

Den Markt für pflanzenbasierte Lebensmittel verstehen: Dynamiken und Motive von Verbraucherinnen und Verbrauchern



Über Plant Futures, HarrisX und GFI Europe

Diese Umfrage wurde gemeinsam von Plant Futures Collective, HarrisX und dem Good Food Institute Europe konzipiert, durchgeführt und finanziert.

plantfutures.
COLLECTIVE

Das **Plant Futures Collective** ist ein führendes britisches Beratungsunternehmen und Branchenexperte für Unternehmen aus dem Bereich pflanzlicher Lebensmittel. Ziel ist es, durch zielführende Maßnahmen die Umstellung auf eine gesündere, nachhaltigere Ernährung zu beschleunigen.

harrisX
A STAGWELL COMPANY

HarrisX ist ein global agierendes Marktforschungs-, Datenanalyse- und Strategieberatungsunternehmen, das auf den Einsatz von Spitzentechnologie, Daten und Kreativität setzt, um strategisches Wachstum zu fördern.

gfi / Europe

Das **Good Food Institute Europe** ist ein gemeinnütziger Think Tank, der die Diversifizierung unserer Proteinversorgung vorantreibt, um das globale Ernährungssystem nachhaltiger, sicherer und gerechter zu gestalten. GFI Europe setzt sich für Forschung, Investitionen und politische Rahmenbedingungen ein, die es braucht, um alternative Proteine in Europa schmackhaft und erschwinglich zu machen.

Der deutsche Markt für pflanzenbasierte Lebensmittel: Hintergrund des Reports

Der deutsche Markt für pflanzenbasierte Lebensmittel ist der **größte** Markt in Europa, und er verzeichnet weiter Wachstum, vor allem durch Zugewinne bei Produkten der Handelsmarken.

Viele große etablierte Lebensmittelunternehmen in Deutschland – auch solche, die herkömmliche Fleisch- und Milchprodukte im Sortiment haben – erweitern kontinuierlich ihr **Angebot** und bieten jetzt auch pflanzenbasierte Lebensmittel an, die sie unter der etablierten Marke oder unter neu geschaffenen Marken vertreiben.

Die Verfügbarkeit von pflanzlichen Optionen in Deutschland hat kontinuierlich zugenommen: Alle größeren Supermärkte und Discounter haben mittlerweile pflanzenbasierte Lebensmittel im Sortiment, und auch viele Gastronomiebetriebe und Fast-Food-Ketten haben pflanzliche Gerichte in ihre Speisekarte aufgenommen.

Ziel dieser Untersuchung ist es, gegenwärtige Konsumgewohnheiten und Absichten zum künftigen Verzehr von pflanzlichen und tierischen Lebensmitteln zu analysieren und zu ermitteln, wie diese im Hinblick auf eine Reihe von Faktoren wahrgenommen werden. Außerdem sollen Gruppen von Verbraucherinnen und Verbrauchern identifiziert werden, die ihre Konsumgewohnheiten ändern möchten.

Da sich der deutsche Markt für pflanzenbasierte Lebensmittel über die letzten Jahre positiv entwickelt hat, könnten die Erkenntnisse aus dieser Untersuchung dabei helfen, das Wachstum des Marktes für pflanzliche Optionen auch in anderen Ländern voranzutreiben.

Inhalt:

- 1 Dynamiken innerhalb der Kategorien**
Kategorien pflanzlicher und tierischer Lebensmittel: Überblick über Konsumverhalten und beabsichtigte Veränderungen
- 2 Fähigkeits-, Gelegenheits- und Motivationsfaktoren**
Auswertung des Verhaltens von Verbraucherinnen und Verbrauchern nach dem COM-B-Modell
- 3 Erstellung von Verbraucherprofilen**
Überblick über die wichtigsten Gruppen von Verbraucherinnen und Verbrauchern: Wer sind sie, was zeichnet sie aus?
- 4 Abschließende Gedanken**
Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen
- 5 Anhang**

Methodische Hinweise



Zehnminütige Online-Befragung, durchgeführt vom 3.12.2024 bis zum 17.12.2024



2.433 Teilnehmende in Deutschland
Aufgeteilt wie folgt:

1. N = 1.096 bevölkerungsrepräsentatives Panel, repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung in Deutschland (ü18).
 - Das Panel ist bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht, Einkommen und Region.
2. N = 1.337 zusätzliches Panel von Konsumentinnen und Konsumenten pflanzenbasierter Lebensmittel.
 - Personen, die im letzten Monat mindestens eine Kategorie pflanzenbasierter Lebensmittel* konsumiert haben
 - Das Panel ist repräsentativ für das demografische Profil, das sich aus dem bevölkerungsrepräsentativen Panel ergibt.



Das Gesamtpanel wurde gewichtet**, um den Anteil der Konsumenten pflanzenbasierter Produkte (Anteil der Personen einer Bevölkerung, die im letzten Monat mindestens eine pflanzliche Unterkategorie verzehrt haben) innerhalb der bevölkerungsrepräsentativen erwachsenen Bevölkerung genau darzustellen und sicherzustellen, dass diese Gruppe nicht überrepräsentiert ist.

* Dazu gehören: pflanzliches Fleisch, pflanzlicher Fisch, pflanzliche Milch, pflanzliche Milchprodukte, pflanzliche Eierprodukte, Tofu, Seitan, Tempeh, Fertigprodukte mit pflanzlichen Zutaten, pflanzliche Desserts.

**Anmerkung: Die ungewichtete Anzahl der Befragten, die auf eine bestimmte Frage geantwortet haben, wird auf den folgenden Folien angegeben. Bitte verwenden Sie diese Zahlen nicht für Berechnungen.

1. Dynamiken innerhalb der Kategorien



Dynamiken innerhalb der Kategorien: Zusammenfassung und Folgerungen

Erkenntnisse

47 % der deutschen Erwachsenen geben an, dass sie ihren Fleischkonsum aktiv einschränken oder Fleisch vollständig aus ihrem Speiseplan gestrichen haben. Zwar ernähren sich nur 5 % vegetarisch oder vegan, aber eine flexitarische Ernährung ist mit 39 % weit verbreitet. 60 % der Befragten in Deutschland geben an, im letzten Monat mindestens eine Unterkategorie pflanzlicher Alternativprodukte verzehrt zu haben. Die Ernährungsgewohnheiten scheinen flexibel zu sein, so verzehrten auch einige Befragte, die sich als vegetarisch bzw. vegan einstufen, im vergangenen Jahr gelegentlich Lebensmittel tierischer Herkunft.

In Deutschland scheint ein grundlegender Wandel in der Esskultur stattzufinden. In den meisten Kategorien tierischer Lebensmittel lässt sich im letzten Jahr ein Rückgang der Verzehrshäufigkeit erkennen. Das gilt insbesondere für rotes Fleisch: Nach eigenen Angaben verzehren es weniger als die Hälfte der Deutschen wöchentlich. Sich ändernde Geschmacksvorlieben sind der Hauptgrund für den sinkenden Verzehr von Fleisch und Milchprodukten, gefolgt von Kosten und Gesundheit.

Bei Personen, die bereits pflanzenbasierte Lebensmittel verzehren, ist eine positive Dynamik zu beobachten: Sie geben in fast allen Unterkategorien pflanzlicher Lebensmittel an, im letzten Jahr den Konsum erhöht zu haben.

Befragte der jüngsten Generation (18–24 Jahre) bezeichnen sich eher als Allesesser oder starke Fleischesser als Befragte der nächst jüngeren Generation, was darauf hindeuten könnte, dass das Wachstum von pflanzenbasierten Lebensmitteln womöglich etwas abebben könnte (für weitere Einzelheiten siehe [Anhang](#)).

Dennoch gibt ein signifikanter Anteil der deutschen Erwachsenen an, dass sie beabsichtigen, den Verzehr pflanzenbasierter Lebensmittel zu erhöhen (38 %) und/oder den Verzehr tierischer Produkte zu reduzieren (34 %).

Folgerungen

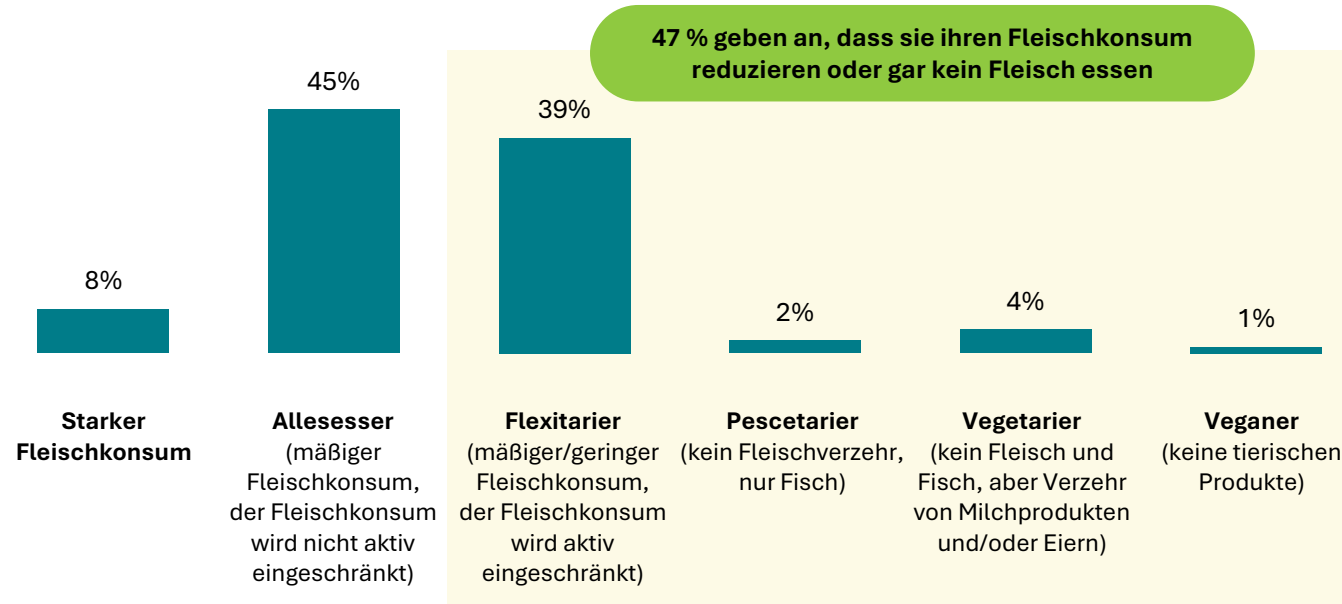
- Hersteller von pflanzenbasierten Lebensmitteln können den großen Markt von Flexitariern und Fleischessern, die gelegentlich pflanzliche Optionen zu sich nehmen, erreichen, indem sie ihr Marketing und den Markenauftritt **für alle Ernährungsgruppen ansprechend gestalten**.
- Viele potenzielle Verbraucherinnen und Verbraucher pflanzenbasierter Lebensmittel verzehren auch tierische Produkte. Die Hersteller sollten erwägen, **pflanzenbasierte Optionen als Ergänzung zu tierischen Produkten zu vermarkten** und darauf verzichten, den Verzehr von Fleisch und Milchprodukten tierischen Ursprungs negativ darzustellen.
- Personen, die den Konsum von rotem Fleisch reduzieren wollen, greifen häufiger zu pflanzlichen Fleischalternativen. Hersteller könnten die Bedürfnisse dieser Personengruppe erfüllen, indem sie **pflanzliche Versionen von Produkten aus rotem Fleisch anbieten** – etwa Würstchen, Hackfleisch und Steak.
- Da die eigenen Angaben zu den Essgewohnheiten und zur Veränderung dieser Gewohnheiten nicht immer mit dem tatsächlichen derzeitigen und zukünftigen Verhalten übereinstimmen, ist es auch wichtig, die **zugrundeliegenden Motive für eine Änderung** zu verstehen. Diese werden im nächsten Abschnitt dieses Reports untersucht.

47%

geben an, den
Fleischkonsum zu
reduzieren oder vollständig
auf Fleisch zu verzichten.

Derzeitige Ernährung (nach eigenen Angaben)

Innerhalb der gesamten erwachsenen Bevölkerung in Deutschland, auf Grundlage der folgenden Beschreibungen



- 53 % essen viel Fleisch oder sind Allesesser (Fleischkonsum wird nicht aktiv **reduziert**).
- 39 % **beschreiben sich als** Flexitarier (der Fleischkonsum wird aktiv **reduziert**).
- 2 % **beschreiben sich als** Pescetarier, 4 % Vegetarier und 1 % Veganer.
- In der **jüngsten Generation** der Befragten (18 bis 24 Jahre) beschreiben sich weniger als Veganer/Vegetarier oder Flexitarier/Pescetarier als in der nächst älteren Generation der 25- bis 34-Jährigen (siehe [Anhang](#)).
- Der hohe Anteil der Menschen, die sich als Flexitarier beschreiben, deckt sich mit Analysen des [Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat](#) (2024), wenngleich diese einen höheren Anteil an Vegetariern und Veganern verzeichnen.

Die meisten deutschen Erwachsenen geben an, in der letzten Woche mindestens ein tierisches Produkt verzehrt zu haben.

- Am häufigsten sind der Verzehr von Milchprodukten und Eiern.
- Befragte, die sich selbst als Flexitarier identifizieren, unterscheiden sich von Allesessern vor allem dadurch, dass sie weniger rotes Fleisch essen (61 % im letzten Monat für Flexitarier gegenüber 81 % für Allesesser).

Sind Ernährungsweisen flexibler als wir denken?

Definierte Ernährungsweisen werden nicht immer streng eingehalten. Diese Untersuchung ergab, dass eine kleine Minderheit der Vegetarier nach eigenen Angaben ein bisschen Fleisch isst und eine Minderheit der Veganer ein bisschen Fleisch und/oder Milchprodukte zu sich nimmt.

Häufigkeit des Verzehr von Lebensmitteln tierischer Unterkategorien (nach eigenen Angaben)

Innerhalb der gesamten erwachsenen Bevölkerung in Deutschland



Tierische Produkte	In den letzten 12 Monaten	Im letzten Monat	In der letzten Woche
Mindestens eine Unterkategorie tierischer Produkte	99%	96%	94%
Milchprodukte (z. B. Käse, Butter)	89%	80%	72%
Eier (von Hühnern, Enten usw.)	90%	79%	66%
Weißes Fleisch (z. B. Huhn, Pute)	83%	72%	56%
Milch (z. B. Kuhmilch, Ziegenmilch)	82%	71%	60%
Rotes Fleisch (z. B. Rind, Schwein, Lamm)	78%	67%	49%
Desserts auf Milchbasis (z. B. Schokolade, Kekse, Eiscreme)	83%	67%	50%
Fisch oder Meeresfrüchte (z. B. Lachs, Muscheln)	74%	57%	35%

60%

geben an, im letzten Monat pflanzenbasierte Lebensmittel verzehrt zu haben, Tendenz steigend.

- Im Plantbased-Bereich ist der monatliche Verzehr von fertigen Gerichten aus pflanzlichen Zutaten mit 34 % am höchsten, gefolgt von pflanzlicher Milch mit 30 % und pflanzlichem Fleisch mit 25 %.
- Der wöchentliche Verzehr in den pflanzlichen Unterkategorien ist vergleichsweise gering.

Häufigkeit des Verzehrs von Lebensmitteln pflanzlicher Unterkategorien (nach eigenen Angaben)

Innerhalb der gesamten erwachsenen Bevölkerung in Deutschland

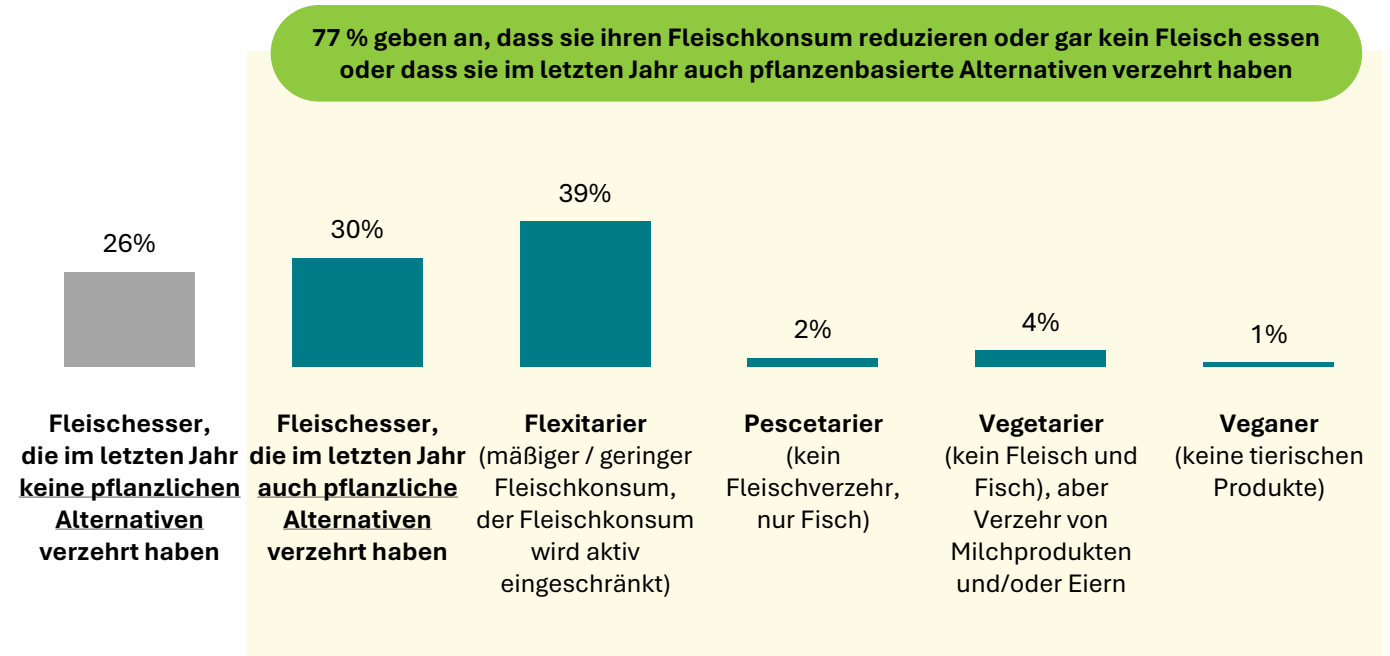


Pflanzenbasierte Lebensmittel	In den letzten 12 Monaten	Im letzten Monat	In der letzten Woche
Mindestens eine Unterkategorie pflanzenbasierter Produkte	69%	60%	47%
Gerichte aus pflanzlichen Zutaten (z. B. mit Falafel, Linsen, Kichererbsen, Bohnen)	46%	34%	20%
Milchalternativen auf pflanzlicher Basis (z. B. Haferdrink, Mandeldrink, Sojadrink)	42%	30%	21%
Fleischalternativen auf pflanzlicher Basis (z. B. Alternativen zu Hähnchen, Hackfleisch, Burgern/Würstchen)	37%	25%	16%
Milchproduktealternativen auf pflanzlicher Basis (z. B. Alternativen zu Käse, Joghurt)	29%	19%	11%
Desserts auf pflanzlicher Basis (z. B. Alternativen zu Schokolade, Keksen, Eiscreme, Kuchen)	29%	19%	12%
Tofu, Seitan, Tempeh	24%	15%	8%
Fisch-/Meeresfrüchte-Alternativen auf pflanzlicher Basis (z. B. Alternativen zu Lachs, Sushi)	20%	12%	7%
Pflanzliche Eier/Alternativen zu Eiern	14%	7%	4%

Die Größe des potenziellen Konsumentenkreises für pflanzliche Lebensmittel steigt auf 77 %, wenn man jene Fleischesser einbezieht, die im letzten Jahr auch pflanzliche Alternativen verzehrt haben.

- Im letzten Jahr haben 56 % aller starken Fleischesser und Allesesser auch Lebensmittel aus mindestens einer pflanzlichen Unterkategorie verzehrt.
- Das zeigt, dass der potenzielle Markt für pflanzenbasierte Alternativen über die sich selbst als Flexitarier bezeichnenden Personen hinausgeht.

Gegenwärtige Ernährungsweise und Verzehr pflanzlicher Optionen im letzten Jahr (eigene Angabe)
Innerhalb der gesamten erwachsenen Bevölkerung in Deutschland



32 % geben an, weniger rotes Fleisch zu essen als vor einem Jahr. Nur 13 % essen mehr.

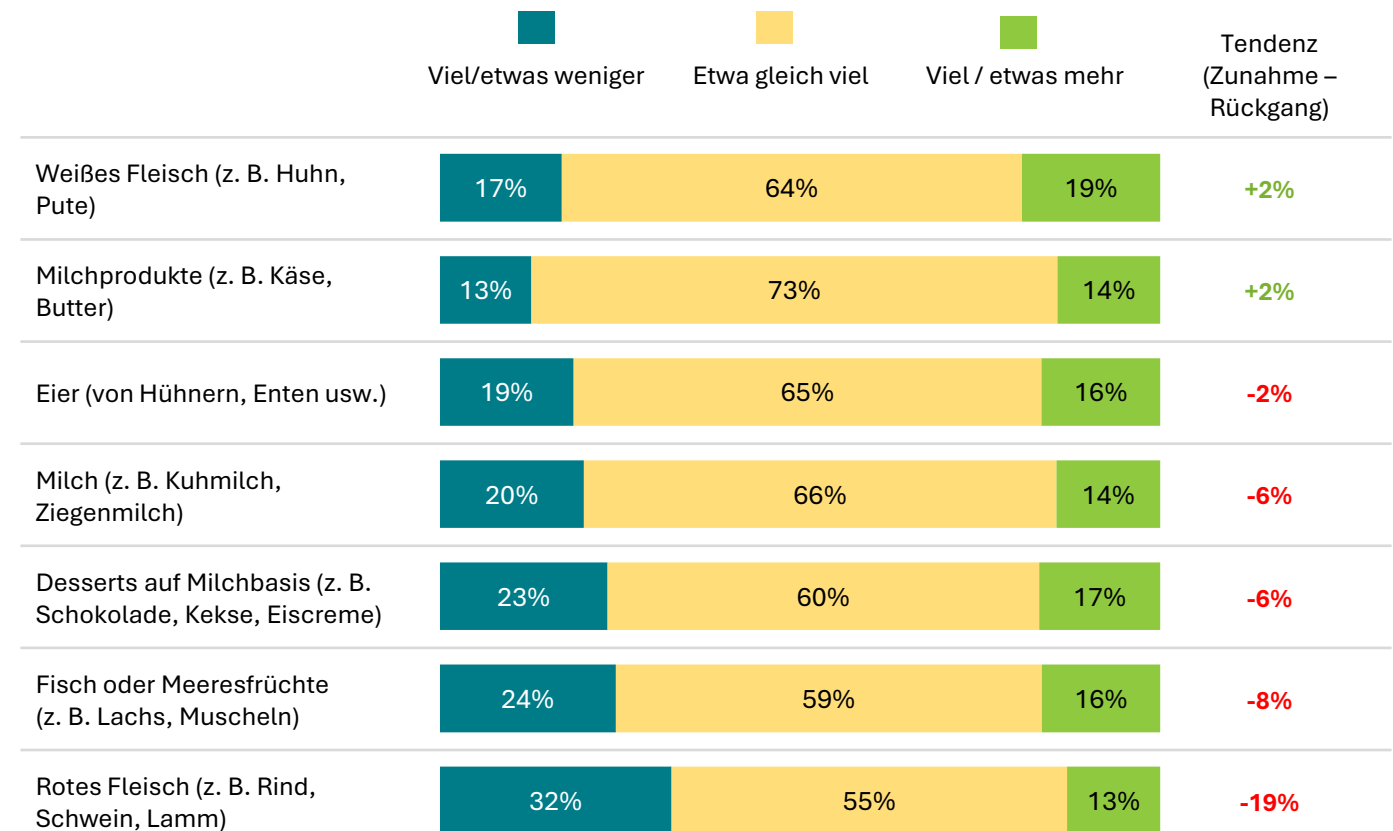
- Auch die angegebene Verzehrshäufigkeit von Fisch und Meeresfrüchten sowie Desserts auf Milchbasis, Milch und Eiern ging insgesamt zurück.
- Für weißes Fleisch und Milchprodukte nahm die angegebene Verzehrshäufigkeit etwas zu.
- Die meisten Menschen gaben jedoch an, die Verzehrshäufigkeit von tierischen Produkten im letzten Jahr nicht verändert zu haben.

Ersetzen Verbraucherinnen und Verbraucher rotes Fleisch durch pflanzliches Fleisch?

40 % der Menschen, die den Verzehr von rotem Fleisch reduzieren, haben im letzten Jahr pflanzliches Fleisch verzehrt. Bei den Menschen, die rotes Fleisch nicht reduzieren, lag dieser Anteil lediglich bei 34 %.

Verzehrshäufigkeit von Lebensmitteln in tierischen Unterkategorien in den letzten 12 Monaten

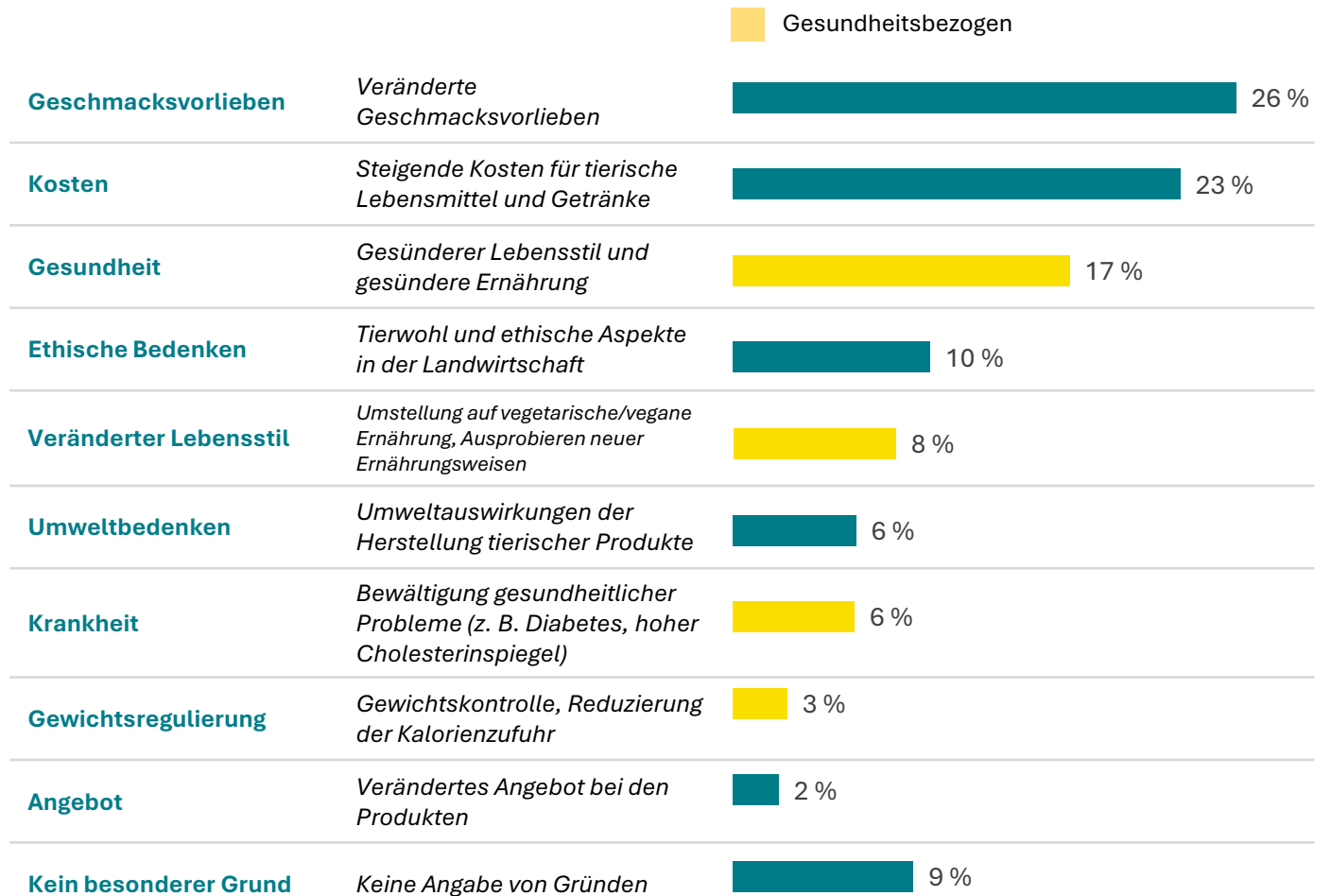
Unter den deutschen Erwachsenen, die in den letzten 12 Monaten die entsprechende Kategorie verzehrt haben



Die Hauptgründe für die Reduzierung von tierischen Produkten sind Geschmacksvorlieben, Kosten und Gesundheit.

- **Veränderte Geschmacksvorlieben** stehen dabei ganz oben, was auf einen grundlegenden Wandel in der Esskultur in Deutschland schließen lässt.
- **Kosten für Fleisch und Milchprodukte** im Kontext von allgemein steigenden Lebenshaltungskosten sind ein weiterer entscheidender Grund für die Reduzierung des Verzehr von tierischen Produkten.
- Viele Verbraucherinnen und Verbraucher, die den Verzehr von tierischen Produkten reduzieren, geben dafür verschiedene gesundheitsbezogene Gründe an.

Gründe für die Reduktion des Verzehr von tierischen Produkten in den letzten 12 Monaten (Aussagen umformuliert und zusammengefasst) Unter den Erwachsenen, die ihren Verzehr von tierischen Produkten in den letzten 12 Monaten reduziert haben

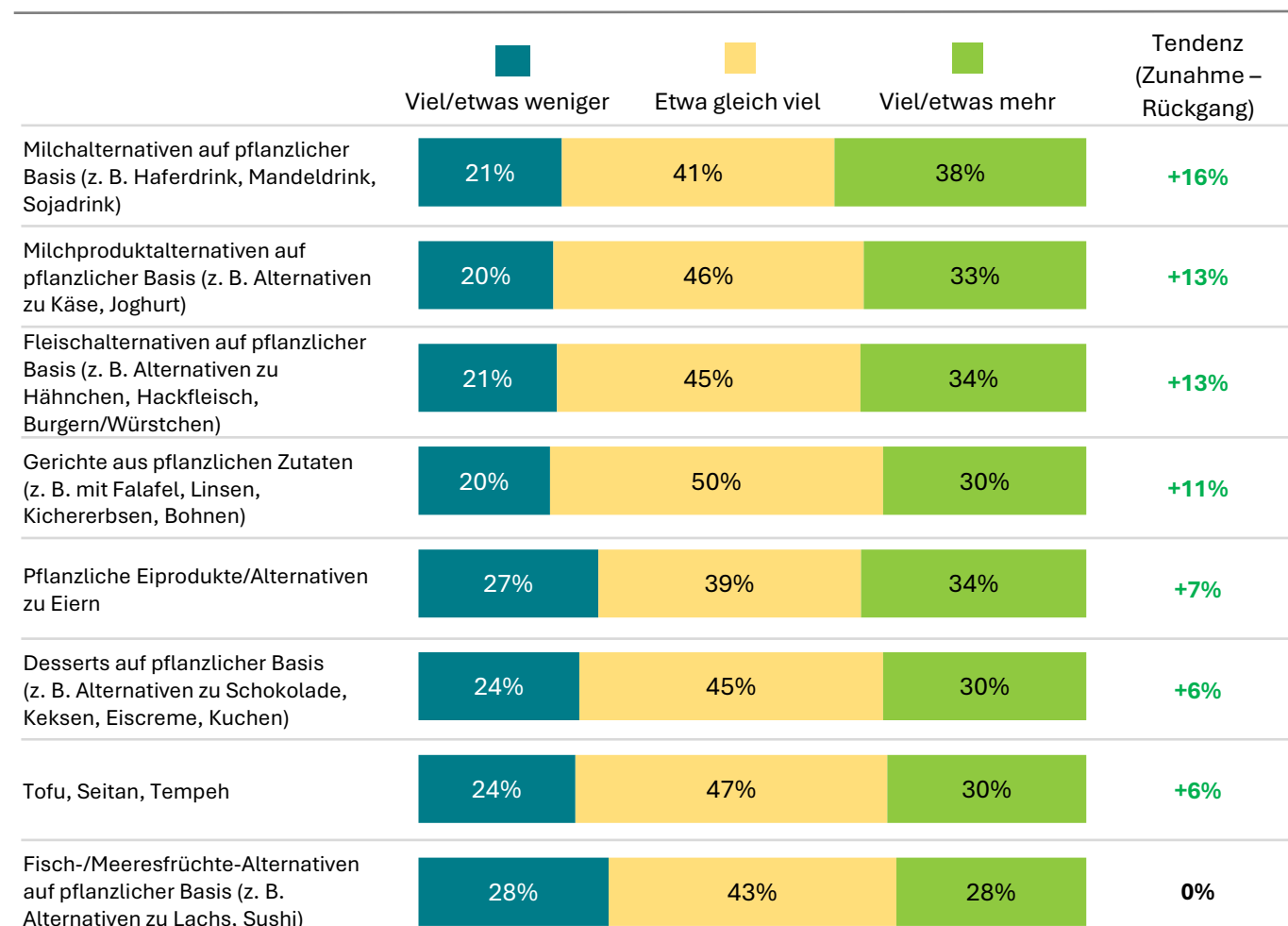


Positiver Trend bei der von Verbrauchern angegebenen Verzehrshäufigkeit von pflanzenbasierten Optionen.

- Verbraucherinnen und Verbraucher, die zu pflanzlichen Optionen greifen, geben an, dass sie ihren Verzehr in den letzten 12 Monaten gesteigert haben, was sich mit den **steigenden Umsatzzahlen im Einzelhandel** in den meisten Kategorien deckt.
- Ein Teil des Anstiegs dürfte darauf zurückzuführen sein, dass neue Verbraucherinnen und Verbraucher pflanzenbasierte Alternativen ausprobiert haben.
- Ein Teil der Befragten gibt jedoch auch an, den Verzehr pflanzenbasierter Lebensmittel im selben Zeitraum verringert zu haben.
- Die Zahlen erfassen nicht jene Verbraucherinnen und Verbraucher, die den Verzehr pflanzenbasierter Optionen im letzten Jahr auf Null reduziert haben.

Verzehrshäufigkeit von Lebensmitteln in pflanzlichen Unterkategorien in den letzten 12 Monaten

Unter den deutschen Erwachsenen, die in den letzten 12 Monaten die entsprechende Kategorie verzehrt haben



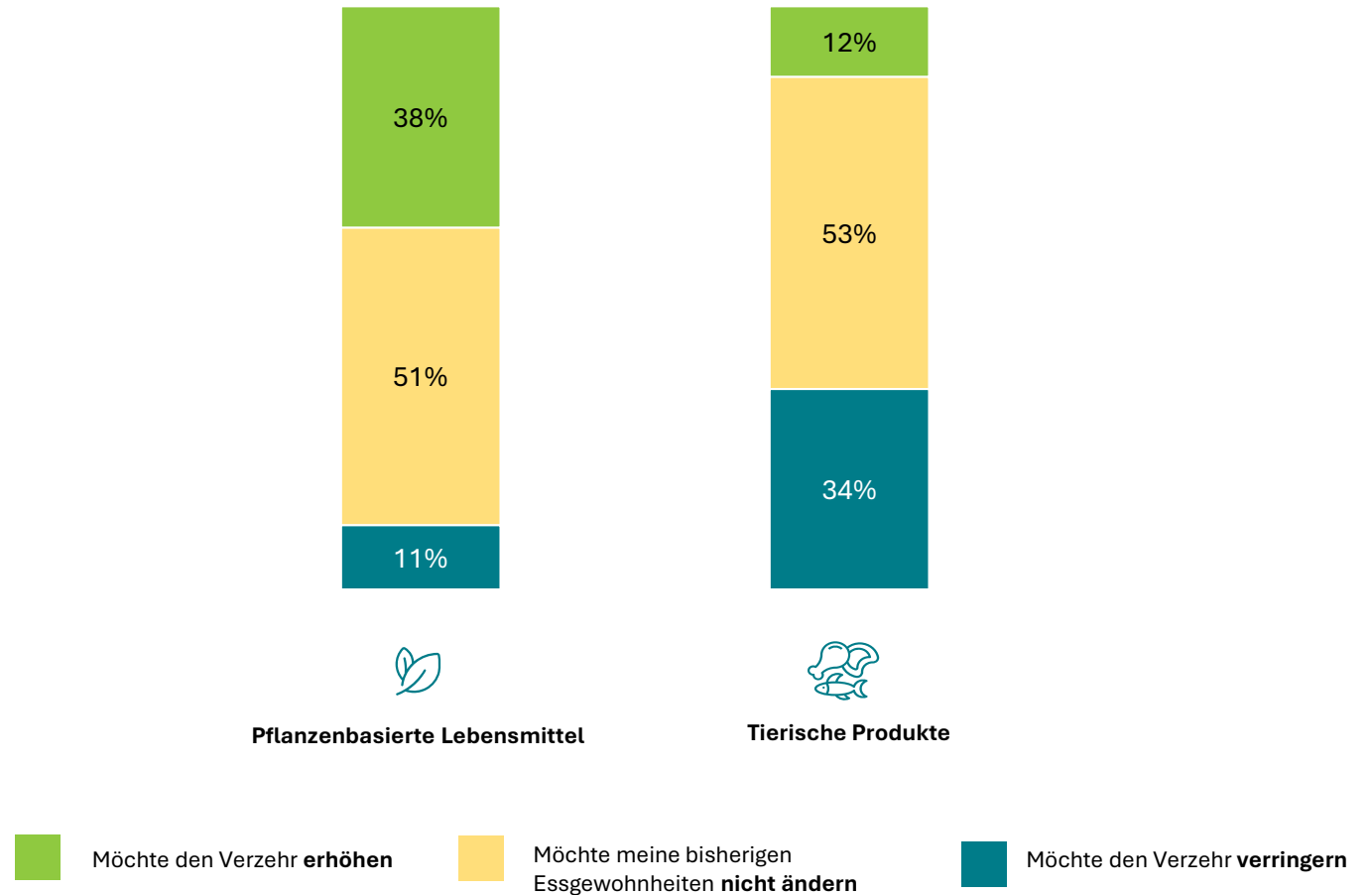
Die Befragten äußern Bereitschaft, den Verzehr pflanzenbasierter Optionen zu erhöhen und den Verzehr tierischer Produkte zu reduzieren.

- 34 % der deutschen Erwachsenen haben die Absicht, weniger Fleisch und Milchprodukte tierischen Ursprungs zu verzehren.
- 38 % der deutschen Erwachsenen haben die Absicht, mehr pflanzenbasierte Lebensmittel zu verzehren.

Achtung! Eine geäußerte Absicht führt nicht immer zu einer tatsächlichen Verhaltensveränderung.

Der sogenannte Value-Action-Gap beschreibt, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher zwar eine bestimmte Absicht haben mögen, diese jedoch keine Garantie dafür ist, dass sie ihr Verhalten tatsächlich ändern. Dennoch deuten die erklärten auf ein Wachstumspotenzial für den Markt pflanzenbasierter Lebensmittel.

Allgemeine Absicht, den Verzehr von tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln zu erhöhen/zu verringern
Innerhalb der gesamten erwachsenen Bevölkerung in Deutschland



2. Fähigkeits-, Gelegenheits- und Motivationsfaktoren



Überblick über das **COM-B-Modell** und Anwendung im Rahmen dieser Untersuchung

Das COM-B-Modell: Überblick

Das COM-B-Modell ist ein Modell zum Verständnis von Verhalten und Verhaltensänderung. Es zeigt drei notwendige Komponenten für das Auftreten eines Verhaltens auf. Diese sind:

- **Fähigkeit (Capability = C):** Die **physische** und **psychologische** Fähigkeit, die ein bestimmtes Verhalten ermöglichen
- **Gelegenheit (Opportunity = O):** Die **sozialen** und **physischen** externen Faktoren, die ein bestimmtes Verhalten ermöglichen
- **Motivation (M):** Die inneren Prozesse, die das Verhalten steuern und beeinflussen, dazu gehören die **reflektierte** (bewusste) und die **automatische** (unbewusste) Motivation

Diese drei Schlüsselfaktoren wirken zusammen, um Verhalten zu beeinflussen. Dadurch lässt sich das COM-B-Modell als umfassendes Instrument für die Entwicklung von Interventionen zur Verhaltensänderung einsetzen.

Anwendung im Rahmen dieser Untersuchung

Für unsere Untersuchung interessieren uns vor allem zwei **Verhaltensweisen (Behavior = B):** die Absicht, den Verzehr pflanzlicher Alternativprodukte zu erhöhen, und die Absicht, den Verzehr von Fleisch und Milchprodukten tierischen Ursprungs zu reduzieren.

Auf Grundlage des aktuellen Forschungsstands haben wir eine ausführliche Liste von Eigenschaften erstellt, die unter die jeweilige COM-B-Komponente fallen.

Darauf aufbauend wurden 16 COM-B-Fragen zu pflanzenbasierten Lebensmitteln und 16 Fragen zu Fleisch und Milchprodukten tierischen Ursprungs gestellt. Die Fragen zu tierischen Produkten stimmen mit denen zu pflanzlichen Lebensmitteln überein, so dass wir direkte Vergleiche anstellen konnten.

Die Erkenntnisse zu pflanzenbasierten und tierischen Lebensmitteln aus der COM-B-Perspektive können dabei helfen, Handlungsempfehlungen zu entwickeln, um die gewünschten Verhaltensweisen fördern.

Fähigkeit-, Gelegenheit- und Motivationsfaktoren: Zusammenfassung und Folgerungen

Erkenntnisse

Die Fähigkeits-, Gelegenheits-, und Motivationsfaktoren sind bei Fleisch und Milchprodukten in der Regel höher ausgeprägt als bei pflanzenbasierten Optionen. Das war zu erwarten, denn tierische Produkte sind in der deutschen Esskultur immer noch tief verwurzelt. Im Vergleich zu Großbritannien ist die Kluft zwischen tierischen und pflanzenbasierten Lebensmitteln in Deutschland jedoch für alle Fähigkeits- und Gelegenheitsfaktoren und für die meisten Motivationsfaktoren geringer. Das deutet darauf hin, dass sich eine stärker pflanzenbetonte Ernährung in Deutschland weiter normalisiert hat.

Die größten Unterschiede zwischen pflanzenbasierten und tierischen Lebensmitteln zeigen sich in Deutschland in den Bereichen soziale Normen, Geschmack, Verfügbarkeit, Verzehrsgewohnheiten und Vertrautheit mit der Zubereitung von Mahlzeiten.

Am geringsten ist die Kluft im Hinblick auf Umweltaspekte, die Bedeutung der Lebensmittel für bestimmte Gesundheits- oder Fitnessziele, das Vertrauen in die entsprechende Branche und das Tierwohl. Dies deutet darauf hin, dass pflanzenbasierte Optionen in diesen Bereichen für viele Verbraucherinnen und Verbraucher einen Mehrwert bieten.

Flexitarier verzehren pflanzenbasierte Optionen besonders aus Gründen des Tierwohls und des Klima- und Umweltschutzes, aber auch, weil sie ihnen schmecken und sie sich nach dem Verzehr gut fühlen. Wenn sie sich für tierische Produkte entscheiden, ist für sie weniger ausschlaggebend, dass sie sich nach dem Verzehr gut fühlen, dass sie es für eine ausgewogene Ernährung für wichtig halten und dass sie Vertrauen in die Hersteller dieser Produkte haben.

Folgerungen



- Umweltaspekte, Gesundheit und Tierwohl motivieren viele Verbraucherinnen und Verbraucher, sich für pflanzenbasierte Lebensmittel zu entscheiden. Jedoch können Einzelhandel und Gastronomiebetriebe mehr tun, um pflanzliche Alternativen als normale und leicht erhältliche Option zu präsentieren, etwa durch:
 - **Integrierte und gleichzeitig getrennte Warenpräsentation**, bei der pflanzliche Alternativen direkt neben tierischen Produkten präsentiert werden
 - Experimentieren mit pflanzlichen Gerichten als **Standardoptionen** auf Speisekarten
- Hersteller für pflanzenbasierte Lebensmittel könnten soziale Bestätigung (*social proof*) in Marketingkampagnen einsetzen und sich zum Beispiel **Unterstützung von auf sozialen Medien beliebten Influencern** holen.
- Hersteller können die Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Zubereitung von pflanzenbasierten Lebensmitteln unterstützen, indem sie entsprechende **Anleitungen und Rezeptideen** bereitstellen
- Hersteller und Gastronomiebetriebe können den Feelgood-Faktor betonen, indem sie sprachlich den Schwerpunkt auf **Geschmack und Genuss** legen.
- Produktentwickler sollten daran arbeiten, die **Kosten pflanzlicher Optionen zu senken** und gleichzeitig die **Geschmackserwartungen** der Verbraucherinnen und Verbraucher erfüllen.

Fähigkeitsfaktoren: Die Verbraucher sind vertrauter mit tierischen Produkten als mit pflanzenbasierten Optionen.

- Deutlich mehr Menschen trauen sich zu, eine schmackhafte Mahlzeit mit Fleisch und Milchprodukten tierischen Ursprungs zuzubereiten als mit den pflanzlichen Pendanten.
- Es herrscht eine vergleichsweise hohe Unkenntnis über die Nährwerte pflanzenbasierter Lebensmittel, jedoch stimmen 55 % zu, dass sie für eine ausgewogene Ernährung wichtig sind.
- Die deutschen Erwachsenen schätzen pflanzliche Optionen und tierische Produkte in Bezug auf ihre Bedeutung für bestimmte Gesundheits- und Fitnessziele ähnlich ein.

Pflanzenbasierte Lebensmittel/tierische Produkte: Fähigkeitsfaktoren

Innerhalb der gesamten erwachsenen Bevölkerung in Deutschland

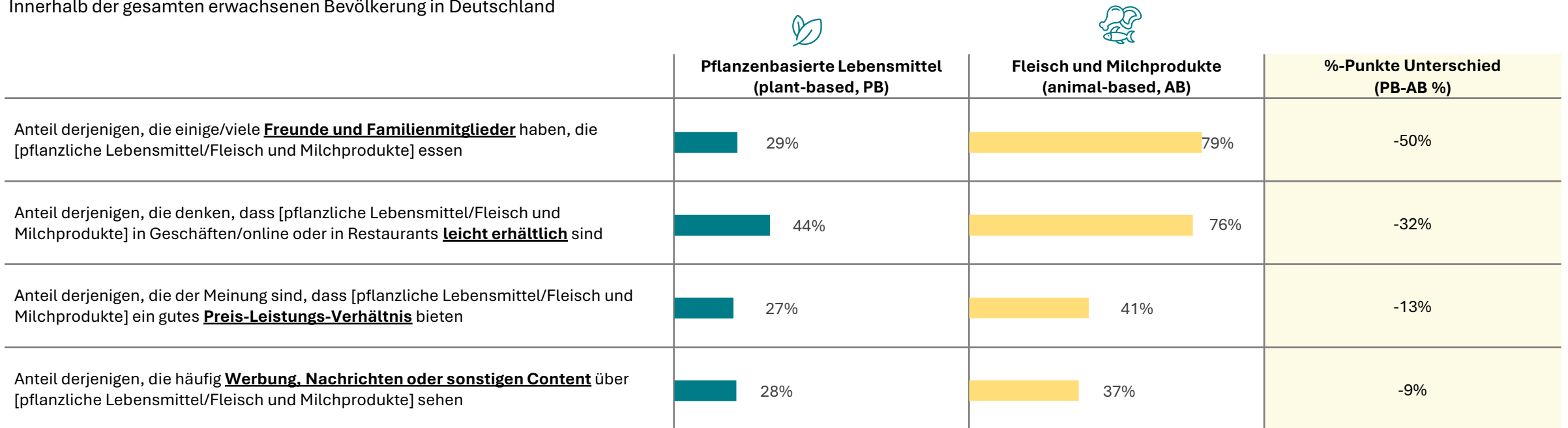
	 Pflanzenbasierte Lebensmittel (plant-based, PB)	 Fleisch und Milchprodukte (animal-based, AB)	%-Punkte Unterschied (PB-AB %)
Anteil derjenigen, die sich zutrauen, eine schmackhafte Mahlzeit mit [pflanzlichen Lebensmitteln/Fleisch und Milchprodukten] zuzubereiten	50%	75%	-25%
Anteil derjenigen, die etwas/viel über den Nährwert von [pflanzlichen Lebensmitteln/Fleisch und Milchprodukten] wissen	39%	57%	-18%
Anteil derjenigen, die glauben, dass [pflanzliche Lebensmittel/Fleisch und Milchprodukte] für eine ausgewogene Ernährung wichtig sind	55%	71%	-16%
Anteil derjenigen, die es einfach finden, die Qualität von [pflanzlichen Lebensmitteln/Fleisch und Milchprodukten] zu beurteilen	34%	47%	-14%
Anteil derjenigen, für die es aufgrund bestimmter Gesundheitsprobleme oder Fitnessziele wichtig ist, sich von [pflanzlichen Lebensmitteln/Fleisch und Milchprodukten] zu ernähren	30%	32%	-2%

Gelegenheitsfaktoren: Die Verbraucher sehen vergleichsweise weniger Gelegenheiten, pflanzliche Optionen zu konsumieren.

- Im Vergleich zu Fleisch und Milchprodukten tierischen Ursprungs wird die Verfügbarkeit der pflanzenbasierten Kategorien als schlechter und das Preis-Leistungs-Verhältnis als etwas schlechter wahrgenommen.
- Darüber hinaus sind pflanzenbasierte Lebensmittel weniger integriert in soziale Normen, und die Befragten haben weniger Freunde/Familienmitglieder, die pflanzliche Alternativen verzehren, als solche, die tierische Produkte konsumieren.
- Am geringsten ist der Unterschied bei der Häufigkeit, mit der entsprechende Werbung, Nachrichten oder sonstiger Content wahrgenommen werden.

Pflanzenbasierte Lebensmittel/tierische Produkte: Gelegenheitsfaktoren

Innerhalb der gesamten erwachsenen Bevölkerung in Deutschland



Motivationsfaktoren: Motive sind ein wichtiger Einflussfaktor für die Wahrnehmung von pflanzlichen Optionen.

- Nachhaltigkeit, Vertrauen in die Branche und Tierwohl sind relevante Faktoren bei der Einschätzung von sowohl pflanzlichen als auch tierischen Lebensmitteln.
- Beim Geschmack ist der Unterschied größer: 80 % der Menschen sagen, dass ihnen Fleisch und Milchprodukte tierischen Ursprungs schmecken. Bei pflanzenbasierten Pedants sagen das 47 %.
- Auch beim Verzehr aufgrund von Gewohnheiten ist ein deutlicher Unterschied erkennbar: 31 % essen pflanzliche Optionen aus Gewohnheit, bei tierischen Produkten sagen das 58%.

Was bedeutet „sich gut fühlen“?

„Sich gut fühlen“ bedeutet in diesem Zusammenhang, sich gesättigt oder zufrieden nach dem Essen zu fühlen, es kann aber auch mit sozialer Akzeptanz, Genuss und/oder einem Gefühl der Normalität assoziiert werden.

Pflanzenbasierte Lebensmittel/tierische Produkte: Motivationsfaktoren

Innerhalb der gesamten erwachsenen Bevölkerung in Deutschland

	Pflanzenbasierte Lebensmittel (plant-based, PB)	Fleisch und Milchprodukte (animal-based, AB)	%-Punkte Unterschied (PB-AB %)
Anteil derjenigen, denen [pflanzliche Lebensmittel/Fleisch und Milchprodukte] schmecken	47%	80%	-33%
Anteil derjenigen, die sich oft aus Gewohnheit für [pflanzliche Lebensmittel/Fleisch und Milchprodukte] entscheiden	31%	58%	-27%
Anteil derjenigen, die sich gut fühlen , nachdem sie [pflanzliche Lebensmittel/Fleisch und Milchprodukte] gegessen/getrunken haben	45%	62%	-17%
Anteil derjenigen, die [pflanzliche Lebensmittel/Fleisch und Milchprodukte] für natürlich halten	36%	48%	-12%
Anteil derjenigen, für die Tierwohl ausschlaggebender Faktor für die Einstellung zu [pflanzlichen Lebensmitteln/Fleisch und Milchprodukten] ist	46%	51%	-5%
Anteil derjenigen, die Vertrauen in die Branche für [pflanzliche Lebensmittel/Fleisch und Milchprodukte] haben	38%	42%	-3%
Anteil derjenigen, für die der Aspekt der Umwelt/Nachhaltigkeit ein ausschlaggebender Faktor für ihre Einstellung zu [pflanzlichen Lebensmitteln/Fleisch und Milchprodukten] ist	40%	39%	+1%

Wesentliche Unterschiede in der Wahrnehmung pflanzlicher Alternativen zwischen Flexitariern und Fleischessern.


Diese können als positive Faktoren für pflanzenbasierte Lebensmittel betrachtet werden, die Menschen zu einer flexitarischer Ernährung anregen.

Auf Flexitariern treffen folgende Aussagen **eher** zu:

1. Tierwohl ist ein ausschlaggebender Faktor für die Einstellung zu pflanzenbasierten Lebensmitteln.
2. Sie fühlen sich gut*, nachdem sie diese konsumiert haben.
3. Umwelt und Nachhaltigkeit beeinflussen ihre Einstellung zu pflanzlichen Lebensmitteln.
4. Ihnen schmecken pflanzenbasierte Lebensmittel.

* „Sich gut fühlen“ bedeutet in diesem Zusammenhang, sich gesättigt oder zufrieden nach dem Essen zu fühlen, es kann aber auch mit sozialer Akzeptanz, Genuss und/oder einem Gefühl der Normalität assoziiert werden.

Die größten Unterschiede bei pflanzlichen COM-B-Faktoren zwischen Flexitariern und Fleischessern
Flexitariern (Flexitariern/Pescetariern) und Fleischessern (starker Fleischkonsum/Allesesser)

 Pflanzenbasierte Lebensmittel	Flexitariern	Fleischesser	%-Punkte Unterschied (Flex-Fleisch %)
Anteil derjenigen, für die das Tierwohl ausschlaggebender Faktor für die Einstellung zu pflanzlichen Lebensmitteln ist	59%	32%	+28%
Anteil derjenigen, die sich gut fühlen* , nachdem sie pflanzliche Lebensmittel gegessen / getrunken haben	58%	32%	+25%
Anteil derjenigen, für die Umwelt/Nachhaltigkeit ein ausschlaggebender Faktor für ihre Einstellung zu pflanzlichen Lebensmitteln ist	53%	29%	+24%
Anteil derjenigen, denen pflanzliche Lebensmittel schmecken	58%	35%	+23%

Wesentliche Unterschiede in der Wahrnehmung tierischer Produkte zwischen Flexitariern und Fleischessern.


Diese Unterschiede können als negative Faktoren für tierische Produkte betrachtet werden, die Menschen zum Flexitarismus bewegen.

Auf Flexitariern treffen folgende Aussagen **eher weniger** zu:

1. Sie entscheiden sich oft aus Gewohnheit für tierische Produkte.
2. Sie fühlen sich gut*, nachdem sie Fleisch und Milchprodukte konsumiert haben
3. Sie glauben, dass Fleisch und Milchprodukte tierischen Ursprungs für eine ausgewogene Ernährung wichtig sind.
4. Sie haben Vertrauen in die Branche für Fleisch und Milchprodukte.

* „Sich gut fühlen“ bedeutet in diesem Zusammenhang, sich gesättigt oder zufrieden nach dem Essen zu fühlen, es kann aber auch mit sozialer Akzeptanz, Genuss und/oder einem Gefühl der Normalität assoziiert werden.

Die größten Unterschiede bei tierischen COM-B-Faktoren zwischen Flexitariern und Fleischessern
Flexitariern (Flexitariern/Pescetariern) und Fleischessern (Starker Fleischkonsum/Allesesser)

 Tierische Produkte	Flexitariern	Fleischesser	%-Punkte Unterschied (Flex-Fleisch %)
Anteil derjenigen, die sich oft aus Gewohnheit für Fleisch und Milchprodukte entscheiden	46%	72%	-26%
Anteil derjenigen, die sich gut fühlen* , nachdem sie Fleisch und Milchprodukte konsumiert haben	53%	73%	-20%
Anteil derjenigen, die glauben, dass Fleisch und Milchprodukte für eine ausgewogene Ernährung wichtig sind	66%	79%	-13%
Anteil derjenigen, die Vertrauen in die Branche für Fleisch und Milchprodukte haben	36%	49%	-12%

3. Erstellung von Verbraucherprofilen



Erstellung von Verbraucherprofilen: Zusammenfassung und Folgerungen

Erkenntnisse

Die deutsche Bevölkerung lässt sich in **vier unterschiedliche Gruppen** einteilen (auf der nächsten Seite beschrieben), und zwar abhängig davon, ob sie die Absicht haben, den Verzehr pflanzenbasierter Optionen künftig zu erhöhen und/oder den Verzehr tierischer Produkte zu verringern, unabhängig von ihrer derzeitigen Ernährungsweise.

Die Daten zeigen, dass 51 % beabsichtigen, ihren derzeitigen Konsum zu verändern, indem sie entweder den Verzehr tierischer Produkte reduzieren und/oder den Verzehr pflanzenbasierter Optionen erhöhen. 21 % beabsichtigen, beides zu tun.

Wir haben diese vier Verbrauchergruppen genauer untersucht, um folgende Aspekte besser zu verstehen:

- Demografisches Profil
- Ernährungs-, Gesundheits- und Fitnessprofil
- Einstellungen zu Fleisch und Milchprodukten auf pflanzlicher und tierischer Basis
- Werte- und Lifestyle-Profil

Diese Einteilung in Gruppen ermöglicht ein differenzierteres Verständnis der deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher und ihrer Absichten im Hinblick auf eine flexitarische Ernährung.

Folgerungen

- Hersteller von pflanzenbasierten Lebensmitteln sollten überlegen, welche der vier in dieser Studie identifizierten Gruppen für ihre Produkte relevant sind und wie sie ihre Botschaften auf Basis der demografischen Merkmale, Wertvorstellungen und Ziele der Verbraucherinnen und Verbraucher optimieren können. Zwei Gruppen wollen den Verzehr pflanzenbasierter Lebensmittel erhöhen, unterscheiden sich jedoch in ihren jeweiligen Prioritäten.
- Die Branche kann die Gruppe „**Mehr pflanzliche Lebensmittel**“ (diejenigen, die mehr pflanzliche Optionen essen möchten, ohne auf tierische Produkte zu verzichten) erreichen, indem sie:
 - gezielt **jüngere, einkommensstarke** Verbraucherinnen und Verbraucher anspricht,
 - die **ernährungsphysiologischen Eigenschaften** pflanzenbasierter Lebensmittel hervorhebt, insbesondere den hohen Protein- und niedrigen Fettgehalt,
 - die Bedeutung pflanzlicher Optionen **für Gesundheits- und Fitnessziele** aufzeigt, einschließlich eines gesunden Lebensstils, Gewichtsverlust und Muskelaufbau.
- Die Gruppe „**Mehr pflanzliche Lebensmittel, weniger Fleisch und Milchprodukte**“ (diejenigen, die den Verzehr von tierischen Produkten reduzieren und sich gleichzeitig pflanzenbetonter ernähren möchten) kann erreicht werden durch:
 - das Hervorheben der Vorteile für **Nachhaltigkeit** und **Tierwohl**,
 - das Aufzeigen, wie die Produkte **eine Reihe von Zielen unterstützen** können, ohne Kompromisse beim Geschmack einzugehen: einen ausgewogenen, gesunden Lebensstil erreichen, ein gesundes Gewicht halten und das mentale Wohlbefinden verbessern.

Wir haben ein neues Verständnis der erwachsenen deutschen Verbraucher erlangt,

indem wir Folgendes untersucht haben:

1. ihre Absicht, den Verzehr von Fleisch und Milchprodukten tierischen Ursprungs zu reduzieren
2. ihre Absicht, den Verzehr pflanzenbasierter Optionen zu erhöhen

Daraus ergeben sich vier Gruppen von Verbraucherinnen und Verbrauchern:

Absicht, den Verzehr tierischer
Produkte zu **verringern**

WENIGER FLEISCH UND MILCHPRODUKTE



- X Verzehr pflanzenbasierter Optionen erhöhen
- ✓ Verzehr tierischer Produkte verringern

MEHR PFLANZLICHE LEBENSMITTEL, WENIGER FLEISCH UND MILCHPRODUKTE



- ✓ Verzehr pflanzenbasierter Optionen erhöhen
- ✓ Verzehr tierischer Produkte verringern

KEINE VERÄNDERUNG



- X Verzehr pflanzenbasierter Optionen erhöhen
- X Verzehr tierischer Produkte verringern

MEHR PFLANZLICHE LEBENSMITTEL



- ✓ Verzehr pflanzenbasierter Optionen erhöhen
- X Verzehr tierischer Produkte verringern

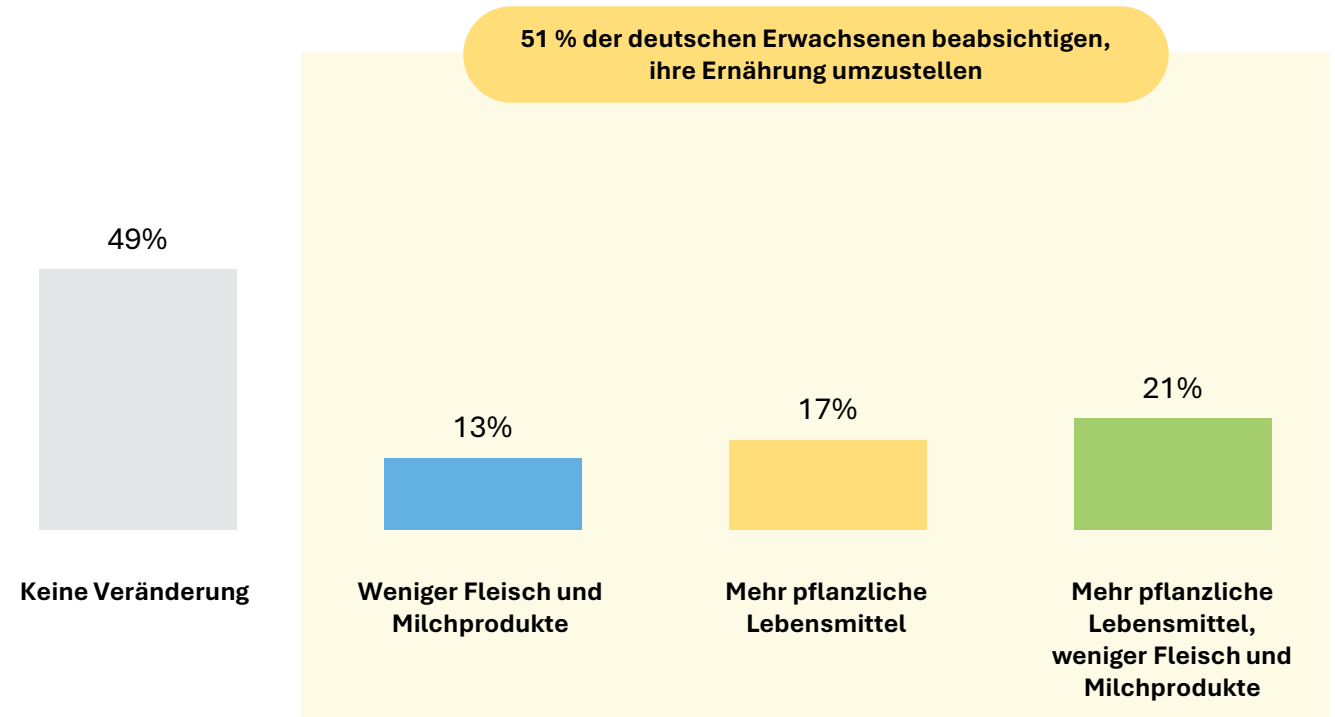
Absicht, den Verzehr pflanzenbasierter Lebensmittel zu **erhöhen**

51%

der Erwachsenen in Deutschland beabsichtigen, ihre Ernährung zu ändern, indem sie entweder den Verzehr pflanzlicher Optionen erhöhen und/oder den Verzehr von Fleisch und Milchprodukten reduzieren.

21% beabsichtigen, beides zu tun. Die Gruppe „Mehr pflanzliche Lebensmittel, weniger Fleisch und Milchprodukte“ möchte ihren Fleisch- und Milchkonsum verringern UND den Verzehr pflanzlicher Lebensmittel erhöhen.

Anteil der einzelnen Verbrauchergruppen unter allen deutschen Erwachsenen (in %) Innerhalb der gesamten erwachsenen Bevölkerung in Deutschland



49%

der deutschen
Bevölkerung



Was zeichnet die Gruppe „Keine Veränderung“ aus?

Personen dieser Gruppe beabsichtigen weder, den Verzehr von Fleisch und Milchprodukten tierischen Ursprungs zu reduzieren, noch, den Verzehr pflanzenbasierter Lebensmittel zu erhöhen.

Tabellen mit den Profildaten finden sich im Anhang.

Demografisches Profil

- 54 % sind Männer.
- Der Anteil der älteren Menschen ist etwas höher (68 % sind mindestens 45 Jahre alt).
- Geringes bis mittleres Haushaltseinkommen (43 % haben ein jährliches Haushaltseinkommen von unter 30.000 €).

Ernährungs-, Gesundheits- und Fitnessprofil

- Ernährungsweise nach eigenen Angaben: starker Fleischkonsum/Allesesser (70 %), Flexitarier/Pescetarier (25 %), Vegetarier/Veganer (4 %).
- Sie verfolgen mit der geringsten Wahrscheinlichkeit bestimmte Gesundheits- oder Fitnessziele (36 % haben keine entsprechenden Ziele).
- Sie haben meist keine besonderen Bedürfnisse bei der Ernährung (73 %).

Fähigkeits-, Gelegenheits- und Motivationsfaktoren

- Pflanzenbasierte Lebensmittel:
 - Insgesamt geringere Ausprägung im Hinblick auf Fähigkeits-, Gelegenheits- und Motivationsfaktoren.
 - Es ist weniger wahrscheinlich, dass ihnen pflanzliche Optionen schmecken, dass sie sich zutrauen, eine pflanzenbasierte Mahlzeit zuzubereiten, dass sie pflanzenbasierte Lebensmittel für eine ausgewogene Ernährung für wichtig halten, dass sie der Branche für pflanzenbasierte Lebensmittel vertrauen und dass sie pflanzenbasierte Lebensmittel aus Gewohnheit wählen.
- Tierische Produkte:
 - Uneinheitliches Bild im Hinblick auf Fähigkeits-, Motivations- und Gelegenheitsfaktoren.
 - Sie haben eher Freunde oder Familienmitglieder, die tierische Produkte essen. Es ist wahrscheinlicher, dass ihnen Fleisch und Milchprodukte tierischen Ursprungs schmecken und dass sie tierische Produkte für eine ausgewogene Ernährung für wichtig halten.
 - Es ist weniger wahrscheinlich, dass für sie der Aspekt Umwelt/Nachhaltigkeit oder das Tierwohl ein ausschlaggebender Faktor für ihre Einstellung zu tierischen Produkten ist und dass sie Fleisch und Milchprodukte tierischen Ursprungs aufgrund bestimmter Gesundheitsprobleme oder Fitnessziele essen.

Werte- und Lifestyle-Profil

- Sie legen eher Wert auf finanzielle Sicherheit.
- Klima- und Umweltschutz ist seltener eine Priorität.

13%

der deutschen
Bevölkerung



Was zeichnet die Gruppe „Weniger Fleisch und Milchprodukte“ aus?

Personen dieser Gruppe beabsichtigen nicht, den Verzehr pflanzlicher Lebensmittel zu erhöhen, aber sie beabsichtigen, den Verzehr von Fleisch und Milchprodukten tierischen Ursprungs zu verringern.

Tabellen mit den Profildaten finden sich [im Anhang](#).

Demografisches Profil

- 63 % sind Frauen.
- Der Anteil der älteren Menschen ist etwas höher (62 % sind mindestens 45 Jahre alt).
- Geringes Haushaltseinkommen (46 % haben ein jährliches Haushaltseinkommen von unter 30.000 €).

Ernährungs-, Gesundheits- und Fitnessprofil

- Ernährungsweise nach eigenen Angaben: starker Fleischkonsum/Allesesser (32 %), Flexitarier/Pescetarier (62 %), Vegetarier/Veganer (5 %).
- Oberste Priorität hat ein gesunder, ausgewogener Lebensstil (51 %), gefolgt vom Abnehmen oder der Reduzierung des Körperfetts (33 %).
- Die wichtigste Anforderung an die Ernährung ist, dass sie möglichst fettarm sein soll (20 %).
- Bei dieser Gruppe ist die Wahrscheinlichkeit am höchsten, dass die Personen sich milch- bzw- laktosefrei ernähren (10 %).

Fähigkeits-, Gelegenheits- und Motivationsfaktoren

- Pflanzenbasierte Lebensmittel:
 - Eher niedrige Ausprägung im Hinblick auf Fähigkeits-, Motivations- und Gelegenheitsfaktoren.
 - Im Vergleich zur Gruppe „Keine Veränderung“ ist für sie Umwelt/Tierwohl eher ein ausschlaggebender Faktor, halten sie pflanzenbasierte Lebensmittel eher für ernährungsphysiologisch wichtig und haben sie eher Vertrauen in die Branche für pflanzenbasierte Lebensmittel – aber nicht so sehr wie die beiden Gruppen, die den Verzehr pflanzlicher Optionen erhöhen möchten.
 - Sie denken eher nicht, dass pflanzenbasierte Lebensmittel ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten (18 %).
- Tierische Produkte:
 - Uneinheitliches Bild im Hinblick auf Fähigkeits-, Motivations- und Gelegenheitsfaktoren.
 - Am seltensten sind sie der Meinung, dass tierische Produkte leicht erhältlich sind (67 %), dass sie Werbung, Nachrichten oder Inhalte über tierische Produkte sehen (27 %), dass sie tierische Produkte aufgrund bestimmter Gesundheits- oder Fitnessziele essen (25 %) und dass sie Fleisch und Milchprodukte tierischen Ursprungs aus Gewohnheit wählen (47 %).

Werte- und Lifestyle-Profil

- Am wahrscheinlichsten ist es, dass sie sich fit und gesund halten möchten (55 %).
- Von allen vier Gruppen bewertet diese Gruppe ihre Finanzen am wenigsten positiv (14 %).

17%

der deutschen
Bevölkerung



Was zeichnet die Gruppe „Mehr pflanzliche Lebensmittel“ aus?

Personen dieser Gruppe beabsichtigen, den Verzehr pflanzenbasierter Lebensmittel zu erhöhen, aber sie beabsichtigen nicht, den Verzehr von Fleisch und Milchprodukten tierischen Ursprungs zu reduzieren.

Tabellen mit den Profildaten finden sich im Anhang.

Demografisches Profil

- Vorwiegend Männer (54 %).
- Der Anteil der jüngeren Menschen ist höher (62 % sind höchstens 44 Jahre alt).
- Vergleichsweise hohes Haushaltseinkommen (25 % haben ein jährliches Haushaltseinkommen von 60.000 € oder mehr).
- Gruppe mit dem höchsten Anteil an Hochschulabsolventen (35 %).

Ernährungs-, Gesundheits- und Fitnessprofil

- Ernährungsweise nach eigenen Angaben: starker Fleischkonsum/Allesesser (52 %), Flexitarier/Pescetarier (42 %), Vegetarier/Veganer (5 %).
- Gruppe, die am ehesten ein Gesundheits- oder Fitnessziel verfolgt (91 %), in erster Linie einen ausgewogenen, gesunden Lebensstil (43 %), Gewichtsabnahme/Körperfettreduzierung (34 %) oder Muskelaufbau / Kraftzuwachs (33 %) anstrebt.
- Wichtigste Ernährungsbedürfnisse sind, dass die Lebensmittel proteinreich (19 %), fettarm (17 %) und halal (13 %) sein sollen.

Fähigkeits-, Gelegenheits- und Motivationsfaktoren

- Pflanzenbasierte Lebensmittel:
 - Fähigkeits-, Motivations- und Gelegenheitsfaktoren bei pflanzlichen Lebensmitteln am stärksten ausgeprägt.
 - Gruppe, die am ehesten die Verfügbarkeit pflanzlicher Lebensmittel als gut bewertet (67 %), pflanzenbasierte Lebensmittel aufgrund bestimmter Gesundheits- oder Fitnessziele isst (58 %) und Freunde/Familienmitglieder hat, die pflanzenbasierte Lebensmittel essen (58 %).
 - Sie trauen sich auch eher zu, pflanzenbasierte Mahlzeiten zuzubereiten (74 %), halten pflanzenbasierte Optionen für ernährungsphysiologisch wichtig (83 %) und ihnen schmecken pflanzenbasierte Lebensmittel (76 %).
- Tierische Produkte:
 - Fähigkeits-, Motivations- und Gelegenheitsfaktoren bei Lebensmitteln tierischen Ursprungs am stärksten ausgeprägt.
 - Gruppe, die mit der höchsten Wahrscheinlichkeit Vertrauen in die Zubereitung von Mahlzeiten aus tierischen Produkten hat (84 %), die Ernährungsqualität leicht einschätzen kann (65 %), viel über den Nährwert von tierischen Produkten weiß (74 %), tierische Produkte aufgrund bestimmter Gesundheits- oder Fitnessziele isst (58 %), der Meinung ist, dass tierische Produkte ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben (62 %) und dass Fleisch und Milchprodukte natürlich sind (63 %).

Werte- und Lifestyle-Profil

- Die Gruppe, die ihr Privatleben, ihre Finanzen, ihr Arbeitsleben sowie ihre körperliche und geistige Gesundheit am ehesten positiv bewertet.
- Die Gruppe, die am ehesten Wert darauf legt, erfolgreich zu sein.

21%

der deutschen
Bevölkerung



Was zeichnet die Gruppe „Mehr pflanzliche Lebensmittel, weniger Fleisch und Milchprodukte“ aus?

Personen dieser Gruppe beabsichtigen, den Verzehr pflanzenbasierter Lebensmittel zu erhöhen und den Verzehr von Fleisch und Milchprodukten tierischen Ursprungs zu reduzieren.

Tabellen mit den Profildaten finden sich [im Anhang](#).

Demografisches Profil

- 59 % sind Frauen.
- Keine signifikanten Unterschiede bei Alter, Einkommen oder Bildungsgrad.

Ernährungs-, Gesundheits- und Fitnessprofil

- Ernährungsweise nach eigenen Angaben: starker Fleischkonsum/Allesesser (24 %), Flexitarier/Pescetarier (67 %), Vegetarier/Veganer (9 %).
- Gruppe, die am ehesten einen ausgewogenen, gesunden Lebensstil (60 %), Gewichtsabnahme/ Körperfettreduzierung (42 %) und Verbesserung des mentalen Wohlbefindens durch Fitness (38 %) anstrebt.

Fähigkeits-, Gelegenheits- und Motivationsfaktoren

- Pflanzenbasierte Lebensmittel:
 - Fähigkeit-, Motivation- und Gelegenheitsfaktoren sind bei pflanzenbasierten Lebensmitteln allgemein stark ausgeprägt.
 - Diese Gruppe glaubt mit der höchsten Wahrscheinlichkeit, dass pflanzliche Lebensmittel für eine ausgewogene Ernährung wichtig sind (84 %), ihr schmecken pflanzliche Lebensmittel am ehesten (77 %), für sie sind Tierwohl (74 %) und Umwelt (71 %) meist ein ausschlaggebender Faktor und sie fühlt sich nach dem Verzehr pflanzlicher Lebensmittel gut (78 %).
- Tierische Produkte:
 - Uneinheitliches Bild, aber Fähigkeits-, Motivations- und Gelegenheitsfaktoren sind bei tierischen Produkten allgemein weniger stark ausgeprägt.
 - Diese Gruppe hat am wenigsten Vertrauen in die Branche für Fleisch und Milchprodukte (26 %), glaubt am wenigsten, dass tierische Produkte natürlich (38 %) oder für eine ausgewogene Ernährung wichtig sind (56 %), findet es am wenigsten einfach, die ernährungsphysiologische Qualität von Fleisch und Milchprodukten tierischen Ursprungs zu beurteilen (42 %), und glaubt am seltensten, dass tierische Produkte ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten (32 %).

Werte- und Lifestyle-Profil

- Die Gruppe, die am meisten Wert auf den Umweltschutz (28 %) und Tierwohl (29 %) legt.

4. Abschließende Gedanken



Zusammenfassung

Erkenntnisse

- **Viele Menschen in Deutschland signalisieren die Bereitschaft, ihre Ernährungsweise zu ändern.**
- 47 % der deutschen Erwachsenen geben an, dass sie bereits aktiv ihren Fleischkonsum reduzieren (39 %) oder sich bereits fleischlos ernähren (8 %).
- 51 % möchten ihre Ernährung weiter verändern und weniger tierische Produkte zu sich nehmen (34 %) und/oder mehr pflanzliche Optionen (38 %). Diese Personen lassen sich in drei wesentliche Gruppen einteilen:
 - **Weniger Fleisch und Milchprodukte (13 %):** Diese Gruppe besteht aus etwas älteren Menschen, vor allem Frauen, die gesund bleiben oder abnehmen möchten.
 - **Mehr pflanzliche Lebensmittel (17 %):** Diese Gruppe besteht aus jüngeren Menschen mit höherem Einkommen, die eine Vielzahl an Gesundheits- und Fitnesszielen verfolgen. Sie möchten mehr Proteine und weniger Fett zu sich nehmen.
 - **Mehr pflanzenbasierte Lebensmittel, weniger Fleisch und Milchprodukte (21 %):** Diese Gruppe besteht hauptsächlich aus Frauen, die einen gesunden, ausgewogenen Lebensstil anstreben. Umweltschutz und Tierwohl sind meist eine treibende Kraft.
- **Der Verzehr pflanzenbasierter Lebensmittel ist weit verbreitet und beschränkt sich bei weitem nicht nur auf jene, die vollständig auf Fleisch verzichten.** 77 % der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland sind potenzielle Konsumentinnen und Konsumenten pflanzenbasierter Lebensmittel, wenn man die Personen addiert, die sich fleischarm oder fleischlos ernähren, und die sich als Fleischesser bezeichnen, im letzten Jahr aber auch pflanzenbasierte Alternativen verzehrt haben. Auch wenn nur 1 % der Befragten angibt, sich vegan zu ernähren, erklärten 47 % der Erwachsenen, in der letzten Woche eine pflanzliche Option wie etwa eine Mahlzeit aus pflanzenbasierten Zutaten oder pflanzliche Milch konsumiert zu haben.
- **Obwohl die Normalisierung pflanzlicher Optionen in Deutschland stärker fortgeschritten ist als in [Großbritannien](#), wird der Verzehr pflanzenbasierter Lebensmittel immer noch durch soziale Normen, Geschmack, Verfügbarkeit, Essgewohnheiten und Vertrautheit mit der Zubereitung von Mahlzeiten eingeschränkt.**
 - Nur 29 % der Menschen haben Freunde oder Familienmitglieder, die pflanzliche Alternativen essen.
 - 47 % mögen den Geschmack pflanzenbasierter Lebensmittel, aber 80 % sagen das im Hinblick auf Fleisch und Milchprodukte tierischen Ursprungs.
 - Nur 44 % der Befragten finden, dass pflanzenbasierte Optionen im Einzelhandel und in Restaurants leicht erhältlich sind.

Empfehlungen

Empfehlungen für die Gesamtbranche inklusive Handel

- **Normalisierung:** Um eine größere Gruppe von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu erreichen und den anhaltenden Aufschwung pflanzenbasierter Lebensmittel in Deutschland zu verstetigen, können Einzelhandel und Lebensmittelunternehmen alle drei Hebel des COM-B-Modells nutzen, die zu einer Verhaltensänderung führen: Fähigkeitsfaktoren, Gelegenheitsfaktoren und Motivationsfaktoren.
- **Know-how:** Die Branche kann den Menschen dabei helfen, Vertrautheit mit pflanzenbasierten Lebensmittel aufzubauen und ihnen mehr Sicherheit bei der Wahl pflanzlicher Lebensmittel sowie bei der Zubereitung schmackhafter Mahlzeiten aus pflanzlichen Zutaten verleihen, zum Beispiel durch das Bereitstellen von Rezeptideen.
- **Nährwertbedarf:** Die Branche für pflanzenbasierte Lebensmittel sollte Verbraucherinnen und Verbraucher über die ernährungsphysiologischen Vorteile pflanzenbasierter Lebensmittel aufklären. Durch Zusammenarbeit und die Wahl der richtigen Kommunikationswege können Unternehmen die gesundheitlichen Prioritäten der Verbraucherinnen und Verbraucher aufgreifen und zeigen, wie pflanzenbasierte Lebensmittel und pflanzenbetonte Ernährungsweisen eine ausgewogene Ernährung unterstützen und für diese unerlässlich sind.
- **Neue Generation:** Da es Anzeichen dafür gibt, dass die jüngste Generation der Erwachsenen eine pflanzliche Ernährung nicht im gleichen Maße adaptiert wie die 25- bis 34-Jährigen, sollte die Branche insbesondere den Bedürfnissen der jüngeren Verbraucherinnen und Verbraucher entgegenkommen.

Empfehlungen für Lebensmittelhersteller

- **Segment:** Lebensmittelhersteller sollten verstehen, was ihre Zielgruppe antreibt und ihr Wohlbefinden fördert – sei es Protein für den Muskelaufbau, Gewichtsabnahme oder Nachhaltigkeitserwägungen. Gezielte Botschaften, die jene Eigenschaften hervorheben, die mit den Prioritäten der Zielgruppe übereinstimmen, können die Verbraucherinnen und Verbraucher für die jeweilige Marke gewinnen.
- **Simplizität:** Um die Kluft zwischen Innovation und Vertrautheit zu überbrücken, gibt es die Möglichkeit, neue Produkte zu entwickeln oder bestehende Produkte unter Verwendung vertrauter und wiedererkennbarer Aufmachungen, Zubereitungsarten, Zutaten sowie Verpackungen zu vermarkten. Für eine positive Verbrauchererfahrung sollten Hersteller sicherstellen, dass ihre Produkte einfach zuzubereiten und die Zubereitungsanweisungen leicht zu befolgen sind.
- **Zufriedenheit:** Obwohl sich der Sektor für pflanzenbasierte Lebensmittel in Deutschland gut entwickelt hat, sollten Geschmack, Textur und Kocheigenschaften von pflanzlichen Lebensmitteln im Vergleich zu tierischen Produkten weiter verbessert werden, insbesondere dank technologischer Fortschritte. Wenn sie sich auf dem wachsenden Markt für pflanzliche Optionen differenzieren wollen, sollten die Hersteller auf regelmäßiges Verbraucherfeedback zurückgreifen und die Wiederkaufsraten beobachten, um sicherzustellen, dass ihre Produkte als schmackhaft, ansprechend und qualitativ hochwertig wahrgenommen werden.

5. Anhang



Demografisches Profil nach Verbrauchergruppen		Keine Veränderung	Weniger Fleisch und Milchprodukte	Mehr pflanzliche Lebensmittel	Mehr pflanzliche Lebensmittel, weniger Fleisch und Milchprodukte
Geschlecht	Männlich	54 %	36 %	54 %	41 %
	Weiblich	46 %	63 %	45 %	59 %
Alter	18–24	7 %	13 %	12 %	12 %
	25–34	10 %	11 %	28 %	14 %
	35–44	14 %	13 %	22 %	15 %
	45–54	16 %	11 %	16 %	15 %
	55–64	22 %	18 %	12 %	18 %
	Über 65	31 %	32 %	10 %	26 %
Jährliches Haushaltseinkommen	Unter 30.000 €	43 %	46 %	31 %	34 %
	30.000 €–60.000 €	38 %	33 %	42 %	41 %
	Über 60.000 €	15 %	14 %	25 %	20 %
Region	Osten	18 %	15 %	15 %	17 %
	Süden	30 %	30 %	30 %	27 %
	Westen	27 %	28 %	29 %	33 %
	Mitte	7 %	10 %	7 %	9 %
	Norden	18 %	17 %	18 %	14 %
Höchster Bildungsgrad	Kein offizieller Schulabschluss	1 %	1 %	2 %	1 %
	Hauptschulabschluss / Mittlere Reife	30 %	30 %	18 %	25 %
	Fachhochschulreife / Abitur	31 %	36 %	36 %	32 %
	Universitätsausbildung	30 %	24 %	35 %	32 %
	Berufliche Aus-/Weiterbildung	8 %	9 %	9 %	11 %

Ernährungs-, Gesundheits- und Fitnessprofil nach Verbrauchergruppen		Keine Veränderung	Weniger Fleisch und Milchprodukte	Mehr pflanzliche Lebensmittel	Mehr pflanzliche Lebensmittel, weniger Fleisch und Milchprodukte
Persönliche Gesundheits- und Fitnessziele	Abnehmen oder Körperfett reduzieren	27 %	33 %	34 %	42 %
	Muskeln aufbauen oder Kraft steigern	22 %	22 %	33 %	34 %
	Kardiovaskuläre Fitness verbessern (z. B. durch Laufen, Radfahren, Schwimmen)	10 %	12 %	23 %	23 %
	Beweglichkeit oder Mobilität verbessern (z. B. durch Yoga oder Stretching)	16 %	22 %	25 %	31 %
	Einen gesunden, ausgewogenen Lebensstil beibehalten oder erreichen (z. B. Ernährung, Schlaf und Bewegung)	35 %	51 %	43 %	60 %
	Das geistige Wohlbefinden durch Fitness verbessern (z. B. Stressabbau, Achtsamkeit)	19 %	25 %	29 %	38 %
	Für eine bestimmte Veranstaltung oder Sportart trainieren (z. B. Marathon, Triathlon, Wettkampf)	3 %	6 %	11 %	4 %
	Von einer Verletzung erholen oder körperliche Rehabilitation optimieren	7 %	10 %	14 %	8 %
	Keine dieser Ziele	36 %	15 %	9 %	11 %
	Besondere Bedürfnisse oder Einschränkungen bei der Ernährung	Glutenfrei / Zöliakie	2 %	5 %	7 %
Milchfrei / Laktoseintoleranz		5 %	10 %	8 %	9 %
Nahrungsmittelallergien (z. B. Nüsse, Schalentiere)		4 %	8 %	8 %	3 %
Fettarm		10 %	20 %	17 %	20 %
Proteinreich		9 %	15 %	19 %	15 %
Ballaststoffreich		6 %	10 %	11 %	13 %
Paleo		1 %	1 %	3 %	1 %
Keto		1 %	2 %	7 %	2 %
Koscher		1 %	2 %	4 %	0 %
Halal		3 %	8 %	13 %	6 %
Keine dieser Bedürfnisse/Ernährungsgewohnheiten		73 %	52 %	53 %	59 %

Werte- und Lebensstil nach Verbrauchergruppen

		Keine Veränderung	Weniger Fleisch und Milchprodukte	Mehr pflanzliche Lebensmittel	Mehr pflanzliche Lebensmittel, weniger Fleisch und Milchprodukte
OCEAN-Persönlichkeitsanalyse (durchschnittliche Ergebnisse)	Extraversion	61 %	62 %	69 %	51 %
	Verträglichkeit	51 %	51 %	59 %	37 %
	Gewissenhaftigkeit	37 %	38 %	58 %	33 %
	Emotionale Stabilität	53 %	55 %	64 %	47 %
	Offenheit	65 %	62 %	67 %	47 %
Positive Einschätzung zu Aspekten des Lebens (Top-2-Optionen auf einer 5-Punkte-Skala)	Privatleben	35 %	35 %	41 %	36 %
	Finanzen	17 %	14 %	28 %	18 %
	Arbeitsleben	19 %	17 %	27 %	20 %
	Körperliche Gesundheit	22 %	19 %	32 %	18 %
	Psychische Gesundheit	34 %	35 %	37 %	32 %
Wichtigste Werte (Auswahl von bis zu 3 Items)	Umweltschutz	15 %	19 %	19 %	28 %
	Fit und gesund bleiben	46 %	55 %	46 %	52 %
	Tierwohl	15 %	14 %	15 %	29 %
	Finanzielle Sicherheit	49 %	41 %	39 %	43 %
	Erfolgreich sein	11 %	12 %	16 %	9 %
	Zu meiner Gemeinde beitragen	1 %	3 %	9 %	2 %
	Mich von anderen akzeptiert fühlen	10 %	9 %	12 %	6 %
	Eine positive Einstellung haben	34 %	36 %	29 %	32 %
	Eher anderen helfen als mir selbst	12 %	16 %	15 %	15 %
	Neue Fähigkeiten lernen	15 %	12 %	17 %	15 %
	Traditionelle Geschlechterrollen aufrechterhalten	5 %	4 %	8 %	4 %
	Sich über die neuesten Trends auf dem Laufenden halten	3 %	4 %	6 %	3 %
	Mein Glaube / meine Spiritualität	10 %	12 %	12 %	7 %
Für meine Familie da sein	49 %	48 %	38 %	47 %	

Pflanzliche Lebensmittel: Fähigkeit, Gelegenheit und Motivation nach Verbrauchergruppen

		Bisher keine Veränderung	Weniger Fleisch und Milchprodukte	Mehr pflanzliche Lebensmittel	Mehr pflanzliche Lebensmittel, weniger Fleisch und Milchprodukte	
Pflanzliche Lebensmittel: COM-B-Faktoren (4 oberste Felder einer 9-Punkte-Skala)	Fähigkeit	Wie gut trauen Sie sich zu, eine schmackhafte Mahlzeit mit pflanzenbasierten Lebensmitteln zuzubereiten?	35 %	39 %	74 %	74 %
		Finden Sie es einfach oder schwierig, die Qualität von pflanzenbasierten Lebensmitteln zu beurteilen?	21 %	26 %	62 %	46 %
		Glauben Sie, dass pflanzenbasierte Lebensmittel für eine ausgewogene Ernährung wichtig sind?	35 %	47 %	83 %	84 %
		Was wissen Sie über den Nährwert von pflanzlichen Lebensmitteln?	27 %	27 %	64 %	54 %
		Ist es für Sie aufgrund bestimmter Gesundheitsprobleme oder Fitnessziele wichtig, sich von pflanzlichen Lebensmitteln zu ernähren?	14 %	23 %	58 %	47 %
	Gelegenheit	Inwieweit sind pflanzliche Lebensmittel in Geschäften/online oder in Restaurants leicht oder schwer erhältlich?	35 %	37 %	67 %	51 %
		Sind Sie der Meinung, dass pflanzliche Lebensmittel ein gutes oder schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten?	16 %	18 %	53 %	38 %
		Wie viele Ihrer Freunde oder Familienmitglieder essen/trinken pflanzliche Lebensmittel?	16 %	24 %	58 %	38 %
		Wie häufig sehen Sie Werbung, Nachrichten oder Inhalte über pflanzliche Lebensmittel?	17 %	21 %	55 %	38 %
	Motivation	Ist Tierwohl ein ausschlaggebender Faktor für Ihre Einstellung zu pflanzlichen Lebensmitteln?	26 %	44 %	68 %	74 %
		Ist der Aspekt Umwelt/Nachhaltigkeit ein ausschlaggebender Faktor für Ihre Einstellung zu pflanzenbasierten Lebensmitteln?	21 %	34 %	65 %	71 %
		Wie viel Vertrauen haben Sie in die Branche der pflanzlichen Lebensmittel?	21 %	30 %	66 %	63 %
		Wie gut schmecken Ihnen bzw. würden Ihnen pflanzliche Lebensmittel schmecken?	27 %	37 %	76 %	77 %
		Wie oft entscheiden Sie sich aus Gewohnheit für pflanzliche Lebensmittel, ohne groß darüber nachzudenken?	16 %	19 %	62 %	50 %
		Wie fühlen Sie sich bzw. würden Sie sich fühlen, nachdem Sie pflanzliche Lebensmittel gegessen/getrunken haben?	24 %	38 %	69 %	78 %
		Halten Sie pflanzenbasierte Lebensmittel für natürlich oder für verarbeitet?	21 %	30 %	60 %	54 %

Tierische Produkte: Fähigkeit, Gelegenheit und Motivation nach Verbrauchergruppen

			Bisher keine Veränderung	Weniger Fleisch und Milchprodukte	Mehr pflanzliche Lebensmittel	Mehr pflanzliche Lebensmittel, weniger Fleisch und Milchprodukte
Fleisch und Milchprodukte: COM-B-Faktoren (4 oberste Felder einer 9-Punkte-Skala)	Fähigkeit	Wie gut trauen Sie sich zu, eine schmackhafte Mahlzeit mit Fleisch und Milchprodukten zu kochen / zuzubereiten?	71 %	71 %	84 %	81 %
		Finden Sie es einfach oder schwierig, die Qualität von Fleisch und Milchprodukten zu beurteilen?	45 %	43 %	65 %	42 %
		Glauben Sie, dass Fleisch und Milchprodukte für eine ausgewogene Ernährung wichtig sind?	76 %	67 %	80 %	56 %
		Was wissen Sie über den Nährwert von Fleisch und Milchprodukten?	52 %	50 %	74 %	59 %
		Ist es für Sie aufgrund bestimmter Gesundheitsprobleme oder Fitnessziele wichtig, sich von Fleisch und Milchprodukten zu ernähren?	25 %	25 %	58 %	30 %
	Gelegenheit	Inwieweit sind Fleisch und Milchprodukte in Geschäften / online oder in Restaurants leicht oder schwer erhältlich?	73 %	67 %	81 %	83 %
		Sind Sie der Meinung, dass Fleisch und Milchprodukte ein gutes oder schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten?	39 %	34 %	61 %	32 %
		Wie viele Ihrer Freunde oder Familienmitglieder essen / trinken Fleisch und Milchprodukte?	80 %	72 %	85 %	77 %
		Wie häufig sehen Sie Werbung, Nachrichten oder Inhalte über Fleisch und Milchprodukte?	28 %	27 %	62 %	45 %
	Motivation	Ist das Tierwohl ein ausschlaggebender Faktor für Ihre Einstellung zu Fleisch und Milchprodukten?	36 %	50 %	69 %	72 %
		Ist der Aspekt der Umwelt / Nachhaltigkeit ein ausschlaggebender Faktor für Ihre Einstellung zu Fleisch und Milchprodukten?	25 %	38 %	58 %	59 %
		Wie viel Vertrauen haben Sie in die Fleisch- und Milchprodukte-Industrie?	45 %	34 %	59 %	26 %
		Wie gut schmecken Ihnen bzw. würden Ihnen Fleisch und Milchprodukte schmecken?	81 %	74 %	89 %	74 %
		Wie oft entscheiden Sie sich aus Gewohnheit für Fleisch und Milchprodukte, ohne groß darüber nachzudenken?	63 %	47 %	68 %	47 %
		Wie fühlen Sie sich bzw. würden Sie sich fühlen, nachdem Sie Fleisch und Milchprodukte gegessen / getrunken haben?	66 %	54 %	76 %	44 %
		Halten Sie Fleisch und Milchprodukte für natürlich oder für verarbeitet?	50 %	42 %	63 %	38 %

Nachtrag: Isst die jüngste Generation wieder mehr Fleisch?

		Alter:					
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Ü65
Ungewichtet n		262	473	508	356	458	376
Derzeitige Ernährungsweise (nach eigenen Angaben)	Starker Fleischkonsum/Allesesser	59 %	54 %	54 %	50 %	55 %	48 %
	Flexitarier/Pescetarier	35 %	37 %	41 %	44 %	40 %	47 %
	Vegetarier/Veganer	6 %	9 %	5 %	5 %	5 %	4 %
Verzehr im letzten Monat (nach eigenen Angaben)	Hat Fleisch gegessen	74 %	75 %	80 %	83 %	87 %	87 %
	Hat keine Unterkategorie pflanzlicher Lebensmittel verzehrt	29 %	17 %	30 %	45 %	47 %	56 %
	Hat bis zu 4 Unterkategorien pflanzlicher Lebensmittel verzehrt	57 %	64 %	56 %	45 %	46 %	40 %
	Hat 5 oder mehr Unterkategorien pflanzlicher Lebensmittel verzehrt	14 %	20 %	14 %	10 %	6 %	4 %
Derzeitige Veränderung des Konsums (nach eigenen Angaben)	Gibt an, in den letzten 12 Monaten häufiger Fleisch/Fisch verzehrt zu haben	39 %	44 %	32 %	21 %	19 %	16 %
	Gibt an, in den letzten 12 Monaten weniger Fleisch/Fisch verzehrt zu haben	48 %	42 %	39 %	36 %	41 %	42 %
Absicht, die Ernährungsweise in Zukunft zu ändern	Versucht, den Verzehr pflanzlicher Lebensmittel zu erhöhen	46 %	54 %	44 %	39 %	31 %	27 %
	Versucht, den Verzehr von Fleisch und Milchprodukten zu reduzieren	20 %	29 %	21 %	11 %	5 %	2 %

- Im Vergleich zu den 25- bis 34-Jährigen **ernährt sich die jüngere Generation (18- bis 24-Jährige) seltener vegetarisch/vegan oder flexitarisch/pescetarisch**. 18- bis 24-Jährige haben mit geringerer Wahrscheinlichkeit im letzten Monat pflanzenbasierte Lebensmittel verzehrt und haben seltener die Absicht, ihre Konsumgewohnheiten in Richtung mehr pflanzlicher Optionen zu verändern.
- Dennoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass die jüngste Generation im letzten Monat pflanzenbasierte Lebensmittel gegessen hat, deutlich größer als bei den über 45-Jährigen. Und obwohl sich die 18- bis 24-Jährigen am ehesten als starke Fleischesser oder Allesesser bezeichnen, **geben sie am seltensten an, im letzten Monat Fleisch verzehrt zu haben**. Die jüngste Generation gibt auch am häufigsten an, den Verzehr von Fleisch/Fisch im letzten Jahr reduziert zu haben.
- Die **25- bis 34-Jährigen** sind diejenigen, die sich sowohl am häufigsten stark pflanzlich ernähren als auch diejenigen, die am häufigsten den Verzehr von Fleisch/Fisch im letzten Jahr erhöht haben.
- Was die Absichten anbelangt, **so ist die Absicht, den Verzehr pflanzenbasierter Lebensmittel zu erhöhen und den Verzehr tierischer Produkte zu reduzieren bei den 25- bis 34-Jährigen am höchsten**. Die gleichen Absichten sind bei der jüngsten Generation (18- bis 24-Jährige) geringer ausgeprägt, aber immer noch höher als bei älteren Generationen (über 45-Jährige).
- Unterteilt man die Generationen jeweils nach **Geschlecht**, so wird das Bild komplexer (vgl. nächstes Slide).

Nachtrag: Isst die jüngste Generation wieder mehr Fleisch?

		Alter u. Geschlecht											
		Männlich 18-24	Männlich 25-34	Männlich 35-44	Männlich 45-54	Männlich 55-64	Männlich ü65	Weiblich 18-24	Weiblich 25-34	Weiblich 35-44	Weiblich 45-54	Weiblich 55-64	Weiblich ü65
	Ungewichtet n	71	198	232	182	218	215	191	275	276	174	240	161
Derzeitige Ernährungsweise (nach eigenen Angaben)	Starker Fleischkonsum/Allesesser	75 %	60 %	61 %	60 %	69 %	64 %	46 %	49 %	48 %	42 %	41 %	33 %
	Flexitarier/Pescetarier	23 %	36 %	36 %	37 %	28 %	34 %	45 %	38 %	45 %	51 %	51 %	60 %
	Vegetarier/Veganer	1 %	4 %	3 %	3 %	3 %	2 %	10 %	13 %	6 %	7 %	7 %	7 %
Verzehr im letzten Monat (nach eigenen Angaben)	Hat Fleisch gegessen	83 %	78 %	82 %	89 %	90 %	92 %	66 %	73 %	78 %	78 %	84 %	83 %
	Hat keine Unter­kategorie pflanzlicher Lebensmittel verzehrt	36 %	9 %	35 %	52 %	50 %	56 %	22 %	25 %	26 %	38 %	44 %	56 %
	Hat bis zu 4 Unter­kategorien pflanzlicher Lebensmittel verzehrt	52 %	68 %	49 %	40 %	45 %	41 %	62 %	59 %	62 %	51 %	47 %	39 %
	Hat 5 oder mehr Unter­kategorien pflanzlicher Lebensmittel verzehrt	12 %	23 %	16 %	8 %	4 %	3 %	15 %	17 %	12 %	11 %	9 %	5 %
Derzeitige Veränderungsrate (nach eigenen Angaben)	Gibt an, in den letzten 12 Monaten häufiger Fleisch/Fisch verzehrt zu haben	40 %	50 %	34 %	26 %	21 %	20 %	38 %	37 %	29 %	16 %	18 %	11 %
	Gibt an, in den letzten 12 Monaten weniger Fleisch/Fisch verzehrt zu haben	52 %	35 %	33 %	33 %	33 %	39 %	44 %	49 %	46 %	39 %	48 %	44 %
Absicht, die Ernährungsweise in Zukunft zu ändern	Versucht, den Verzehr pflanzlicher Lebensmittel zu erhöhen	44 %	58 %	46 %	38 %	29 %	20 %	48 %	50 %	41 %	39 %	32 %	34 %
	Versucht, den Verzehr von Fleisch und Milchprodukten zu reduzieren	27 %	39 %	26 %	18 %	6 %	2 %	13 %	19 %	15 %	5 %	3 %	2 %

- Bei der jüngsten Generation scheint es einen **Unterschied zwischen Männern und Frauen** zu geben. Angesichts der kleinen Gruppe an befragten Männern zwischen 18 und 24 Jahren ist diese Schlussfolgerung jedoch mit Vorsicht zu betrachten.
- Die jüngste Generation der **Frauen bezeichnet sich noch häufiger als die 25- bis 34-Jährigen als Flexitarier/Pescetarier**, hat im letzten Monat mit größerer Wahrscheinlichkeit in Lebensmittel aus einer pflanzlichen Unter­kategorie verzehrt und mit geringerer Wahrscheinlichkeit Fleisch gegessen.
- Junge Männer hingegen **bezeichnen sich häufiger als die 25- bis 34-Jährigen als starke Fleischesser oder Allesesser** und haben mit größerer Wahrscheinlichkeit im letzten Monat Fleisch gegessen und/oder kein pflanzenbasiertes Alternativprodukt verzehrt.