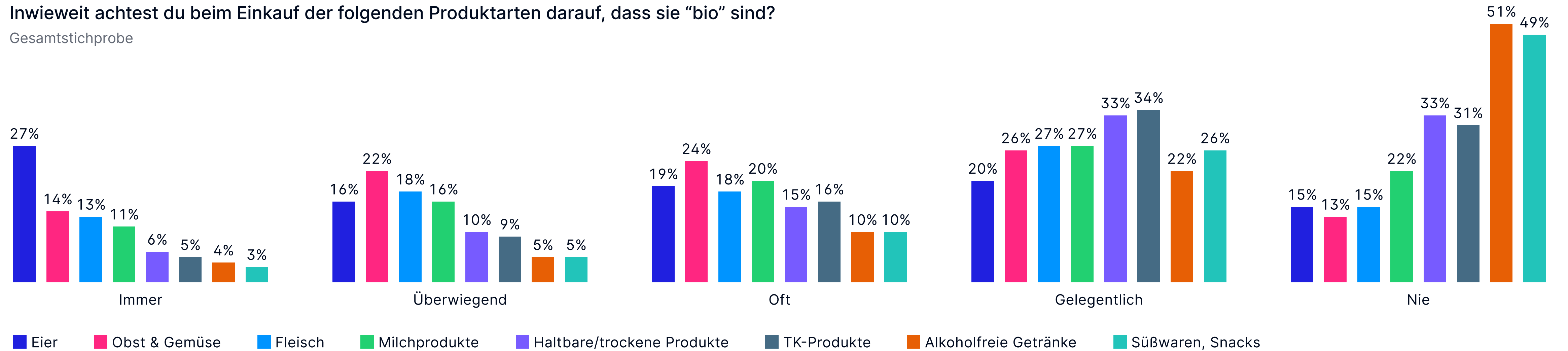


Nachhaltiger Konsum

- Beim **Eierkauf** wird mit Abstand am **häufigsten** auf **Bio-Qualität** geachtet: 65 Prozent der Deutschen achten hier mindestens „oft“ auf Bio-Qualität. 27 Prozent der Deutschen achten beim Eierkauf **immer** darauf, dass sie „bio“ sind.
- 15 Prozent der Deutschen, die Fleisch einkaufen, achten nie darauf, dass es „bio“ ist.
- Große Unterschiede gibt es dabei in Bezug auf die Ernährungstypen: 30 Prozent der Allesesser und 47 Prozent der Flexitarier achten überwiegend oder immer darauf, dass Fleisch Bio-Qualität hat. Bei Eiern sind es 41 Prozent bzw. 55 Prozent.

Inwieweit achtest du beim Einkauf der folgenden Produktarten darauf, dass sie "bio" sind?

Gesamtstichprobe



Nachhaltiger Konsum

- Insgesamt wird der Kauf von **Produkten aus der Region** am ehesten mit **nachhaltigem Konsum** assoziiert – vor allem die Altersgruppe der 55- bis 75-Jährigen finden diesen Aspekt wichtig (66%) während jüngere Menschen zwischen 16 und 24 dies weniger wichtig finden (44%) als generell unnötigen Konsum zu vermeiden (50%).
- 60 Prozent der Allesesser, 48 Prozent der Flexitarier und 44 Prozent der Vegetarier nennen den Kauf von regionalen Produkten als einen der drei wichtigsten Aspekte.
- Für Allesesser und Flexitarier steht die geringere Umweltbelastung jeweils an dritter Stelle (41% & 47%), während dieser Aspekt bei Vegetariern an erster Stelle steht (52%).
- **Vegetarier** sehen die **Übernahme von Verantwortung** für nachfolgende Generation eher als einen wichtigen Aspekt als Allesesser (17% vs. 23%).
- Auf dem 6. Platz steht „Verantwortung für nachfolgende Generationen übernehmen“ – diesen Aspekt finden Eltern von Kindern unter 18 Jahren eher wichtig als Kinderlose (22% vs. 13%).

Welche Aspekte sind wichtig in Bezug auf „nachhaltigen Konsum“?

Gesamtstichprobe & Alterssplit

Zahlen in Klammern = Differenz zum Gesamtdurchschnitt in %-Pkt.

Rang	Aspekt	Gesamt	16–24 Jahre	25–34 Jahre	35–44 Jahre	45–54 Jahre	55–65 Jahre
1	Produkte aus der Region kaufen	56%	44% (-12)	48% (-8)	58% (+2)	60% (+4)	66% (+10)
2	Unnötigen Konsum vermeiden	47%	50% (+3)	47% (±0)	46% (-1)	47% (±0)	46% (-1)
3	Produkte kaufen, die die Umwelt weniger belasten	44%	46% (+2)	44% (±0)	44% (±0)	42% (-2)	42% (-2)
4	Produkte aus dem fairen Handel kaufen	33%	37% (+4)	34% (+1)	33% (±0)	30% (-3)	33% (±0)
5	Langlebige/reparaturfähige Produkte kaufen	27%	21% (-6)	25% (-2)	24% (-3)	29% (+2)	34% (+7)



04

Studiendesign & Stichprobe

Zugriff auf den Analyser, Forschungs-
design & Stichprobenszusammensetzung

appinio

65 – 99

55 – 64

45 – 54

35 – 44

25 – 34

18 – 24

14 – 17

Forschungsdesign

Methode

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- Die Befragung erfolgte am: 22. September. – 24. September 2020
- Daten können immer unter appinio.com/login in real-time eingesehen werden

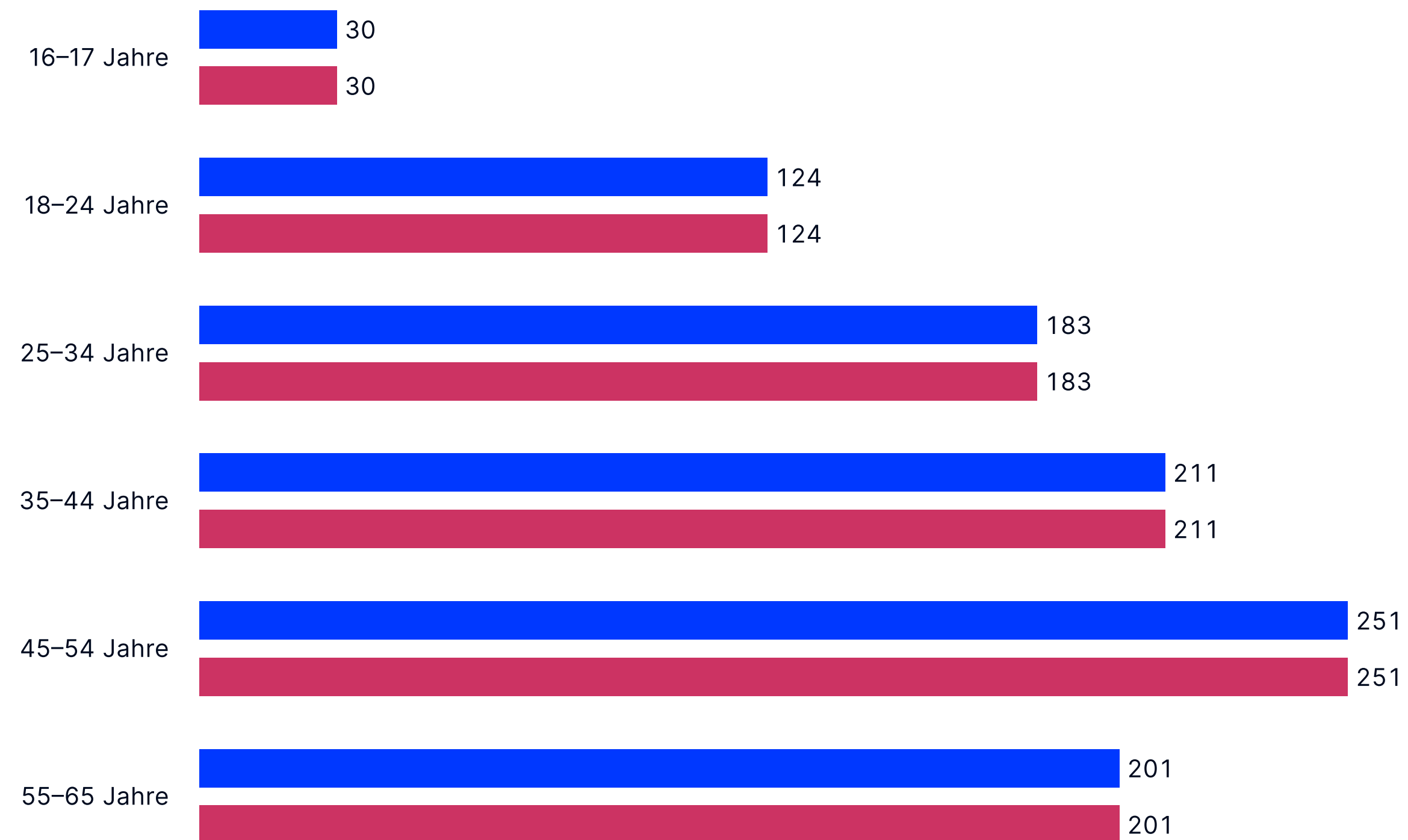
Stichprobe

- Land: Deutschland
- Alter: 16–65 Jahre
- National repräsentativ – quotiert nach Alter & Geschlecht basierend auf Zensus 2011
- Teilnehmer: N = 2.000 Personen
 - **16–24 Jahre:** N = 308
 - **25–34 Jahre:** N = 366
 - **35–44 Jahre:** N = 422
 - **45–54 Jahre:** N = 502
 - **55–65 Jahre:** N = 402

Inhalt

- **Allgemeines Einkaufsverhalten**
 - Wer hat sich in den letzten vier Wochen ein neues Produkt gekauft und was hat die Deutschen dazu angeregt etwas zum ersten Mal zu kaufen?
- **Einkauf von Lebensmitteln**
 - Wer sind die Einkaufsentscheider? Welche Aspekte sind den Deutschen wichtig bei der Wahl eines Lebensmittelgeschäfts? Wer lässt sich von wo Lebensmittel liefern? Warum wird Einkaufen oft als etwas Unangenehmes wahrgenommen?
- **Ernährungstypen, Nachhaltigkeit & Fleischkonsum**
 - Was bedeutet „nachhaltiger Konsum“ im Lebensmittelbereich für Deutsche Konsumenten?

Stichprobenzusammensetzungen



(N=1.000)



(N=1.000)

Ø Alter:
40,7 Jahre

Zugriff auf die Umfrage

Real-Time Zugriff auf alle Ergebnisse über das Appinio-Dashboard

1 Kostenlos registrieren

- Erstelle unter appinio.com/registrierung einen kostenlosen Account

2 Report öffnen

- Auf der Startseite zum Reiter **Studien von Appinio** scrollen
- Beim Report **FMCG Deutschland** auf den Button „Zur Studienanalyse“ klicken



3 Ergebnisse analysieren

- Ergebnisse in real-time im Dashboard ansehen und verfolgen
- Flexibel splitten und filtern (z.B. nach Altersgruppen oder Ernährungstypen)



Ihre AnsprechpartnerInnen

Für Studien



Louise Leitsch

Head of Research Consulting

Office +49 40 2286 57 312

E-Mail louise.leitsch@appinio.com



Christopher Dahl

Senior Research Consultant

Office +49 40 2286 57 313

E-Mail christopher.dahl@appinio.com

Für PR-Themen



Verena Dickel

PR Managerin

Office +49 40 87408340

E-Mail verena.dickel@appinio.com

appinio

Appinio Germany
Jungfernstieg 49
20354 Hamburg, Germany

Appinio USA
1355 Market St
94301 San Francisco, USA

[appinio.com](https://www.appinio.com)