

2022–2024

Entwicklung des Marktes für pflanzenbasierte Lebensmittel im deutschen Einzelhandel

Fleisch, Fisch und Meeresfrüchte, Milch und Milchgetränke, Käse, Joghurt und Sahne.



Foto: Planted Foods AG

Zusammenfassung

Auf Basis von Einzelhandelsdaten des Marktforschungsinstituts Circana skizziert der vorliegende Report die Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel in sechs Kategorien pflanzenbasierter Produkte (Fleisch, Fisch und Meeresfrüchte, Milch und Milchgetränke, Käse, Joghurt und Sahne) zwischen 2022 und 2024. Zudem bietet der Bericht Einblicke in die Entwicklung des Kaufverhaltens deutscher Haushalte auf Grundlage von Daten des Marktforschungsunternehmens NIQ Homescan.

2024 verzeichnete der deutsche Einzelhandel in den sechs Kategorien pflanzenbasierter Lebensmittel einen Umsatz von 1,7 Milliarden Euro.	Die gesamte Verkaufsmenge der untersuchten sechs Kategorien pflanzenbasierter Lebensmittel ist zwischen 2023 und 2024 um 7,1 % gestiegen.	32 % der deutschen Haushalte haben 2024 mindestens einmal pflanzenbasiertes Fleisch gekauft.	37 % der deutschen Haushalte haben 2024 mindestens einmal pflanzliche Milch und Milchgetränke gekauft.
---	---	--	--

Deutschland ist der größte Markt für pflanzenbasierte Produkte in Europa, und er wächst weiter. Dies zeigt sich sowohl in der Menge der verkauften Produkte als auch im Absatz, was auf die steigenden Verkäufe relativ erschwinglicher Eigenmarkenprodukte zurückzuführen ist.

2024 betrug der Gesamtumsatz der sechs untersuchten Kategorien pflanzenbasierter Lebensmittel 1,68 Milliarden Euro – 1,5 % mehr als 2023 und 6,8 % mehr als 2022. Die Umsatzstagnation ist eine Folge der sinkenden Preise, denn die Verkaufsmenge ist zwischen 2023 und 2024 um 7,1 % und zwischen 2022 und 2024 um 13,5 % gestiegen.

Eigenmarkenprodukte – also Produkte, die unter dem Markennamen eines Einzelhändlers verkauft werden – sind Treiber des steigenden Absatzes. Sie sind tendenziell günstiger als Markenprodukte, deren Verkaufsmenge zwischen 2023 und 2024 nicht zugenommen hat.

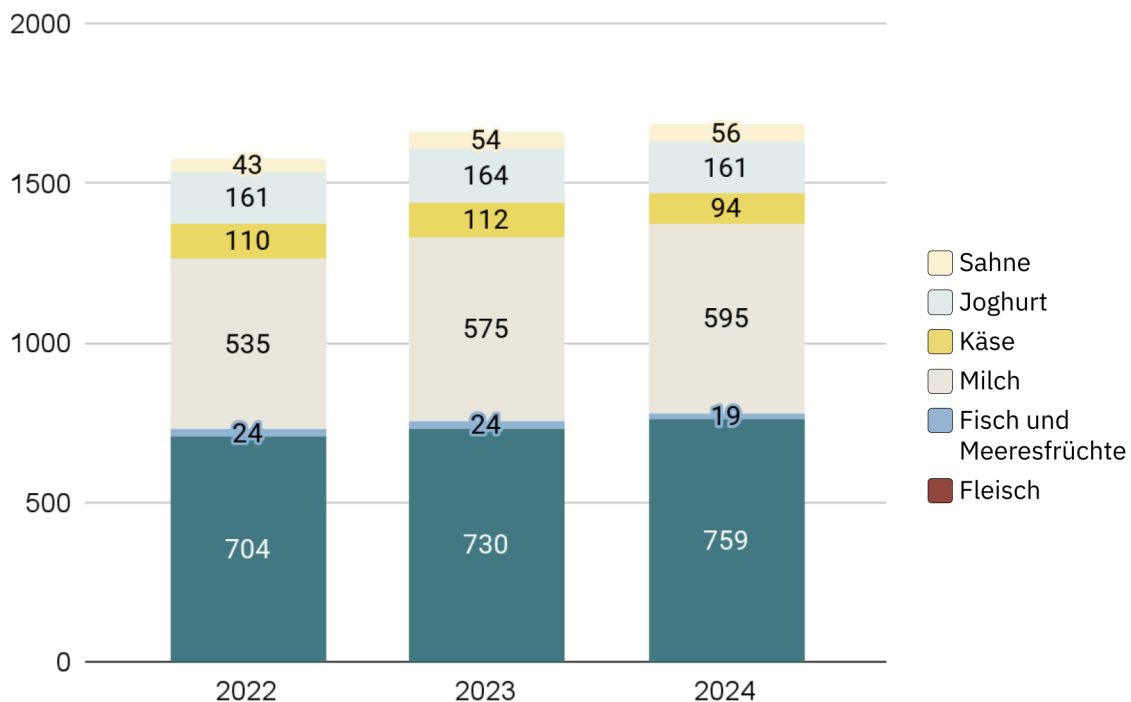
Zwischen 2023 und 2024 ist die Verkaufsmenge in vier der sechs untersuchten Kategorien pflanzlicher Produkte gewachsen: Fleisch, Milch und Milchgetränke, Joghurt und Sahne.

Pflanzliche Milch und Milchgetränke – insbesondere Eigenmarkenprodukte – werden im Vergleich zu tierischer Milch zunehmend günstiger. Das dürfte der Grund für das anhaltende Wachstum der Verkaufsmenge dieser bereits gut etablierten Kategorie sein. Die Haushaltspaneldaten zeigen, dass die steigende Nachfrage eher auf häufigere Käufe von Bestandskunden als auf neue Kund:innen zurückzuführen ist.

Entwicklung des Marktes für pflanzenbasierte Lebensmittel in Deutschland, 2022–2024

	Umsatz			Absatz			Verkaufsmenge		
	2024 Mio. Euro	2023–24 Veränderung	2022–24 Veränderung	2024 Mio. Einheiten	2023–24 Veränderung	2022–24 Veränderung	2024 Mio. kg	2023–24 Veränderung	2022–24 Veränderung
Fleisch	758,7	3,9 %	7,8 %	353,2	6,7 %	8,2 %	53,9	6,2 %	5,3 %
Fisch und Meeresfrüchte	18,6	-23,9 %	-21,8 %	6,7	-26,2 %	-25,4 %	1,4	-24,2 %	-27,8 %
Milch und Milchgetränke	595,4	3,6 %	11,2 %	396,1	6,4 %	15,2 %	392,9	7,6 %	16,6 %
Käse	94,3	-15,7 %	-14,5 %	50,8	-0,7 %	6,5 %	7,7	-2,1 %	3,2 %
Joghurt	161,1	-1,9 %	0,1 %	108,5	7,6 %	9,8 %	44,2	6,5 %	-0,6 %
Sahne	56,1	4,5 %	29,5 %	55,2	10,4 %	32,9 %	11,9	8,7 %	31,7 %
Gesamt	1684,2	1,5 %	6,8 %	970,5	6,1 %	11,9 %	512,0	7,1 %	13,5 %

Umsatz mit pflanzenbasierten Lebensmitteln nach Kategorie in Deutschland, 2022–2024 (in Mio. Euro)



Inhalt

Methodische Hinweise	7
Begriffe	8
Gesamtmarkt für pflanzenbasierte Lebensmittel	10
Marktüberblick	10
Kategorien	11
Markenprodukte versus Eigenmarken	13
Vergleich mit Lebensmitteln tierischer Herkunft	15
Einkaufsgewohnheiten der Haushalte	16
Pflanzenbasiertes Fleisch	18
Marktüberblick	18
Markenprodukte vs. Eigenmarken	20
Aufteilung nach Produktarten	21
Marktanteil	22
Preisentwicklung	23
Daten aus dem Verbraucherpanel	24
Pflanzlicher Fisch	26
Marktüberblick	26
Markenprodukte vs. Eigenmarken	27
Aufteilung nach Produktarten	28
Marktanteil	29
Preisentwicklung	30
Pflanzliche Milch und Milchgetränke	31
Marktüberblick	31
Markenprodukte vs. Eigenmarken	32
Aufteilung nach Produktarten	33
Marktanteil	34
Preisentwicklung	35
Daten aus dem Verbraucherpanel	36
Pflanzlicher Käse	38
Marktüberblick	38
Markenprodukte vs. Eigenmarken	39
Aufteilung nach Produktarten	40
Marktanteil	41
Preisentwicklung	42
Pflanzlicher Joghurt	43
Marktüberblick	43
Markenprodukte vs. Eigenmarken	44
Aufteilung nach Produktarten	45

Marktanteil	46
Preisentwicklung	47
Pflanzliche Sahne	48
Marktüberblick	48
Markenprodukte vs. Eigenmarken	49
Aufteilung nach Produktarten	50
Marktanteil	52
Preisentwicklung	53
Schlussbemerkungen	54

Methodische Hinweise

Der vorliegende Report stützt sich auf Verkaufsdaten, die durch das Marktforschungsinstitut [Circana](#) bei Einzelhändlern in Deutschland erhoben und durch das Good Food Institute Europe analysiert wurden. Zudem greift er auf Haushaltspaneldaten des Verbraucherpanels [NIQ Panel On Demand Homescan](#) zurück, das die Lebensmitteleinkäufe einer repräsentativen Auswahl von Haushalten erfasst. Das bietet eine ergänzende Sichtweise zu den Einzelhandelsdaten von Circana.

Die Daten von Circana für Deutschland beziehen sich auf Verkäufe in Supermärkten mit einer Fläche von mehr als 200 m², in Hypermärkten wie real und Kaufland sowie in Discounter wie Aldi und Lidl. Verkäufe in der Gastronomie, etwa in Restaurants oder bei Fast-Food-Anbietern, sind nicht erfasst.

Die Angaben zum Umsatz enthalten alle Steuern.

Für 2022, 2023 und 2024 beziehen sich die Daten jeweils auf einen Zeitraum von 52 Wochen, beginnend mit der ersten Kalenderwoche des jeweiligen Jahres.

Die Gesamtzahlen in diesem Bericht sind nicht mit denen unserer vorherigen Veröffentlichung „Entwicklung des Marktes für pflanzenbasierte Lebensmittel im deutschen Einzelhandel 2021–2023 und erste Erkenntnisse für 2024“ vergleichbar. Der Grund dafür ist, dass die Gesamtzahlen nach einer Korrektur in der Kategorisierung der Daten von Circana aktualisiert wurden. Der diesjährige Datensatz wurde überprüft, indem die Gesamtzahlen mit einem neuen, von Circana bereitgestellten Datenformat abgeglichen wurden. Die Daten für Frankreich, Großbritannien, Italien, die Niederlande und Spanien in unseren früheren Veröffentlichungen sind davon nicht betroffen. Darüber hinaus enthielt der vorherige deutsche Bericht zusätzlich Fertiggerichte sowie Desserts und Puddings, die in diesem Bericht nicht berücksichtigt werden.

Wir weisen zudem darauf hin, dass die Zahlen in diesem Bericht auch nicht direkt mit denen aus vorigen Publikationen von GFI Europe vergleichbar sind, da ein anderer Datenanbieter verwendet wurde, der andere Produktkategorien definiert und einen anderen Erfassungsbereich nutzt.

Begriffe

Pflanzlich bzw. pflanzenbasiert: Lebensmittel, die aus pflanzlichen Inhaltsstoffen hergestellt werden. Falls entsprechende Daten vorlagen, haben wir uns auf solche pflanzenbasierten Produkte konzentriert, die den Geschmack und die Beschaffenheit tierischer Produkte nachahmen. In einigen Kategorien sind aufgrund der Datenlage auch Produkte enthalten, die kein tierisches Pendant haben, beispielsweise auf Basis von Linsen oder Bohnen.

Tierisch: Lebensmittel, die auf Tierhaltung basieren, beispielsweise Fleisch von Schweinen oder Milch von Kühen.

Pflanzenbasiertes Fleisch: Lebensmittel, die aus Pflanzen oder Pilzen hergestellt werden und den Geschmack und die Beschaffenheit von Fleisch aus Tierhaltung nachahmen sollen. Die Daten von Circana für pflanzenbasiertes Fleisch enthalten möglicherweise einige Produkte, die keine direkten Fleischalternativen darstellen, etwa Burger auf Bohnenbasis, da es nicht möglich war, diese Produkte vollständig auszuschließen. Pflanzenbasierte Fleischprodukte können geringe Mengen an Ei oder Milch enthalten, ihre Hauptproteinquellen sind jedoch pflanzliche Inhaltsstoffe wie Soja oder Erbsen. Tofu, Tempeh und Seitan zählen nicht zu pflanzenbasiertem Fleisch. Sie stellen eine eigene Kategorie dar, die separat untersucht wurde.

Pflanzliche Milch und Milchgetränke: Getränke, die aus Pflanzen wie Soja oder Hafer hergestellt werden und den Geschmack und die Performance von tierischer Milch nachahmen sollen. Diese Kategorie umfasst reine und aromatisierte pflanzliche Milch sowie einige Getränke, die eine Milchalternative enthalten, etwa Kaffeegetränke. Ausgeschlossen sind Fruchtsäfte oder andere Getränke, die keine Milchprodukte nachbilden sollen.

Marktanteil: Anteil pflanzenbasierter Produkte an den Verkäufen der breiter gefassten Produktkategorie (pflanzenbasierte und tierische Produkte derselben Kategorie). Dieser Wert wird berechnet, indem die Verkäufe pflanzenbasierter Produkte durch die Summe der Verkäufe pflanzenbasierter und tierischer Produkte geteilt werden. Der Marktanteil kann auf Basis der Verkaufsmenge oder des Umsatzes berechnet werden. Wir weisen darauf hin, dass sich der Marktanteil in diesem Report nur auf vorverpackte Produkte bezieht.

Eigenmarkenprodukte: Produkte, die von einem Einzelhändler unter dem eigenen Namen angeboten werden und in Konkurrenz zu Markenprodukten stehen. Sie werden auch als Handelsmarken bezeichnet.

Umsatz: Gesamtwert aller verkauften Produkte in Euro (€).

Verkaufsmenge: Gesamtmenge an verkauften Produkten. Sie wird je nach Produktkategorie in Kilogramm (kg) oder Litern (l) gemessen.

Absatz: Gesamtzahl aller verkaufter Produkteinheiten. Eine Einheit kann beispielsweise eine Packung, ein Karton oder ein Becher sein.

Gesamtmarkt für pflanzenbasierte Lebensmittel

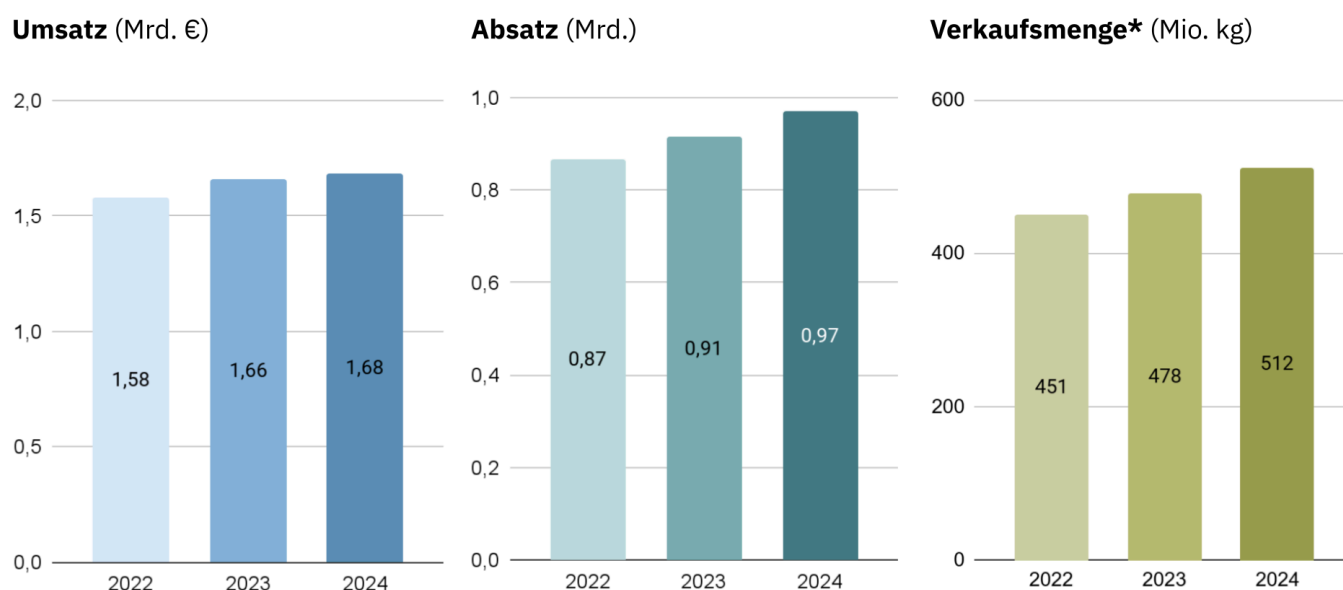
Marktüberblick

Deutschland ist der größte Markt für pflanzenbasierte Lebensmittel, und die Nachfrage steigt weiter an, angetrieben durch den Verkauf von relativ erschwinglichen Eigenmarkenprodukten.

2024 betrug der Jahresumsatz der sechs untersuchten Kategorien pflanzenbasierter Lebensmittel 1,68 Milliarden Euro – 1,5 % mehr als 2023 und 6,8 % mehr als 2022. Die Umsatzstagnation zwischen 2023 und 2024 ist eher auf Preissenkungen als auf eine nachlassende Nachfrage zurückzuführen.

2024 erreichte der Markt einen Absatz von 971 Millionen – das entspricht einem Wachstum von 6,1 % im Vergleich zu 2023 und von 11,9 % im Vergleich zu 2022. Ähnlich stark ist auch die Verkaufsmenge gestiegen, nämlich auf 512 Millionen Kilogramm, was ein Plus von 7,1 % im Vergleich zu 2023 und von 13,5 % im Vergleich zu 2022 bedeutet. Die steigenden Absatzzahlen und die zunehmende Verkaufsmenge verdeutlichen, dass die zugrundeliegende Nachfrage nach pflanzenbasierten Lebensmitteln steigt.

Verkaufszahlen für pflanzenbasierte Lebensmittel in sechs Kategorien in Deutschland, 2022-2024



**Der Absatz wurde von Circana bei Milch in Litern, bei Sahne gemischt in Kilogramm und Litern und bei allen anderen Kategorien in Kilogramm erfasst. Für den Gesamtabatz wurden die Daten unter der Annahme zusammengefasst, dass 1 Liter etwa 1 kg wiegt.*

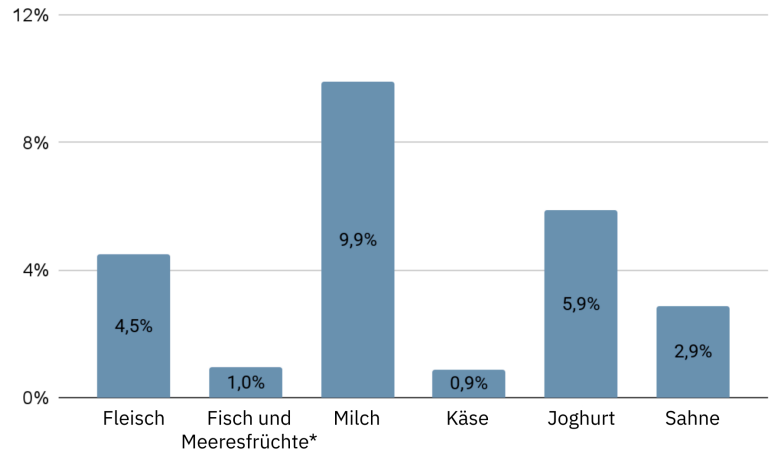
Kategorien

Die am stärksten etablierte Kategorie für pflanzenbasierte Lebensmittel in Deutschland ist Milch und Milchgetränke. Gemessen am gesamten Markt (pflanzliche und tierische Produkte zusammengefasst; nur vorverpackte Produkte) entfielen im Jahr 2024 auf dieses Segment 9,9 % des gesamten Umsatzes und 8,8 % der Verkaufsmenge.

Pflanzlicher Käse und pflanzlicher Fisch (einschließlich Meeresfrüchte) sind relativ kleine Kategorien. Sie machen 1 % oder weniger des Umsatzes aus. Pflanzliches Fleisch und pflanzliche Sahne haben einen kleinen, aber wachsenden Marktanteil erreicht. Der Anteil von pflanzlichem Joghurt hat sich nach einem Einbruch 2023 wieder erholt.

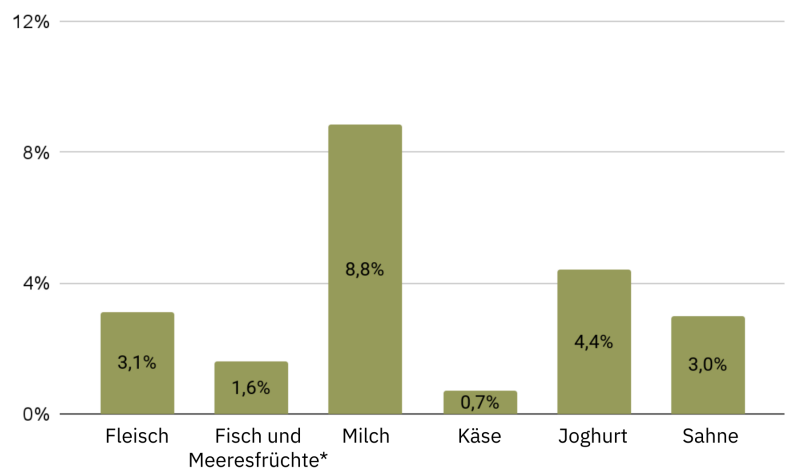
Pflanzliche Sahne ist das einzige Produkt, bei dem der Marktanteil gemessen an der Verkaufsmenge größer ist als gemessen am Umsatz. Das liegt daran, dass im Jahr 2024 der Preis pro Kilogramm für pflanzliche Sahne niedriger war als der für tierische Sahne.

Pflanzenbasierte Lebensmittel in Deutschland: Anteil am Gesamtumsatz bei vorverpackten Produkten (pflanzlich und tierisch) nach Kategorie, 2024
(% am Umsatz)



*Der Marktanteil von Fisch wurde nur auf der Grundlage von tiefgekühlten pflanzlichen und tierischen Produkten berechnet, da keine Daten zu gekühltem Fisch tierischen Ursprungs verfügbar sind.

Pflanzenbasierte Lebensmittel in Deutschland: Anteil an der Verkaufsmenge bei vorverpackten Produkten (pflanzlich und tierisch) nach Kategorie, 2024
(% an Verkaufsmenge)



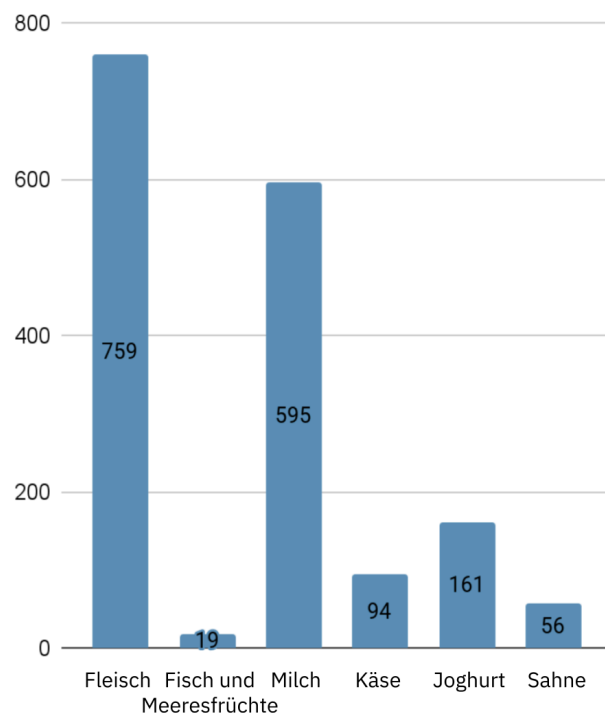
*Der Marktanteil von Fisch wurde nur auf der Grundlage von tiefgekühlten pflanzlichen und tierischen Produkten berechnet, da keine Daten zu gekühltem Fisch tierischen Ursprungs verfügbar sind.

Die Performance in den einzelnen Produktkategorien war unterschiedlich. Die beiden größten Kategorien für pflanzenbasierte Lebensmittel – Fleisch sowie Milch und Milchgetränke – haben zwischen 2023 und 2024 an Umsatz zugelegt. So auch die kleine, aber aufstrebende Kategorie für pflanzliche Sahne.

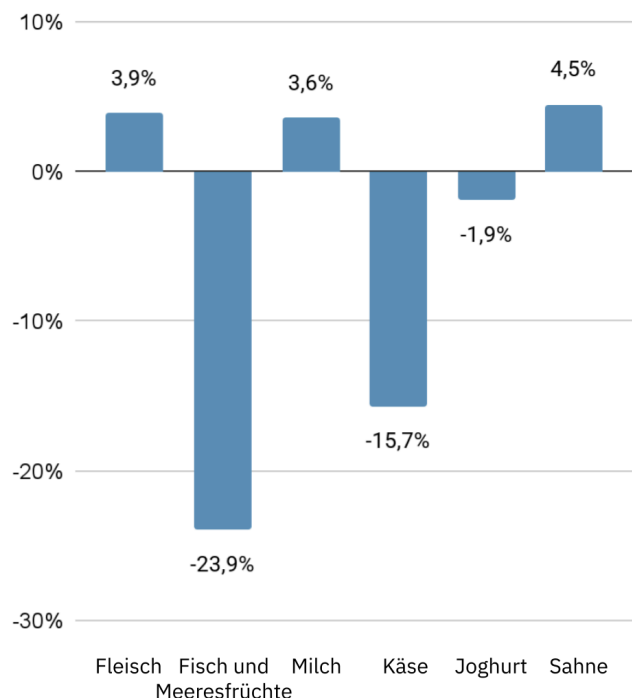
Der Umsatz für pflanzlichen Fisch und pflanzlichen Käse ging hingegen deutlich zurück. Bei pflanzlichem Fisch (einschließlich Meeresfrüchten) ist dieser Rückgang vor allem auf eine sinkende Verkaufsmenge zurückzuführen. Bei pflanzlichem Käse hingegen lässt sich die Abnahme durch sinkende Preise erklären, da die Verkaufsmenge nur um 2,1 % gesunken ist.

Der Umsatz für pflanzlichen Joghurt blieb in etwa gleich: Die Preise sind gesunken, während die Verkaufsmenge zwischen 2023 und 2024 angestiegen ist.

Umsatz mit pflanzenbasierten Lebensmitteln nach Kategorie in Deutschland, 2024 (in Mio. €)



Umsatzveränderung bei pflanzenbasierten Lebensmitteln nach Kategorie in Deutschland, 2023-2024 (%)



Markenprodukte versus Eigenmarken

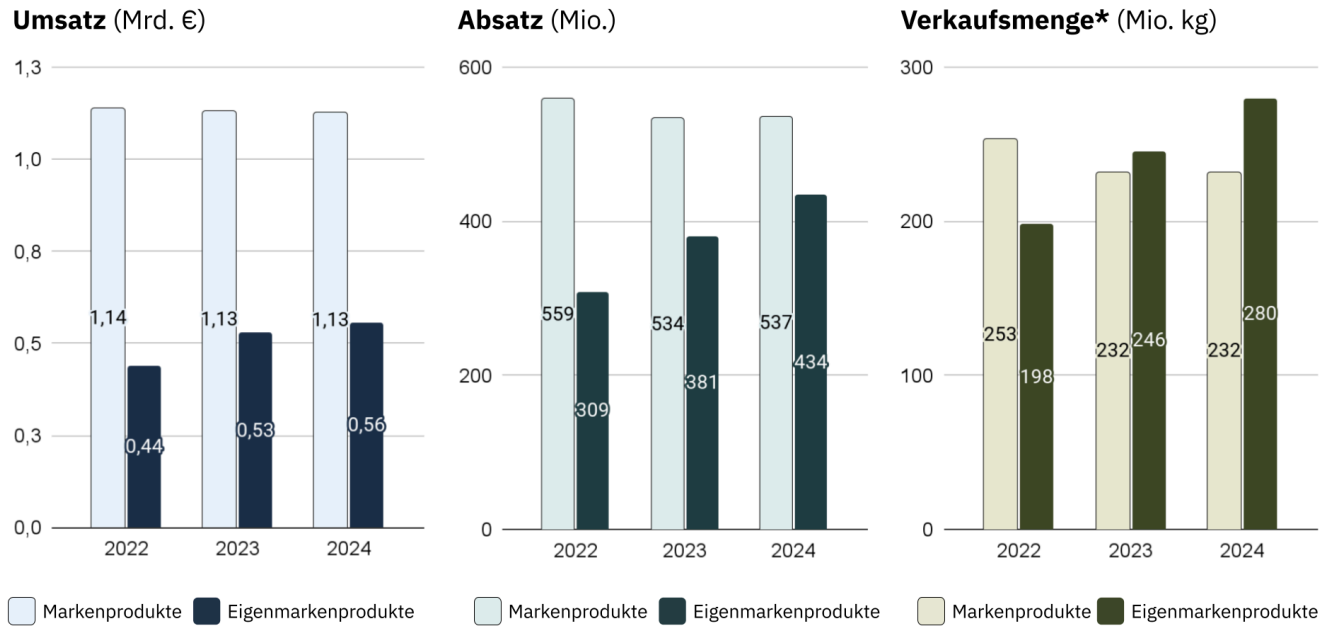
Eigenmarkenprodukte – d. h. Produkte der Handelsmarken von Supermärkten oder Discounter – haben in Deutschland schnell an Bedeutung gewonnen. Der Umsatz von Markenprodukten blieb zwischen 2022 und 2024 gleich, während sich die Verkaufsmenge nach einem Rückgang 2023 im Jahr 2024 wieder stabilisierte.

Vermutlich geht der Erfolg der Eigenmarkenprodukte teilweise auf ihre erschwinglichen Preise zurück, da sie pro Kilogramm meist günstiger sind als Markenprodukte. Der Marktanteil der Eigenmarkenprodukte zeigt außerdem, dass sich einige Kategorien für pflanzenbasierte Lebensmittel ausreichend durchgesetzt haben, um Einzelhändler zu überzeugen, in die Entwicklung ihrer eigenen Produkte zu investieren. Ausschlaggebend für den Einzelhandel wird es jedoch weiterhin sein, die Erwartungen der Verbraucher:innen sowohl hinsichtlich des Preises als auch des Geschmacks zu erfüllen, denn beides sind entscheidende Faktoren bei der Produktwahl.

Umsatz, Absatz und Verkaufsmenge in sechs pflanzlichen Produktkategorien in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2022–2024

	Umsatz			Absatz			Verkaufsmenge		
	2024 Mrd. Euro	2023–24 Veränderung	2022–24 Veränderung	2024 Mio. Einheiten	2023–24 Veränderung	2022–24 Veränderung	2024 Mio. kg	2023–24 Veränderung	2022–24 Veränderung
Marken	1,13	-0,4 %	-1,0 %	537	0,6 %	-3,9 %	232	0,0 %	-8,3 %
Eigenmarken	0,56	5,5 %	26,8 %	434	13,8 %	40,6 %	280	13,9 %	41,4 %

Verkaufszahlen für pflanzliche Lebensmittel in sechs Kategorien, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2022-2024



**Der Absatz wurde von Circana bei Milch in Litern, bei Sahne gemischt in Kilogramm und Litern und bei allen anderen Kategorien in Kilogramm erfasst. Für den Gesamtabsatz wurden die Daten unter der Annahme zusammengefasst, dass 1 Liter etwa 1 kg wiegt.*

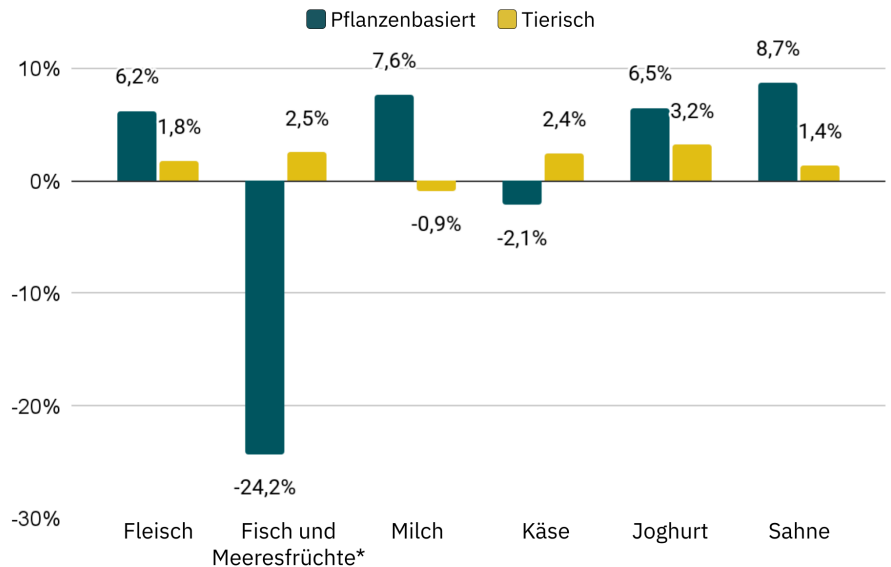
Vergleich mit Lebensmitteln tierischer Herkunft

Die Verkaufsmenge aller tierischen Pendanten der in diesem Report untersuchten pflanzenbasierten Kategorien ist zwischen 2023 und 2024 entweder leicht gestiegen oder unverändert geblieben.

Mit Blick auf die prozentuale Veränderung schnitten pflanzenbasiertes Fleisch, pflanzliche Milch und Milchgetränke, pflanzlicher Joghurt und pflanzliche Sahne besser ab als ihre tierischen Pendanten. Dazu ist jedoch anzumerken, dass die tierischen Kategorien einen viel größeren Markt als Ausgangslage haben.

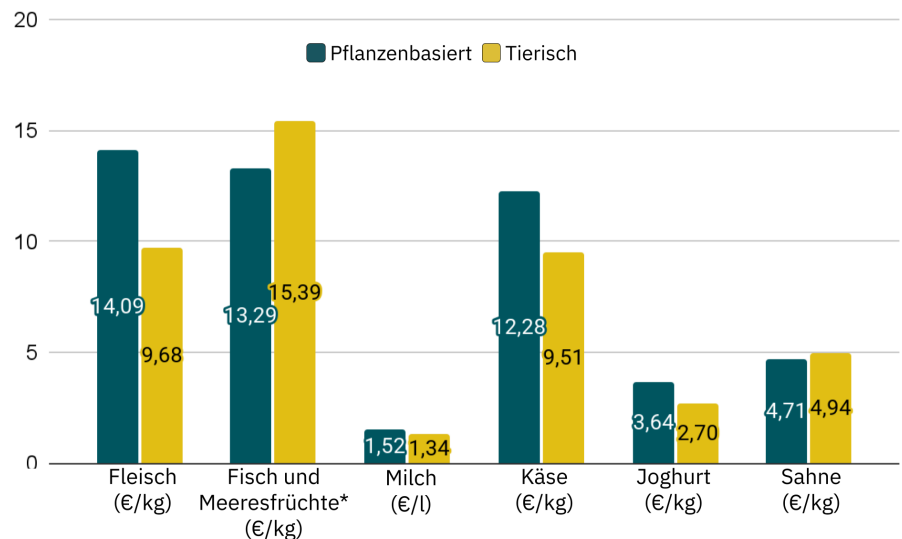
Allgemein sind pflanzenbasierte Lebensmittel teurer als tierische Lebensmittel (Preis pro Kilogramm). Das trifft auf alle Kategorien außer Sahne und Fisch zu.

Veränderung des Absatzvolumens von vorverpackten pflanzlichen und tierischen Lebensmitteln in Deutschland, 2023–2024 (%)



*In dieser Grafik umfasst die Kategorie pflanzlicher Fisch sowohl gekühlte als auch tiefgekühlte Produkte, während bei Fisch tierischer Herkunft nur tiefgekühlte Produkte erfasst sind.

Durchschnittlicher Preis pro kg oder Liter von pflanzlichen und tierischen Lebensmitteln in Deutschland, 2024 (€ pro kg oder l)



*In dieser Grafik umfasst die Kategorie pflanzlicher Fisch sowohl gekühlte als auch tiefgekühlte Produkte, während bei Fisch tierischer Herkunft nur tiefgekühlte Produkte erfasst sind.

Pflanzlicher Fisch (gekühlt und tiefgekühlt) ist im Durchschnitt günstiger pro Kilogramm als tiefgekühlter tierischer Fisch (es lagen keine Daten für gekühlte tierische Produkte vor). Der niedrigere Preis führte jedoch nicht zu höheren Verkaufszahlen. Zu beachten ist, dass tierische Fischprodukte eine sehr vielfältige Kategorie ist, die sowohl günstige Produkte wie Fischstäbchen als auch teure Premiumprodukte wie Kaviar umfasst. Daher wäre es aufschlussreicher, die Preise innerhalb bestimmter Produktarten zu vergleichen, jedoch konnte diese Detailgenauigkeit mit dem aktuellen Datensatz nicht herausgefiltert werden.

Pflanzliche Sahne verzeichnete die meisten Fortschritte beim Preis. 2024 war sie 5 % günstiger pro Kilogramm als tierische Sahne. Das ist auf den großen und wachsenden Marktanteil günstiger Eigenmarkenprodukte zurückzuführen. Auch pflanzliche Milch und Milchgetränke erzielten Fortschritte: 2024 waren pflanzliche Eigenmarkenprodukte 2 % günstiger pro Liter als tierische Eigenmarkenprodukte.

Einkaufsgewohnheiten der Haushalte

Die Einzelhandelsdaten von Circana, auf denen der größte Teil des vorliegenden Reports beruht, zeigen die Entwicklung der Einkaufsgewohnheiten in Supermärkten und Discountern. Sie geben jedoch keinerlei Informationen darüber, wie häufig Verbraucher:innen pflanzenbasierte Lebensmittel kaufen.

Um eine zusätzliche Perspektive einzubringen, hat GFI Europe Daten aus dem Verbraucherpanel des Marktforschungsunternehmens [NIQ Homescan](#) analysiert. Sie erfassen die Entwicklung des Einkaufsverhaltens der Menschen in Deutschland anhand eines Panels aus 20.000 Haushalten. Diese Daten sind repräsentativ für deutsche Haushalte.

Die Ergebnisse zeigen den Anteil der Haushalte, die mindestens einmal im Jahr, mindestens sechsmal im Jahr und mindestens zwölfmal im Jahr (Vielkäufer:innen) entweder pflanzenbasiertes Fleisch oder pflanzliche Milch gekauft haben. Außerdem geben sie Aufschluss über den Anteil, den Discounter am Umsatz haben.

Der Anteil der Haushalte, die mindestens einmal im Jahr pflanzenbasiertes Fleisch kaufen, blieb zwischen 2022 und 2024 unverändert. Der Anteil der Vielkäufer:innen war 2023 jedoch etwas höher als 2022 und 2024. Bei pflanzlicher Milch hat die Zahl

der Vielkäufer:innen zugenommen, während der Gesamtanteil der Haushalte, die mindestens einmal im Jahr pflanzliche Milch kaufen, zurückgegangen ist.

Dies deutet darauf hin, dass der in den Einzelhandelsdaten von Circana ausgewiesene Anstieg der Verkäufe von pflanzlicher Milch eher darauf zurückzuführen ist, dass Bestandskunden mehr Käufe in dieser Kategorie tätigten, als dass neue Kunden erreicht wurden.

Einkaufsgewohnheiten deutscher Haushalte für pflanzenbasierte Lebensmittel, 2022–2024

Deutschland	% kaufen mind. einmal pro Jahr			% kaufen 6-mal oder mehr pro Jahr			% kaufen 12-mal oder mehr pro Jahr			% des Umsatzes von Discounter		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Pflanzen-basiertes Fleisch	32,6 %	32,7 %	32,2 %	14,8 %	15,3 %	14,9 %	9,8 %	10,3 %	9,7 %	32,9 %	33,3 %	33,0 %
Pflanzliche Milch	38,2 %	37,9 %	36,6 %	18,2 %	18,7 %	18,8 %	11,3 %	11,9 %	12,2 %	32,6 %	35,0 %	37,6 %

Datenquelle: NIQ Homescan Consumer Panel. Diese Daten sind repräsentativ für deutsche Haushalte. Die Daten umfassen die nach Hause gebrachten Einkäufe und stammen aus einer Stichprobe von 20.000 Haushalten. Die Daten umfassen „pflanzenbasierte Fleischalternativen“ und „pflanzliche Milch“.

Pflanzenbasiertes Fleisch

Marktüberblick

Nach einer Stagnation zwischen 2022 und 2023 wuchs die Nachfrage nach pflanzlichem Fleisch¹ in Deutschland zwischen 2023 und 2024 wieder.

Der Jahresumsatz wuchs stetig und erreichte 759 Millionen Euro im Jahr 2024 – ein Anstieg von 3,9 % im Vergleich zu 2023 und von 7,8 % im Vergleich zu 2022. Zwischen 2022 und 2023 blieben Absatz und Umsatz etwa unverändert, stiegen aber zwischen 2023 und 2024 um 6,7 % bzw. 6,2 %. 2024 wurde ein Absatz von 353 Millionen erreicht, während die Verkaufsmenge im gleichen Jahr 53,9 Millionen Kilogramm betrug.

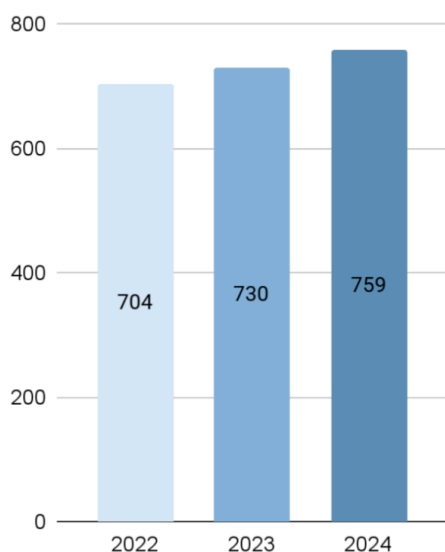
Das Umsatzwachstum zwischen 2022 und 2023 ist vor allem auf einen Anstieg des Durchschnittspreises für pflanzenbasiertes Fleisch zurückzuführen. Grund dafür dürfte die [Inflation](#) sein, die Anfang 2023 in der gesamten Lebensmittelbranche ein Rekordniveau erreichte. Das Umsatzwachstum zwischen 2023 und 2024 spiegelt wiederum die Zunahme der verkauften Menge an pflanzenbasiertem Fleisch wider.

Die Gesamtverkäufe von Tofu, Tempeh und Seitan, die in dem vorliegenden Report nicht zu pflanzenbasiertem Fleisch gezählt werden, bleiben im Vergleich zu pflanzenbasiertem Fleisch relativ gering. Das verdeutlicht, wie wichtig Alternativen in fleischähnlicher Form für den deutschen Markt sind. Dennoch haben die Gesamtverkäufe für Tofu, Tempeh und Seitan zugenommen: Die Jahresverkaufsmenge stieg von 2022 bis 2023 um 8,3 % und von 2023 bis 2024 um 16,7 %. Dieses Wachstum lässt sich möglicherweise durch den relativ niedrigen Preis dieser Produkte (6,82 € pro kg im Jahr 2024) im Vergleich sowohl zu pflanzenbasiertem Fleisch (14,09 € pro kg im Jahr 2024) als auch zu Fleisch aus Tierhaltung (9,68 € pro kg im Jahr 2024) erklären. Das Gesamtbild zeigt, dass die deutschen Verbraucher:innen für eine große Vielfalt an Fleischalternativen offen sind.

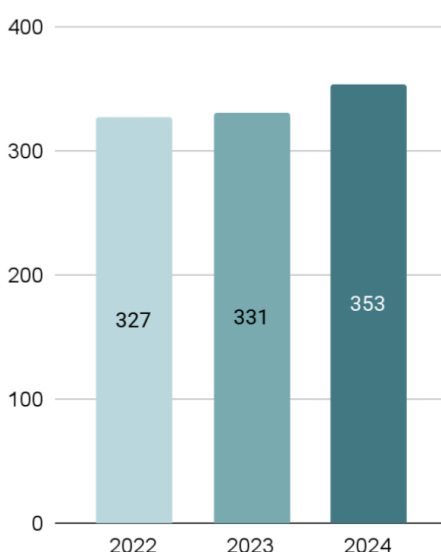
¹ Gemeint sind pflanzenbasierte Fleischalternativen, die eine ähnliche Form wie tierische Fleischprodukte haben, etwa Burger, Würstchen und Fleischbällchen. Anhand der Datenlage ist es nicht möglich, nur solche Produkte herauszufiltern, die den Geschmack und die Beschaffenheit von Fleisch aus Tierhaltung nachbilden sollen. Die Kategorie für pflanzenbasiertes Fleisch in diesem Report kann daher auch Produkte wie Bohnenburger enthalten, die keine direkten Fleischalternativen sind. Tofu, Tempeh und Seitan werden in dieser Kategorie jedoch nicht erfasst. Diese Produkte werden separat untersucht.

Verkaufszahlen für pflanzliches Fleisch in Deutschland, 2022-2024

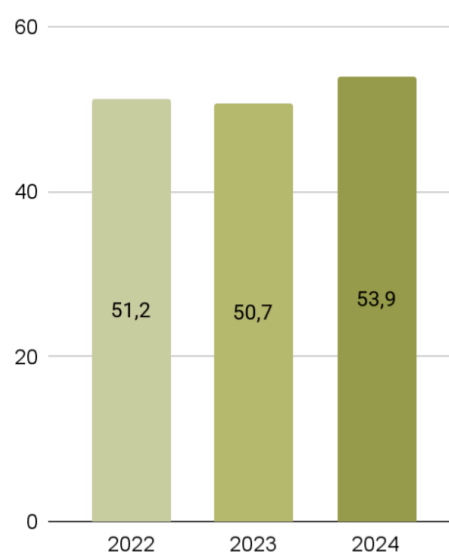
Umsatz (Mio. €)



Absatz (Mio.)

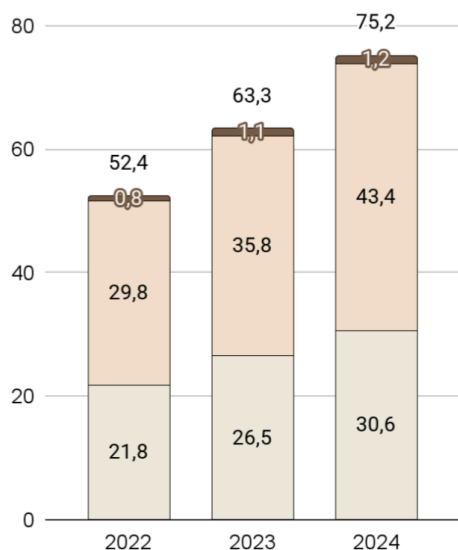


Verkaufsmenge (Mio. kg)

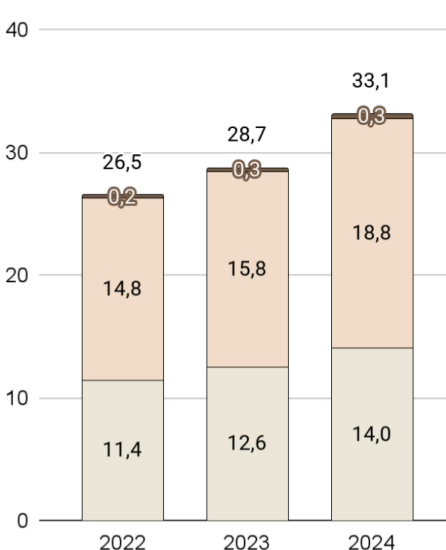


Verkaufszahlen für Tofu, Seitan und Tempeh in Deutschland, 2022-2024

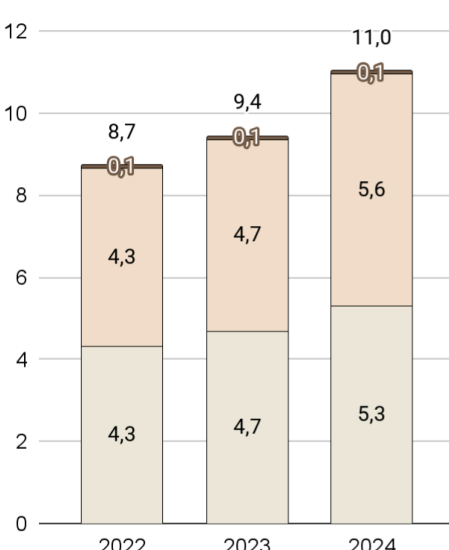
Umsatz (Mio. €)



Absatz (Mio.)



Verkaufsmenge (Mio. kg)



■ Seitan und Tempeh

■ Räuchertofu

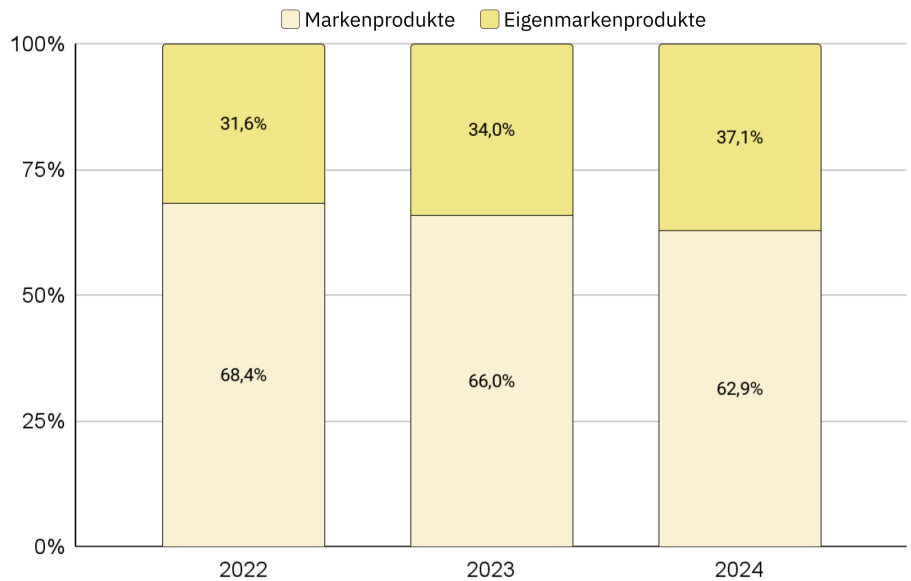
■ Naturtofu

Markenprodukte vs. Eigenmarken

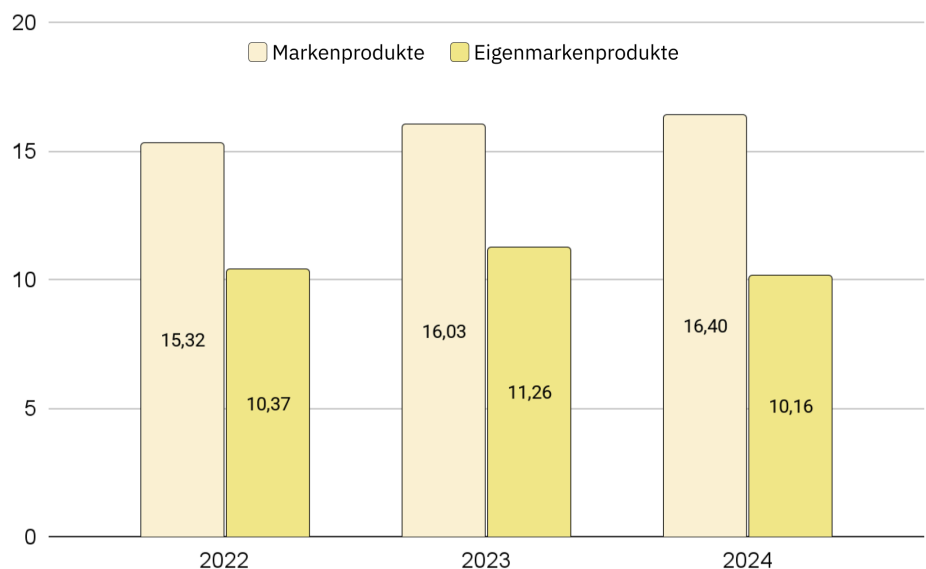
Eigenmarken für pflanzenbasierte Fleischprodukte (z. B. von Supermärkten und Discounter) machen einen großen und wachsenden Teil des deutschen Markts für pflanzenbasierte Lebensmittel aus.

Die Verkaufsmenge von Eigenmarkenprodukten stieg von 31,6 % im Jahr 2022 auf 37,1 % im Jahr 2024, was vermutlich auf die erschwinglicheren Preise im Vergleich zu Markenprodukten zurückzuführen ist. 2024 waren pflanzenbasierte Fleischprodukte von Eigenmarken durchschnittlich 38 % günstiger pro Kilogramm als Markenprodukte.

Verkaufsmenge von pflanzlichem Fleisch in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2022-2024 (in %)



Durchschnittlicher Preis pro kg für pflanzliches Fleisch, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2022-2024 (€/kg)

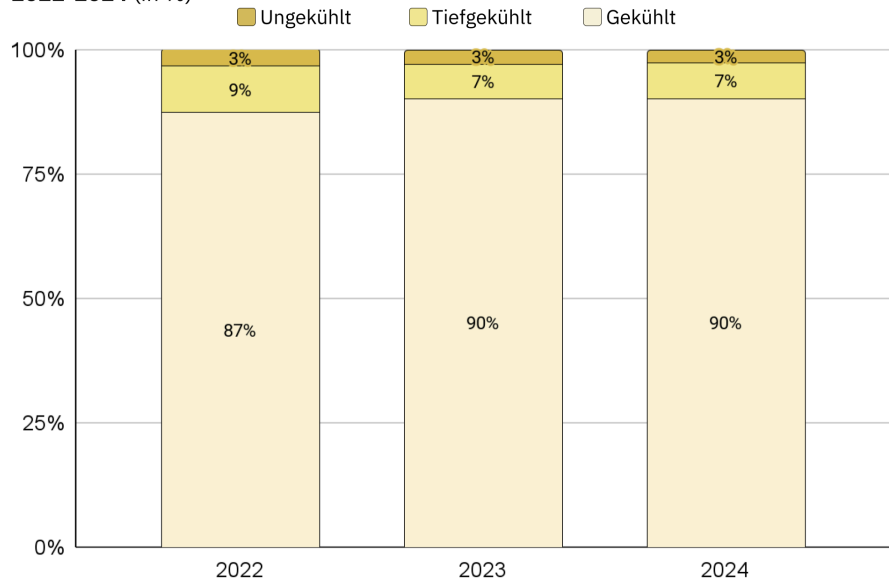


Aufteilung nach Produktarten

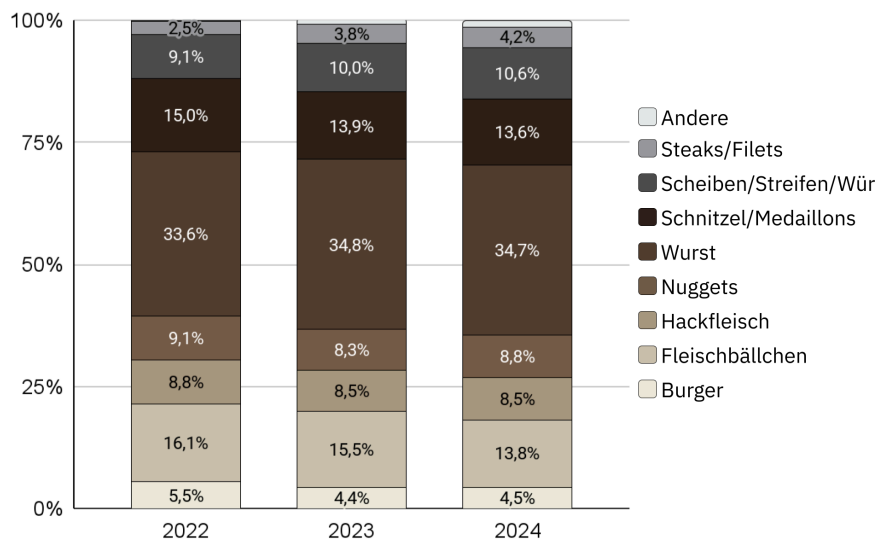
Die überwiegende Mehrheit der Produkte dieser Kategorie, für die Daten vorliegen, lässt sich den gekühlten Produkten zurechnen (90 % der Verkaufsmenge im Jahr 2024), gefolgt von Tiefkühlprodukten mit 7 % und ungekühlten Produkten mit nur 3 %. Zwischen 2022 und 2024 ist eine leichte Verlagerung hin zu gekühlten Produkten festzustellen.

Der deutsche Markt für pflanzenbasiertes Fleisch ist vielfältig und bietet ein breites Angebot unterschiedlicher Produktarten. Am beliebtesten war im Jahr 2024 Wurst mit einer Verkaufsmenge von 37,7 %, gefolgt von Fleischbällchen mit 13,8 % und Schnitzel / Medaillons mit 13,6 %. Steak und Filet werden immer beliebter: Ihr Anteil stieg von 2,5 % im Jahr 2022 auf 4,2 % im Jahr 2024.

Verkaufsmenge von pflanzlichem Fleisch in Deutschland nach Kühlung, 2022-2024 (in %)



Verkaufsmenge von pflanzlichem Fleisch in Deutschland nach Produktart, 2022-2024 (in %)

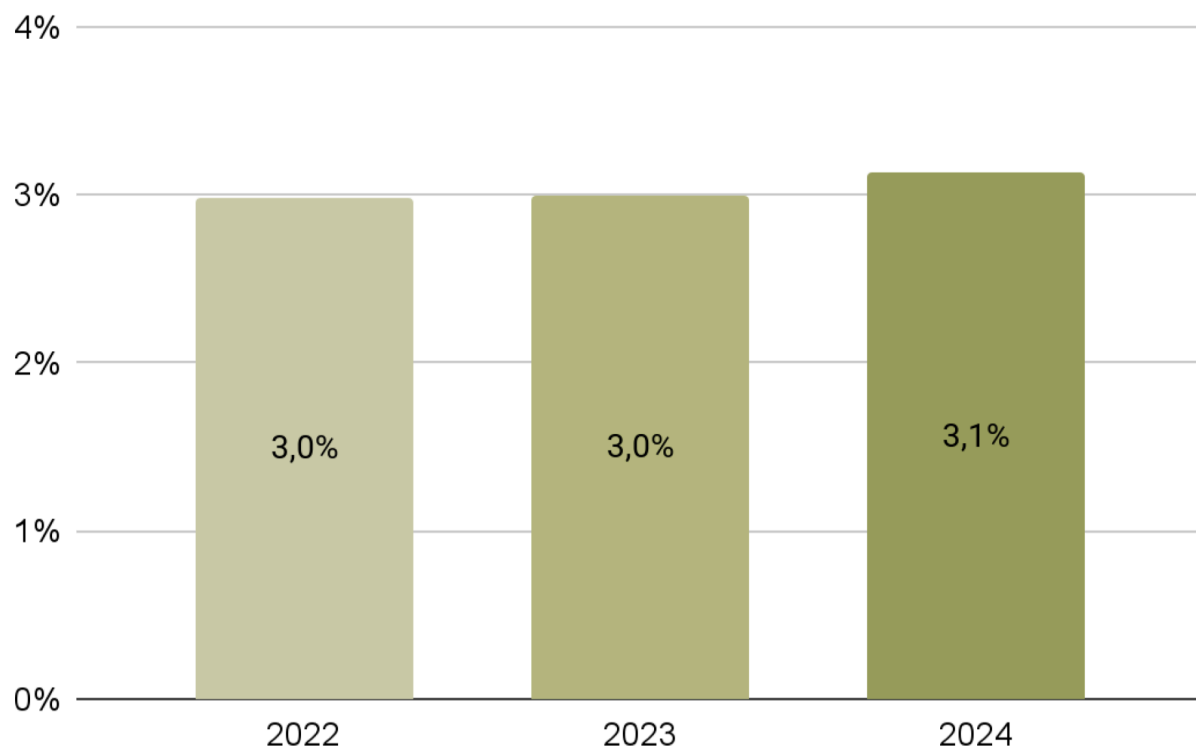


Marktanteil

Der Marktanteil von pflanzlichem Fleisch am Gesamtmarkt für vorverpackte pflanzenbasierte und tierische Fleischprodukte betrug 3,0 % im Jahr 2022 und verzeichnete 2024 einen geringen Anstieg auf 3,1 %.

Das zeigt, dass der deutsche Markt für pflanzenbasiertes Fleisch zwar ausgereifter ist als in anderen Ländern, aber bei Weitem noch nicht so etabliert wie pflanzliche Milch und Milchgetränke.

Pflanzliches Fleisch: Anteil am gesamten Markt für abgepacktes Fleisch (pflanzlich und tierisch) in Deutschland, 2022-2024 (% an Verkaufsmenge)

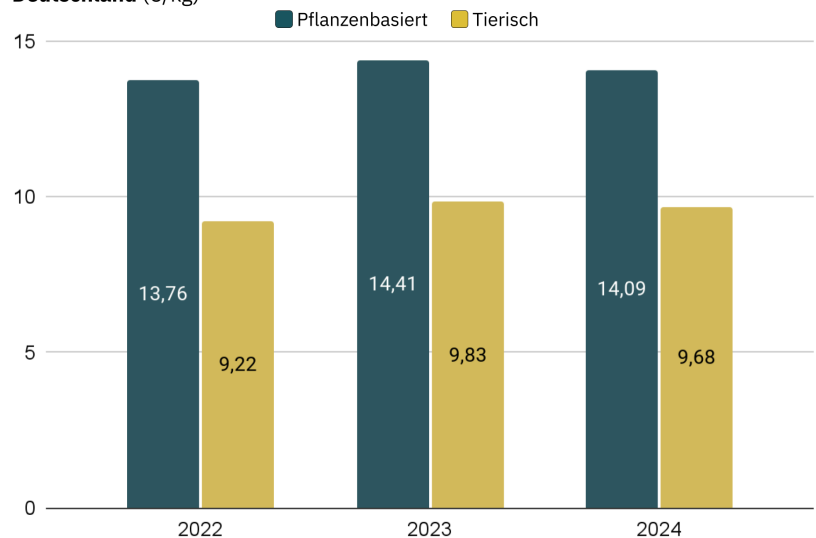


Preisentwicklung

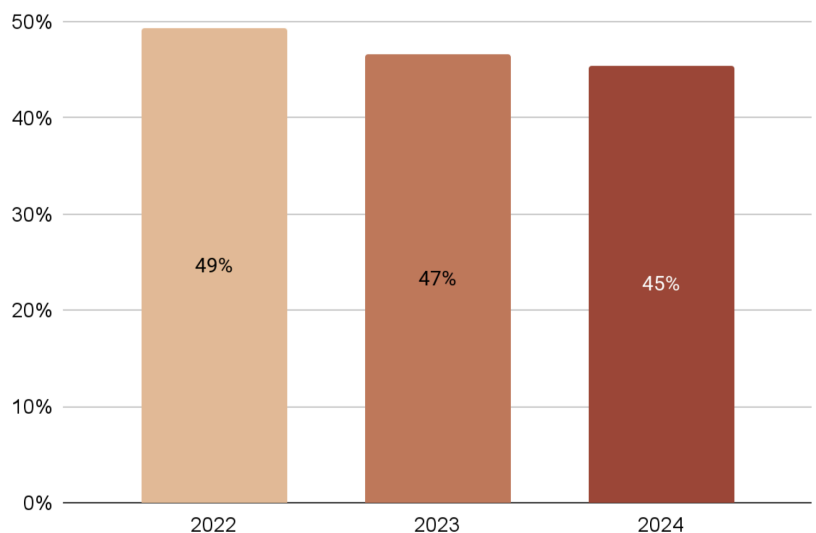
Die Preisparität mit tierischem Fleisch schreitet langsam, aber stetig voran. Infolge der Inflation in der gesamten deutschen Lebensmittelbranche stieg der durchschnittliche Preis pro Kilogramm für beide Kategorien (pflanzliches und tierisches Fleisch) von 2022 bis 2023 an. Jedoch ging der Preis für pflanzenbasiertes Fleisch seitdem mehr zurück als der für tierisches Fleisch.

2024 war pflanzliches Fleisch noch 45 % teurer als Fleisch aus Tierhaltung.

Durchschnittlicher Preis pro kg für pflanzliches und tierisches Fleisch in Deutschland (€/kg)



Preisunterschied zwischen pflanzlichem und tierischem Fleisch in Deutschland (in % auf Basis von €/kg)

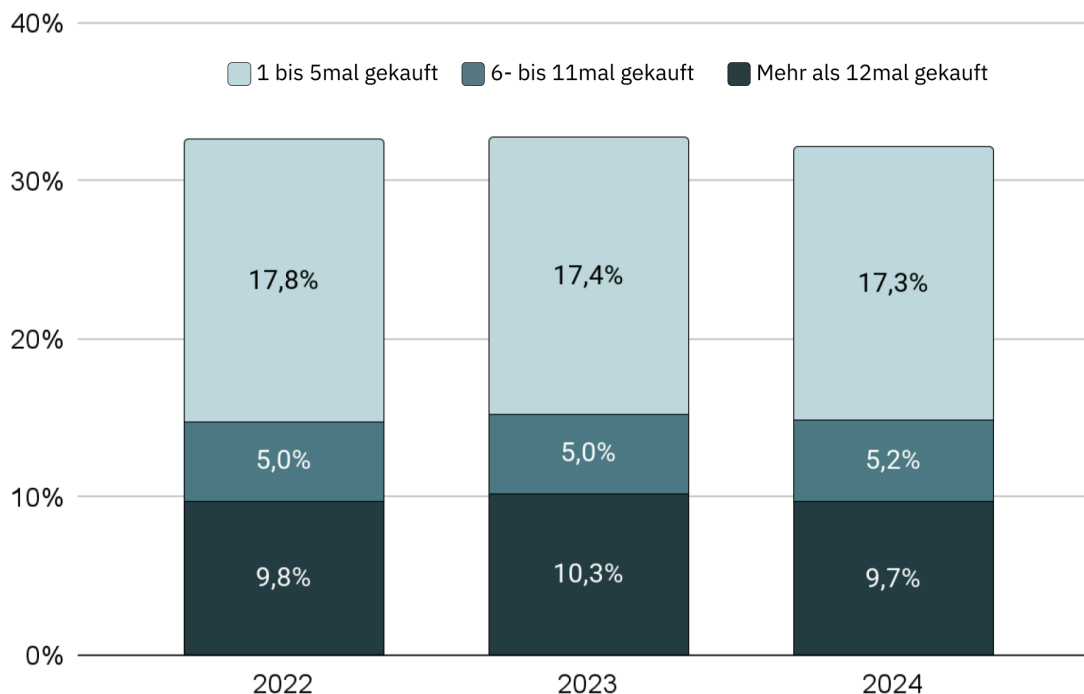


Daten aus dem Verbraucherpanel

Eine zusätzliche Perspektive zu den Einkaufsgewohnheiten bringen die Daten des Verbraucherpanels von NIQ Homescan. Sie zeigen, wie häufig ein repräsentatives Panel von deutschen Verbraucher:innen pflanzenbasierte Fleischprodukte nach Hause brachte. Die zwei Datenquellen (NIQ Homescan und die Einzelhandelsdaten von Circana) können nicht direkt miteinander verglichen werden, da sie die Kategorie für pflanzenbasiertes Fleisch unterschiedlich definieren. Dennoch lässt der Vergleich der Entwicklungen in den beiden Quellen einige allgemeine Schlussfolgerungen zu.

Die Daten von NIQ Homescan zeigen, dass der Anteil der deutschen Haushalte, die mindestens einmal im Jahr pflanzenbasiertes Fleisch kauften, in etwa gleich geblieben ist, mit einem leichten Rückgang von 32,7 % im Jahr 2023 auf 32,2 % im Jahr 2024. Zwischen 2023 und 2024 nahm der Anteil der Vielkäufer:innen (also der Menschen, die mindestens zwölfmal im Jahr pflanzenbasiertes Fleisch kauften) leicht ab von 10,3 % auf 9,7 %.

Kaufgewohnheiten der Haushalte für pflanzliches Fleisch in Deutschland, 2022-2024 (Anteil der Haushalte)

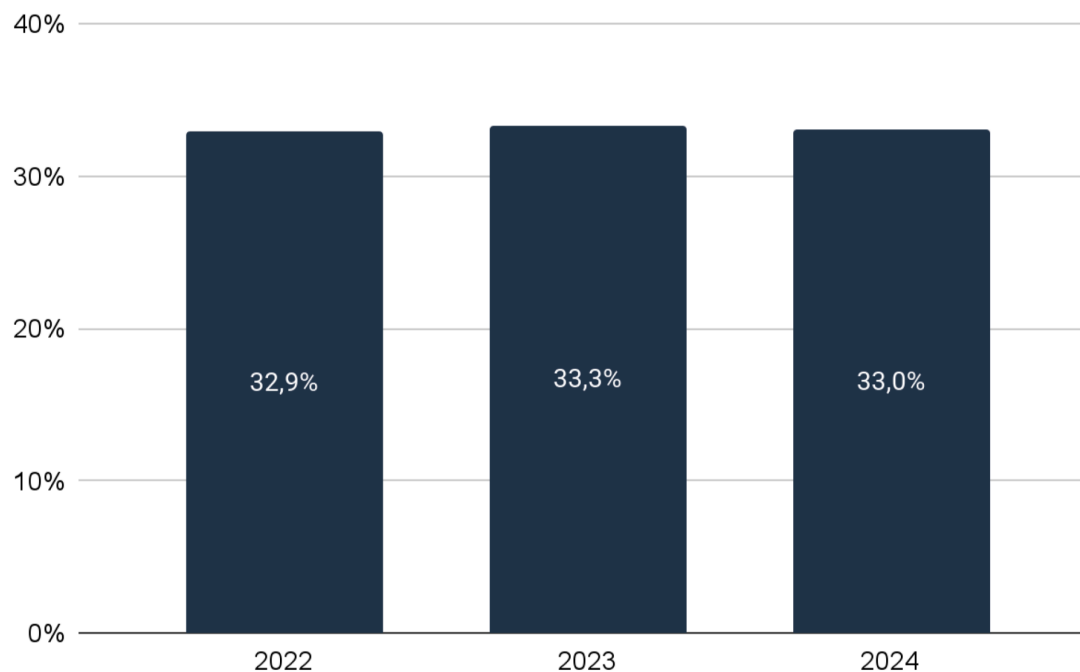


Datenquelle: NIQ Homescan Consumer Panel. Diese Daten sind repräsentativ für deutsche Haushalte. Die Daten umfassen die nach Hause gebrachten Einkäufe und stammen aus einer Stichprobe von 20.000 Haushalten. Die Daten umfassen „pflanzenbasierte Fleischalternativen“.

Insgesamt blieben die Einkaufsgewohnheiten der Haushalte unverändert. Das deutet darauf hin, dass der in den Einzelhandelsdaten von Circana zwischen 2023 und 2024 ausgewiesene Anstieg der Verkaufsmenge eher darauf zurückzuführen ist, dass bestehende Vielkäufer:innen noch mehr pflanzenbasiertes Fleisch kauften, als dass ein größerer Verbraucherkreises in dieser Kategorie erreicht wurde.

Die Daten von NIQ Homescan zeigen außerdem, dass der Anteil von Discountern wie Aldi und Lidl am Umsatz für pflanzenbasiertes Fleisch mit rund 33 % gleich geblieben ist.

Einkaufsgewohnheiten der Haushalte für pflanzliche Fleischalternativen in Deutschland: Anteil von Discountern am Umsatz 2022-2024 (%)



Datenquelle: NIQ Homescan Consumer Panel. Diese Daten sind repräsentativ für deutsche Haushalte. Die Daten umfassen die nach Hause gebrachten Einkäufe und stammen aus einer Stichprobe von 20.000 Haushalten. Die Daten umfassen „pflanzenbasierte Fleischalternativen“.

Pflanzlicher Fisch

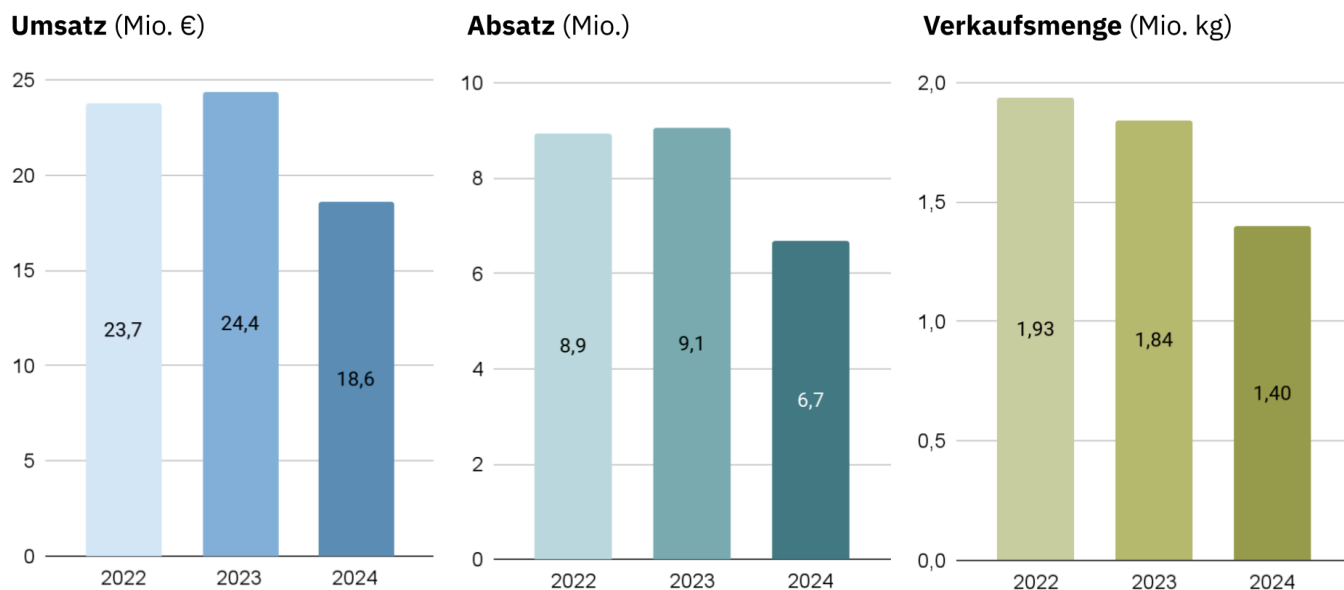
Marktüberblick

Der deutsche Markt für pflanzlichen Fisch (pflanzliche Alternativen zu Fisch und Meeresfrüchten) hat deutlich abgenommen. Der stärkste Rückgang geht auf eine kleine Anzahl von Produkten zurück, deren Verkauf womöglich eingestellt wurde.

Nach einem Spitzenumsatz von 24,4 Millionen Euro im Jahr 2023 fiel der Umsatz zwischen 2023 und 2024 um 23,9 %. Ähnlich verhielt sich der Absatz: Er ging um 26,2 % auf 6,7 Millionen zurück, nachdem er 2023 einen Höchstwert von 9,1 Millionen erreicht hatte. Die Verkaufsmenge sank auf 1,4 Millionen Kilogramm im Jahr 2024, was eine Abnahme von 24,2 % im Vergleich zu 2023 darstellt.

Da es sich bei pflanzlichem Fisch um die kleinste Kategorie in diesem Report handelt, kann es sein, dass bereits kleine Veränderungen am Markt, etwa das Einstellen bestimmter Produkte, große Auswirkungen auf die Gesamtverkäufe haben.

Verkaufszahlen für pflanzlichen Fisch in Deutschland, 2022-2024



Markenprodukte vs. Eigenmarken

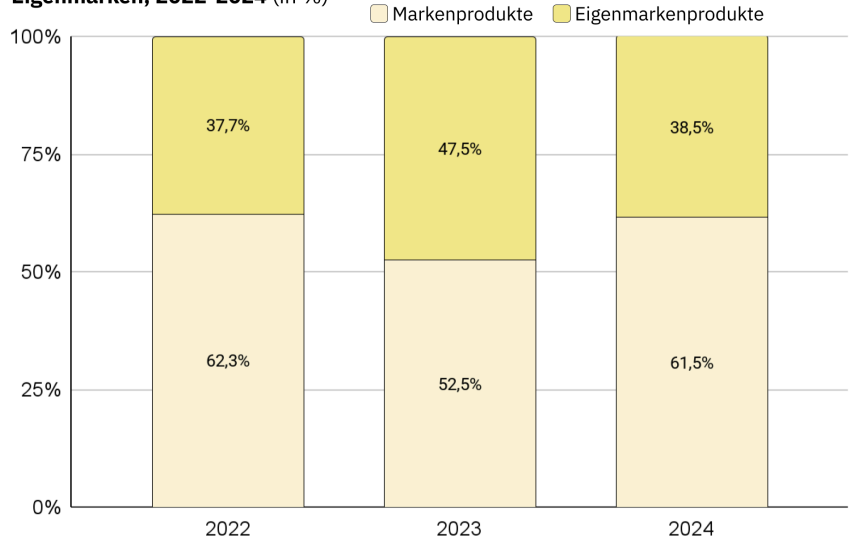
Gemessen an der Verkaufsmenge hat der Anteil von Eigenmarkenprodukten einen großen Sprung gemacht: von 37,7 % im Jahr 2022 auf 47,5 % im Jahr 2023. 2024 fiel die Verkaufsmenge jedoch wieder auf 38,5 %.

Der absolute Rückgang der Verkaufsmenge zwischen 2023 und 2024 betrug 447.000 Kilogramm. Das geht vollständig auf die Eigenmarkenprodukte zurück, deren Verkäufe um 453.000 Kilogramm zurückgingen, wohingegen die Verkäufe von Markenprodukten um 6.000 kg stiegen.

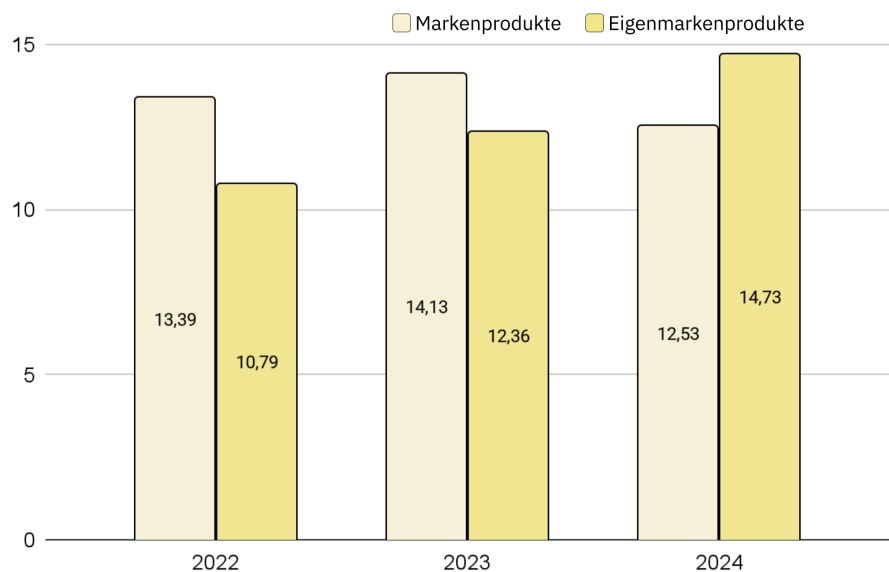
Im Jahr 2024 lag der Durchschnittspreis von Eigenmarkenprodukten bei pflanzlichem Fisch höher als der von Markenprodukten. Diese unübliche Entwicklung trug wahrscheinlich zum Rückgang des Anteils an Eigenmarkenprodukten bei.

In der kleinen, sprunghaften Kategorie für pflanzlichen Fisch überlegt der Einzelhandel vermutlich noch, wie er Eigenmarkenprodukte optimal positionieren und vermarkten kann.

Verkaufsmenge von pflanzlichem Fisch in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2022-2024 (in %)



Durchschnittlicher Preis pro kg für pflanzlichen Fisch in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2022-2024 (€/kg)



Aufteilung nach Produktarten

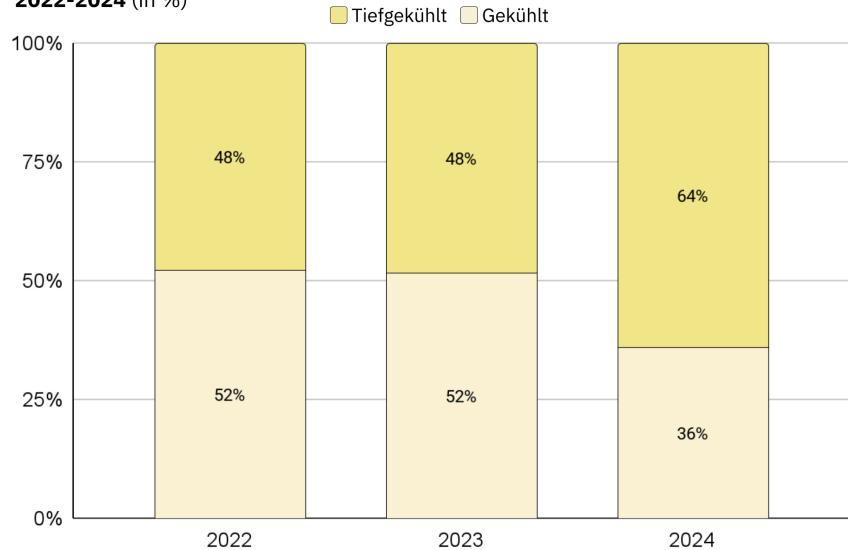
Es ist eine deutliche Verschiebung hin zu tiefgekühlten Produkten festzustellen: Gemessen an der Verkaufsmenge stieg der Anteil von 48 % im Jahr 2023 auf 64 % im Jahr 2024.

Antrieb für diese Entwicklung ist wohl der relativ erschwingliche Preis von Tiefkühlprodukten (9,15 € pro kg im Jahr 2024 gegenüber 20,57 € pro kg für Produkte aus dem Kühlregal).

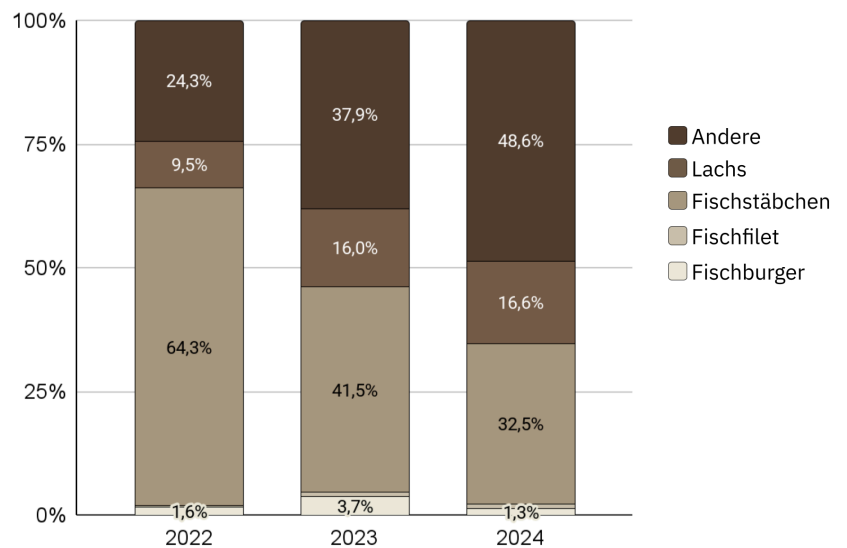
Sowohl die absolute Verkaufsmenge als auch der Anteil von pflanzlichen Fischstäbchen am Gesamtmarkt hat stark abgenommen und fiel um 311.000 kg zwischen 2023 und 2024. Dies trug am stärksten zum Rückgang der Verkäufe von pflanzlichem Fisch bei. Die größte absolute Abnahme der Verkaufsmenge innerhalb des Segments für Fischstäbchen verzeichneten Tiefkühlprodukte von Eigenmarken. Sie sanken im Jahr 2024 um 157.000 kg.

Die Segmente „Lachs“ und „Andere“ (nach der Definition von Circana) haben ihren Anteil am Markt für pflanzliche Fischprodukte ausgebaut. Dennoch verzeichneten sie bezogen auf den absoluten Umsatz zwischen 2023 und 2024 einen Rückgang, nachdem sie zwischen 2022 und 2023 zugelegt hatten.

Verkaufsmenge von pflanzlichem Fisch in Deutschland nach Kühlung, 2022-2024 (in %)



Verkaufsmenge von pflanzlichem Fisch in Deutschland nach Produktart, 2022-2024 (in %)

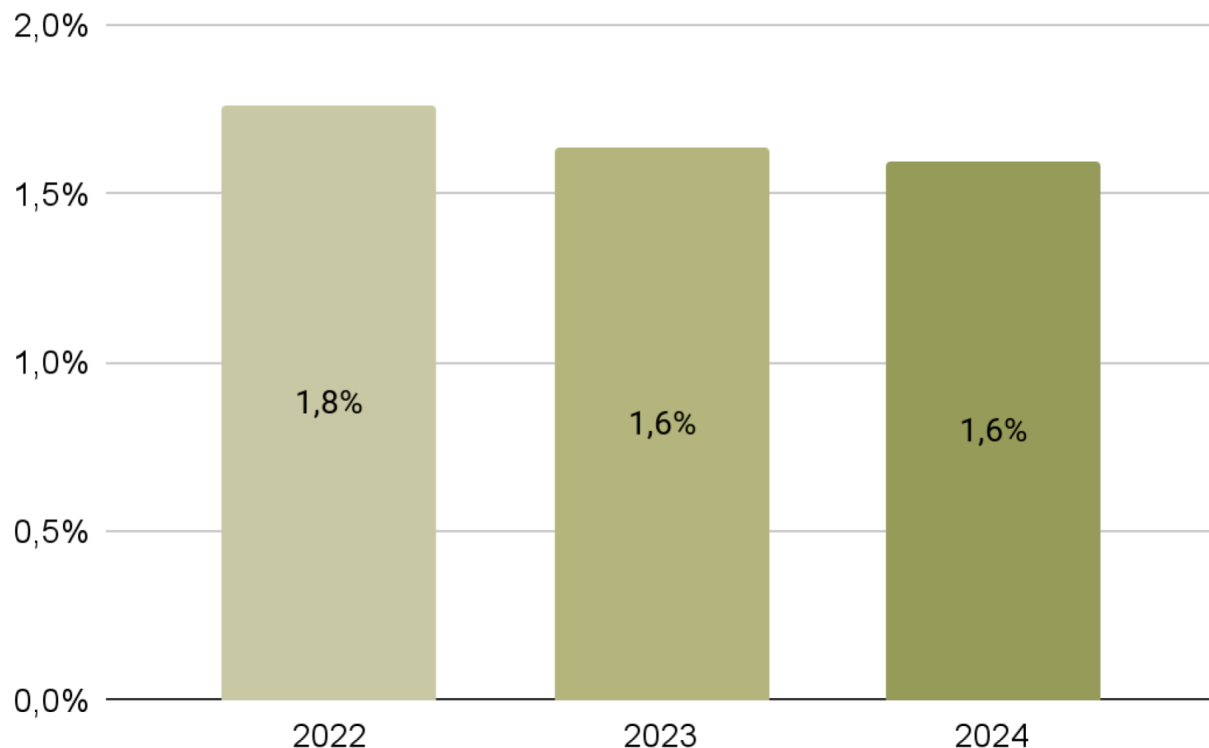


Marktanteil

Die verfügbaren Daten von Circana bezüglich tierischer Fischprodukte beziehen sich nur auf Tiefkühlprodukte, nicht auf Produkte aus dem Kühlregal. Daher wurde der unten abgebildete Marktanteil nur auf Grundlage von tiefgekühlten pflanzlichen Fischprodukten im Vergleich zu tiefgekühlten tierischen Fischprodukten berechnet.

2024 machten pflanzenbasierte Produkte 1,6 % der Verkaufsmenge tiefgekühlter Fischprodukte aus, das heißt etwas weniger als 2022 mit 1,8 %.

Tiefgekühlter pflanzlicher Fisch: Anteil am gesamten Markt (pflanzlich und tierisch) für tiefgekühlten verpackten Fisch in Deutschland, 2022–2024 (% der Verkaufsmenge)



Preisentwicklung

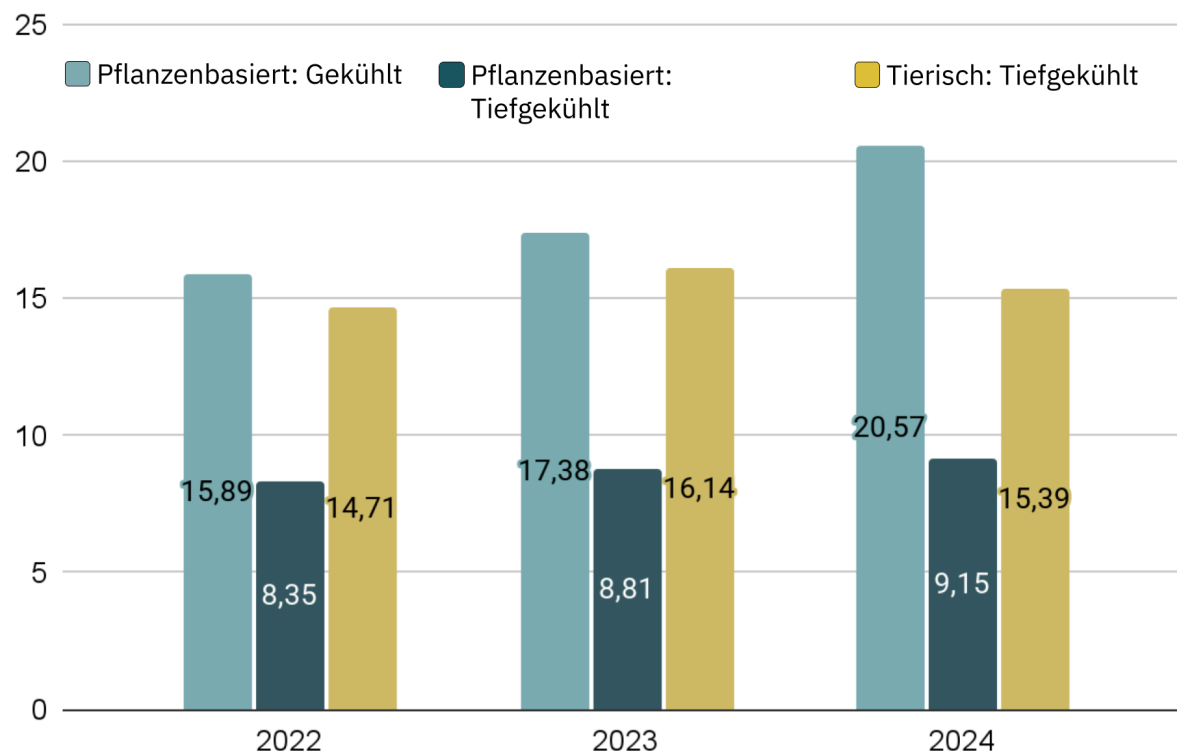
Es sind deutliche Unterschiede bei der Preisentwicklung gekühlter und tiefgekühlter pflanzlicher Fischprodukte zu erkennen.

Der Preis von pflanzlichen Fischprodukten aus dem Kühlregal stieg zwischen 2022 und 2024 stark an. Sie sind deutlich teurer als tiefgekühlte pflanzliche Fischprodukte und dieser Preisunterschied wird mit der Zeit immer größer.

Andererseits ist pflanzlicher tiefgekühlter Fisch erheblich günstiger pro Kilogramm als tierischer tiefgekühlter Fisch. Da Fisch und Meeresfrüchte im Hinblick auf Produkte tierischer Herkunft eine breite Kategorie darstellt, zu der auch viele Premiumprodukte wie etwa Hummer gehören, ist es nicht besonders überraschend, dass pflanzliche Tiefkühlprodukte, die insbesondere Produktarten wie Fischstäbchen umfassen, verhältnismäßig erschwinglich sind.

Dennoch scheint der Preis alleine nicht ausreichend gewesen zu sein, um die Verkäufe anzukurbeln, denn die Verkaufsmenge von pflanzlichem tiefgekühlten Fisch ging zwischen 2022 und 2024 um 3,5 % zurück.

Durchschnittspreis pro Kilogramm für pflanzliche und tierische Produkte in der Kategorie Fisch und Meeresfrüchte in Deutschland, 2022-2024 (€/kg)



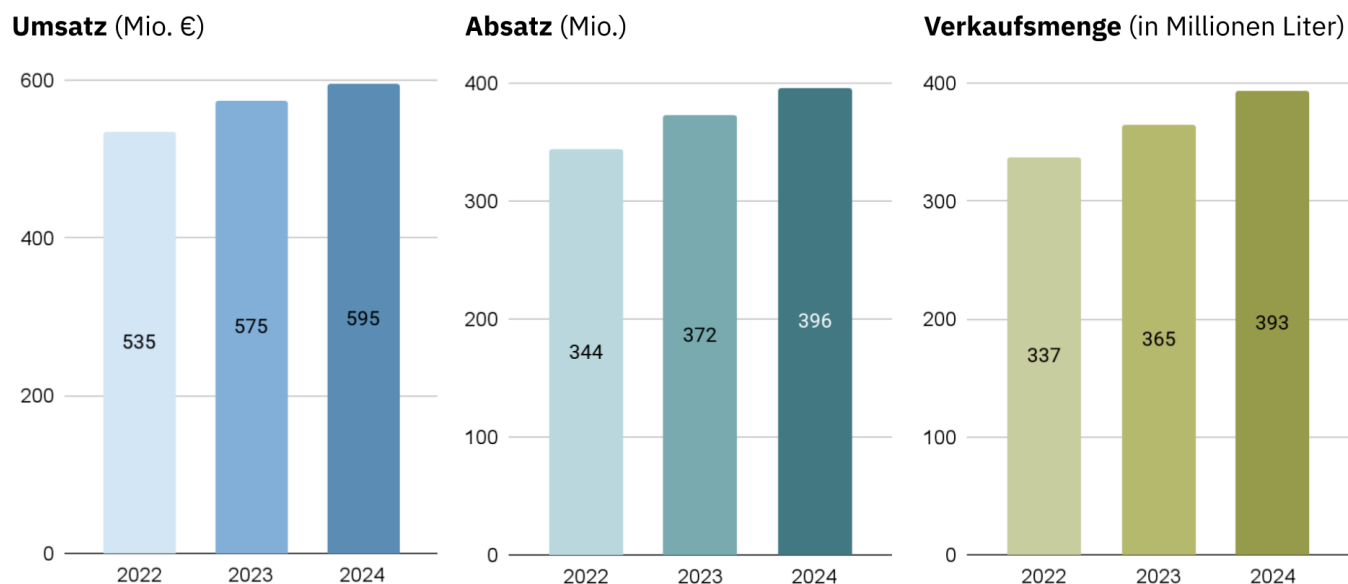
Pflanzliche Milch und Milchgetränke

Marktüberblick

Der deutsche Markt für pflanzliche Milch und Milchgetränke² wächst weiter.

Der Jahresumsatz für pflanzliche Milch und Milchgetränke erreichte im Jahr 2024 595 Millionen Euro – ein Anstieg von 3,6 % im Vergleich zu 2023 und von 11,2 % im Vergleich zu 2022. Die Absatzzahlen zeigen eine ähnliche Entwicklung mit 396 Millionen Einheiten im Jahr 2024. Das ist ein Plus von 6,4 % im Vergleich zu 2023 und von 15,2 % im Vergleich zu 2022. Die Verkaufsmenge betrug 393 Millionen Liter im Jahr 2024 und war somit 7,6 % höher als 2023 und 16,6 % höher als 2022.

Verkaufszahlen für pflanzliche Milch in Deutschland, 2022-2024



² Diese Kategorie umfasst reine und aromatisierte pflanzliche Milch sowie einige Getränke, die eine Milchalternative enthalten, etwa Kaffeegetränke. Ausgeschlossen sind Fruchtsäfte oder andere Getränke, die keine Milchprodukte nachbilden sollen.

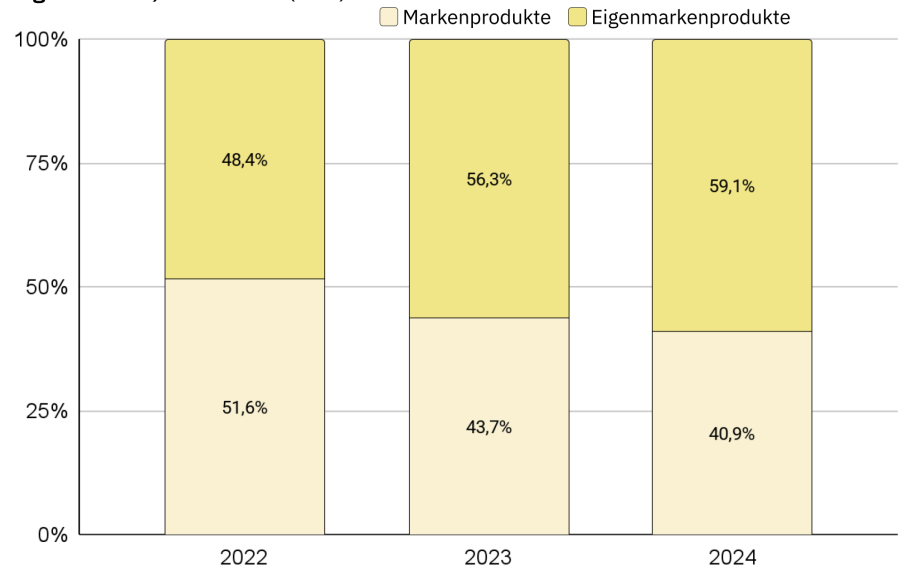
Markenprodukte vs. Eigenmarken

Eigenmarkenprodukte spielen eine wichtige Rolle auf dem deutschen Markt für pflanzliche Milch. Der Anteil an der Verkaufsmenge stieg von 48,4 % im Jahr 2022 auf 59,1 % im Jahr 2024.

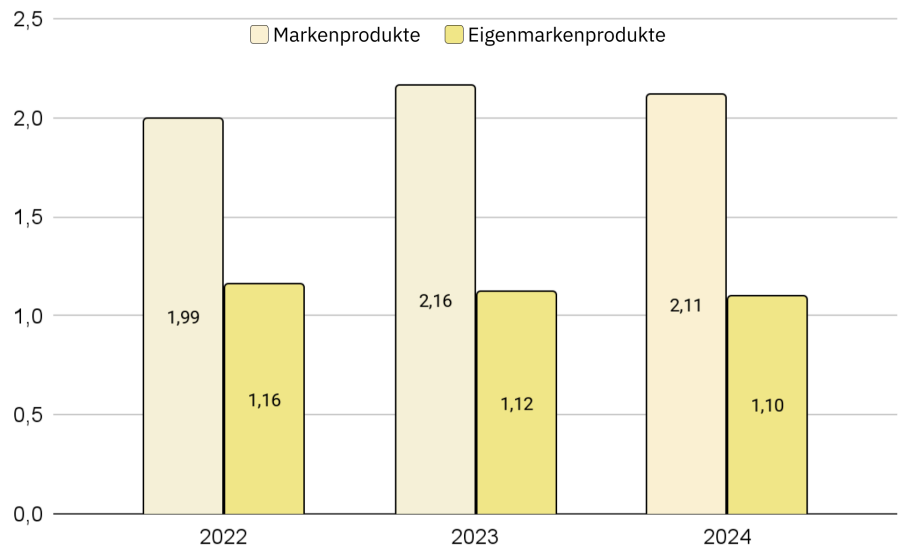
Das starke Wachstum lässt sich wahrscheinlich durch den deutlich geringeren Preis erklären.

Eigenmarkenprodukte waren 2024 im Durchschnitt 48 % günstiger pro Liter als Markenprodukte. 2022 lag der Unterschied noch bei 42 %.

Verkaufsmenge von pflanzlicher Milch in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2022-2024 (in %)



Durchschnittlicher Preis pro Liter für pflanzliche Milch, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2022-2024 (€/l)

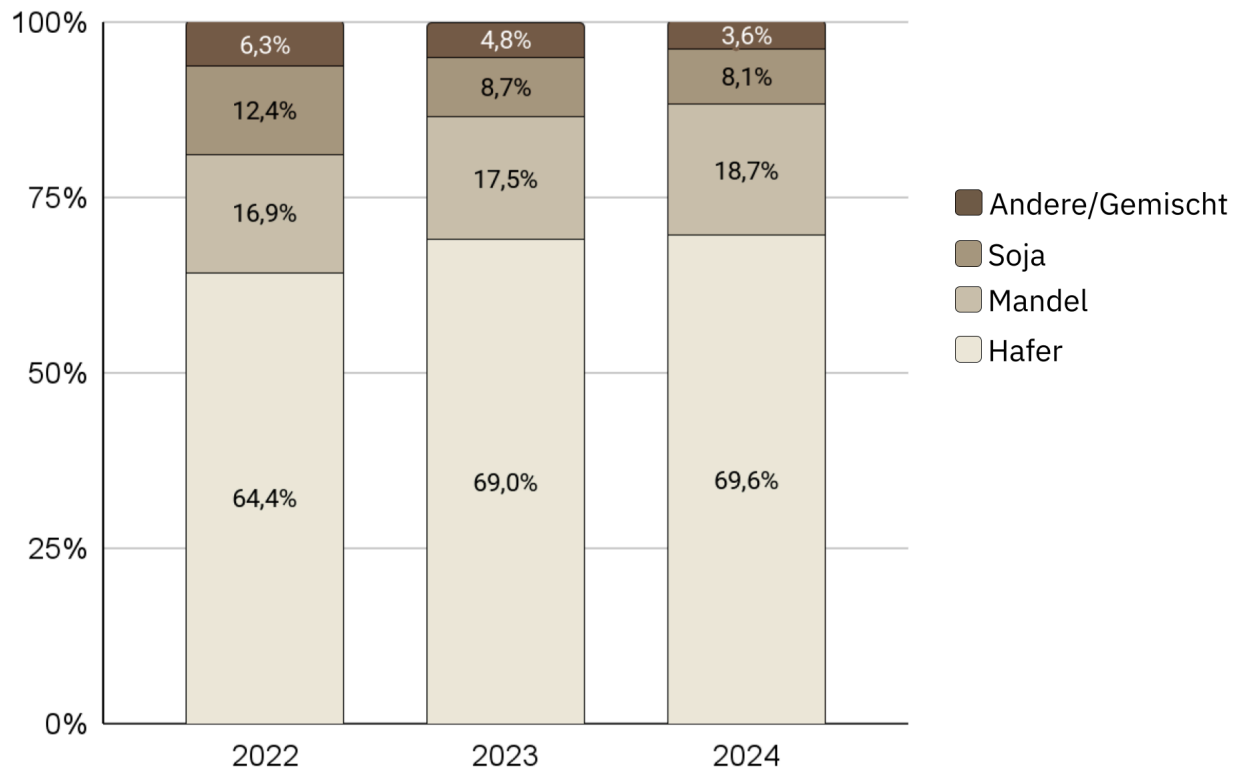


Aufteilung nach Produktarten

Gemessen an der Verkaufsmenge hatte Hafermilch mit 69,6 % im Jahr 2024 den größten Marktanteil. Auch Mandelmilch hat zwischen 2022 und 2024 zugelegt, wohingegen Sojamilch sowohl bei der absoluten Verkaufsmenge als auch beim Marktanteil im gleichen Zeitraum nachließ.

Die Mehrheit der pflanzlichen Milch und Milchgetränke, für die Daten von Circana verfügbar sind, entfällt auf ungekühlte Produkte; weniger als 1 % der 2024 verkauften Produkte waren gekühlt.

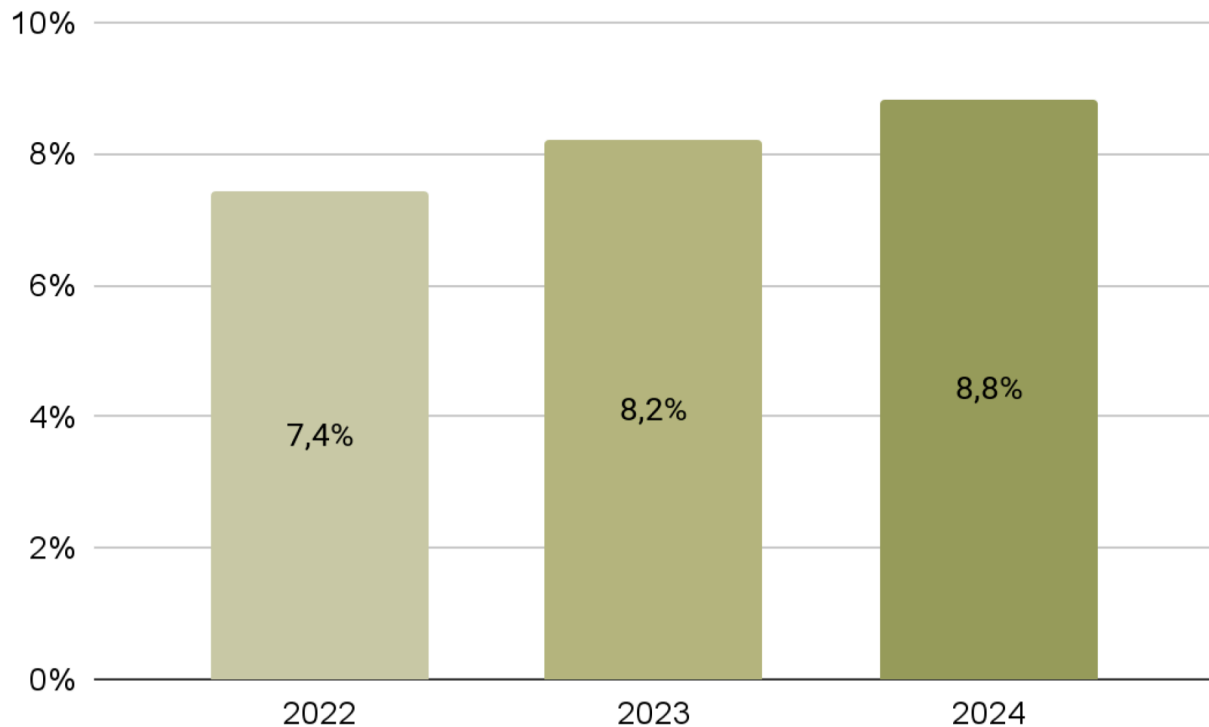
Verkaufsmenge von pflanzlicher Milch in Deutschland nach pflanzlicher Basis, 2022-2024 (in %)



Marktanteil

Gemessen an der Verkaufsmenge stieg der Marktanteil von pflanzlicher Milch am gesamten Markt für Milch (pflanzlich und tierisch³) von 7,4 % im Jahr 2022 auf 8,8 % im Jahr 2024. Dieser prozentuale Zuwachs lässt sich dadurch erklären, dass die Verkaufsmenge von pflanzlicher Milch zwischen 2022 und 2024 um 56 Millionen Liter gestiegen ist, während sie für tierische Milch im gleichen Zeitraum um 151 Liter gesunken ist. Diese Entwicklungen zeigen, dass pflanzliche Milch und Milchgetränke auf dem deutschen Markt gut etabliert sind und immer beliebter werden.

Pflanzliche Milch: Anteil am deutschen Gesamtmarkt für Milch (pflanzlich und tierisch), 2022-2024 (% an Verkaufsmenge)



³ Die tierischen Produkte in dieser Berechnung umfassen frische Milch, Milchmodigetränke und H-Milch.

Preisentwicklung

Der Durchschnittspreis für pflanzliche Milch und Milchgetränke ist zwischen 2022 und 2024 gesunken.

Tierische Milch ist zwischen 2022 und 2023 im Durchschnitt teurer, danach aber wieder günstiger geworden.

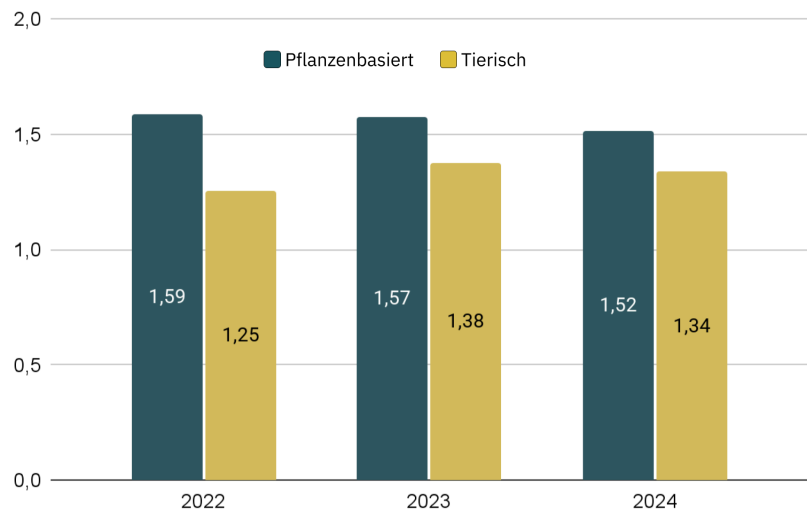
2024 war pflanzliche Milch nur noch 13 % teurer pro Liter als tierische Milch, im Gegensatz zu einem Preisunterschied von 27 % im Jahr 2022.

Ein Blick auf die Eigenmarkenprodukte zeigt, dass pflanzliche Milch und Milchgetränke hier im Jahr 2024 sogar 2 % günstiger pro Liter waren als ihre tierischen Pendanten.

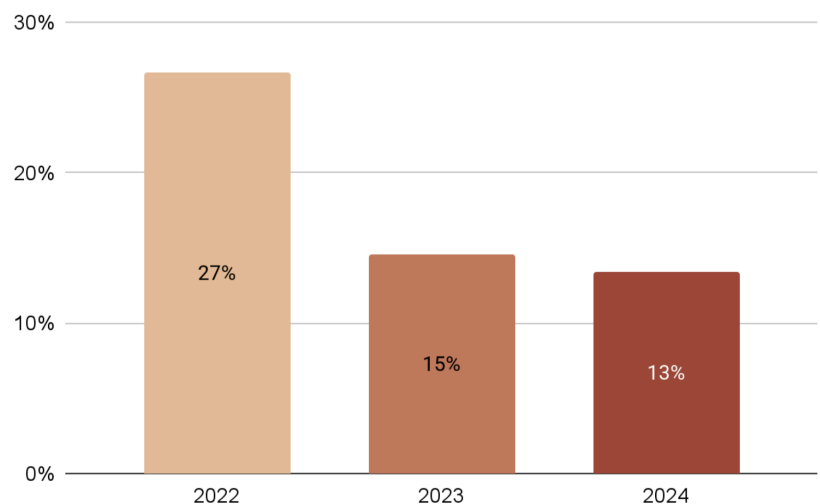
Die sinkenden Preise sind wahrscheinlich der Grund für die wachsende Verkaufsmenge pflanzlicher Milch von Eigenmarken.

Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang auch, dass in Deutschland auf pflanzliche Milch die volle [Mehrwertsteuer](#) von 19 % anfällt, während auf tierische Milch nur der ermäßigte Satz von 7 % erhoben wird. Da die hier aufgeführten Umsatzdaten die Mehrwertsteuer bereits enthalten, ist davon auszugehen, dass pflanzliche Milch bei gleicher Besteuerung etwa den gleichen Preis hätte wie tierische Milch.

Durchschnittspreis pro Liter für pflanzliche und tierische Milch in Deutschland, 2022-2024 (€/l)



Preisunterschied zwischen pflanzlicher Milch und tierischer Milch in Deutschland (%-Unterschied auf Basis von €/l)

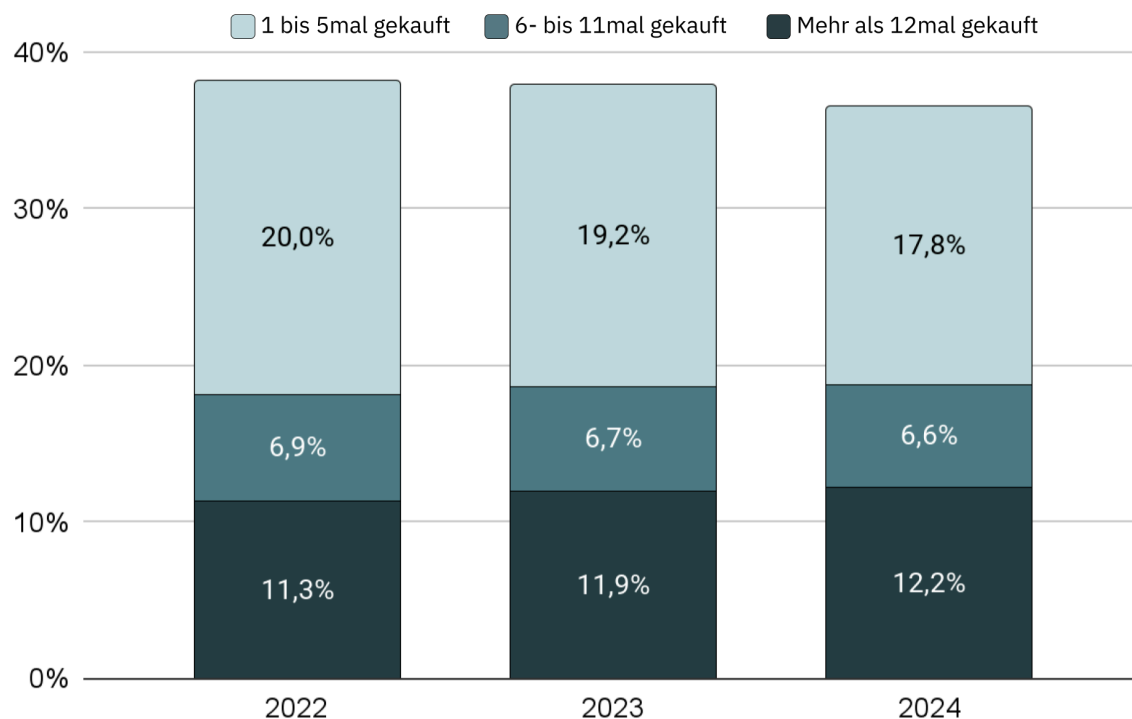


Daten aus dem Verbraucherpanel

Die Daten aus dem Verbraucherpanel von NIQ Homescan zeigen, dass der Anteil der deutschen Haushalte, die mindestens einmal im Jahr pflanzliche Milch gekauft haben, von 38,2 % im Jahr 2022 auf 36,6 % im Jahr 2024 fiel. Der Anteil der Gelegenheitskäufer:innen (ein bis fünf Käufe im Jahr) ist ebenfalls gesunken.

Allerdings stieg der Anteil der Vielkäufer:innen – also jener, die mindestens zwölfmal im Jahr pflanzliche Milch gekauft haben – von 11,3 % im Jahr 2022 auf 12,2 % im Jahr 2024. Das zeigt, dass der aus den Einzelhandelsdaten von Circana hervorgehende Anstieg der Verkaufsmenge eher auf häufigere Käufe von Bestandskunden – womöglich angetrieben durch die erschwinglicheren Preise – zurückzuführen zu sein scheint als darauf, dass mehr Verbraucher:innen pflanzliche Milch und Milchgetränke kauften.

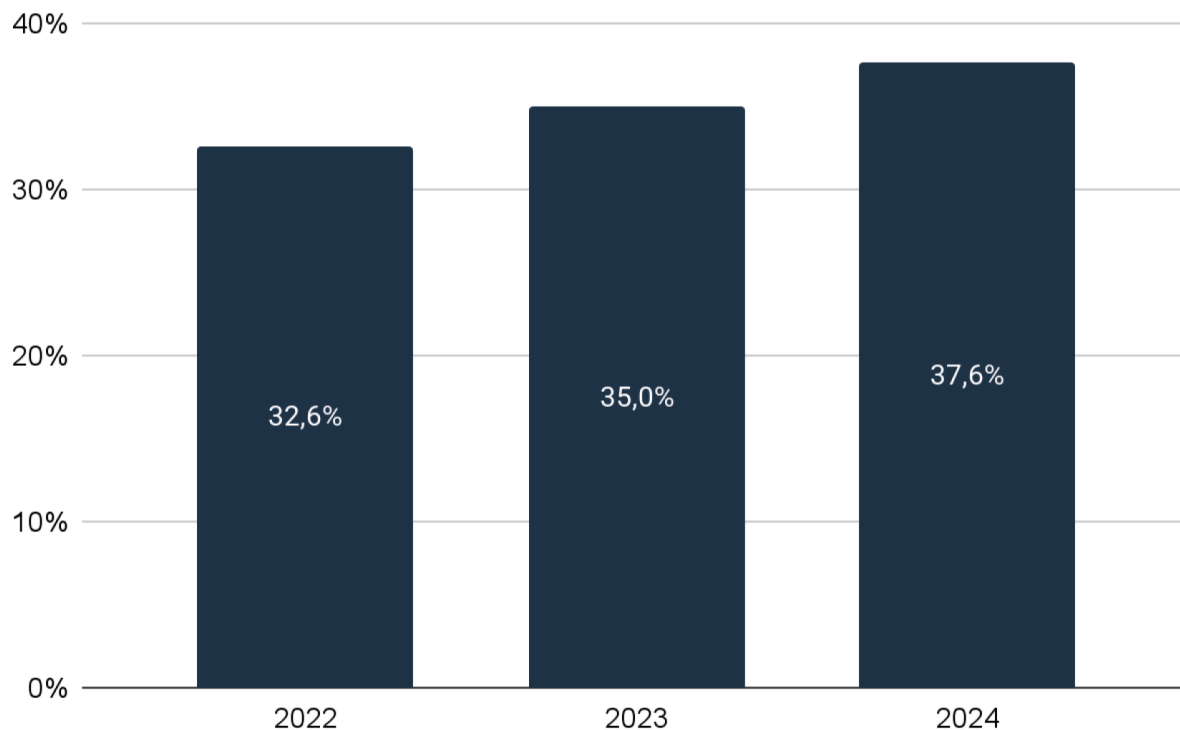
Kaufgewohnheiten der Haushalte für pflanzliche Milch in Deutschland, 2022–2024 (Anteil der Haushalte)



Datenquelle: NIQ Homescan Consumer Panel. Diese Daten sind landesweit repräsentativ für deutsche Haushalte. Die Daten umfassen die nach Hause gebrachten Einkäufe und stammen aus einer Stichprobe von 20.000 Haushalten. Die Daten umfassen „pflanzliche Milch“.

Die Daten von NIQ Homescan zeigen außerdem, dass der Anteil von Discountern wie Aldi und Lidl am Gesamtumsatz gewachsen ist, von 32,6 % im Jahr 2022 auf 37,6 % im Jahr 2024. Zwar bieten neben Discountern auch große Supermarktketten Eigenmarkenprodukte in dieser Kategorie an, jedoch entspricht das veränderte Kaufverhalten zugunsten von Discountern dem aus den Einzelhandelsdaten von Circana hervorgehenden Trend zum Kauf von günstigeren Produkten.

Einkaufsgewohnheiten der Haushalte für pflanzliche Milch in Deutschland: Anteil von Discountern am Umsatz 2022–2024 (%)



Datenquelle: NIQ Homescan Consumer Panel. Diese Daten sind landesweit repräsentativ für deutsche Haushalte. Die Daten umfassen die nach Hause gebrachten Einkäufe und stammen aus einer Stichprobe von 20 000 Haushalten. Die Daten umfassen „pflanzliche Milch“.

Pflanzlicher Käse

Marktüberblick

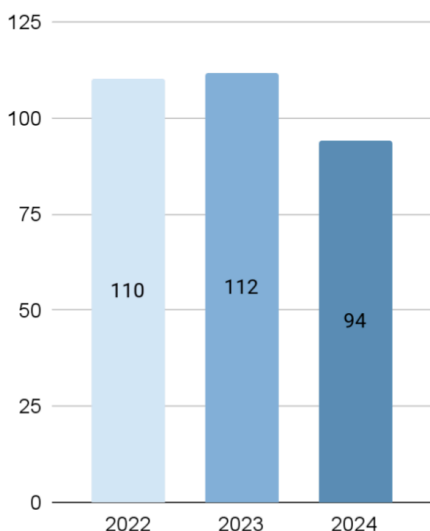
Nach einem Höchststand im Jahr 2023 scheint der deutsche Markt für pflanzlichen Käse wieder rückläufig zu sein.

Der Jahresumsatz fiel von 112 Millionen Euro im Jahr 2023 auf 94 Millionen Euro im Jahr 2024. Dieser Verlust von 15,7 % war deutlich höher als der entsprechende Rückgang beim Absatz und bei der Verkaufsmenge. Das deutet darauf hin, dass die Umsatzeinbußen vorwiegend auf gesunkene Preise zurückzuführen sind.

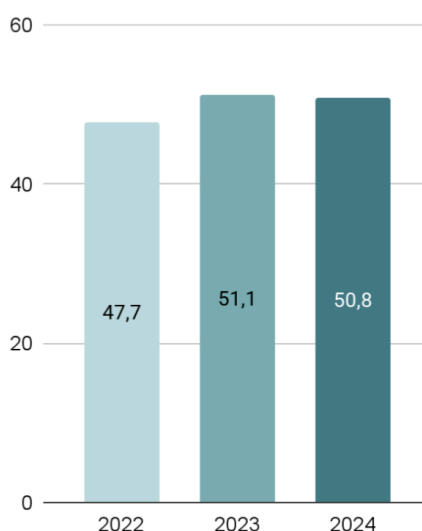
Der Absatz wuchs zwischen 2022 und 2023 um 7,2 % und blieb fast unverändert bei 50,8 Millionen Einheiten im Jahr 2024. Indessen hat die Verkaufsmenge zwischen 2022 und 2023 um 5,4 % zugenommen, bevor sie zwischen 2023 und 2024 wieder um 2,1 % auf 7,7 Millionen Kilogramm gesunken ist.

Verkaufszahlen für pflanzlichen Käse in Deutschland, 2022-2024

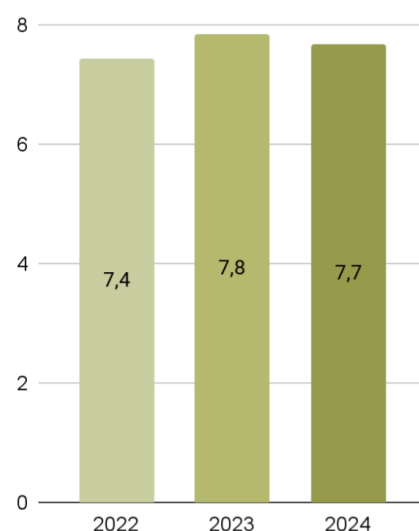
Umsatz (Mio. €)



Absatz (Mio.)



Verkaufsmenge (Mio. kg)



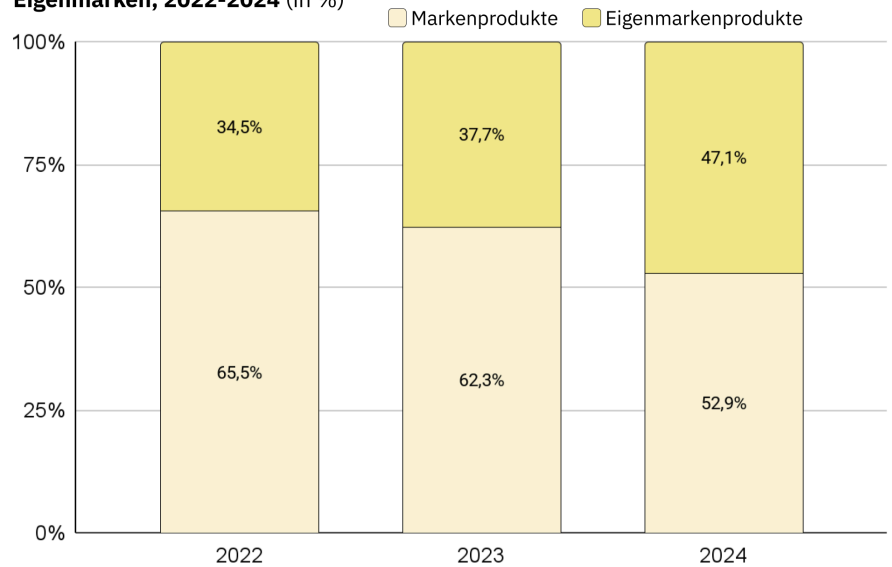
Markenprodukte vs. Eigenmarken

Ein großer und wachsender Teil des deutschen Markts für pflanzenbasierten Käse entfällt auf Eigenmarkenprodukte: Der Anteil an der Verkaufsmenge stieg von 34,5 % im Jahr 2022 auf 47,1 % im Jahr 2024.

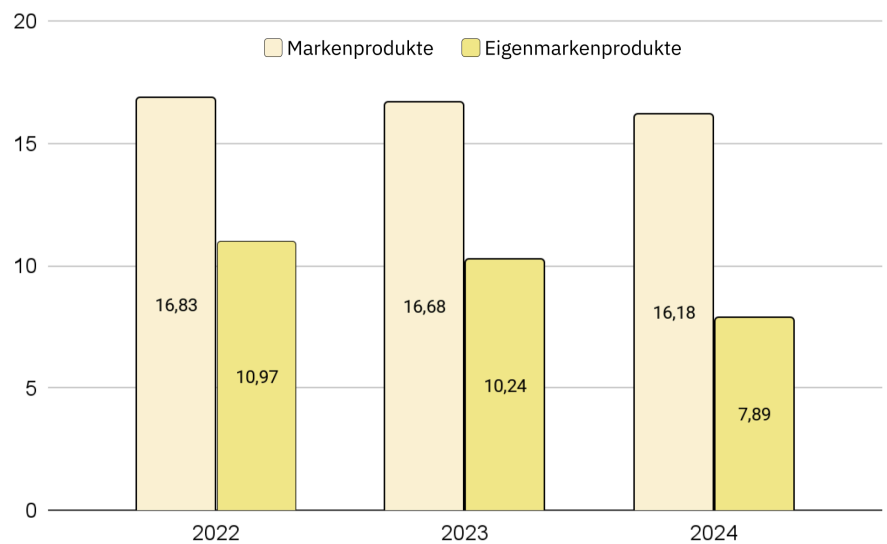
Während die Gesamtverkaufsmenge von pflanzlichem Käse zwischen 2023 und 2024 geringfügig abgenommen hat, sahen die Eigenmarkenprodukte im gleichen Zeitraum einen Zuwachs der Verkaufsmenge von 22 %. Die Verkaufsmenge von Markenprodukten ist in dieser Zeit um 17 % gesunken.

Das starke Wachstum von Eigenmarkenprodukten lässt sich wahrscheinlich durch den deutlich geringeren Preis erklären. 2024 waren Eigenmarkenprodukte im Durchschnitt 51 % günstiger pro Kilogramm als Markenprodukte. 2022 lag der Unterschied noch bei 35 %.

Verkaufsmenge von pflanzlichem Käse in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2022-2024 (in %)



Durchschnittlicher Preis pro kg für pflanzlichen Käse, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2022-2024 (€/kg)

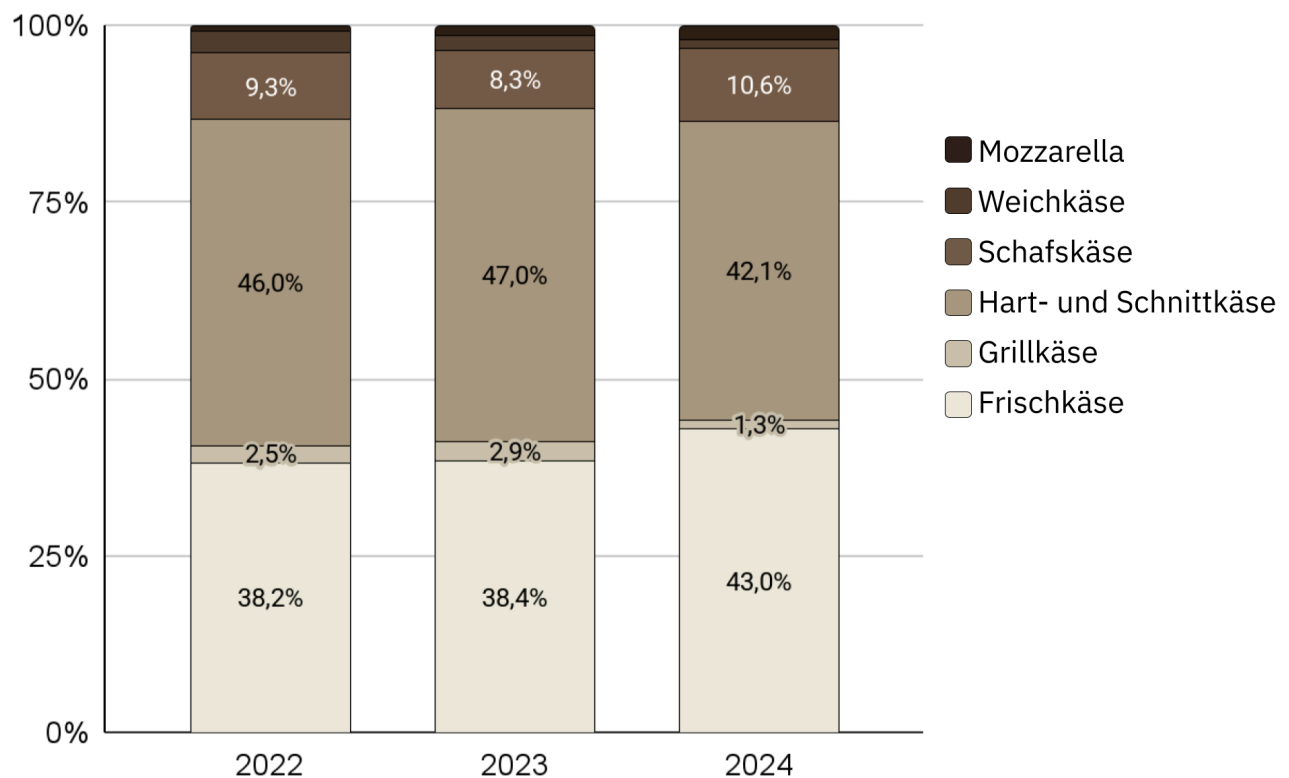


Aufteilung nach Produktarten

Die Mehrheit der pflanzlichen Käseprodukte, für die Daten aus Deutschland verfügbar sind, ist gekühlt: Diese Unterkategorie macht über 99 % der Verkaufsmenge aus.

Frischkäse sowie Hart- und Schnittkäse sind die beliebtesten Käsesorten, gefolgt von Schafs- und Hirtenkäse. Die Verkaufsmenge von Frischkäse ist im Jahr 2024 auf 43,0 % angewachsen, während der Marktanteil von Hart- und Schnittkäse gesunken ist.

Verkaufsmenge von pflanzlichem Käse in Deutschland nach Produktart, 2022-2024 (in %)

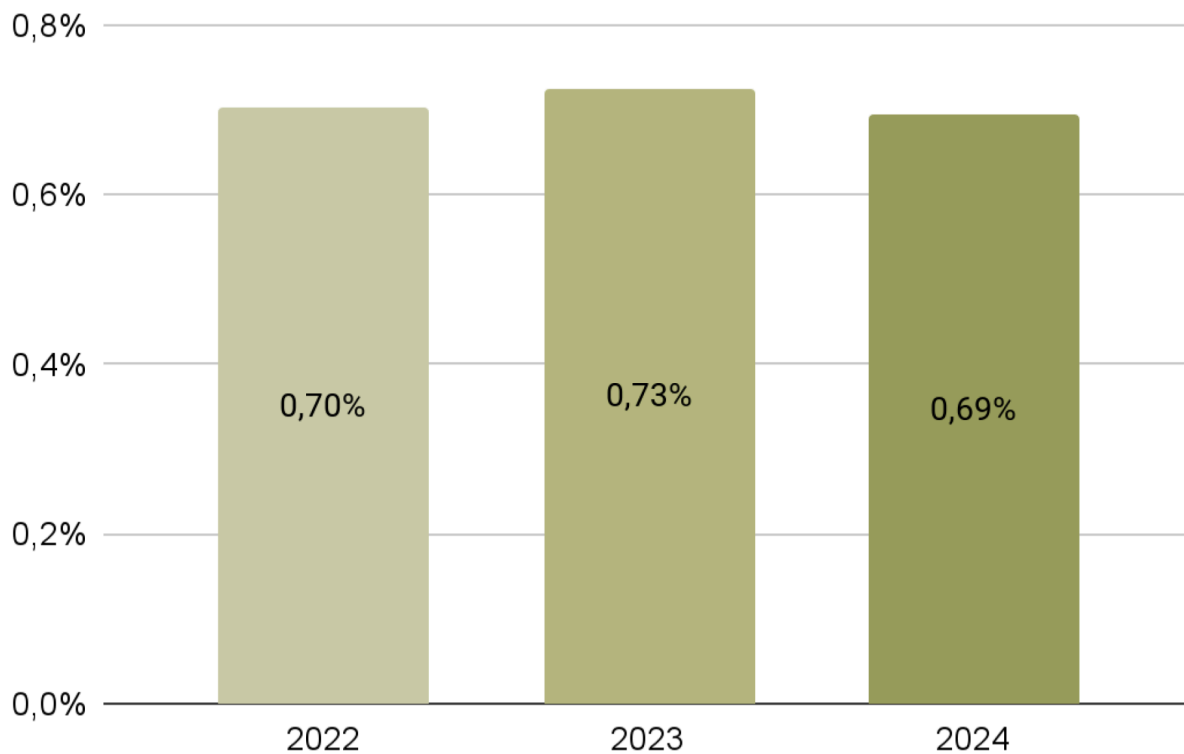


Marktanteil

Bezogen auf die Verkaufsmenge ist der Marktanteil von pflanzlichem Käse am Gesamtmarkt für Käse (pflanzlich und tierisch) im Jahr 2023 auf einen Höchstwert von 0,73 % gestiegen, gefolgt von einem Rückgang auf 0,69 % im Jahr 2024. Das ist auf einen leicht rückläufigen Markt für pflanzlichen Käse und etwas höhere Verkaufszahlen für tierischen Käse zurückzuführen.

Der Verlust des Marktanteils steht im Gegensatz zu den gesunkenen Preisen von pflanzlichem Käse. Das deutet darauf hin, dass andere Faktoren wie etwa der Geschmack ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Produktwahl spielen.

Pflanzlicher Käse: Anteil am gesamten deutschen Käsemarkt (pflanzlich und tierisch), 2022-2024 (% an Verkaufsmenge)

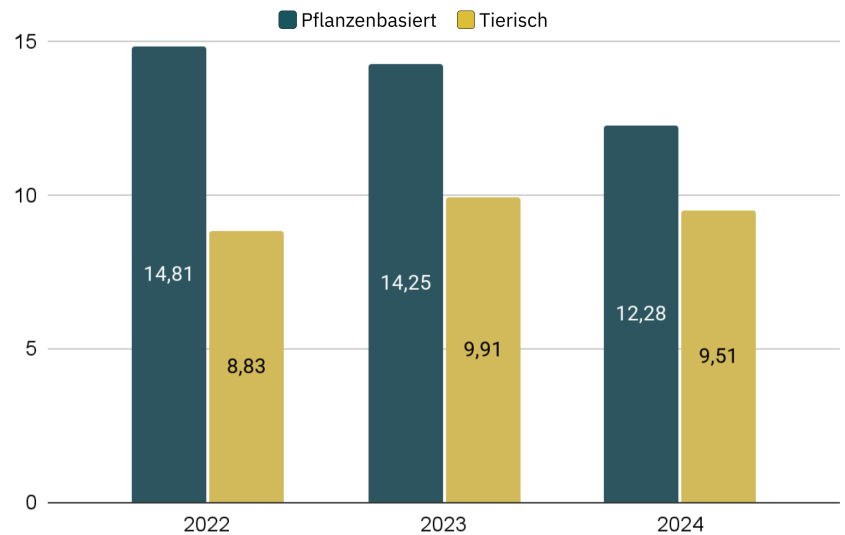


Preisentwicklung

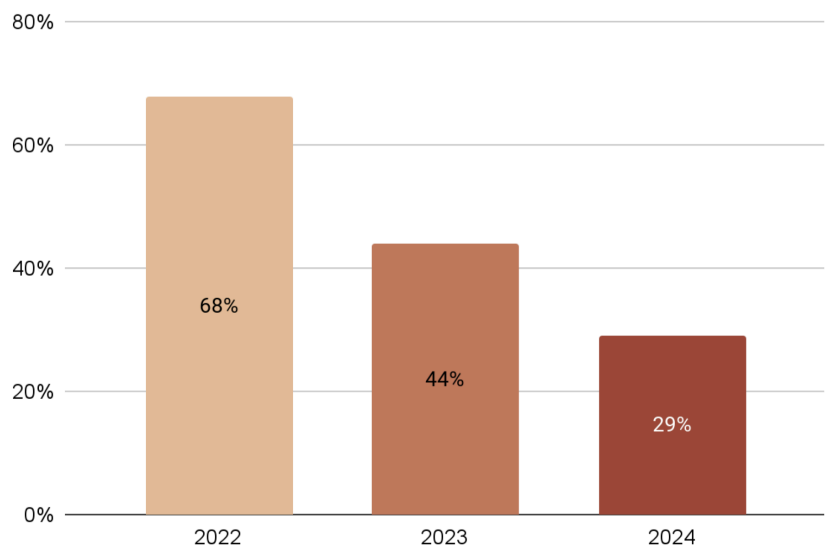
Während tierischer Käse zwischen 2022 und 2024 teurer geworden ist (mit einem Höchstwert im Jahr 2023), ist der Preis für pflanzlichen Käse gesunken, insbesondere aufgrund günstigerer Eigenmarkenprodukte.

So war pflanzlicher Käse 2022 noch 68 % teurer pro Kilogramm als tierischer Käse, wohingegen der Preisunterschied im Jahr 2024 nur noch 29 % betrug.

Durchschnittspreis pro Kilogramm für pflanzlichen und tierischen Käse in Deutschland, 2022-2024 (€/kg)



Preisunterschied zwischen pflanzlichem und tierischem Käse in Deutschland, 2022-2024 (%-Unterschied auf Basis von €/kg)



Pflanzlicher Joghurt

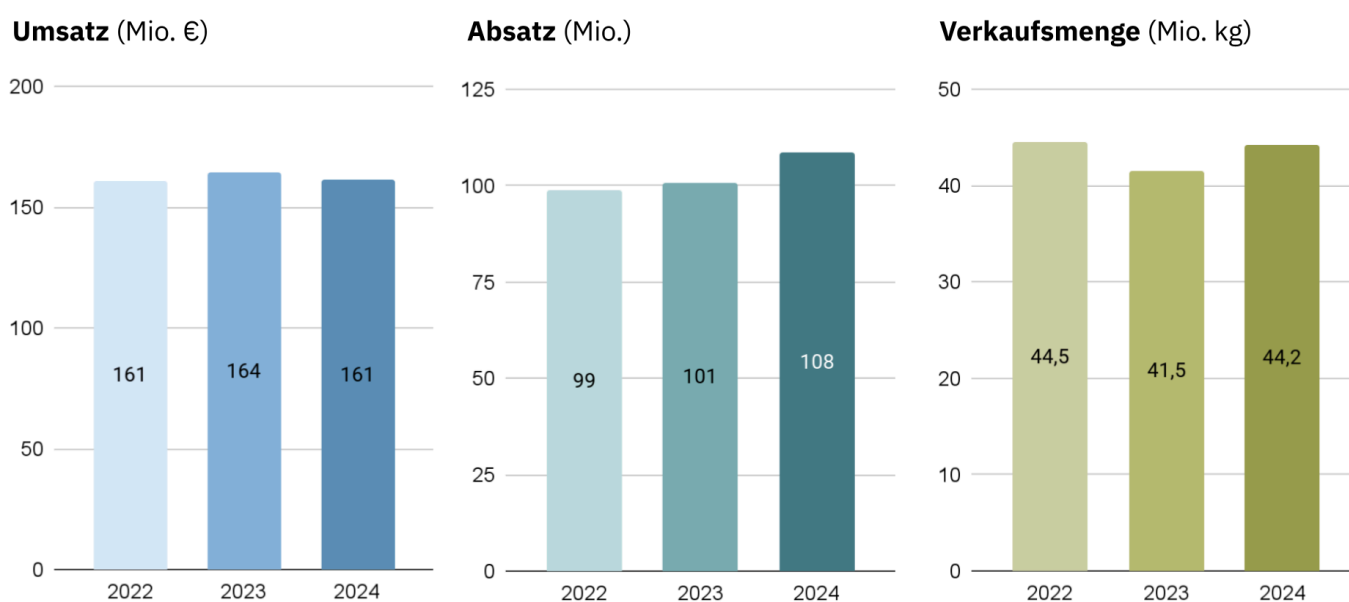
Marktüberblick

Die Nachfrage nach pflanzlichem Joghurt steigt in Deutschland.

Der Jahresumsatz blieb zwischen 2022 und 2024 etwa gleich, mit 161 Millionen Euro im Jahr 2024. Nach einer Stagnation zwischen 2022 und 2023 stieg der Absatz zwischen 2023 und 2024 wieder um 7,6 % auf 108 Millionen Einheiten. Die Verkaufsmenge sank zwischen 2022 und 2023 um 6,7 %, bevor sie zwischen 2023 und 2024 wieder um 6,5 % auf 44,2 Millionen Kilogramm wuchs.

Der Unterschied zwischen der Entwicklung des Umsatzes und der Verkaufsmenge lässt sich dadurch erklären, dass die Produkte im Durchschnitt günstiger werden, vor allem Eigenmarkenprodukte.

Verkaufszahlen für pflanzlichen Joghurt in Deutschland, 2022-2024

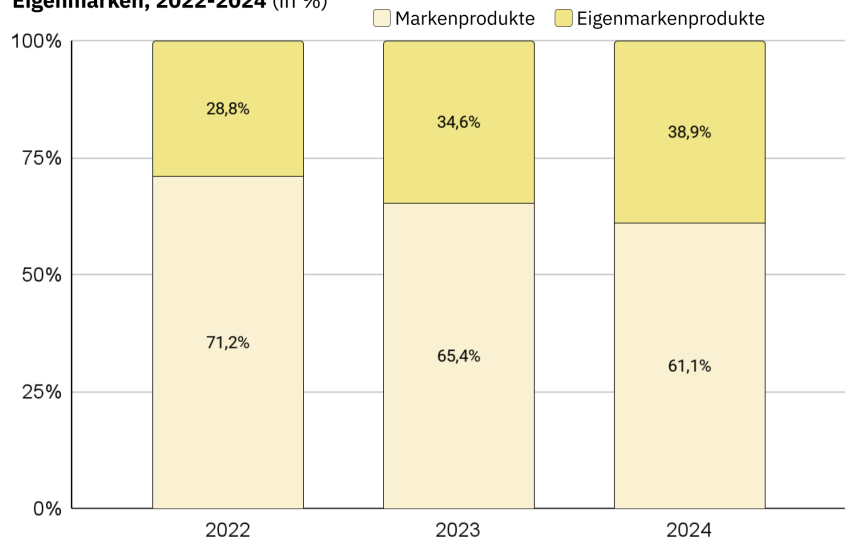


Markenprodukte vs. Eigenmarken

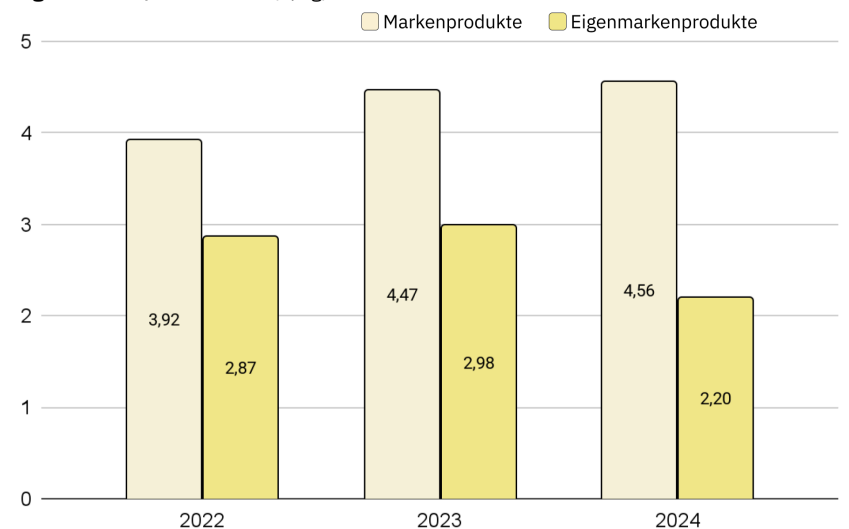
Gemessen an der Verkaufsmenge ist der Anteil an Eigenmarkenprodukten am Gesamtmarkt für pflanzlichen Joghurt im Jahr 2024 auf 38,9 % gestiegen, was vor allem auf gesunkene Preise zurückzuführen ist.

Im Jahr 2022 waren Eigenmarkenprodukte im Durchschnitt 27 % günstiger pro Kilogramm als Markenprodukte. 2024 lag der Unterschied bei 52 %. Diese Entwicklung lässt sich zum einen Teil durch die steigenden Preise für Markenprodukte erklären und zum anderen Teil durch den großen Preiserückgang von Eigenmarken zwischen 2023 und 2024.

Verkaufsmenge von pflanzlichem Joghurt in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2022-2024 (in %)



Durchschnittlicher Preis pro kg für pflanzlichen Joghurt, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2022-2024 (€/kg)

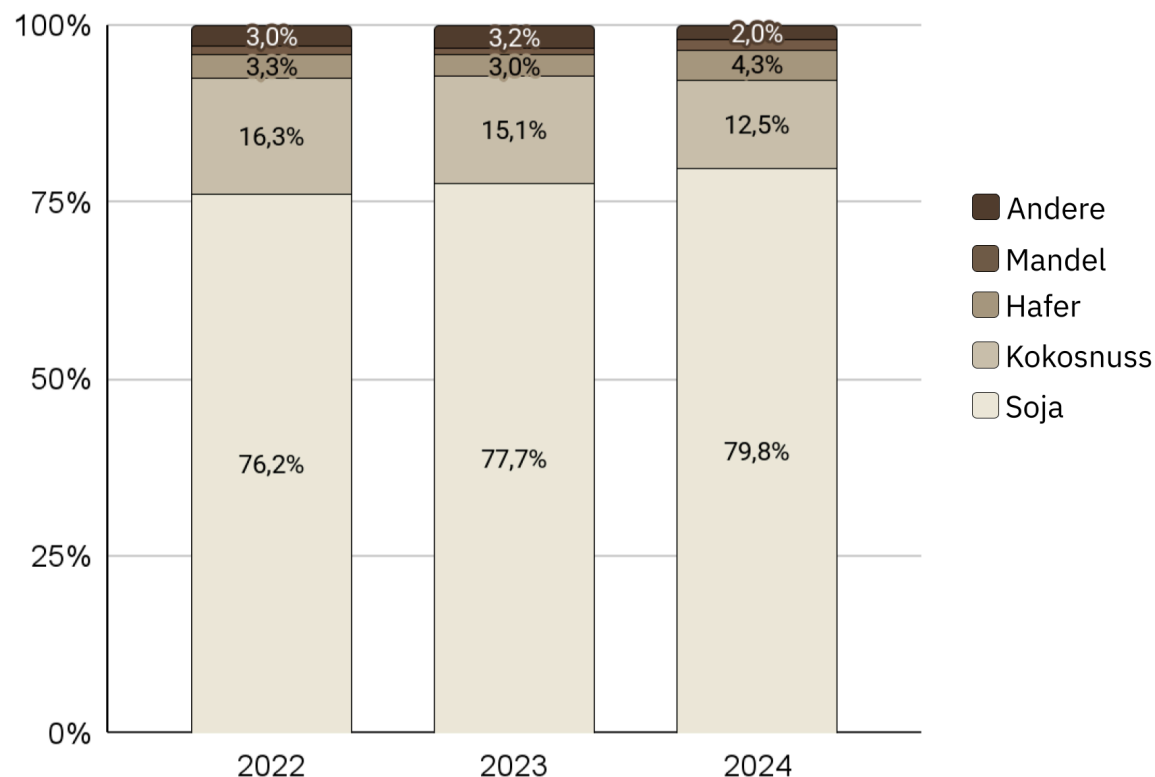


Aufteilung nach Produktarten

Die überwiegende Mehrheit der Produkte in der Kategorie pflanzlicher Joghurt, für die Daten von Circana verfügbar sind, sind gekühlte Produkte: Sie machen über 98 % der Verkaufsmenge zwischen 2022 und 2024 aus.

Sojajoghurt ist bei Weitem der beliebteste pflanzliche Joghurt mit einem Marktanteil von 79,8 % im Jahr 2024. Außerdem ist Sojajoghurt günstiger (3,58 € pro kg im Jahr 2024) als Joghurt aus Kokosnuss (3,67 €), Mandeln (3,74 €) oder Hafer (4,45 €).

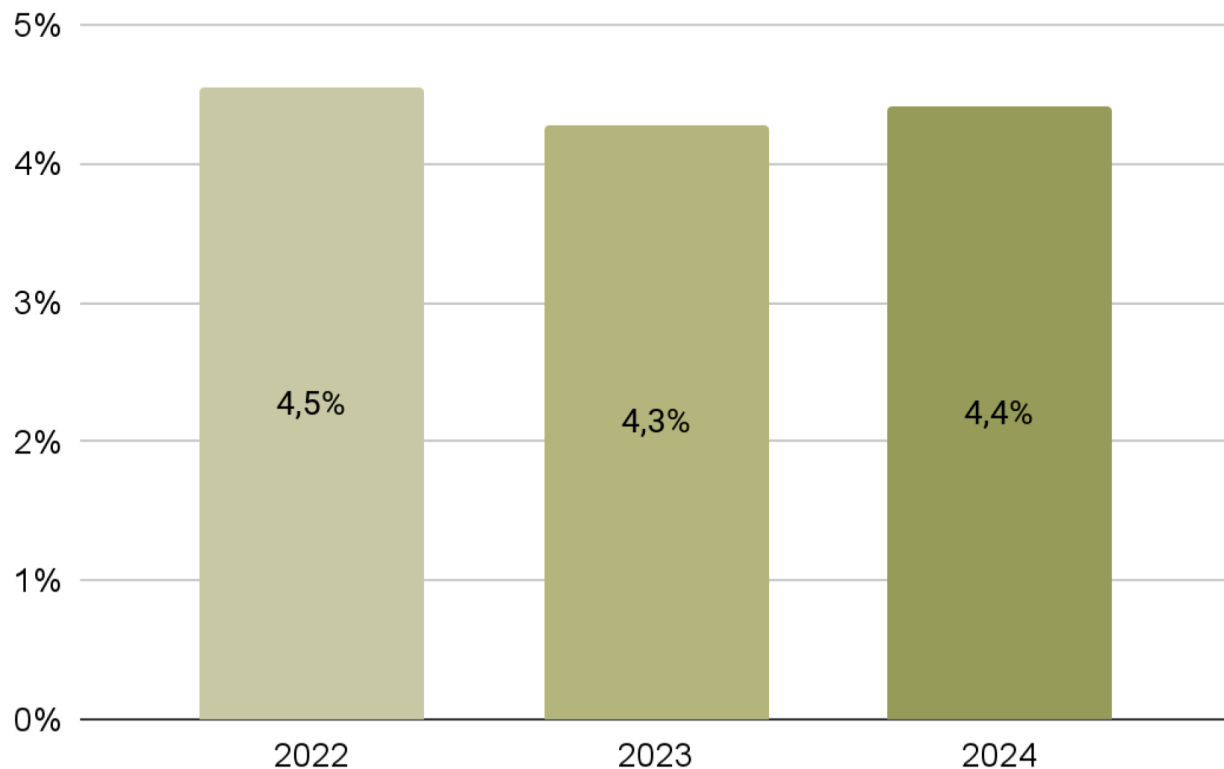
Verkaufsmenge von pflanzlichem Joghurt in Deutschland nach pflanzlicher Basis, 2022-2024 (in %)



Marktanteil

Bezogen auf die Verkaufsmenge sank der Anteil von pflanzlichem Joghurt am gesamten Markt für Joghurt (pflanzlich und tierisch) im Jahr 2023 leicht, stieg im Jahr 2024 jedoch wieder auf 4,4 %.

Pflanzlicher Joghurt: Anteil am gesamten deutschen Joghurtmarkt (pflanzlich und tierisch), 2022-2024 (% an Verkaufsmenge)

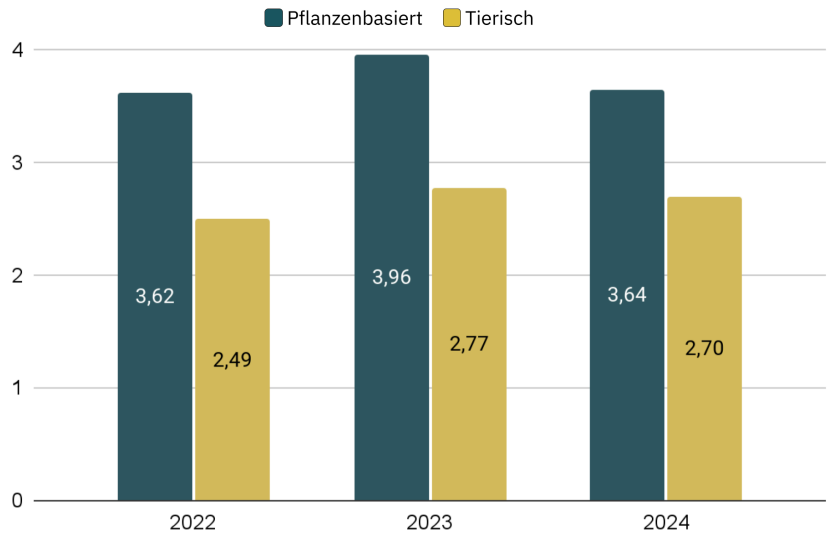


Preisentwicklung

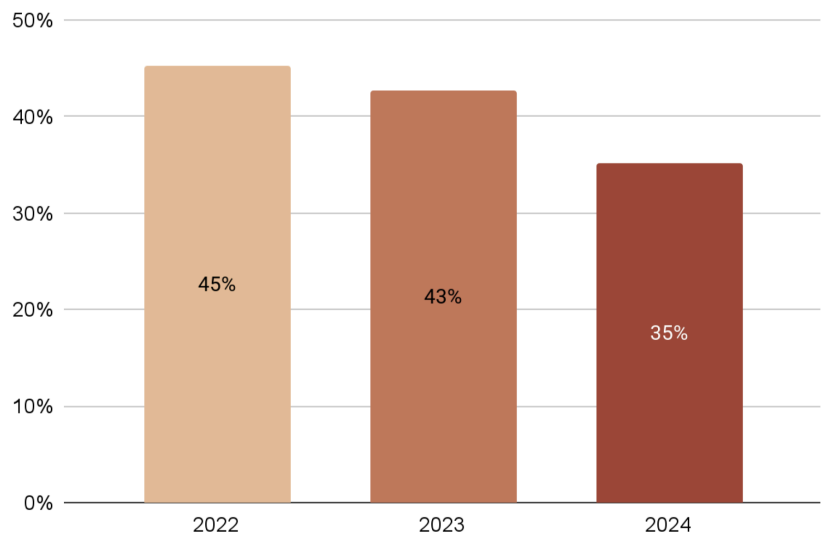
Als Folge der hohen Inflation in der gesamten Lebensmittelbranche stiegen die Preise sowohl für pflanzlichen als auch für tierischen Joghurt zwischen 2022 und 2023. Für pflanzlichen Joghurt folgte daraufhin ein Preiserückgang aufgrund von günstigeren Alternativen von Eigenmarken.

Der Preis für tierischen Joghurt ist nicht gleichermaßen zurückgegangen, sodass das Preisgefälle zwischen tierischem und pflanzlichem Joghurt mit der Zeit immer geringer wurde. 2024 war pflanzenbasierter Joghurt 35 % teurer pro Kilogramm als sein tierisches Pendant. Die fallenden Preise könnten zum Aufwärtstrend bei der Verkaufsmenge zwischen 2023 und 2024 beigetragen haben.

Durchschnittspreis pro Kilogramm für pflanzlichen und tierischen Joghurt in Deutschland, 2022-2024 (€/kg)



Preisunterschied zwischen pflanzlichem und tierischem Joghurt in Deutschland, 2022-2024 (%-Unterschied auf Basis von €/kg)



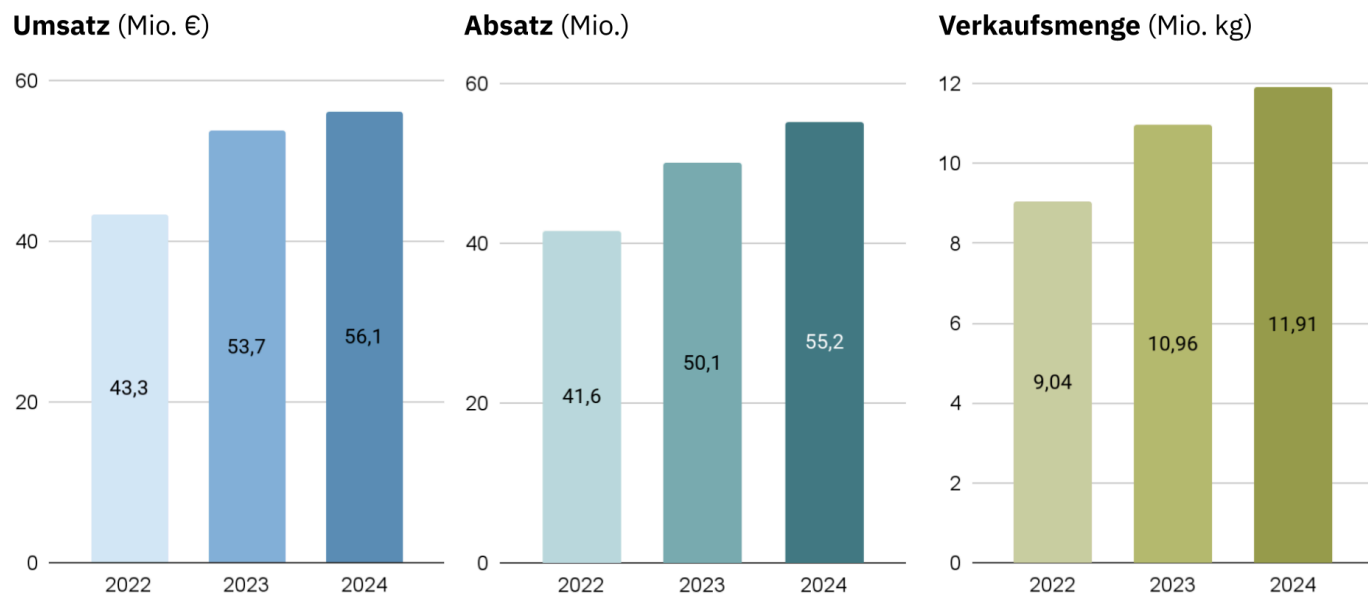
Pflanzliche Sahne

Marktüberblick

Der deutsche Markt für pflanzliche Sahne wächst weiter, angetrieben durch Eigenmarkenprodukte.

2024 betrug der Jahresumsatz 56,1 Millionen Euro – 4,5 % mehr als 2023 und 29,5 % mehr als 2022. Die Absatzzahlen sind ebenfalls gestiegen mit 55,2 Millionen im Jahr 2024. Das ist ein Plus von 10,4 % im Vergleich zu 2023 und von 32,9 % im Vergleich zu 2022. Die Verkaufsmenge⁴ erreichte im Jahr 2024 11,9 Millionen Kilogramm – das entspricht einem Zuwachs von 8,7 % im Vergleich zu 2023 und von 31,7 % im Vergleich zu 2022.

Verkäufe von pflanzlicher Sahne in Deutschland, 2022–2024



⁴ Der Datensatz von Circana verwendet eine Kombination aus Kilogramm und Litern bei der Messung des Verkaufsvolumens von Sahne. Es war nicht möglich, die Aufteilung zwischen diesen beiden Einheiten zu ermitteln. Um eine Gesamtverkaufsmenge zu erhalten, sind wir davon ausgegangen, dass ein Liter etwa einem Kilogramm entspricht.

Markenprodukte vs. Eigenmarken

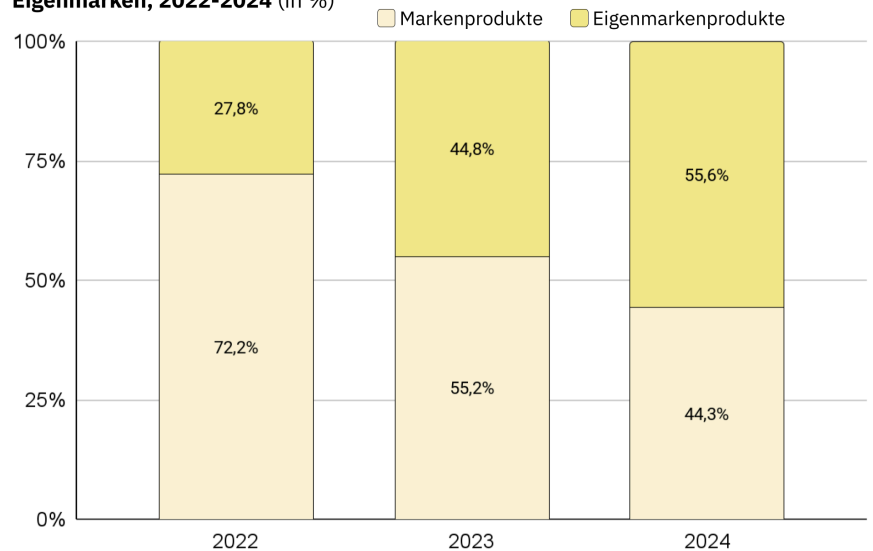
Gemessen an der Verkaufsmenge haben Eigenmarkenprodukte schnell zugelegt, mit einem Anstieg ihres Anteils von 27,8 % im Jahr 2022 auf 55,6 % im Jahr 2024.

Die absolute Verkaufsmenge von Markenprodukten in der Kategorie pflanzliche Sahne ist zwischen 2022 und 2024 um 1,2 Millionen Kilogramm gesunken.

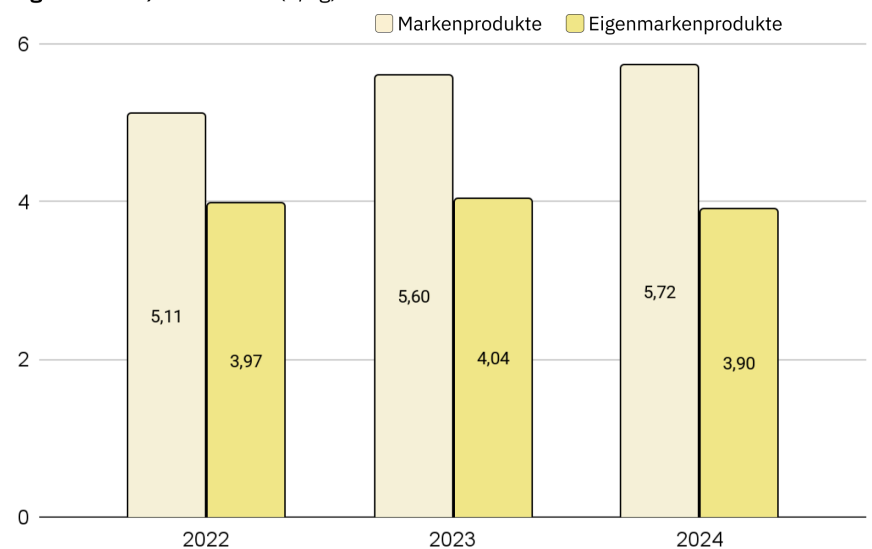
Eigenmarkenprodukte erlebten hingegen einen Zuwachs von 4,1 Millionen Kilogramm.

Eigenmarken sind günstiger als Markenprodukte. Im Jahr 2022 waren Eigenmarkenprodukte im Durchschnitt 22 % günstiger pro Kilogramm. 2024 betrug der Unterschied 32 %.

Verkaufsmenge von pflanzlicher Sahne in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2022-2024 (in %)



Durchschnittlicher Preis pro kg für pflanzliche Sahne, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2022-2024 (€/kg)



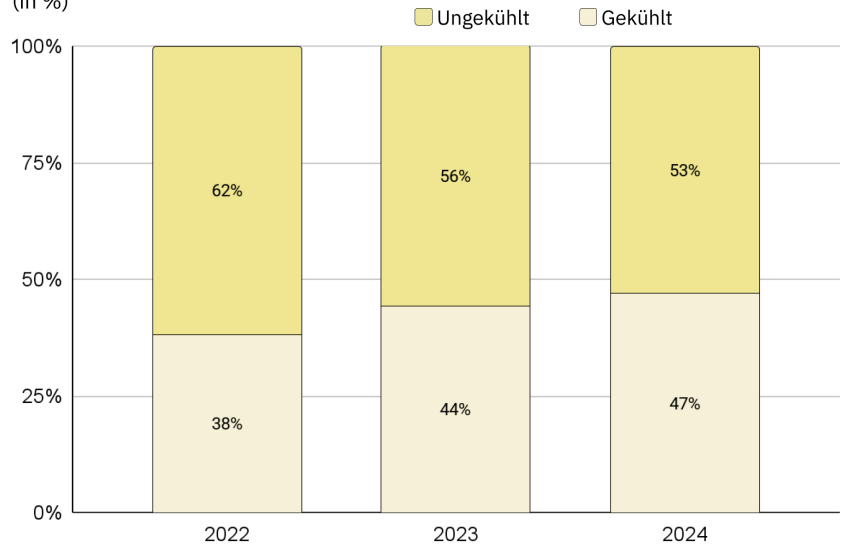
Aufteilung nach Produktarten

Die Verkaufsmenge von gekühlter pflanzlicher Sahne ist von 38 % im Jahr 2022 auf 47 % im Jahr 2024 gewachsen, wobei die absolute Verkaufsmenge sowohl für gekühlte als auch für ungekühlte Produkte gestiegen ist. Gekühlte Produkte waren 2024 etwas teurer (4,77 €) als ungekühlte (4,66 €).

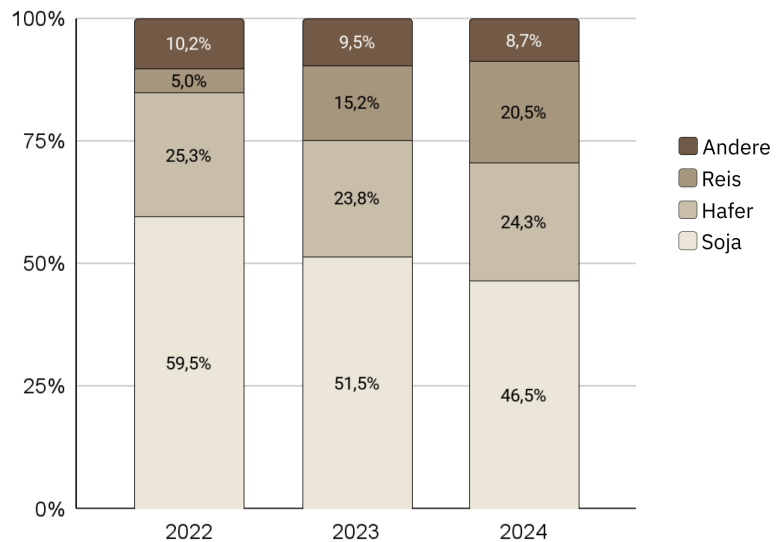
Sojasahne hat Marktanteile verloren, dennoch lag die Verkaufsmenge 2024 aufgrund des allgemeinen Marktwachstums über dem Wert von 2022.

Der Marktanteil und die absolute Verkaufsmenge für pflanzliche Sahne auf Reisbasis sind schnell gewachsen. Reissahne ist außerdem eine der günstigsten Optionen auf dem Markt, mit einem Durchschnittspreis von 3,42 € pro Kilogramm im Jahr 2024 im Vergleich zu 5,20 € pro Kilogramm für Sojasahne und 4,57 € pro Kilogramm für Hafersahne.

Verkaufsmenge von pflanzlicher Sahne in Deutschland nach Kühlung, 2022-2024
(in %)

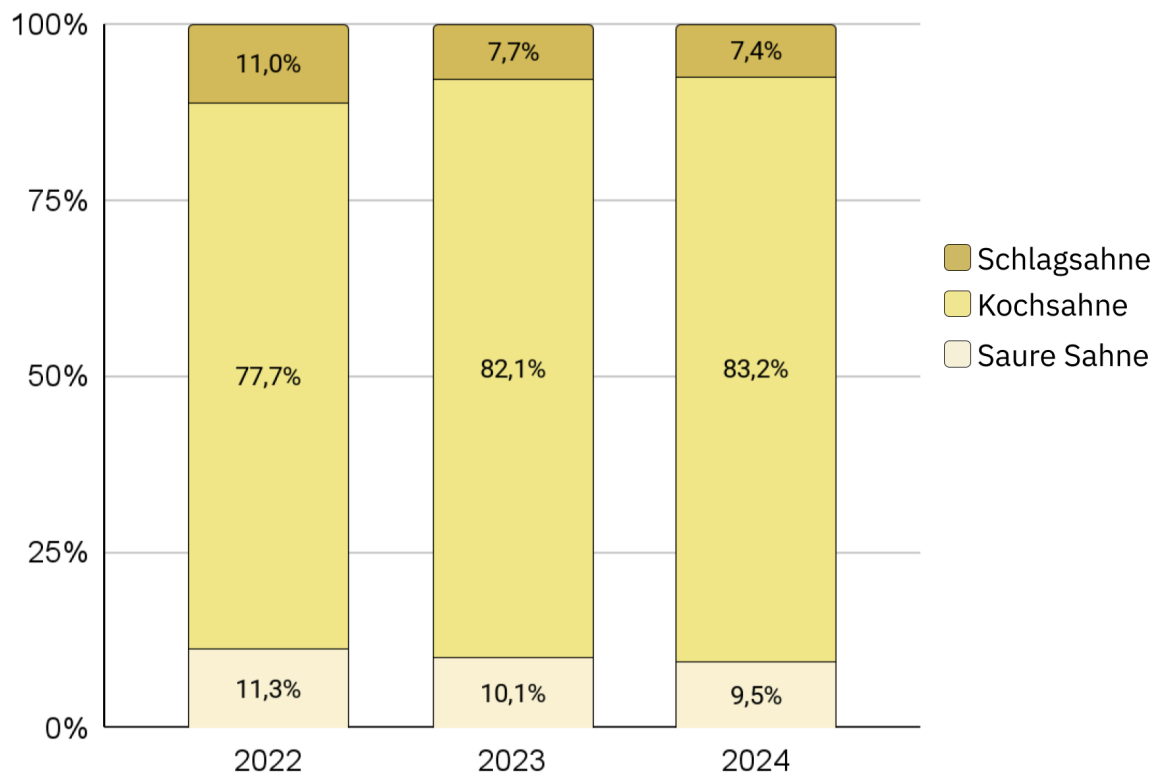


Verkaufsmenge von pflanzlicher Sahne in Deutschland nach pflanzlicher Basis, 2022-2024 (in %)



Kochsahne ist das in Deutschland am meisten verkaufte pflanzliche Sahneprodukt. Bezogen auf die Verkaufsmenge machte Kochsahne 2024 83 % aller Sahneprodukte aus. Saure Sahne (z. B. Crème fraîche) hat von 2022 bis 2024 einen leichten Anstieg beim Verkaufsvolumen erfahren, trotz Einbußen beim Marktanteil. Der Verkauf von Schlagsahne hingegen ging zurück.

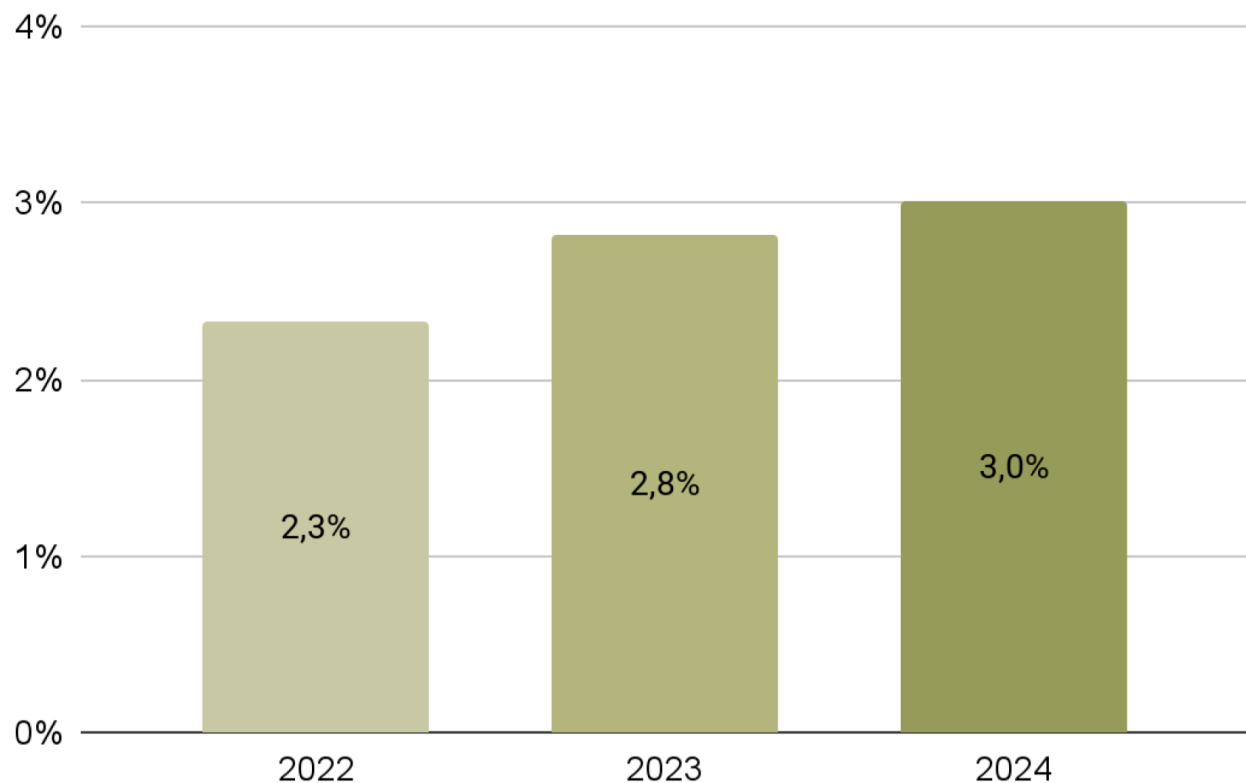
Verkäufe von pflanzlicher Sahne in Deutschland nach Produktart, 2022-2024 (in %)



Marktanteil

Bezogen auf die Verkaufsmenge ist der Marktanteil von pflanzlicher Sahne am Gesamtmarkt für Sahne (pflanzlich und tierisch) von 2,3 % im Jahr 2022 auf 3,0 % im Jahr 2024 gestiegen. Grund dafür ist, dass die Verkaufsmenge für pflanzliche Sahne weiter steigt, während sich die Verkäufe für tierische Sahne prozentual kaum verändert haben.

Pflanzliche Sahne: Anteil am gesamten deutschen Sahnemarkt (pflanzlich und tierisch), 2022-2024 (% an Verkaufsmenge)



Preisentwicklung

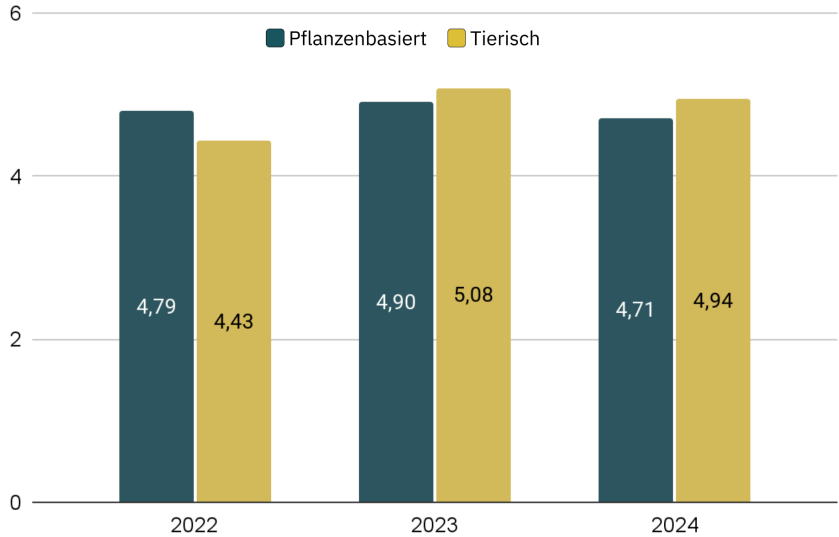
2024 war pflanzliche Sahne im Durchschnitt 5 % günstiger pro Kilogramm als tierische Sahne.

Dieser Preisrückgang seit 2022, als pflanzliche Sahne noch 8 % teurer war, ist zum einen Teil auf den Preisanstieg von tierischer Sahne zwischen 2022 und 2024 zurückzuführen, zum anderen Teil auf einen Rückgang der durchschnittlichen Preise für pflanzliche Produkte zwischen 2023 und 2024.

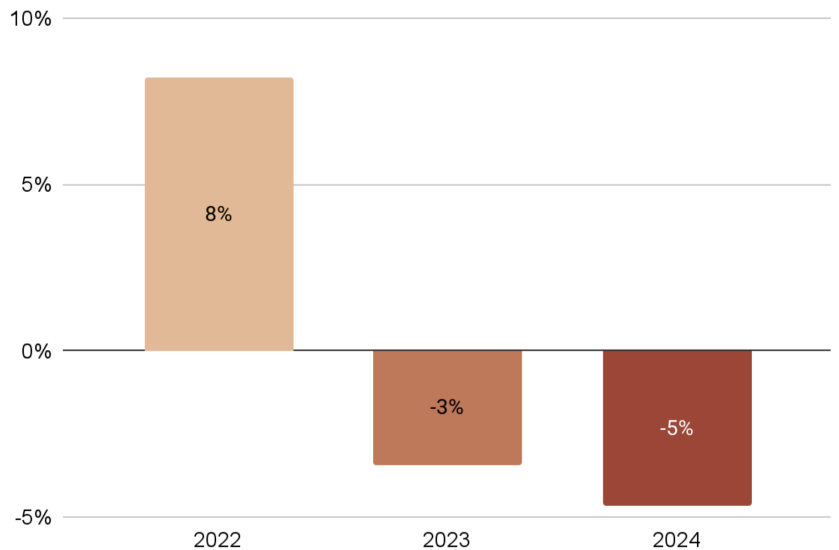
Betrachtet man nur Markenprodukte, so war pflanzliche Sahne 2024 2 % teurer pro Kilogramm als ihr tierisches Pendant.

Im selben Jahr war pflanzliche Sahne von Eigenmarken 17 % günstiger pro Kilogramm als tierische Sahne.

Durchschnittspreis pro Kilogramm für pflanzliche und tierische Sahne in Deutschland, 2022-2024 (€/kg)



Preisunterschied zwischen pflanzlicher und tierischer Sahne in Deutschland, 2022-2024 (%-Unterschied auf Basis von €/kg)



Schlussbemerkungen

Der deutsche Markt für pflanzenbasierte Lebensmittel wächst weiter, vor allem durch den Verkauf von relativ kostengünstigen Eigenmarkenprodukten. Das zeigt, dass erschwingliche Preise wichtig sind, damit der verhältnismäßig gut ausgereifte Markt für pflanzenbasierte Lebensmittel weiter wachsen kann, vor allem nachdem die Inflation in der gesamten Lebensmittelbranche ein Rekordniveau erreicht hatte.



Jedoch muss ein Gleichgewicht zwischen Preis und Qualität hergestellt werden: Um weiterhin neue Verbraucher:innen zu erreichen, die sich für pflanzliche Alternativen interessieren, muss die Branche kontinuierlich in Faktoren wie Geschmack, Beschaffenheit und einfache Verwendung investieren und dafür sorgen, dass sich die Produkte gut als Alternative zu tierischen Produkten einsetzen lassen.

Helen Breewood

Senior Market and Consumer Insights Manager at the Good Food Institute Europe

Der Plantbased-Sektor in Deutschland bleibt ein Wachstumsmarkt. Dazu tragen neue Produkte mit verbessertem Geschmacksprofil bei, aber auch unterstützende Initiativen von deutschen Handelsunternehmen.



Die unterschiedliche Entwicklung in den einzelnen Kategorien zeigt aber auch, dass sinkende Preise nicht das einzige Kriterium für das Wachstum des Marktes sind - für nachhaltiges Wachstum im Sektor braucht es zwingend weitere Fortschritte im Hinblick auf die Erwartungen der Verbraucher an Geschmack, Textur und das Nährwertprofil. Hier ist vor allem der Privatsektor gefragt, aber auch die Politik sollte diese Entwicklung durch öffentliche Forschungsförderung unterstützen.

Ivo Rzegotta

Senior Public Affairs Manager, Germany at the Good Food Institute Europe

Über das Good Food Institute

[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.

Wir setzen uns für Forschung, Investitionen und politische Rahmenbedingungen ein, die es braucht, um alternative Proteine in Europa schmackhaft und erschwinglich zu machen.

Mit innovativen Lebensmitteln auf Basis von Pflanzen, Fermentation und Zellen können wir die Ernährungssicherheit erhöhen, auf unsere Klimaziele hinwirken und eine nachhaltige Landwirtschaft unterstützen. Die Arbeit des Good Food Institute wird aus Spenden finanziert.

Kontakt

Helen Breewood

Senior Market and Consumer Insights Manager, GFI Europe
europe@gfi.org

Ivo Rzegotta

Senior Public Affairs Manager, Germany, GFI Europe
deutschland@gfi.org