

2023 - 2025

Entwicklung des Marktes für pflanzenbasierte Lebensmittel im deutschen Einzelhandel

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



Foto: Project EADEN

Zusammenfassung

Auf Basis von Einzelhandelsdaten des Marktforschungsinstituts Circana skizziert der vorliegende Report die Marktentwicklung im deutschen Einzelhandel in sechs Kategorien pflanzenbasierter Produkte (Fleisch, Fisch und Meeresfrüchte, Milch und Milchgetränke, Käse, Joghurt, Sahne) zwischen 2023 und 2025. Zudem bietet der Report Einblicke in die Entwicklung des Kaufverhaltens deutscher Haushalte auf Grundlage von Daten des Marktforschungsunternehmens NIQ Homescan.

2025 verzeichnete der deutsche Einzelhandel in den sechs Kategorien pflanzenbasierter Lebensmittel einen **Umsatz von 1,71 Milliarden Euro**.

Die gesamte **Verkaufsmenge** der untersuchten sechs Kategorien pflanzenbasierter Lebensmittel ist im Jahr 2025 **um 6,2 % gestiegen**.

31 % der deutschen Haushalte haben 2025 mindestens einmal pflanzliches **Fleisch** gekauft.

38 % der deutschen Haushalte haben 2025 mindestens einmal pflanzliche **Milch** gekauft.

Deutschland ist der größte Markt für pflanzenbasierte Produkte in Europa. Er ist 2025 weiter gewachsen, was zum Teil auf den steigenden Absatz günstiger Eigenmarkenprodukte und zum Teil auf eine Erholung bei Markenprodukten zurückzuführen ist. 2025 betrug der Gesamtumsatz der sechs untersuchten Kategorien pflanzenbasierter Lebensmittel 1,71 Milliarden Euro – 3,1 % mehr als 2024 und 5,0 % mehr als 2023.

Die Verkaufsmenge pflanzenbasierter **Markenprodukte** stieg **2024 um 0,2 %** und **2025 um 4,5 %**.

Die Verkaufsmenge pflanzenbasierter **Eigenmarkenprodukte** stieg **2024 um 14,2 %** und **2025 um 7,6 %**.

Den deutlichsten Erfolg verzeichneten Milch und Milchgetränke auf Pflanzenbasis. Gemessen am Umsatz ist diese Kategorie die zweitgrößte in Deutschland und erzielte sowohl bei Markenprodukten als auch bei Eigenmarken ein deutliches Wachstum. Pflanzliche Milch und Milchgetränke von Eigenmarken sind mittlerweile pro Liter günstiger als ihre tierischen Pendanten, wobei Produkte auf Hafer- und Sojabasis im Vergleich zu tierischer Milch besonders niedrige Preise bieten.

Pflanzliche Milch und Milchgetränke im Jahr 2025

632 Millionen Euro
Jahresumsatz

9,2 % der
Gesamtverkaufs-
menge von
pflanzlicher und
tierischer Milch

7,7 % Wachstum
der Verkaufsmenge
gegenüber dem
Vorjahr

10 % teurer pro
Liter als tierische
Milch

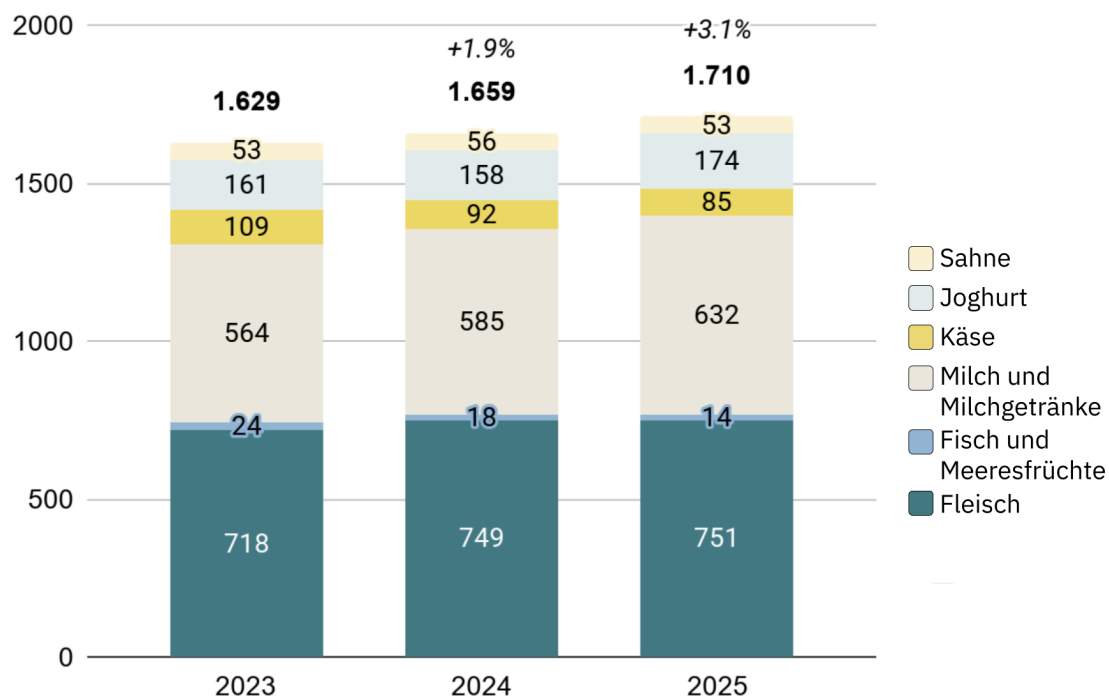
In einigen anderen Kategorien war die Marktentwicklung im Jahr 2025 jedoch weniger positiv.

Pflanzliches Fleisch war 2025 mit 751 Millionen Euro die größte Kategorie pflanzenbasierter Alternativprodukte. Der Umsatz blieb gegenüber 2024 stabil, die Verkaufsmenge sank jedoch um 1,7 %.

Die kleine Kategorie pflanzlicher Fischprodukte (14,1 Millionen Euro im Jahr 2025) verzeichnete gegenüber dem Vorjahr einen deutlichen Rückgang von 29 % beim Verkaufsvolumen.

Der Umsatz mit pflanzlichem Käse belief sich 2025 auf 85 Millionen Euro; dies entspricht einem Rückgang von 7,4 %. Die Verkaufsmenge blieb stabil. Allerdings reduzierte sich der preisliche Abstand zum tierischen Segment binnen drei Jahren

Umsatz mit pflanzenbasierten Lebensmitteln nach Kategorie in Deutschland, 2023-2025 (in Mio. Euro)



deutlich von 44 % auf 16 %. Die Verkaufsmenge von pflanzlicher Sahne, deren Umsatz 2025 bei 53 Millionen Euro lag, ging um 6,7 % zurück – trotz eines 6 % günstigeren Preises pro Kilogramm im Vergleich zu tierischer Sahne.

Der Verkauf von pflanzlichem Joghurt entwickelte sich im Jahr 2025 hingegen positiv: Der Umsatz belief sich auf 174 Millionen Euro und die Verkaufsmenge stieg um 7,8 %.

Der diesjährige Report enthält ein neues Kapitel zu **Tofu, Tempeh und Seitan**. Diese Produkte werden nicht zu pflanzlichem Fleisch gezählt und fließen nicht in den Gesamtwert pflanzenbasierter Produkte ein, da sie nicht ausdrücklich als Pendant zu bestimmten tierischen Produkten vermarktet werden. Die Verkaufsmenge dieser Produkte ist zwischen 2023 und 2025 um 53 % gewachsen. Es ist jedoch anzumerken, dass die Verkaufsmenge von pflanzlichem Fleisch im Jahr 2025 rund 3,7-mal höher war als die von Tofu, Tempeh und Seitan zusammen.

Entwicklung des Marktes für pflanzenbasierte Lebensmittel in Deutschland, 2023-2025

	Umsatz			Absatz			Verkaufsmenge		
	2025 Mio. Euro	2024-25 Veränderung	2023-25 Veränderung	2025 Mio. Einheiten	2024-25 Veränderung	2023-25 Veränderung	2025 Mio. kg	2024-25 Veränderung	2023-25 Veränderung
Fleisch	750,8	0,2 %	4,6 %	347,2	-0,5 %	6,7 %	52,3	-1,7 %	4,9 %
Fisch und Meeresfrüchte	14,1	-22,0 %	-41,4 %	5,3	-19,2 %	-41,1 %	1,0	-29,4 %	-47,1 %
Milch und Milchgetränke	632,4	8,1 %	12,1 %	417,8	7,3 %	14,3 %	416,2	7,7 %	16,2 %
Käse	85,5	-7,4 %	-21,8 %	48,4	-2,9 %	-3,2 %	7,5	-0,5 %	-2,3 %
Joghurt	173,9	9,8 %	8,3 %	113,7	6,5 %	15,2 %	47,0	7,8 %	15,5 %
Sahne	53,0	-4,8 %	0,0 %	51,4	-5,9 %	4,4 %	11,0	-6,7 %	1,8 %
Gesamt	1709,7	3,1 %	5,0 %	983,9	2,9 %	9,6 %	534,9	6,2 %	14,1 %

Daten zu weiteren Produkten, die nicht in den Gesamtwert pflanzlicher Produkte einfließen

Tofu, Tempeh und Seitan	95,1	28,9 %	55,1 %	41,5	28,1 %	49,4 %	14,0	29,7 %	53,2 %
-------------------------	------	--------	--------	------	--------	--------	------	--------	--------

Inhalt

Zusammenfassung	2
Inhalt	5
Methodische Hinweise	7
Begriffe	8
Gesamtmarkt für pflanzenbasierte Lebensmittel	10
Marktüberblick	10
Kategorien	11
Markenprodukte vs. Eigenmarken	13
Vergleich mit Lebensmitteln tierischer Herkunft	15
Einkaufsgewohnheiten der Haushalte	16
Pflanzliches Fleisch	17
Marktüberblick	17
Markenprodukte vs. Eigenmarken	19
Aufteilung nach Produktarten	20
Marktanteil	21
Preisentwicklung	22
Daten aus dem Verbraucherpanel	23
Tofu, Tempeh und Seitan im Fokus	25
Marktüberblick	25
Markenprodukte vs. Eigenmarken	26
Preisentwicklung	27
Pflanzlicher Fisch	28
Marktüberblick	28
Markenprodukte vs. Eigenmarken	29
Aufteilung nach Produktarten	30
Marktanteil	31
Preisentwicklung	32
Pflanzliche Milch und Milchgetränke	33
Marktüberblick	33
Markenprodukte vs. Eigenmarken	34
Aufteilung nach Produktarten	35
Marktanteil	36
Preisentwicklung	36

Daten aus dem Verbraucherpanel	38
Pflanzlicher Käse	40
Marktüberblick	40
Markenprodukte vs. Eigenmarken	41
Aufteilung nach Produktarten	42
Marktanteil	43
Preisentwicklung	44
Pflanzlicher Joghurt	45
Marktüberblick	45
Markenprodukte vs. Eigenmarken	46
Aufteilung nach Produktarten	47
Marktanteil	48
Preisentwicklung	49
Pflanzliche Sahne	50
Marktüberblick	50
Markenprodukte vs. Eigenmarken	51
Aufteilung nach Produktarten	52
Marktanteil	54
Preisentwicklung	55
Schlussbemerkungen	56
Über das Good Food Institute	57
Quelle	57
Copyright	57
Kontakt	57

Methodische Hinweise

Der vorliegende Report stützt sich auf Verkaufsdaten, die durch das Marktforschungsinstitut [Circana](#) bei Einzelhändlern in Deutschland erhoben und vom Good Food Institute Europe analysiert wurden. Die Daten von Circana für Deutschland beziehen sich auf Verkäufe in Supermärkten mit einer Fläche von mehr als 200 m², in Hypermärkten wie Kaufland sowie in Discountern 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 2023, 2024 und 2025 beziehen sich die Daten jeweils auf einen Zeitraum von 52 Wochen, beginnend mit der ersten Kalenderwoche des jeweiligen Jahres.

Zudem greift der Report auf Haushaltspaneldaten des Verbraucherpanels [NIQ Panel On Demand Homescan](#) zurück, das die Lebensmitteleinkäufe einer repräsentativen Auswahl von Haushalten erfasst. Dies bietet eine ergänzende Sichtweise zu den Einzelhandelsdaten von Circana.

Es wird darauf hingewiesen, dass die hier angegebenen Zahlen aufgrund der laufenden Überarbeitung und Rückdatierung der Datensätze sowohl durch Circana als auch durch NIQ nicht direkt mit den Zahlen aus der vorherigen Ausgabe dieses Reports vergleichbar sind.

Begriffe

Pflanzenbasiert: Lebensmittel, die aus pflanzlichen Inhaltsstoffen hergestellt werden. Falls entsprechende Daten vorlagen, haben wir uns auf solche Produkte konzentriert, die den Geschmack und die Beschaffenheit tierischer Produkte nachbilden. 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 Erzeugnissen aus der Tierhaltung basieren, beispielsweise Fleisch von Schweinen oder Milch von Kühen.

Pflanzliches Fleisch: Lebensmittel, die aus Pflanzen oder Pilzen hergestellt werden und den Geschmack und die Eigenschaften von Fleisch aus der Tierhaltung nachbilden sollen. Die Daten von Circana für pflanzliches Fleisch enthalten möglicherweise einige Produkte, die keine direkten Fleischalternativen darstellen, etwa Burger auf Bohnenbasis, da es nicht möglich war, diese Produkte vollständig auszuschließen. Pflanzliche 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 pflanzlichem 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 Eigenschaften von tierischer Milch nachbilden 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

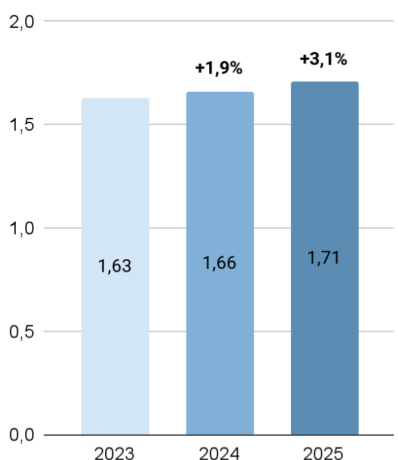
Deutschland ist der größte Markt für pflanzenbasierte Lebensmittel in Europa. Im Jahr 2025 verzeichnete er insgesamt ein anhaltendes moderates Wachstum, wobei der Umsatz in den drei größten Kategorien stabil blieb oder stieg, während er in den drei kleinsten Kategorien zurückging.

Der Umsatz in den sechs untersuchten Kategorien pflanzenbasierter Lebensmittel stieg 2025 gegenüber dem Vorjahr um 3,1 % auf 1,71 Milliarden Euro; dies entspricht einem Anstieg von 5,0 % gegenüber dem Wert von 2023. Der Absatz lag bei 984 Millionen Einheiten, was einem Anstieg von 2,9 % gegenüber 2024 und von 9,6 % gegenüber 2023 entspricht. Die Verkaufsmenge erreichte 2025 einen Wert von 535 Millionen Kilogramm – ein Zuwachs von 6,2 % gegenüber 2024 und von 14,1 % gegenüber 2023.

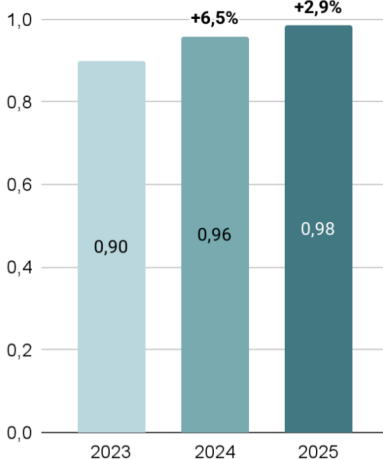
Das Verkaufsvolumen stieg stärker als der Umsatz, was zum einen auf den Anstieg der Verkäufe kostengünstigerer Eigenmarkenprodukte und zum anderen auf das Wachstum bei pflanzlicher Milch und Milchgetränken zurückzuführen ist, die aufgrund ihres hohen Wasseranteils ein größeres Volumen pro Einheit aufweisen.

Verkaufszahlen für pflanzenbasierte Lebensmittel in sechs Kategorien in Deutschland, 2023-2025

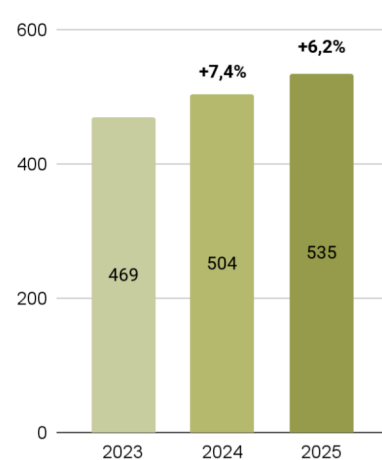
Umsatz (Mrd. €)



Absatz (Mrd.)



Verkaufsmenge* (Mio. kg)



*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.

Kategorien

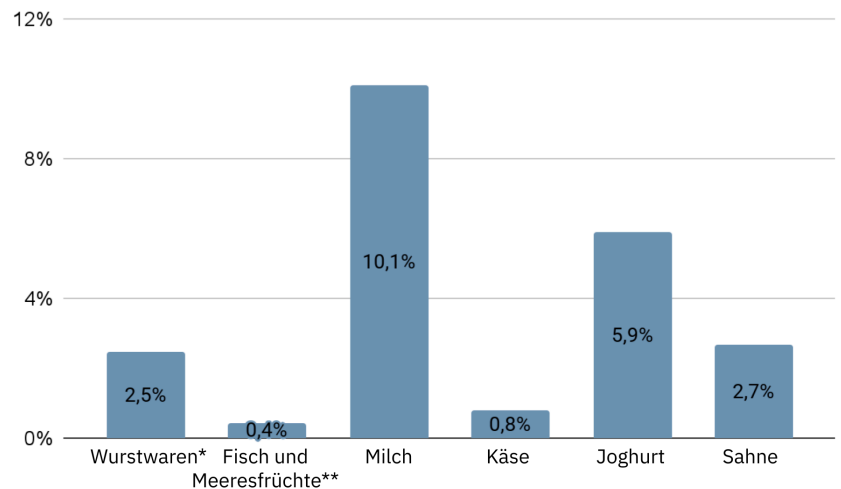
Pflanzliche Milch und Milchgetränke waren im Jahr 2025 die erfolgreichste Kategorie. Gemessen am gesamten Markt (pflanzliche und tierische Produkte zusammengenommen) entfielen auf dieses Segment 10,1 % des Gesamtumsatzes sowie 9,2 % der Verkaufsmenge. Dieser Erfolg wird auch durch die NIQ-Haushaltspaneldaten belegt, aus denen hervorgeht, dass im Jahr 2025 jeder achte Haushalt im Durchschnitt mindestens einmal im Monat pflanzliche Milch gekauft hat. Weitere Einzelheiten hierzu finden Sie im Kapitel „Pflanzliche Milch und Milchgetränke“.

Pflanzlicher Käse und tiefgekühlte Fischprodukte hatten im Jahr 2025 mit jeweils weniger als 1 % nur einen sehr geringen Anteil am Gesamtmarkt.

Pflanzliche Sahne, Joghurt und Wurstwaren (aufgrund begrenzter Datenlage konnte kein Marktanteil für Fleisch insgesamt berechnet werden) erreichten etwas höhere Marktanteile, alle jedoch unter 5 %.

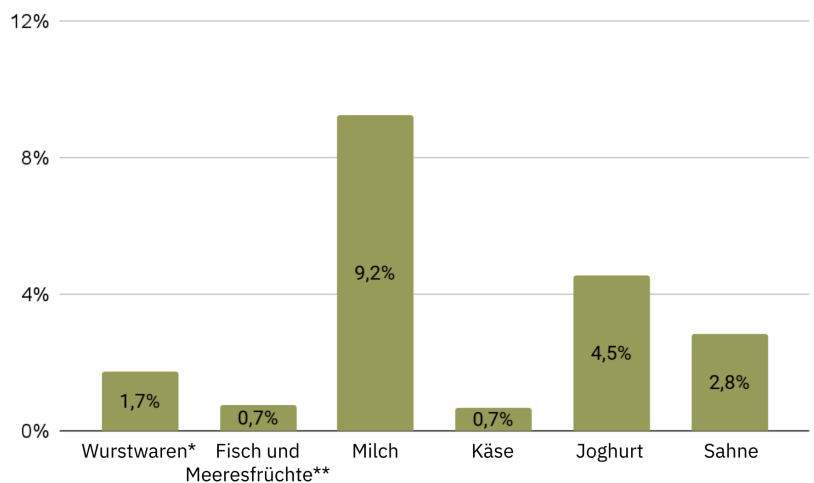
In den meisten Kategorien lag der Umsatz-Marktanteil über dem Absatz-Marktanteil. Dies liegt daran, dass pflanzliche Alternativen nach wie vor pro Kilogramm tendenziell

Pflanzenbasierte Lebensmittel in Deutschland: Anteil am Gesamtumsatz bei vorverpackten Produkten (pflanzlich und tierisch) nach Kategorie, 2025
(% am Umsatz)



*Daten für die gesamte Kategorie tierisches Fleisch waren nicht verfügbar. **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 waren.

Pflanzenbasierte Lebensmittel in Deutschland: Anteil an der Verkaufsmenge bei vorverpackten Produkten (pflanzlich und tierisch) nach Kategorie, 2025
(% an Verkaufsmenge)



*Daten für die gesamte Kategorie tierisches Fleisch waren nicht verfügbar. **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 waren.

teurer sind als ihre tierischen Pendanten. Ausnahmen bilden pflanzliche Sahne und pflanzliche tiefgekühlte Fischprodukte.

Die nach Umsatzwert größte Kategorie, pflanzliches Fleisch, verzeichnete im Jahr 2025 einen stabilen Umsatz. Das stärkste Umsatzwachstum war bei pflanzlichem Joghurt (+9,8 %) sowie pflanzlicher Milch und Milchgetränken (+8,1 %) zu verzeichnen.

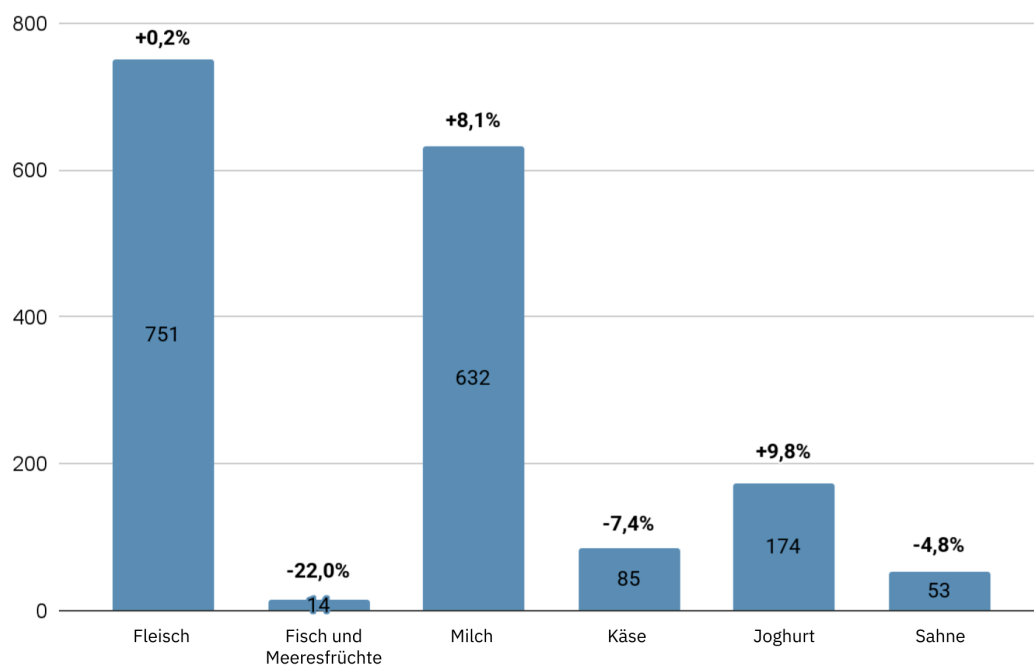
Die drei Kategorien mit rückläufigem Umsatz im Jahr 2025 – pflanzlicher Fisch, Käse und Sahne – sind zugleich die drei kleinsten Kategorien.

Der deutliche Rückgang des Umsatzes bei pflanzlichen Fischprodukten könnte teilweise auf die Einstellung bestimmter Produkte zurückzuführen sein; weitere Informationen hierzu finden Sie im Kapitel „Pflanzlicher Fisch“.

Wie die stabile Verkaufsmenge im Jahr 2025 zeigt, ist der Rückgang des Umsatzes bei pflanzlichem Käse nicht durch eine sinkende Nachfrage begründet. Dieser lässt sich vielmehr durch einen Rückgang des Durchschnittspreises pro Kilogramm aufgrund der stärkeren Marktdurchdringung deutlich günstigerer Eigenmarkenprodukte erklären.

Im Gegensatz dazu ist der Rückgang des Umsatzes bei pflanzlicher Sahne auf eine Verringerung der Verkaufsmenge um 6,7 % zurückzuführen.

Umsatz und Wachstumsraten* von pflanzlichen Lebensmitteln nach Kategorie in Deutschland, 2025 (in Mio. €)



*Die Prozentangaben über den Spalten beziehen sich auf die Umsatz-Veränderung der jeweiligen Kategorie zwischen 2024 und 2025.

Markenprodukte vs. Eigenmarken

Eigenmarkenprodukte – d. h. Produkte der Handelsmarken von Supermärkten oder Discountern – verzeichneten zwischen 2023 und 2025 ein starkes Wachstum. Grund hierfür ist höchstwahrscheinlich ihr im Vergleich zu Markenprodukten meist günstigerer Preis pro Kilogramm.

Der Absatz von Markenprodukten zog jedoch 2025 wieder an, nachdem er 2024 stabil geblieben war. Dies könnte auf einen nachlassenden Druck auf die Haushaltsbudgets der Verbraucherinnen und Verbraucher hindeuten, da die [Inflation](#) in der gesamten deutschen Lebensmittelbranche nach einem historischen Höchststand von 21,2 % Anfang 2023 deutlich zurückgegangen ist.

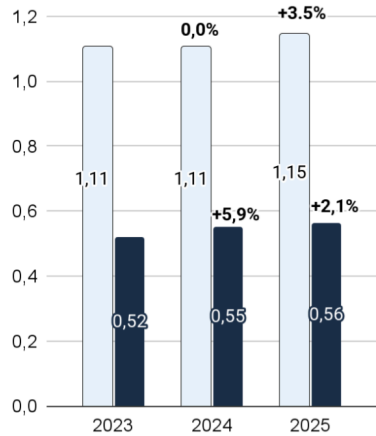
Die Entwicklung der Eigenmarken variierte je nach Kategorie: Während die Verkaufsmenge bei pflanzlichem Fleisch im Jahr 2025 um 7 % zurückging, stieg sie bei pflanzlicher Milch um 9 %. Dies deutet darauf hin, dass neben dem Preis auch andere Faktoren wie Geschmack, Textur und die Einfachheit der Zubereitung die Kaufentscheidungen der Verbraucherinnen und Verbraucher beeinflussen.

Umsatz, Absatz und Verkaufsmenge in sechs pflanzlichen Produktkategorien in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025

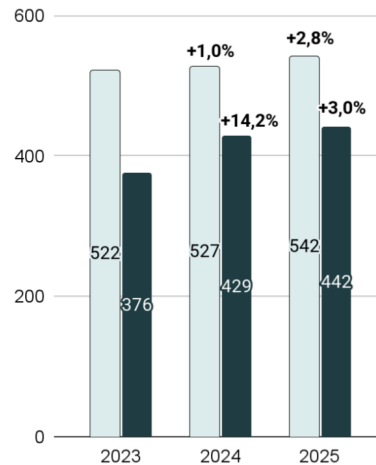
	Umsatz			Absatz			Verkaufsmenge		
	2025 Mrd. Euro	2024–25 Veränderung	2023–25 Veränderung	2025 Mio. Einheiten	2024–25 Veränderung	2023–25 Veränderung	2025 Mio. kg	2024–25 Veränderung	2023–25 Veränderung
Marken	1,15	3,5 %	3,5 %	542,4	2,8 %	3,8 %	238,2	4,5 %	4,7 %
Eigenmarken	0,56	2,1 %	8,1 %	441,5	3,0 %	17,6 %	296,7	7,6 %	22,9 %

Verkaufszahlen für pflanzliche Lebensmittel in sechs Kategorien, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025

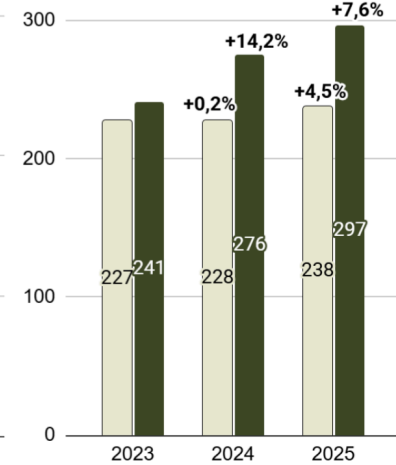
Umsatz (Mrd. €)



Absatz (Mio.)



Verkaufsmenge* (Mio. kg)



■ Markenprodukte ■ Eigenmarkenprodukte

■ Markenprodukte ■ Eigenmarkenprodukte

■ Markenprodukte ■ Eigenmarkenprodukte

*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.

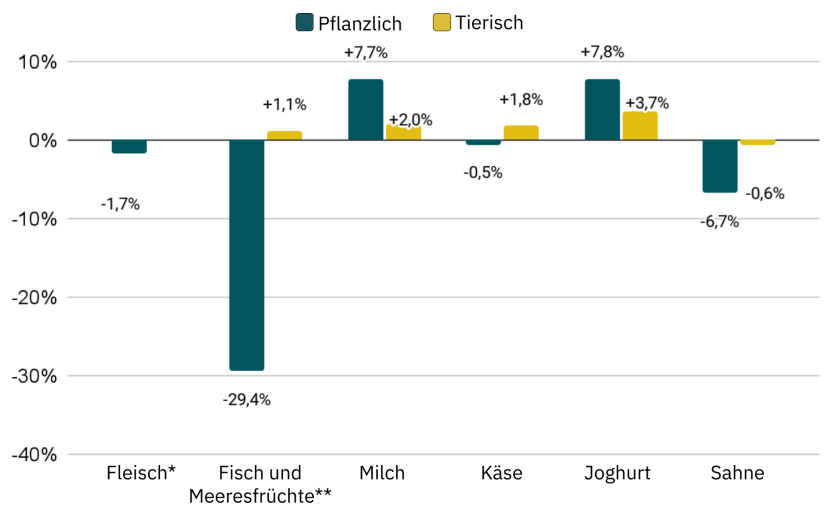
Vergleich mit Lebensmitteln tierischer Herkunft

Die Verkaufsmenge ist im Jahr 2025 in den meisten Kategorien tierischer Lebensmittel, für die Daten vorliegen, entweder leicht gestiegen oder unverändert geblieben. Die Entwicklung der Verkaufsmenge pflanzenbasierter Produkte zeigt ein differenziertes Bild: Während pflanzlicher Fisch und pflanzliche Sahne einen deutlichen Rückgang verzeichneten, gingen die Verkaufszahlen bei pflanzlichem Fleisch und pflanzlichem Käse um weniger als 2 % zurück, und Joghurt sowie pflanzliche Milch und Milchgetränke verzeichneten einen Zuwachs.

Es ist jedoch anzumerken, dass der Markt für tierische Produkte deutlich größer ist, sodass sich selbst geringe prozentuale Veränderungen in deutlich größeren absoluten Veränderungen in der Verkaufsmenge niederschlagen, als dies bei den pflanzenbasierten Kategorien der Fall ist.

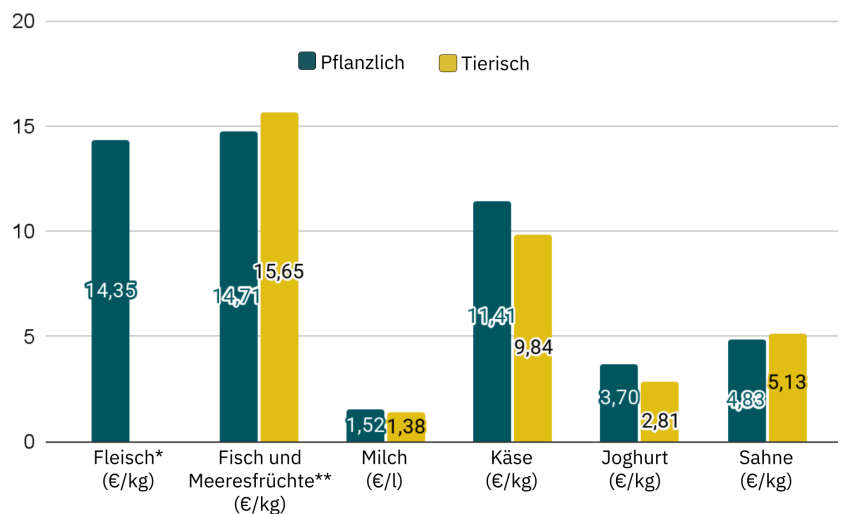
Im Allgemeinen sind pflanzliche Lebensmittel pro Kilogramm teurer als ihre tierischen Pendanten. Ausnahmen bilden pflanzliche Sahne und pflanzliche Fischprodukte. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die verfügbaren Daten nur tiefgekühlte (nicht gekühlte) tierische Fischprodukte umfassen und dass die Kategorie der tierischen Fischprodukte sehr vielfältig ist und viele Premiumprodukte beinhaltet.

Veränderung des Absatzvolumens von vorverpackten pflanzlichen und tierischen Lebensmitteln in Deutschland, 2024-2025 (%)



*Absatzzahlen für die gesamte Kategorie tierisches Fleisch waren nicht verfügbar. **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 Kilogramm oder Liter von pflanzlichen und tierischen Lebensmitteln in Deutschland, 2025 (€ pro kg oder l)



*Verkaufszahlen für die gesamte Kategorie tierisches Fleisch waren nicht verfügbar. **In dieser Grafik umfasst die Kategorie pflanzlicher Fisch sowohl gekühlte als auch tiefgekühlte Produkte, während bei Fisch tierischer Herkunft nur tiefgekühlte Produkte erfasst sind.

Einkaufsgewohnheiten der Haushalte

Die Einzelhandelsdaten von Circana, auf denen der größte Teil des vorliegenden Reports beruht, erfassen die Verkaufsentwicklung in Supermärkten und Discountern. Sie geben jedoch keine Informationen darüber, wie häufig Verbraucherinnen und Verbraucher 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 25.000 Haushalten. Diese Daten sind repräsentativ für deutsche Haushalte.

Der Anteil der Haushalte, die mindestens einmal im Jahr pflanzliches Fleisch kaufen, sank im Jahr 2025 leicht auf 31,2 %. Der Anteil der Vielkäuferinnen und Vielkäufer (die die Produkte im Durchschnitt einmal pro Monat oder öfter kaufen) ging 2025 ebenfalls leicht zurück und lag bei 9,4 %.

Bei pflanzlicher Milch sank der Anteil der Haushalte, die die Produkte mindestens einmal im Jahr kaufen, im Jahr 2024 leicht, stieg dann aber 2025 wieder auf 38,3 % an. Die Zahl der Vielkäuferinnen und Vielkäufer nahm leicht zu – von 12,0 % im Jahr 2023 auf 12,5 % im Jahr 2025.

Im Jahr 2025 entfiel jeweils knapp ein Drittel des Umsatzes mit pflanzlichem Fleisch und pflanzlicher Milch auf Discounter wie Aldi und Lidl.

Einkaufsgewohnheiten deutscher Haushalte für pflanzenbasierte Lebensmittel, 2023-2025

Deutschland	% kaufen mind. einmal pro Jahr			% kaufen 6-mal oder mehr pro Jahr			% kaufen 12-mal oder mehr pro Jahr			% des Umsatzes von Discountern		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Pflanzliches Fleisch	33,1 %	33,1 %	31,2 %	15,5 %	15,2 %	14,4 %	10,3 %	9,9 %	9,4 %	31,0 %	30,9 %	30,5 %
Pflanzliche Milch	38,2 %	37,1 %	38,3 %	18,8 %	18,9 %	19,5 %	12,0 %	12,3 %	12,5 %	31,8 %	33,6 %	33,2 %

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 25.000 Haushalten. Die Daten umfassen „pflanzenbasierte Fleischalternativen“ und „pflanzliche Milch“. Es wird darauf hingewiesen, dass der hier für die Jahre 2023 und 2024 angegebene Anteil von Discountern am Gesamtumsatz niedriger ist als der in der vorherigen Ausgabe dieses Reports verzeichnete. Dies ist auf die Erweiterung der Stichprobengröße des Verbraucherpanels sowie eine verbesserte Kalibrierung durch NIQ zurückzuführen, was genauere Daten ergeben hat.

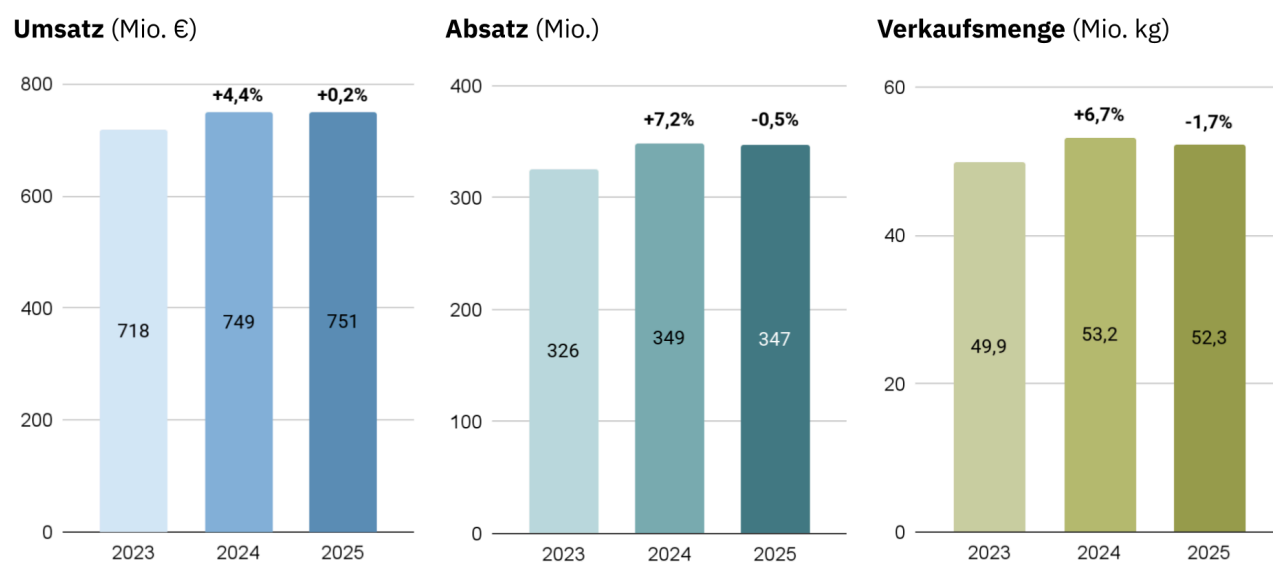
Pflanzliches Fleisch

Marktüberblick

Die Nachfrage nach pflanzlichem Fleisch¹ in Deutschland ist 2025 leicht rückläufig, nachdem sie im Jahr 2024 ein moderates Wachstum verzeichnete.

2025 blieb der Jahresumsatz mit 751 Millionen Euro stabil; dies entspricht einem Anstieg von 4,6 % gegenüber 2023. Auch der Absatz blieb 2025 mit 347 Millionen Einheiten in etwa stabil – ein Anstieg von 6,7 % gegenüber 2023. Die Verkaufsmenge sank um 1,7 % auf 52,3 Millionen Kilogramm, lag jedoch immer noch 4,9 % über dem Wert von 2023.

Verkaufszahlen für pflanzliches Fleisch in Deutschland, 2023-2025

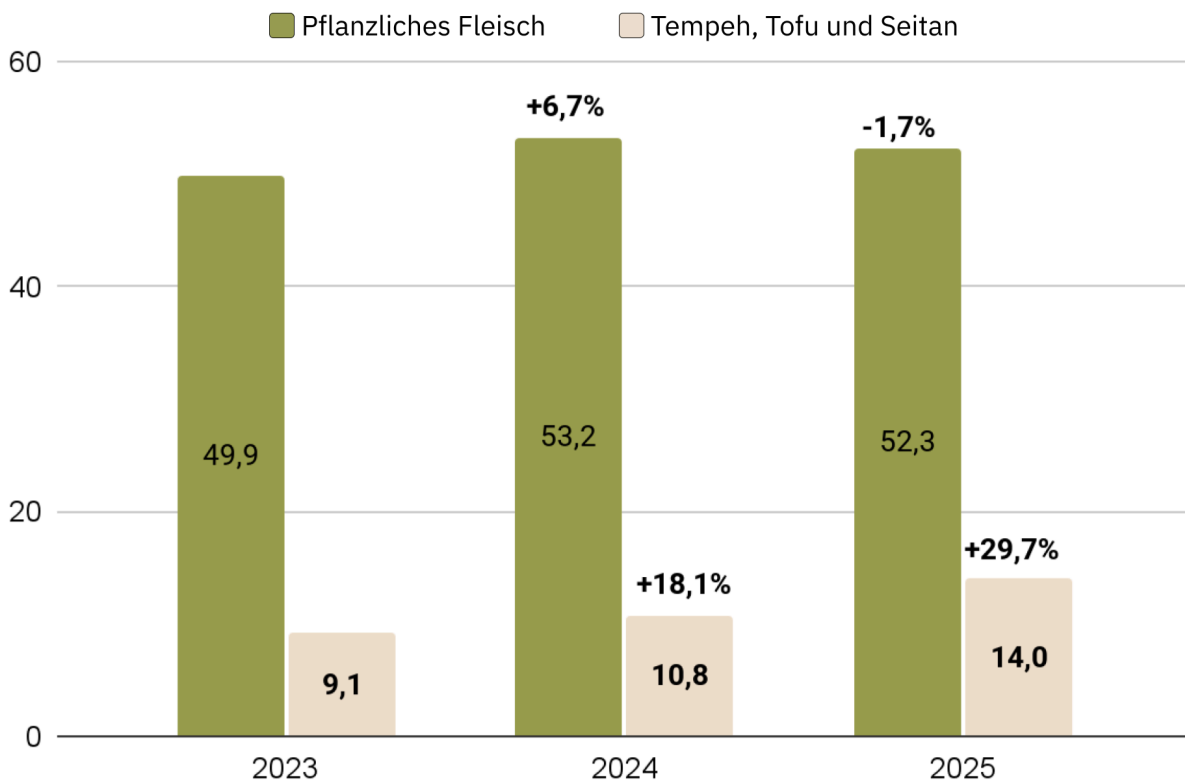


¹ Gemeint sind pflanzenbasierte Fleischalternativen, die eine ähnliche Form wie tierische Fleischprodukte haben, etwa Burger, Würstchen und Fleischbällchen. Anhand der Datenlage ist es nicht möglich, nur solche Produkte herauszufiltern, die den Geschmack und die Textur von Fleisch aus Tierhaltung nachbilden sollen. Die Kategorie für pflanzliches 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 im Kapitel „Tofu, Tempeh und Seitan im Fokus“ separat untersucht.

Im Vergleich dazu verzeichnete die gesamte Verkaufsmenge von Tofu, Tempeh und Seitan sowohl im Jahr 2024 als auch 2025 ein zweistelliges Wachstum (weitere Einzelheiten hierzu im Kapitel „Tofu, Tempeh und Seitan im Fokus“). Möglicherweise lässt sich dieses rasante Wachstum durch den relativ niedrigen Preis dieser Produkte erklären: Tofu, Tempeh und Seitan kosteten im Jahr 2025 durchschnittlich 6,80 €/kg, während der Preis für pflanzliches Fleisch bei 14,35 €/kg lag.

Die Verkaufsmenge von pflanzlichem Fleisch war 2025 dennoch 3,7-mal höher als die von Tofu, Tempeh und Seitan zusammen. Dies deutet darauf hin, dass Produkte, die darauf abzielen, den Geschmack, die Textur und Form von Fleisch nachzuahmen, bei deutschen Verbraucherinnen und Verbrauchern trotz höherer Kosten weiterhin beliebter sind. Eine im Jahr 2024 durchgeführte [Studie](#) von GFI Europe, HarrisX und Plant Futures ergab, dass sich nur 50 % der deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher zutrauen, eine schmackhafte Mahlzeit mit pflanzenbasierten Lebensmitteln zuzubereiten – im Vergleich zu 75 % bei tierischen Lebensmitteln. Dies verdeutlicht die Bedeutung vertrauter und zubereitungsfreundlicher Produktformate.

Pflanzliches Fleisch im Vergleich zu Tofu, Tempeh und Seitan in Deutschland, 2023-2025 (Verkaufsmenge, Mio. kg)



Markenprodukte vs. Eigenmarken

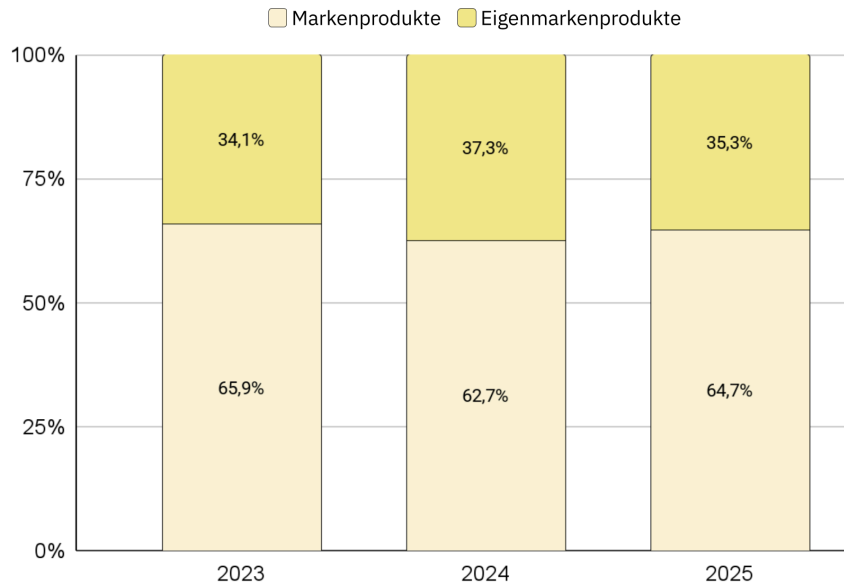
Der Marktanteil von Eigenmarkenprodukten (Produkte der Handelsmarken von Supermärkten oder Discountern) sank im Jahr 2025 leicht auf 35,3 %.

Dies ist auf einen Rückgang der absoluten Verkaufsmenge bei Eigenmarken um 7 % zurückzuführen; der Absatz von Markenprodukten blieb hingegen in etwa stabil.

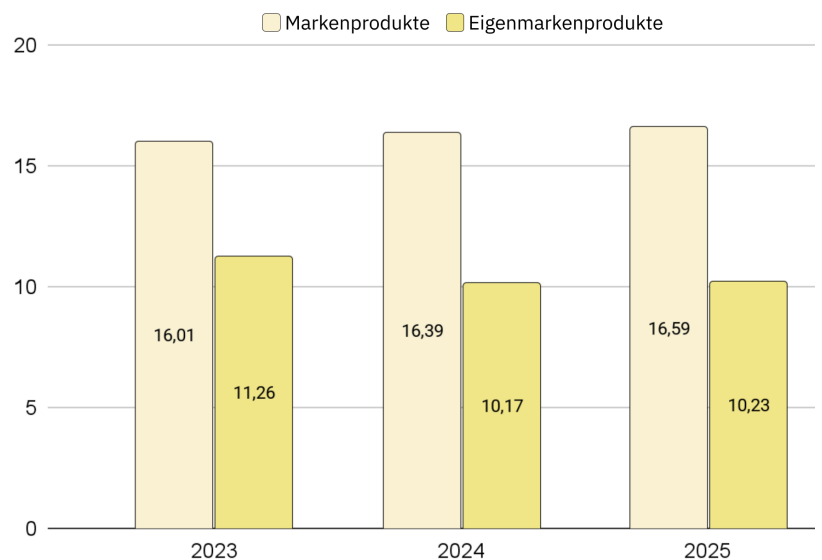
2025 waren pflanzliche Fleischprodukte von Eigenmarken durchschnittlich 38 % günstiger pro Kilogramm als Markenprodukte.

Trotz dieses deutlichen Preisvorteils deutet die Tatsache, dass Eigenmarken nur etwa ein Drittel des Marktes ausmachen, darauf hin, dass sie die Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher hinsichtlich Geschmack und Performance möglicherweise noch nicht vollständig erfüllen.

Verkaufsmenge von pflanzlichem Fleisch in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025 (in %)



Durchschnittlicher Preis pro kg für pflanzliches Fleisch, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025 (€/kg)

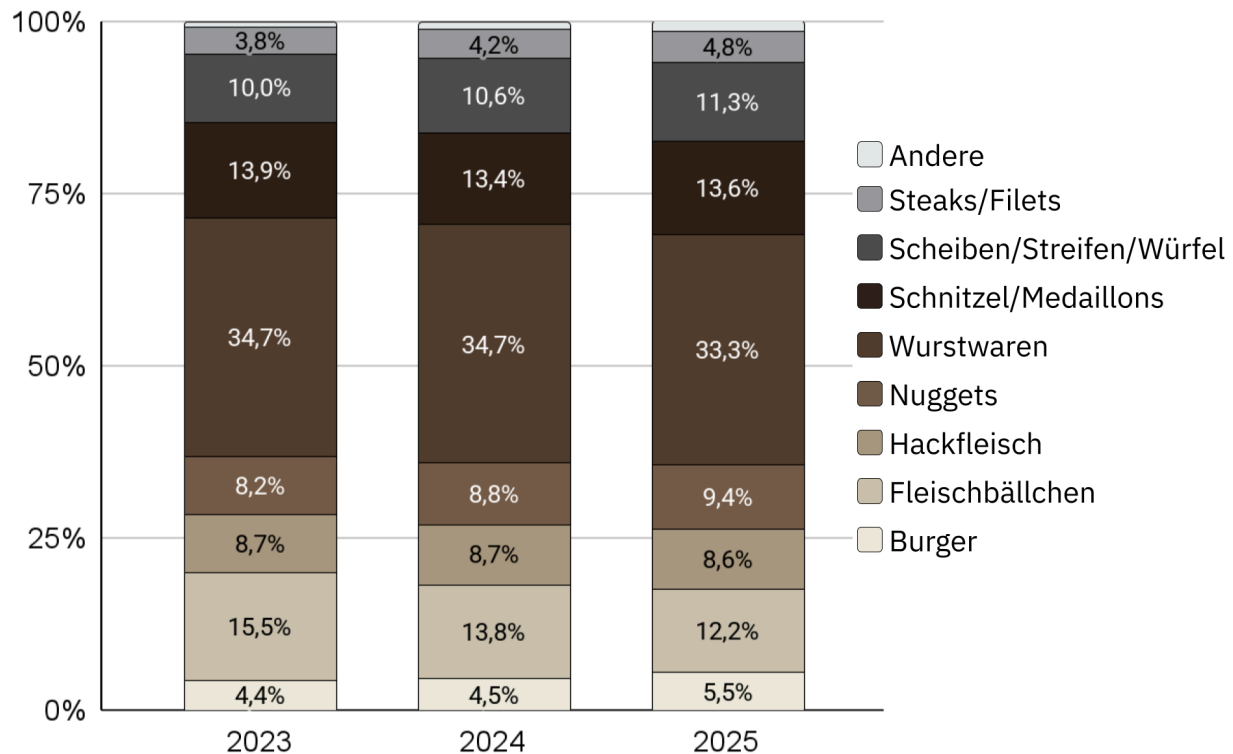


Aufteilung nach Produktarten

Die überwiegende Mehrheit der Produkte dieser Kategorie, für die Daten vorliegen, lässt sich den gekühlten Produkten zurechnen (90 % der Verkaufsmenge im Jahr 2025), gefolgt von Tiefkühlprodukten mit 7 % und ungekühlten Produkten mit nur 3 %. Diese Anteile haben sich von 2023 bis 2025 nicht verändert.

Der deutsche Markt für pflanzliches Fleisch ist vielfältig und bietet ein breites Angebot unterschiedlicher Produktarten; dies zeigt, dass der Markt in Deutschland im Vergleich zu einigen [anderen europäischen Märkten](#) bereits recht ausgereift ist. Wurstwaren hatten 2025 mit einem Drittel der Verkaufsmenge den höchsten Marktanteil. Bei Burgern/Frikadellen (+20 %), Nuggets (+5 %), Scheiben/Streifen/Würfeln (+5 %) und Steak/Filet (+11 %) war 2025 ein Wachstum der absoluten Verkaufsmenge zu verzeichnen.

Verkaufsmenge von pflanzlichem Fleisch in Deutschland nach Produktart, 2023-2025 (in %)

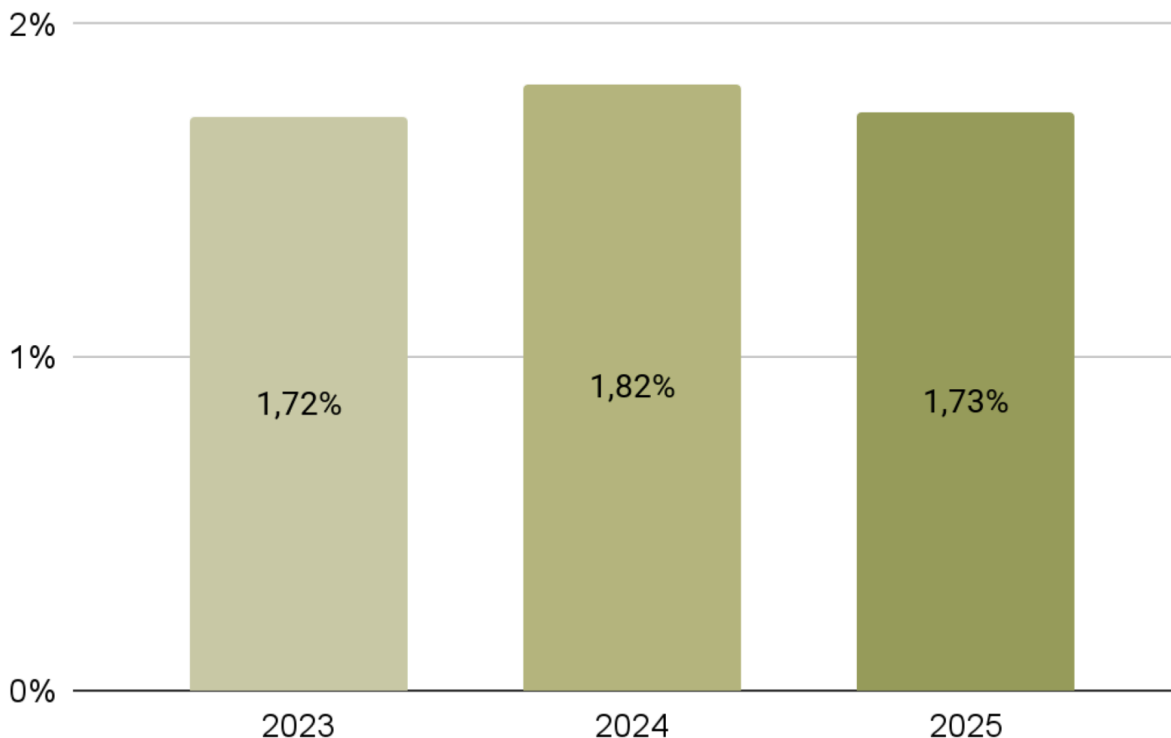


Marktanteil

Aufgrund von Änderungen im Datenumfang von Circana war es nicht möglich, den Marktanteil von pflanzlichem Fleisch am Gesamtmarkt für pflanzliche und tierische Fleischprodukte zu berechnen. Für Wurstwaren² konnte jedoch ein Marktanteil berechnet werden.

Pflanzliche Wurstwaren machten im Jahr 2025 1,73 % der gesamten Verkaufsmenge an vorverpackten Wurstwaren (sowohl pflanzlicher als auch tierischer Herkunft) aus – ein leichter Rückgang gegenüber 2024, aber ein leichter Anstieg gegenüber 2023. Diese Schwankungen sind größtenteils auf die pflanzlichen Wurstwaren zurückzuführen; die Verkaufsmenge tierischer Wurstwaren zwischen 2023 und 2025 blieb stabil.

Pflanzliche Wurstwaren: Anteil an dem gesamten vorverpackten Wurstmarkt (pflanzlich und tierisch) in Deutschland, 2023-2025 (% an Verkaufsmenge)



² Die Daten zu pflanzenbasierten Wurstwaren umfassen eine Vielzahl von Produkten wie Brühwurst, Currywurst, Hotdogs, Leberwurst und Salami. Die Daten zu tierischen Produkten umfassen sowohl gekochte als auch rohe vorverpackte Wurstwaren.

Preisentwicklung

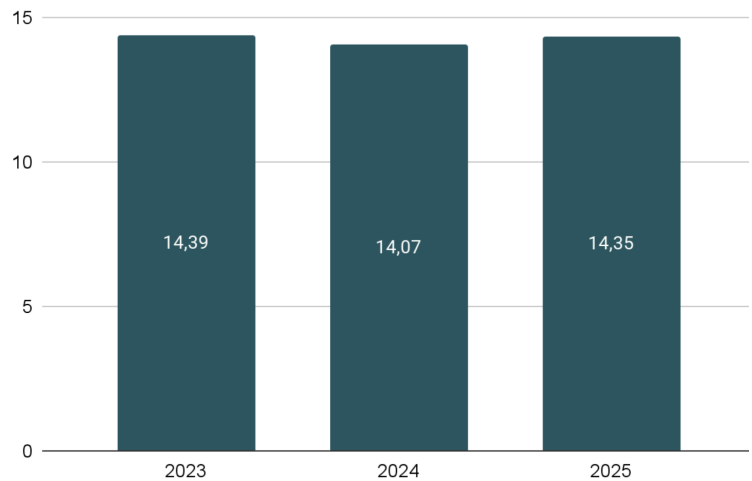
Der Durchschnittspreis für pflanzliches Fleisch sank im Jahr 2024 leicht, bevor er 2025 wieder anstieg.

Anhand der Daten von Circana war es nicht möglich, den Preisunterschied für tierisches Fleisch insgesamt zu berechnen.

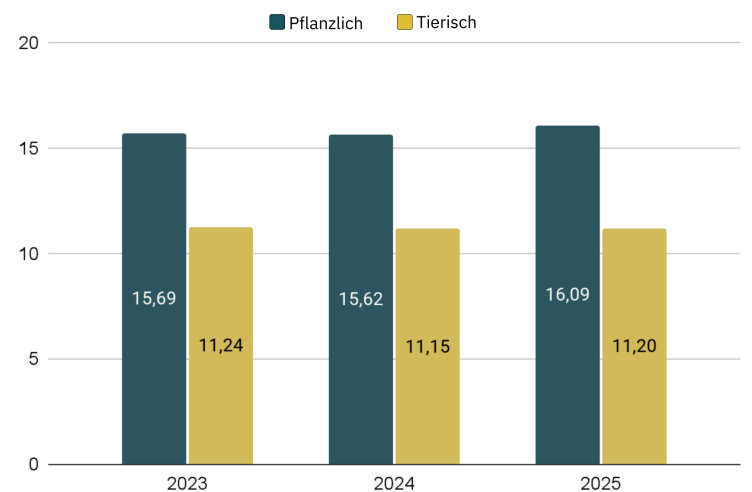
Allerdings waren pflanzliche Wurstwaren im Jahr 2025 im Durchschnitt 44 % teurer pro Kilogramm als tierische Wurstwaren.

Diese Differenz der Durchschnittspreise war größer als im Jahr 2023, was auf sinkende Preise für Wurstwaren tierischen Ursprungs und steigende Preise für pflanzliche Wurstwaren zurückzuführen ist.

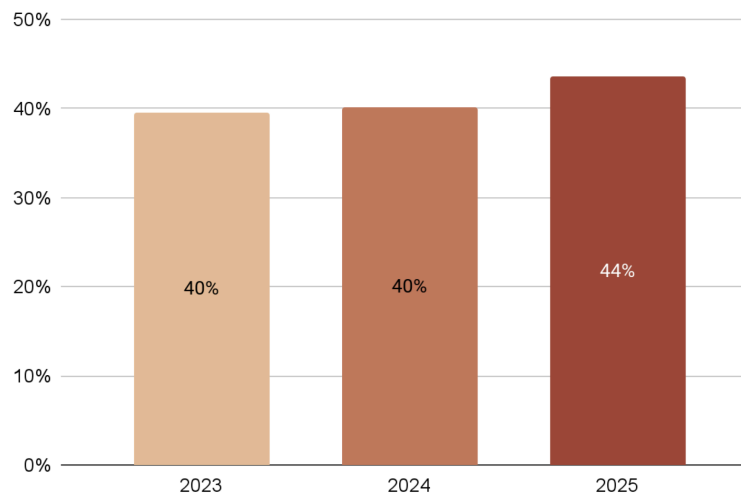
Durchschnittlicher Preis pro kg für pflanzliches Fleisch in Deutschland, 2023-2025 (€/kg)



Durchschnittlicher Preis pro kg für pflanzliche und tierische vorverpackte Wurstwaren in Deutschland, 2023-2025 (€/kg)



Preisunterschied zwischen pflanzlichen und tierischen Wurstwaren in Deutschland, 2023-2025 (in % auf Basis von €/kg)

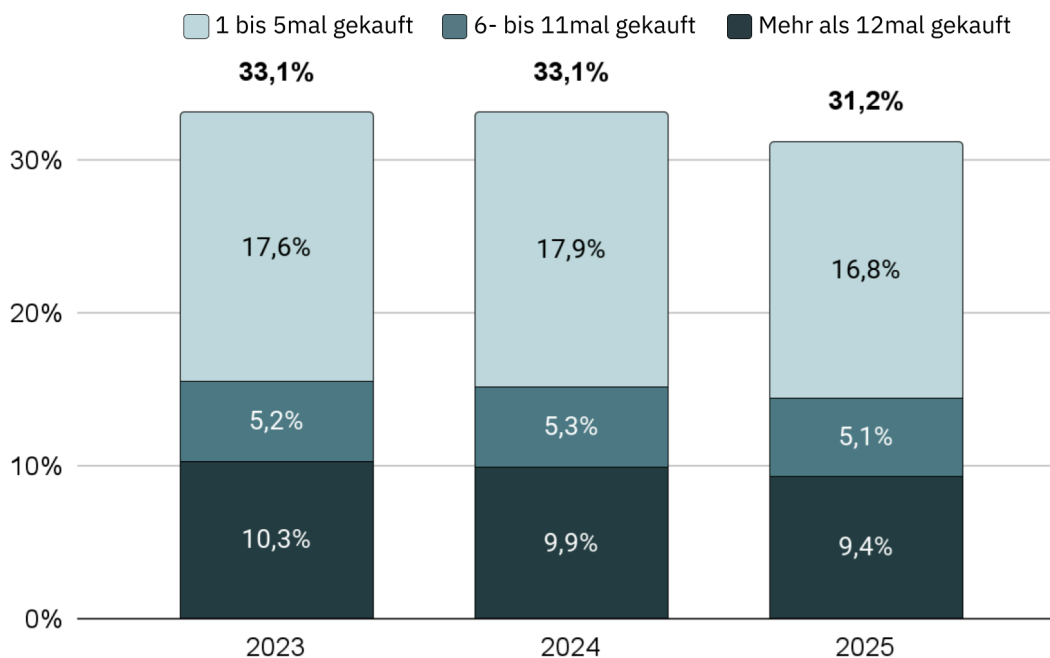


Daten aus dem Verbraucherpanel

Eine zusätzliche Perspektive zu den Einkaufsgewohnheiten bringen die Daten des Verbraucherpanels von NIQ Homescan. Sie zeigen, wie häufig ein repräsentatives Panel von deutschen Verbraucherinnen und Verbrauchern pflanzliche 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 pflanzliches Fleisch unterschiedlich definieren. Dennoch lässt der Vergleich der Entwicklungen in den beiden Quellen einige Schlussfolgerungen zu.

Die Daten von NIQ Homescan zeigen, dass 33,1 % der deutschen Haushalte im Jahr 2023 mindestens einmal pflanzliches Fleisch kauften. Dieser Anteil sank im Jahr 2025 auf 31,2 %. Im Jahr 2023 gehörten 10,3 % der Haushalte zu den Vielkäuferinnen und Vielkäufern, die mindestens zwölfmal im Jahr pflanzliches Fleisch kauften. Dieser Anteil sank im Jahr 2025 auf 9,4 %.

Kaufgewohnheiten der Haushalte für pflanzliches Fleisch in Deutschland, 2023-2025 (Anteil der Haushalte)

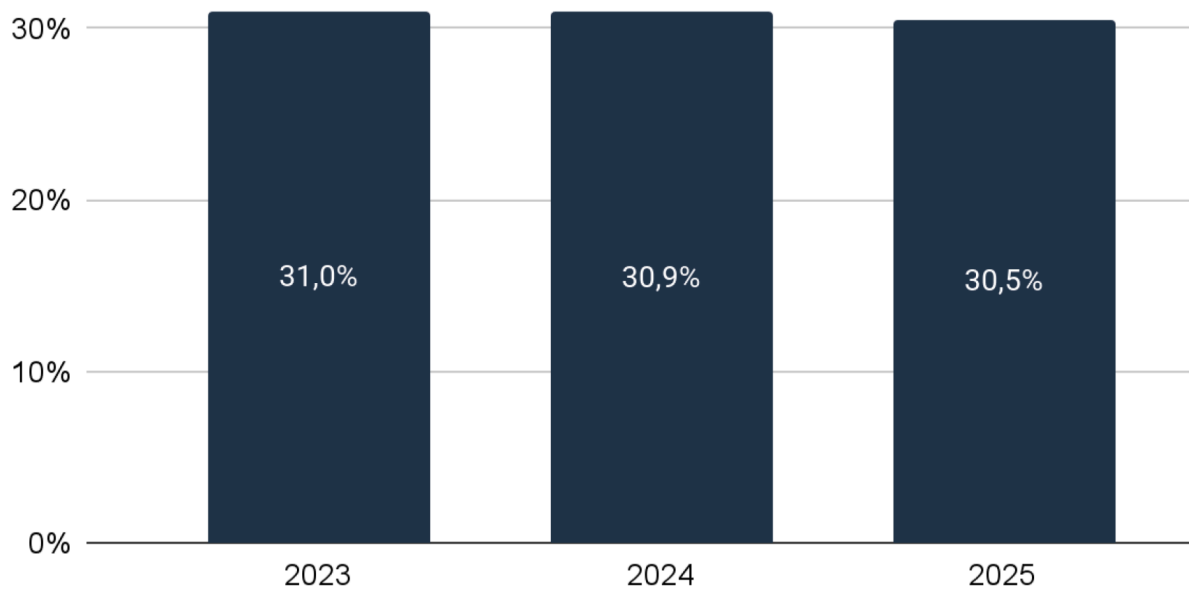


Datenquelle: NIQ Homescan Consumer Panel. Diese Daten sind repräsentativ für deutsche Haushalte. Die Daten umfassen die nach Hause gebrachten Einkäufe und stammen aus einer Stichprobe von 25.000 Haushalten. Die Daten umfassen „pflanzenbasierte Fleischalternativen“.

Der Rückgang des Anteils an Gelegenheits- und Vielkäuferinnen und Vielkäufern im Jahr 2025 spiegelt den leichten Rückgang der Verkaufsmenge wider, der aus den Daten von Circana hervorgeht.

Die Daten von NIQ Homescan zeigen außerdem, dass der Anteil von Discountern wie Aldi und Lidl am Umsatz für pflanzliches Fleisch³ mit rund 31 % gleich geblieben ist.

Einkaufsgewohnheiten der Haushalte für pflanzliche Fleischalternativen in Deutschland: Anteil von Discountern am Umsatz 2023-2025 (%)



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 25.000 Haushalten. Die Daten umfassen „pflanzenbasierte Fleischalternativen“.

³ Es wird darauf hingewiesen, dass der hier für die Jahre 2023 und 2024 angegebene Anteil von Discountern am Gesamtumsatz niedriger ist als der in der vorherigen Ausgabe dieses Reports verzeichnete. Dies ist auf die Erweiterung der Stichprobengröße des Verbraucherpanels sowie eine verbesserte Kalibrierung durch NIQ zurückzuführen, was genauere Daten ergeben hat.

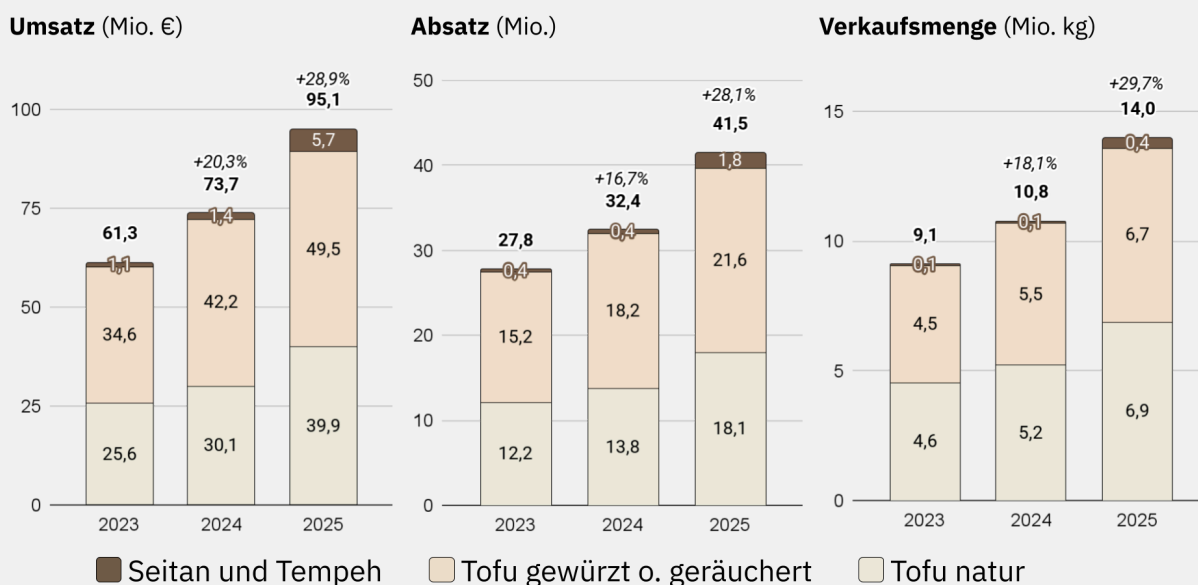
Tofu, Tempeh und Seitan im Fokus

Marktüberblick

Tofu, Tempeh und Seitan⁴ sind traditionelle Lebensmittel mit einer langen Geschichte in der asiatischen Küche. Sie werden in diesem Bericht nicht als pflanzliches Fleisch eingestuft, da diese Produkte auf dem deutschen Markt in der Regel nicht als direkte Alternativprodukte positioniert werden, die darauf abzielen, den Geschmack oder die Beschaffenheit von Fleisch nachzuahmen – anders als neue, innovative pflanzliche Fleischalternativen, die im Laufe der letzten zehn Jahre an Beliebtheit gewonnen haben. Sie bieten jedoch einen interessanten Vergleich zur Marktentwicklung.

Der gesamte Jahresumsatz von Tofu, Tempeh und Seitan wuchs im Jahr 2025 um 29 % auf 95,1 Millionen Euro; dies entspricht einem Anstieg von 55 % gegenüber

Verkaufszahlen für Tofu, Seitan und Tempeh in Deutschland, 2023-2025



2023. Der Absatz stieg im Jahr 2025 auf 41,5 Millionen Einheiten – 49 % mehr als 2023. Die Verkaufsmenge erreichte im Jahr 2025 einen Wert von 14,0 Millionen

⁴ Tofu hat seinen Ursprung in China und wird seit etwa 2.000 Jahren aus zu Sojamilch verarbeiteten weißen Sojabohnen hergestellt. Tempeh ist ein traditionelles indonesisches Produkt, das aus fermentierten Sojabohnen gewonnen wird. Seitan wird aus Weizengluten hergestellt und findet seit jeher in verschiedenen asiatischen Küchen Verwendung; die hier aufgeführten Daten umfassen sowohl Trockenpulver für die Eigenherstellung von Seitanprodukten als auch Seitanblöcke und -stücke.

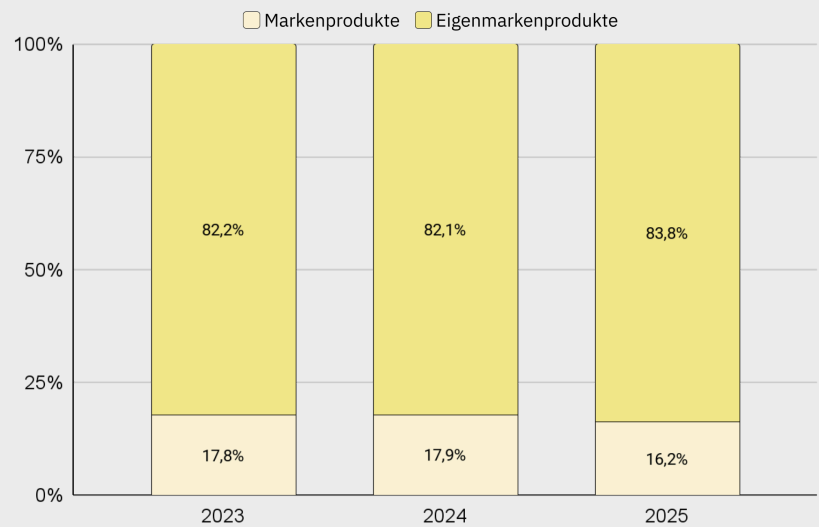
Kilogramm, was einem Zuwachs von 30 % gegenüber 2024 und von 53 % gegenüber 2023 entspricht. Trotz dieses rasanten Wachstums in den letzten Jahren war die Verkaufsmenge von pflanzlichem Fleisch im Jahr 2025 3,7-mal höher als die von Tofu, Tempeh und Seitan zusammen.

Markenprodukte vs. Eigenmarken

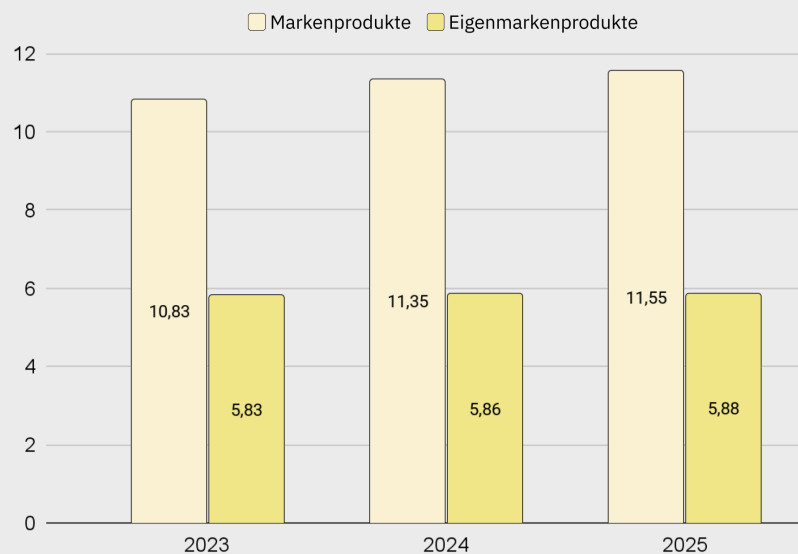
Über vier Fünftel der gesamten Verkaufsmenge von Tofu, Tempeh und Seitan entfielen auf Eigenmarken, die im Jahr 2025 einen Anteil von 83,8 % ausmachten.

Eigenmarkenprodukte hatten gegenüber Markenprodukten einen erheblichen Preisvorteil: Im Jahr 2025 waren sie pro Kilogramm 49 % günstiger.

Verkaufsmenge von Tofu, Tempeh und Seitan in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025 (in %)



Durchschnittlicher Preis pro kg für Tofu, Tempeh und Seitan in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025 (€/kg)



Preisentwicklung

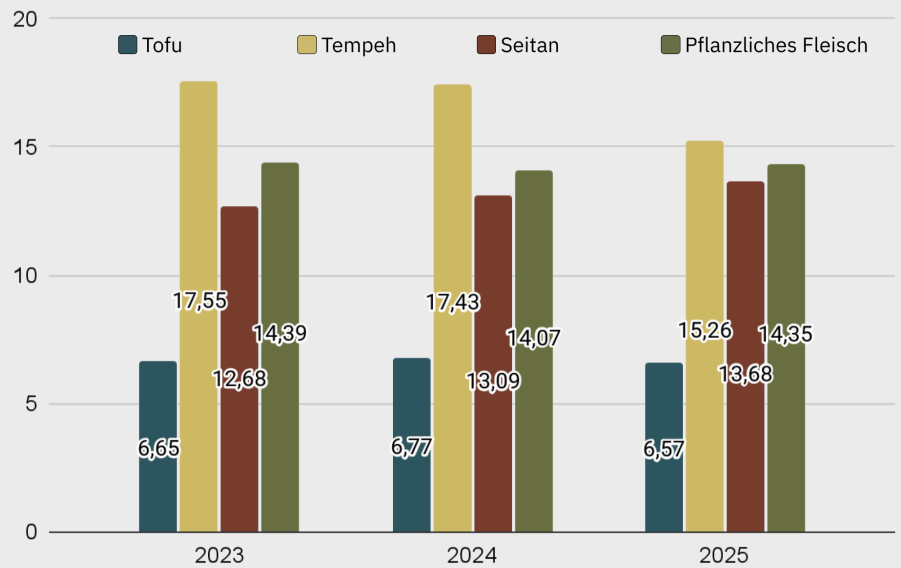
Tofu war von 2023 bis 2025 mit Abstand das günstigste Produkt in dieser Kategorie; im Jahr 2025 kostete es lediglich 6,57 Euro pro Kilogramm.

Das günstigste Segment ist dabei einfacher Eigenmarken-Tofu, dessen Preis sich im Jahr 2025 auf 5,36 Euro pro Kilogramm belief.

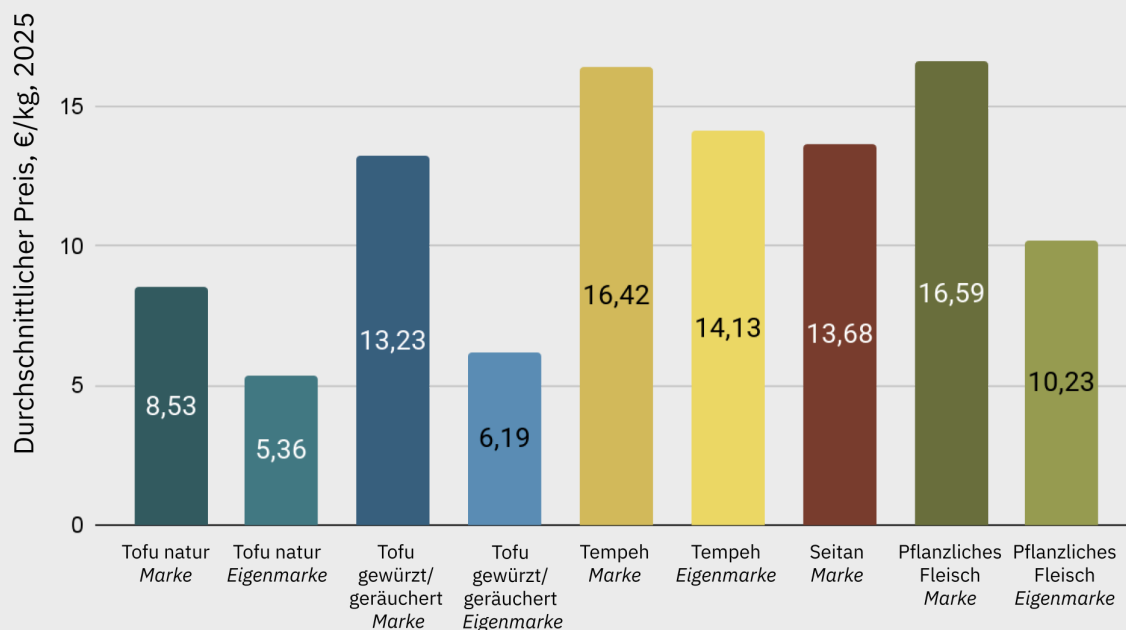
Tempeh und Seitan lagen preislich näher an pflanzlichem Fleisch.

Die Erschwinglichkeit von Tofu könnte seine im Vergleich zu Tempeh und Seitan deutlich höhere Verkaufsmenge erklären. Zudem ist er in deutschen Supermärkten weiter verbreitet als Tempeh und Seitan.

Durchschnittlicher Preis pro kg für Tofu, Tempeh, Seitan und pflanzliches Fleisch in Deutschland, 2023-2025 (€/kg)



Durchschnittlicher Preis pro kg für Tofu, Tempeh, Seitan und pflanzliches Fleisch in Deutschland, Marke und Eigenmarke, 2025 (€/kg)



Pflanzlicher Fisch

Marktüberblick

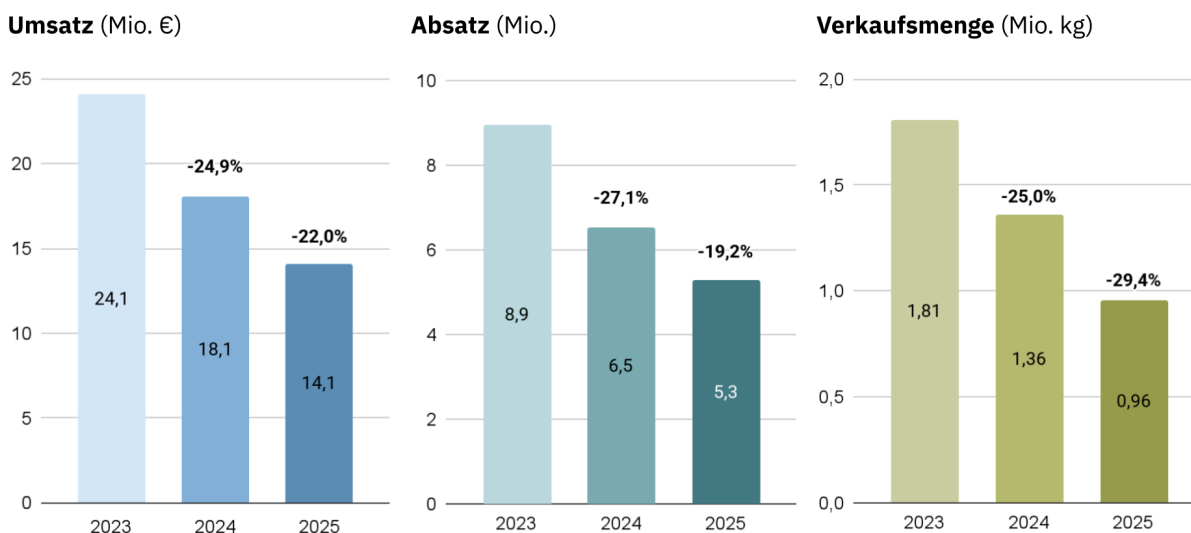
Der deutsche Markt für pflanzlichen Fisch hat sich zwischen 2023 und 2025 fast halbiert.

Im Jahr 2025 fiel der Umsatz um 22 % auf 14,1 Millionen Euro und lag damit 41 % unter dem Niveau von 2023. Der Absatz ging im Jahr 2025 auf 5,3 Millionen Einheiten zurück – 41 % weniger als 2023. Auch die Verkaufsmenge sank um 29 % auf 958.000 Kilogramm, was einer Abnahme von 47 % gegenüber 2023 entspricht.

Bei pflanzlichem Fisch handelt es sich um eine kleine Kategorie, die starken Schwankungen unterliegt. Mehrere Produktlinien mit pflanzlichem Fisch, die in Deutschland erhältlich waren, sind mittlerweile kaum noch zu finden oder wurden komplett eingestellt. Es ist daher möglich, dass der deutliche Umsatzrückgang mit der Einstellung von Produkten zusammenhängt.

Der anhaltende zweistellige Rückgang deutet auf erhebliche Herausforderungen hin, die möglicherweise mit der Performance der Produkte zusammenhängen. In Deutschland gibt es nur wenige sensorische Untersuchungen zu pflanzlichem Fisch. Zwei italienische Studien aus dem Jahr 2025 (zu [pflanzlichem Thunfisch](#) und [pflanzlichem paniertem Fisch](#)) ergaben jedoch, dass die Verbraucherinnen und

Verkaufszahlen für pflanzlichen Fisch in Deutschland, 2023-2025



Verbraucher die herkömmlichen Fischprodukte den pflanzlichen Proben vorziehen; zudem wurden verschiedene sensorische Probleme identifiziert, darunter Fehlgerüche, Bitterkeit sowie eine unattraktive Textur und Optik. Dies deutet darauf hin, dass weitere Forschung erforderlich ist, um [Wissenslücken](#) zu schließen.

Markenprodukte vs. Eigenmarken

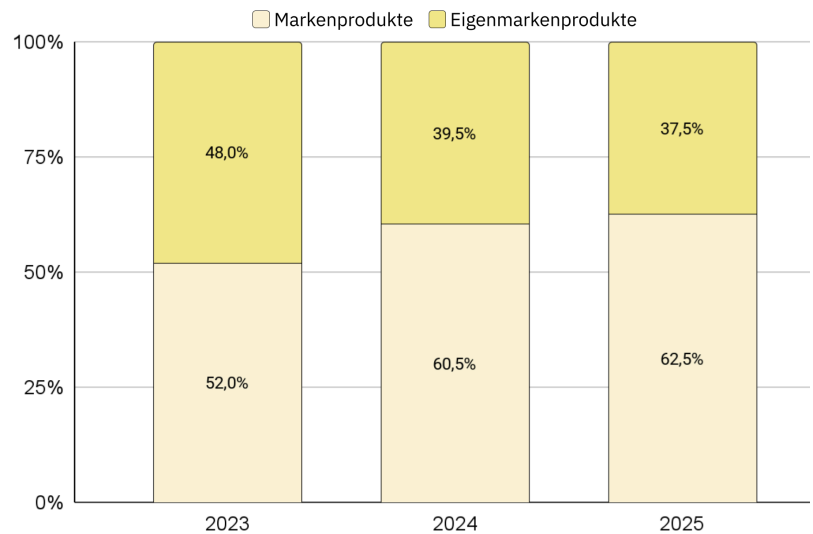
Der Anteil der Eigenmarkenprodukte sank von 48,0 % der Verkaufsmenge im Jahr 2023 auf 37,5 % im Jahr 2025.

Sowohl bei Marken- als auch bei Eigenmarkenprodukten ist in diesem Zeitraum eine Abnahme der absoluten Verkaufsmenge zu verzeichnen: 27 % bei Markenprodukten und 66 % bei Eigenmarken.

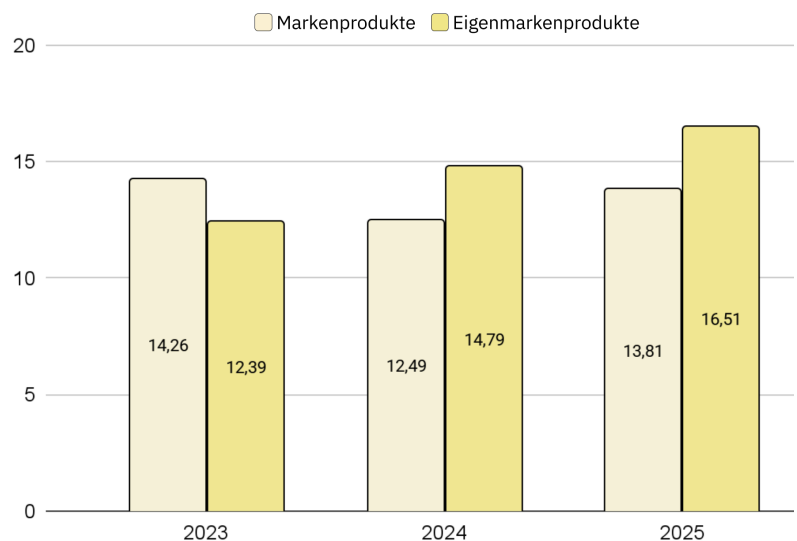
Im Gegensatz zu anderen Kategorien waren

Eigenmarkenprodukte bei pflanzlichem Fisch in den Jahren 2024 und 2025 pro Kilogramm teurer als Markenprodukte; dies trug möglicherweise zum stärkeren Rückgang der Verkaufsmenge bei Eigenmarkenprodukten bei.

Verkaufsmenge von pflanzlichem Fisch in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025 (in %)



Durchschnittlicher Preis pro kg für pflanzlichen Fisch in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025 (€/kg)



Aufteilung nach Produktarten

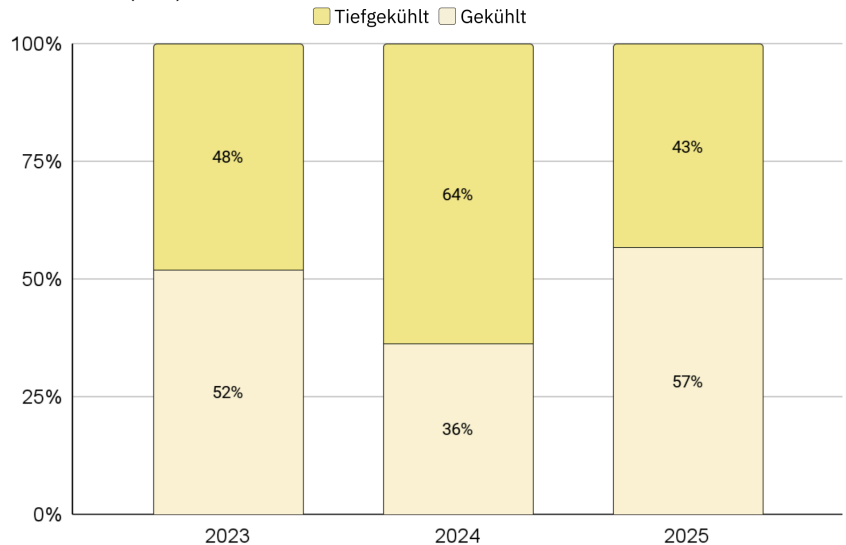
Der Anteil der tiefgekühlten Produkte stieg von 48 % im Jahr 2023 auf 64 % im Jahr 2024, bevor er im Jahr 2025 auf 43 % zurückging.

Diese Entwicklung spiegelt die Schwankungen sowohl im Tiefkühl- als auch im Kühlsegment wider. Bei tiefgekühlten Produkten sank die Verkaufsmenge im Jahr 2025 um mehr als die Hälfte; die Verkaufsmenge gekühlter Produkte ging im Jahr 2024 deutlich zurück, bevor sie sich im Jahr 2025 um 10 % erholte.

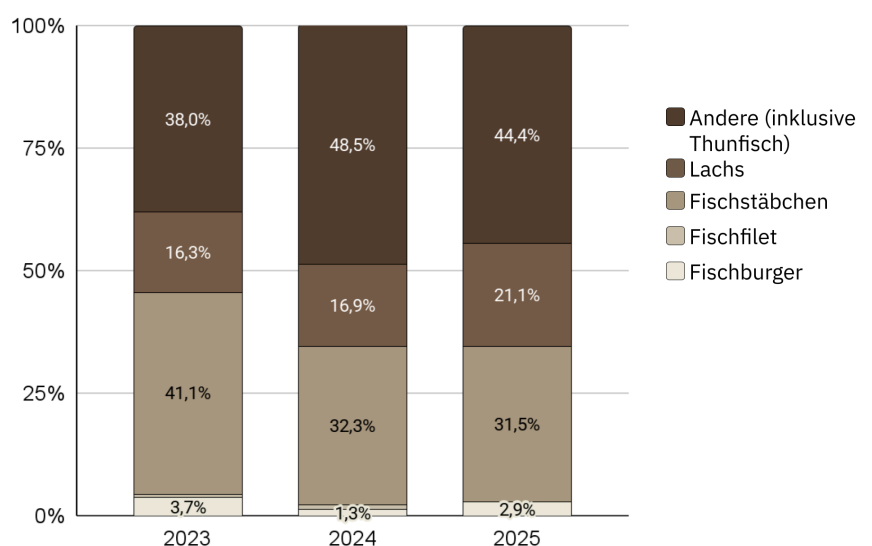
Die Verkaufsmenge aller Produktformate nahm zwischen 2023 und 2025 ab, wobei Fischfilets (minus 92 %), Fischstäbchen (minus 60 %) und Fischburger (minus 59 %) einen besonders starken Rückgang verzeichneten. Obwohl das Segment „Lachs“ seinen Anteil am Markt für pflanzliche Fischprodukte vergrößert hat, verzeichnete es im gleichen Zeitraum eine Abnahme der Verkaufsmenge um 31 %.

Die Kategorie „Andere“ umfasst Produkte wie Thunfisch, Garnelen und Weißfisch auf pflanzlicher Basis.

Verkaufsmenge von pflanzlichem Fisch in Deutschland nach Kühlung, 2023-2025 (in %)



Verkaufsmenge von pflanzlichem Fisch in Deutschland nach Produktart, 2023-2025 (in %)

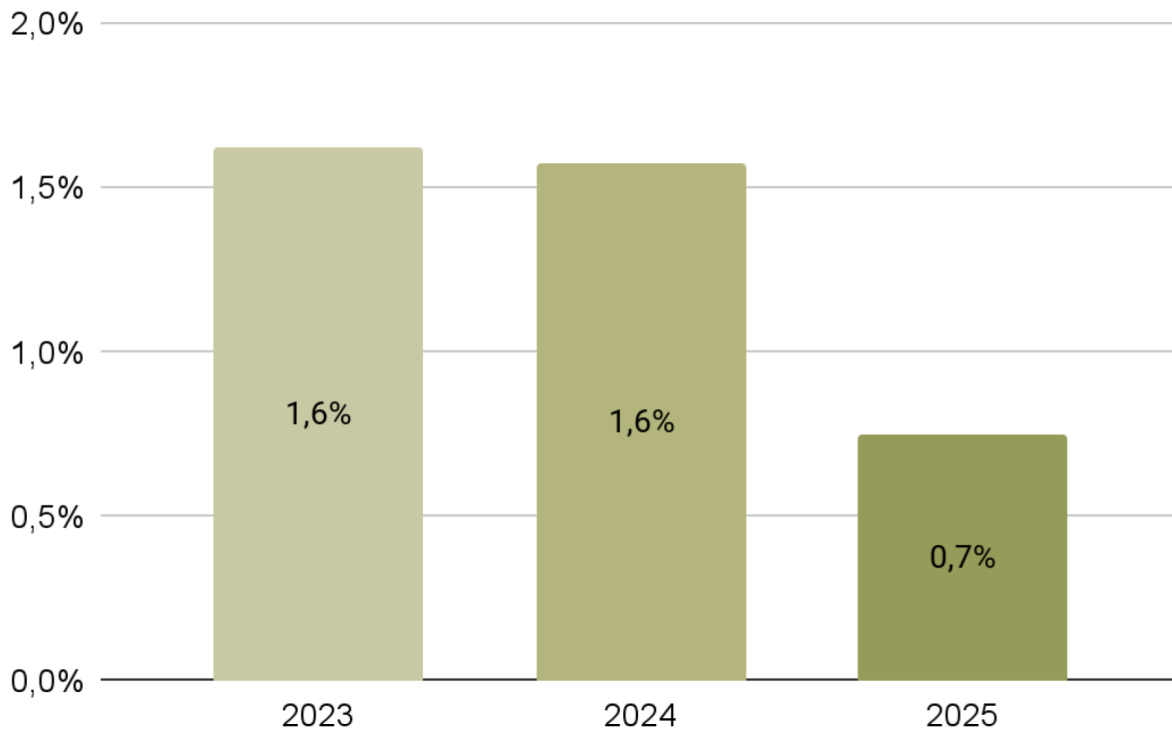


Marktanteil

Die verfügbaren Daten von Circana für tierische 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.

Pflanzenbasierte Produkte machten 2023 und 2024 1,6 % der Gesamtverkaufsmenge tiefgekühlter Fischprodukte aus; 2025 sank dieser Anteil auf 0,7 %. Da die Verkaufsmenge tiefgekühlter Fischprodukte 2025 stabil blieb, ist der Rückgang des Marktanteils auf sinkende Umsätze bei pflanzlichen Produkten zurückzuführen.

Tiefgekühlter pflanzlicher Fisch: Anteil am gesamten Markt (pflanzlich und tierisch) für tiefgekühlten verpackten Fisch in Deutschland, 2023-2025
(% der Verkaufsmenge)

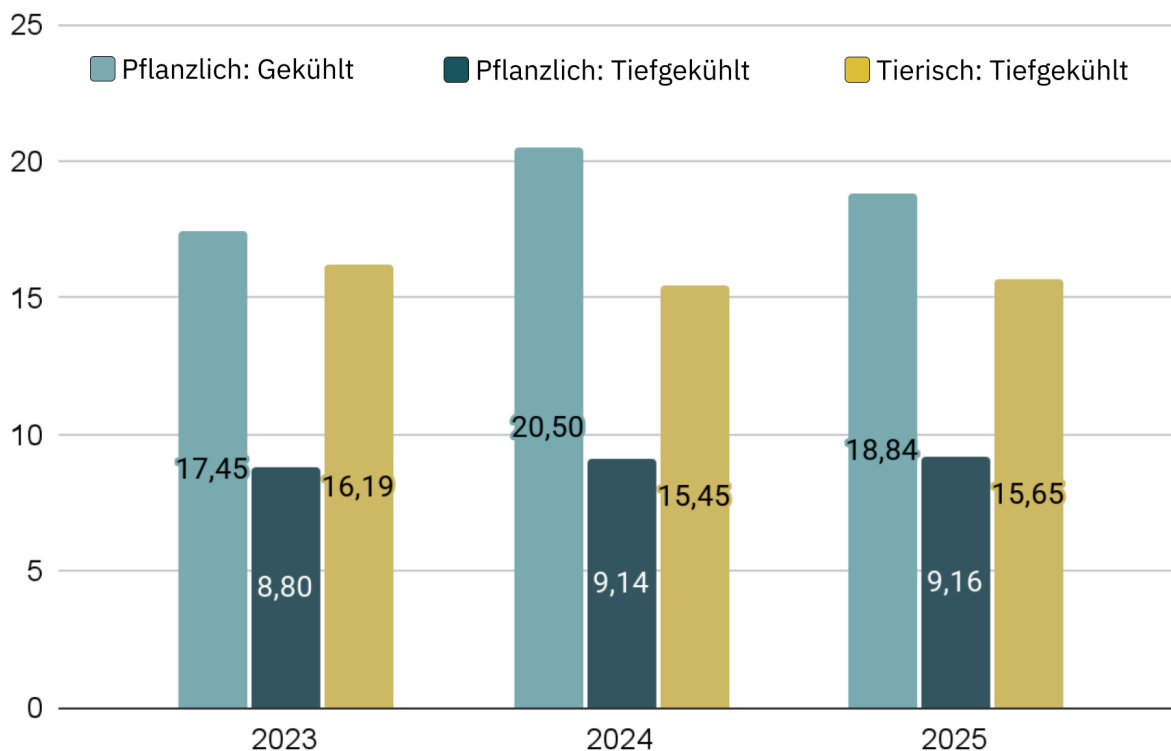


Preisentwicklung

Gekühlte pflanzliche Fischprodukte waren im Jahr 2025 deutlich teurer (18,84 €/kg) als tiefgekühlte pflanzliche Fischprodukte (9,16 €/kg); dies ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass Fischstäbchen als relativ kostengünstiges Produkt den Großteil des Tiefkühlsegments ausmachen. Das Kühlsegment umfasst zudem teurere Optionen wie pflanzlichen Lachs.

Daten zu tierischem Fisch lagen nur für Tiefkühlprodukte vor. Pflanzlicher tiefgekühlter Fisch war im Jahr 2025 pro Kilogramm 41 % günstiger als tierischer tiefgekühlter Fisch. Dies ist jedoch nicht besonders überraschend, da Fisch und Meeresfrüchte im Hinblick auf Produkte tierischer Herkunft eine breite Kategorie darstellt, zu der auch viele Premiumprodukte wie etwa Hummer gehören.

Durchschnittspreis pro Kilogramm für pflanzliche und tierische Produkte in der Kategorie Fisch und Meeresfrüchte in Deutschland, 2023-2025 (€/kg)



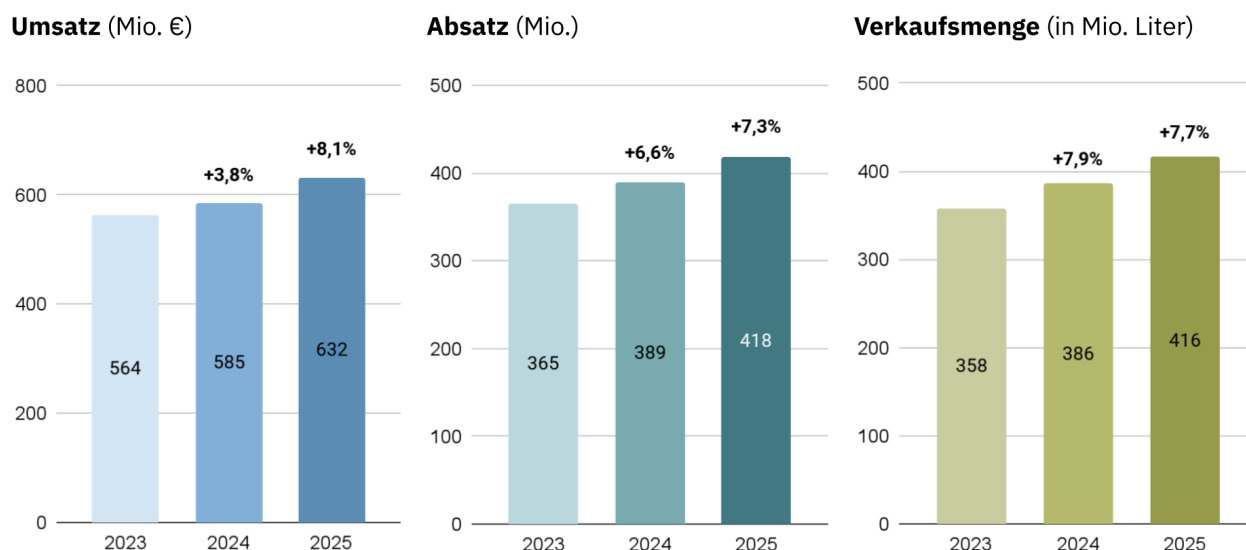
Pflanzliche Milch und Milchgetränke

Marktüberblick

Der deutsche Markt für pflanzliche Milch und Milchgetränke⁵ ist zwischen 2023 und 2025 stetig gewachsen, was möglicherweise auf die sinkende Preisdifferenz zur tierischen Milch zurückzuführen ist. [Studien](#) deuten darauf hin, dass deutsche Verbraucherinnen und Verbraucher sich aus Gesundheits- und Tierschutzgründen für pflanzliche Milch entscheiden und dass Geschmack, Beschaffenheit und Preis die wichtigsten Faktoren für die Kaufentscheidung sind.

Im Jahr 2025 erreichte der Umsatz 632 Millionen Euro, was einem Anstieg von 8,1 % gegenüber 2024 und von 12,1 % gegenüber 2023 entspricht. Der Absatz stieg 2025 um 7,3 % auf 418 Millionen Einheiten und lag damit um 14,3 % höher als 2023. Die Verkaufsmenge wuchs 2025 um 7,7 % auf 416 Millionen Liter – eine Zunahme von 16,2 % gegenüber 2023.

Verkaufszahlen für pflanzliche Milch in Deutschland, 2023-2025



⁵ 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.

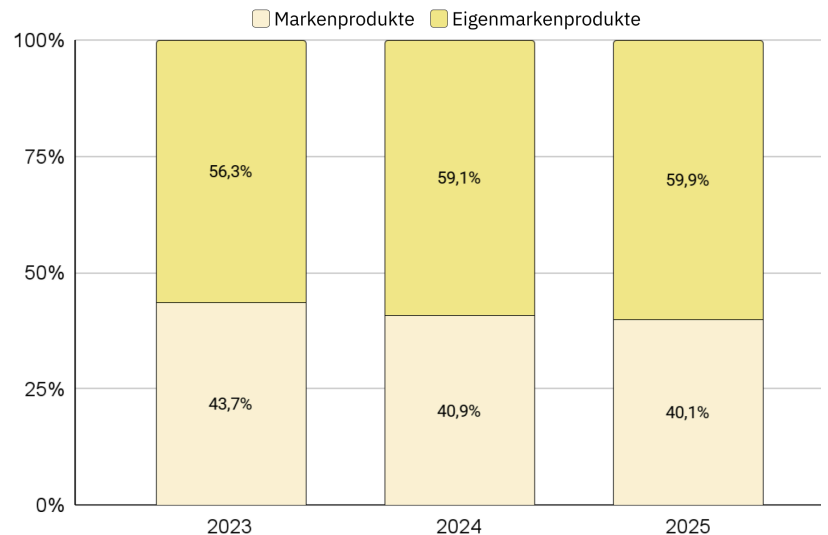
Markenprodukte vs. Eigenmarken

Der Großteil des Umsatzes entfiel auf Eigenmarkenprodukte, die im Jahr 2025 60 % der Verkaufsmenge ausmachten (gegenüber 56 % im Jahr 2023).

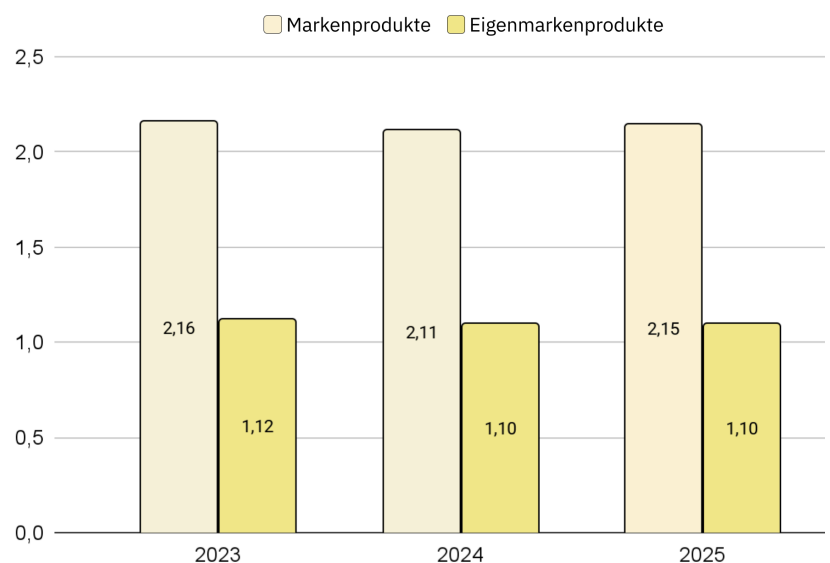
Ihre starke Performance hängt wahrscheinlich mit ihrem deutlich günstigeren Preis zusammen: Markenprodukte waren im Zeitraum von 2023 bis 2025 pro Liter fast doppelt so teuer.

Der hohe Anteil an Eigenmarken lässt zudem darauf schließen, dass diese Produkte die Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher hinsichtlich Geschmack und einfacher Verwendbarkeit erfüllen.

Verkaufsmenge von pflanzlicher Milch in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025 (in %)



Durchschnittlicher Preis pro Liter für pflanzliche Milch, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025 (€/l)



Aufteilung nach Produktarten

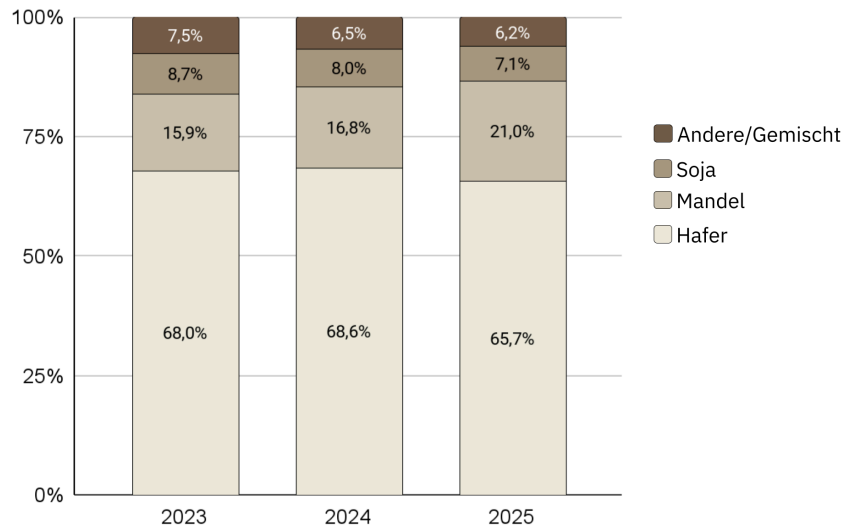
Die Mehrheit der pflanzlichen Milch und Milchgetränke, für die Daten von Circana verfügbar sind, entfällt auf ungekühlte Produkte; weniger als 1 % der 2025 verkauften Produkte waren gekühlt.

Hafermilch und Hafermilchgetränke machten etwa zwei Drittel der Verkaufsmenge aus, doch ihr Marktanteil ging im Jahr 2025 leicht zurück (trotz eines Anstiegs der absoluten Verkaufsmenge). Mandelmilch und Mandelmilchgetränke verzeichneten zwischen 2023 und 2025 eine gestiegene Verkaufsmenge von plus 54 % und erreichten einen Marktanteil von 21 %. Bei Sojamilch und Sojamilchgetränken sank die Verkaufsmenge zwischen 2023 und 2025 um 5 %, was zu einem leichten Rückgang des Marktanteils führte.

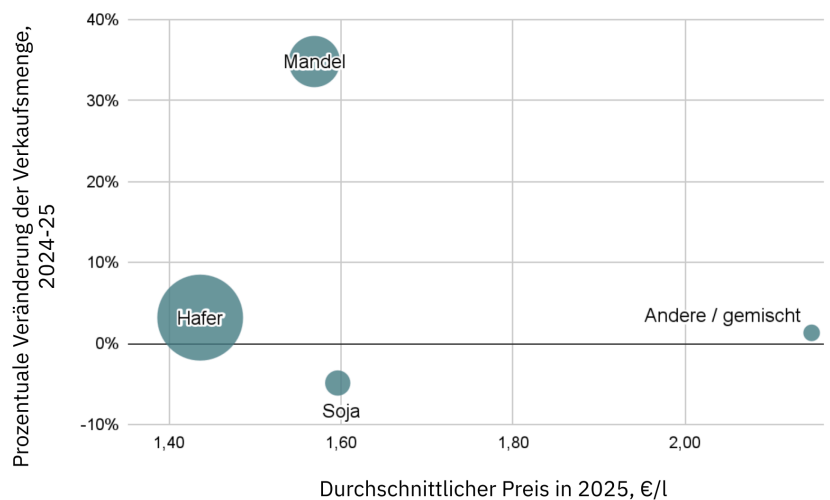
Es gab 2025 keinen eindeutigen Zusammenhang zwischen Preis und Wachstum der Verkaufsmenge; obwohl Hafermilch (im Durchschnitt 1,44 €/kg) das günstigste Segment darstellt, verzeichnete die Produktgruppe ein geringeres Wachstum als Mandelmilch (1,57 €/kg).

Da 55 der 275 Produkte in der Kategorie pflanzlicher Milch und Milchgetränke Barista-Produkte sind, ist davon auszugehen, dass Innovation und Produktperformance weitere wichtige Umsatztreiber darstellen.

Verkaufsmenge von pflanzlicher Milch in Deutschland nach pflanzlicher Basis, 2023-2025 (in %)



Durchschnittlicher Preis vs. Veränderung in der Verkaufsmenge, pflanzliche Milch nach pflanzlicher Basis, Deutschland*



*Kreisgröße repräsentiert Verkaufsmenge in 2025.

Marktanteil

Gemessen an der Verkaufsmenge stieg der Marktanteil von pflanzlicher Milch am gesamten Markt für Milch (pflanzlich und tierisch⁶) von 8,2 % im Jahr 2023 auf 9,2 % im Jahr 2025. Dies bedeutet, dass pflanzliche Milch und Milchgetränke die erfolgreichste Kategorie pflanzenbasierter Lebensmittel in Deutschland sind.

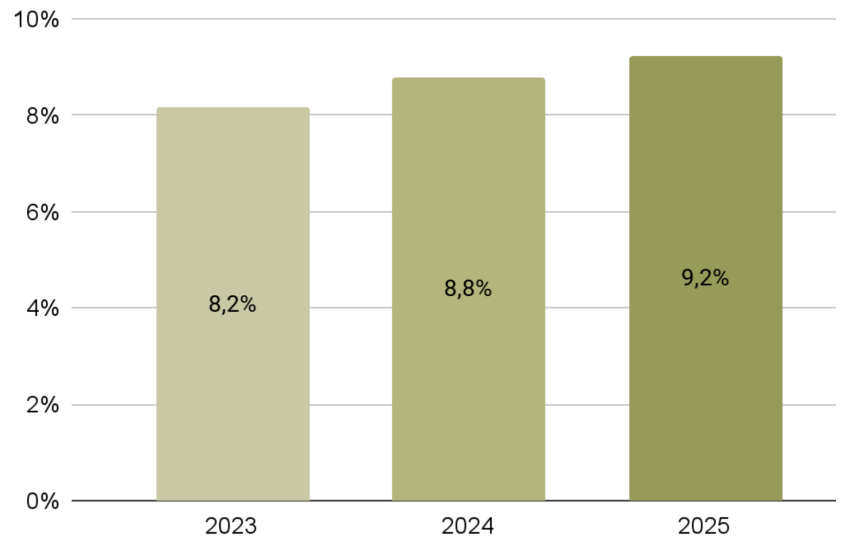
Dieser prozentuale Zuwachs lässt sich durch steigende Umsätze bei pflanzlicher Milch erklären, während die Verkaufsmenge tierischer Milch im gleichen Zeitraum stabil blieb.

Preisentwicklung

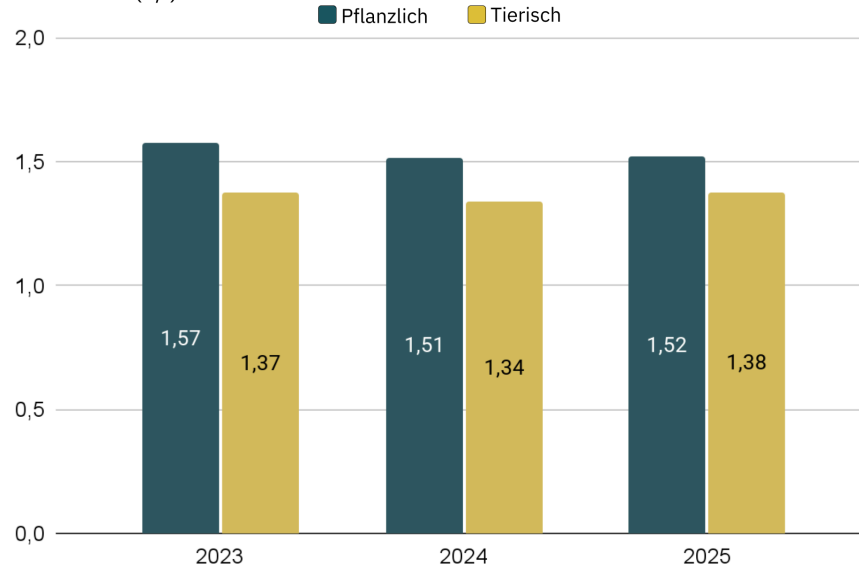
Der Preis pro Liter für pflanzliche Milch und Milchgetränke ist zwischen 2023 und 2025 gesunken, während der Durchschnittspreis für tierische Milch in etwa gleich blieb.

Infolgedessen waren pflanzliche Alternativen im Jahr 2023 zwar noch 15 % teurer pro Liter, doch bis 2025 sank dieser Preisunterschied auf 10 %, was wahrscheinlich zur wachsenden Verkaufsmenge beitrug.

Pflanzliche Milch: Anteil am deutschen Gesamtmarkt für Milch (pflanzlich und tierisch), 2023-2025 (% an Verkaufsmenge)



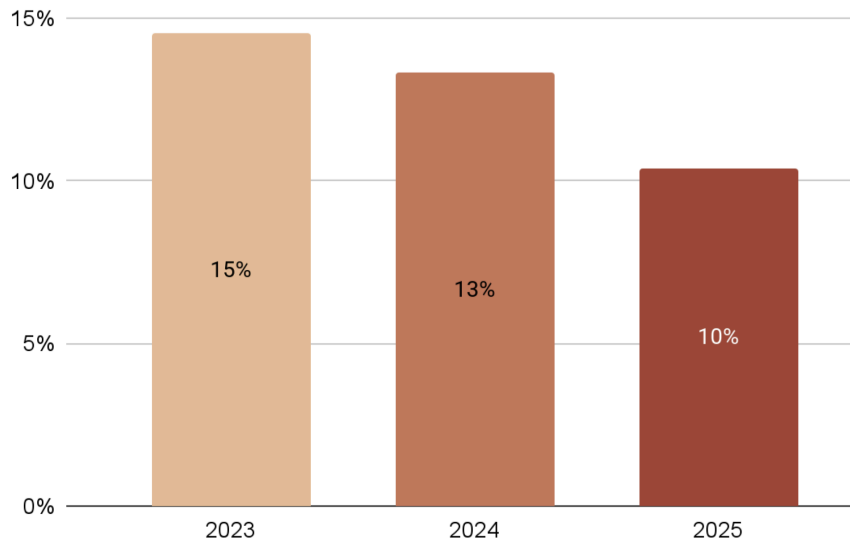
Durchschnittspreis pro Liter für pflanzliche und tierische Milch in Deutschland, 2023-2025 (€/l)



⁶ Die tierischen Produkte in dieser Berechnung umfassen frische Milch, Milchmixgetränke und H-Milch.

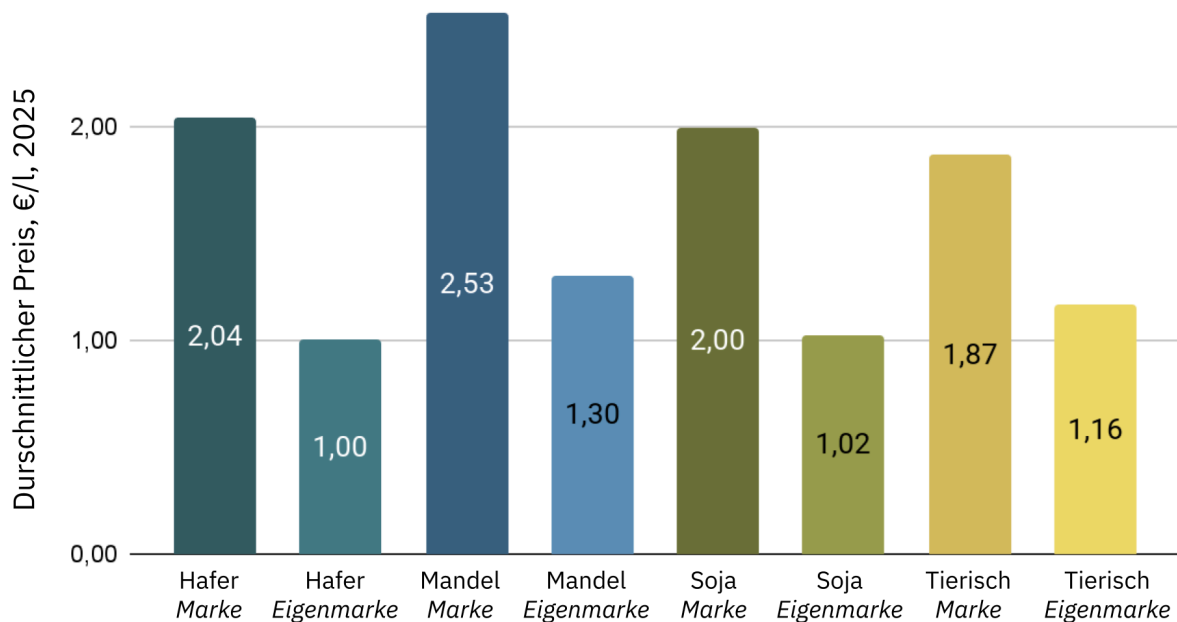
Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang auch, dass in Deutschland auf pflanzliche Milch die volle [Mehrwertsteuer](#) von 19 % anfällt, während auf tierische Milch nur der ermäßigte Satz von 7 % erhoben wird. Da die hier aufgeführten Umsatzdaten die Mehrwertsteuer bereits enthalten, ist davon auszugehen,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

Preisunterschied zwischen pflanzlicher Milch und tierischer Milch in Deutschland, 2023-2025 (%-Unterschied auf Basis von €/l)



Betrachtet man ausschließlich Markenprodukte, waren pflanzliche Produkte im Jahr 2025 um 15 % teurer.

Durchschnittlicher Preis pro Liter für ausgewählte pflanzliche und tierische Milch in Deutschland, Marke und Eigenmarke, 2025 (€/l)



Betrachtet man hingegen ausschließlich Eigenmarkenprodukte, waren pflanzliche Alternativen im Durchschnitt um 5,6 % pro Liter (1,10 €/l) günstiger als tierische Milch (1,16 €/l).

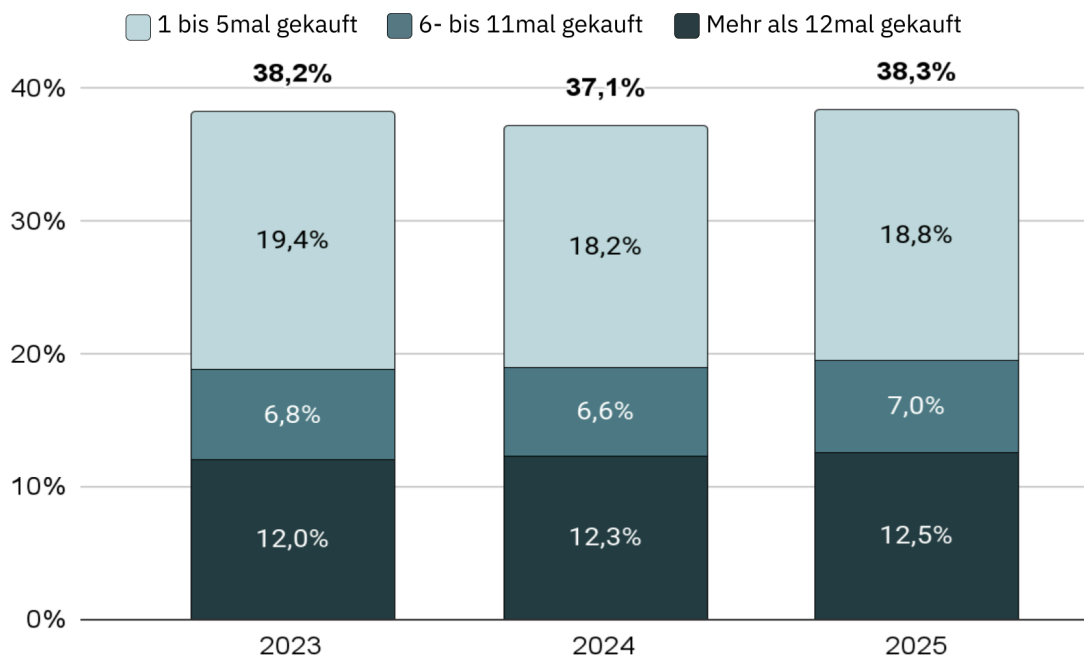
Bezüglich der verschiedenen Segmente ist festzustellen, dass sowohl Hafer- als auch Sojamilch von Eigenmarken im Jahr 2025 günstiger als ihr tierisches Pendant war: Hafermilch von Eigenmarken war mit 1,00 €/l um 14 % billiger als tierische Milch.

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, im Jahr 2024 auf 37,1 % fiel, bevor er 2025 wieder auf 38,3 % anstieg (was in etwa dem Niveau von 2023 entspricht). Der Anteil der Vielkäuferinnen und Vielkäufer – also jener, die mindestens zwölfmal im Jahr pflanzliche Milch gekauft haben – stieg von 12,0 % im Jahr 2023 auf 12,5 % im Jahr 2025.

Diese Daten von NIQ Homescan sind nicht direkt mit den oben dargestellten Einzelhandelsdaten von Circana vergleichbar. Die Zahlen deuten jedoch darauf hin,

Kaufgewohnheiten der Haushalte für pflanzliche Milch in Deutschland, 2023-2025 (Anteil der Haushalte)



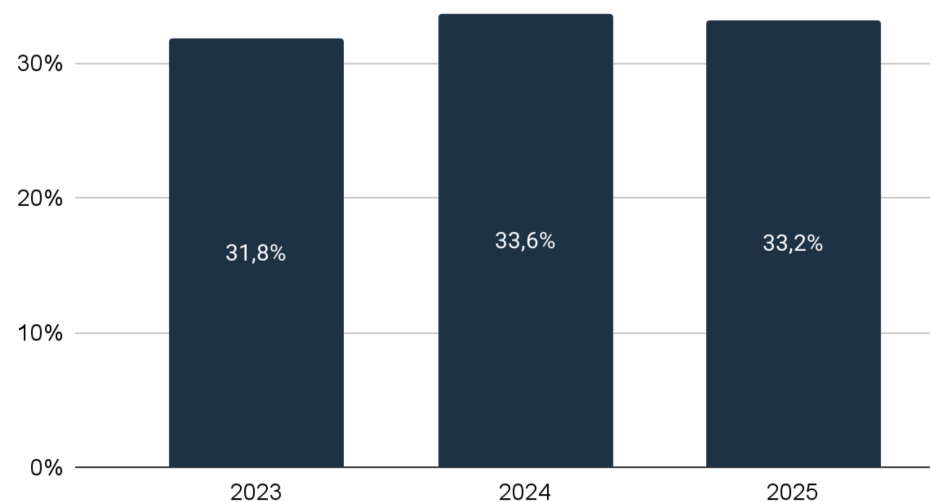
Datenquelle: NIQ Homescan Consumer Panel. Diese Daten sind repräsentativ für deutsche Haushalte. Die Daten umfassen die nach Hause gebrachten Einkäufe und stammen aus einer Stichprobe von 25.000 Haushalten. Die Daten umfassen „pflanzliche Milch“.

dass der Anstieg der Verkaufsmenge um 16 % von 2023 bis 2025 wahrscheinlich größtenteils auf häufigere Käufe von Bestandskundinnen und Bestandskunden zurückzuführen ist und weniger darauf, dass mehr Verbraucherinnen und Verbraucher pflanzliche Milch und Milchgetränke kauften.

Die Daten von NIQ Homescan zeigen außerdem, dass der Anteil von Discountern wie Aldi und Lidl⁷ am Gesamtumsatz leicht von 31,8 % im Jahr 2023 auf 33,6 % im Jahr 2024 gewachsen ist, bevor er 2025 wieder leicht zurückging.

Zwar bieten neben Discountern auch große Supermarktketten Eigenmarkenprodukte in dieser Kategorie an. Das 2024 beobachtete veränderte Kaufverhalten zugunsten von Discountern spiegelt jedoch den allgemeinen Trend hin zu Eigenmarkenprodukten wider (der aus den Circana-Daten hervorgeht).

Einkaufsgewohnheiten der Haushalte für pflanzliche Milch in Deutschland: Anteil von Discountern am Umsatz, 2023-2025 (%)



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 25.000 Haushalten. Die Daten umfassen „pflanzliche Milch“.

Es ist möglich, dass die Verlagerung hin zu Discountern und Eigenmarken im Jahr 2024 sowie die anschließende Stabilisierung in Zusammenhang mit der [Inflation](#) in der gesamten Lebensmittelbranche steht. Anfang 2023 erreichte die Lebensmittelinflation in Deutschland ein Rekordniveau; diese ist jedoch inzwischen zurückgegangen.

⁷ Es wird darauf hingewiesen, dass der hier für die Jahre 2023 und 2024 angegebene Anteil von Discountern am Gesamtumsatz niedriger ist als der in der vorherigen Ausgabe dieses Reports verzeichnete. Dies ist auf die Erweiterung der Stichprobengröße des Verbraucherpanels sowie eine verbesserte Kalibrierung durch NIQ zurückzuführen, was genauere Daten ergeben hat.

Pflanzlicher Käse

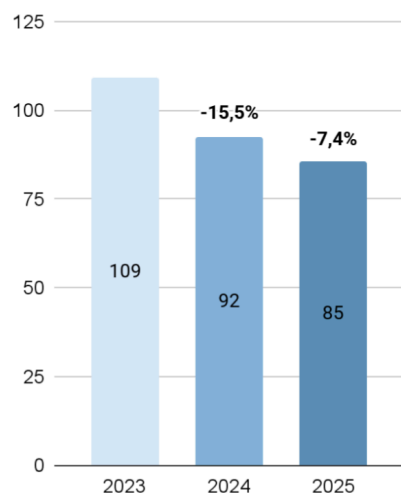
Marktüberblick

Trotz deutlicher Verbesserungen bei der Erschwinglichkeit im Vergleich zu tierischem Käse ist die Menge des in Deutschland verkauften pflanzlichen Käses im Jahr 2025 nicht gewachsen, sondern leicht gesunken.

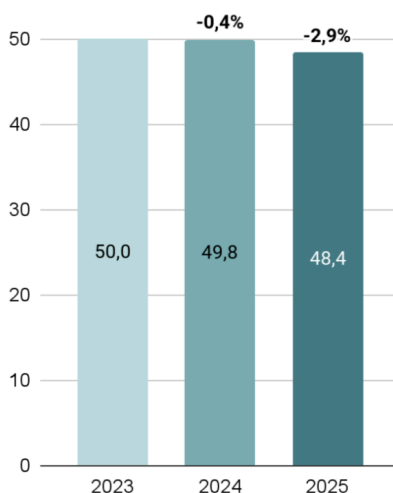
Der jährliche Umsatz sank auf 85 Millionen Euro – ein Rückgang von 7,4 % gegenüber 2024 und von 21,8 % gegenüber 2023. Der Absatz fiel im Jahr 2025 weniger stark, nämlich um 2,9 % auf 48,4 Millionen Einheiten – 3,2 % weniger als 2023. Die Verkaufsmenge blieb 2025 in etwa stabil; sie nahm lediglich um 0,5 % auf 7,49 Millionen Kilogramm ab, was einem Rückgang von 2,3 % gegenüber 2023 entspricht.

Verkaufszahlen für pflanzlichen Käse in Deutschland, 2023-2025

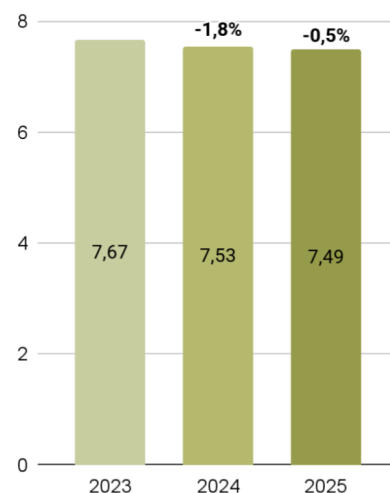
Umsatz (Mio. €)



Absatz (Mio.)



Verkaufsmenge (Mio. kg)



Markenprodukte vs. Eigenmarken

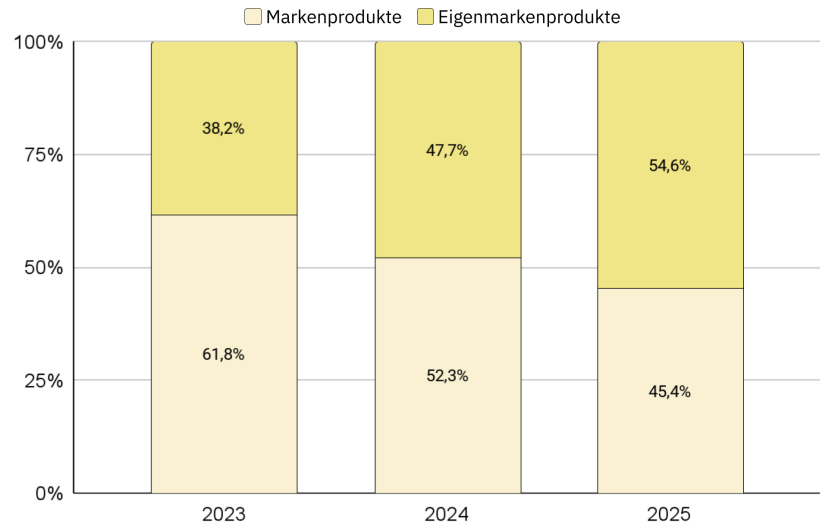
Der Anteil der Eigenmarken am deutschen Markt für pflanzlichen Käse stieg von 38 % im Jahr 2023 auf 55 % im Jahr 2025.

Dies ist auf eine Kombination aus der sinkenden Verkaufsmenge bei Markenprodukten (Rückgang um 28 % zwischen 2023 und 2025) und der steigenden Verkaufsmenge bei Eigenmarken (Anstieg um 40 %) zurückzuführen.

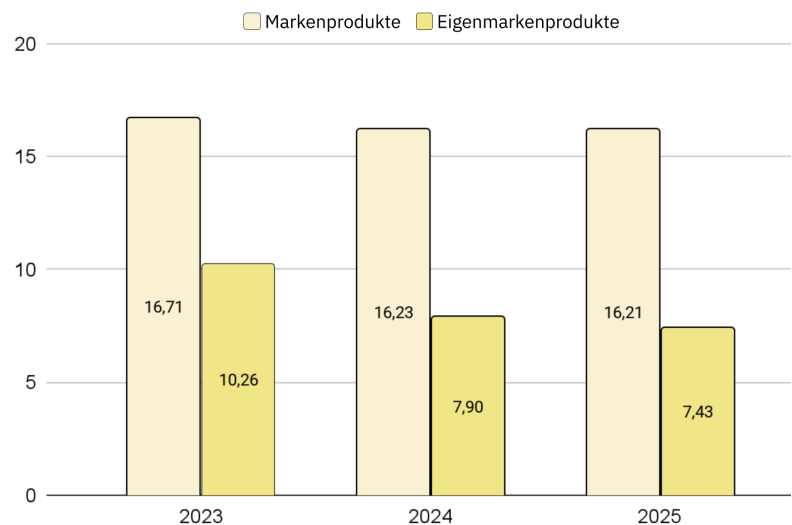
Pflanzlicher Käse von Eigenmarken war durchweg günstiger als Markenprodukte. Während der Preisvorteil pro Kilogramm im Jahr 2023 durchschnittlich 39 % betrug, stieg er bis 2025 auf 54 % an.

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

Verkaufsmenge von pflanzlichem Käse in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025 (in %)



Durchschnittlicher Preis pro kg für pflanzlichen Käse, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025 (€/kg)

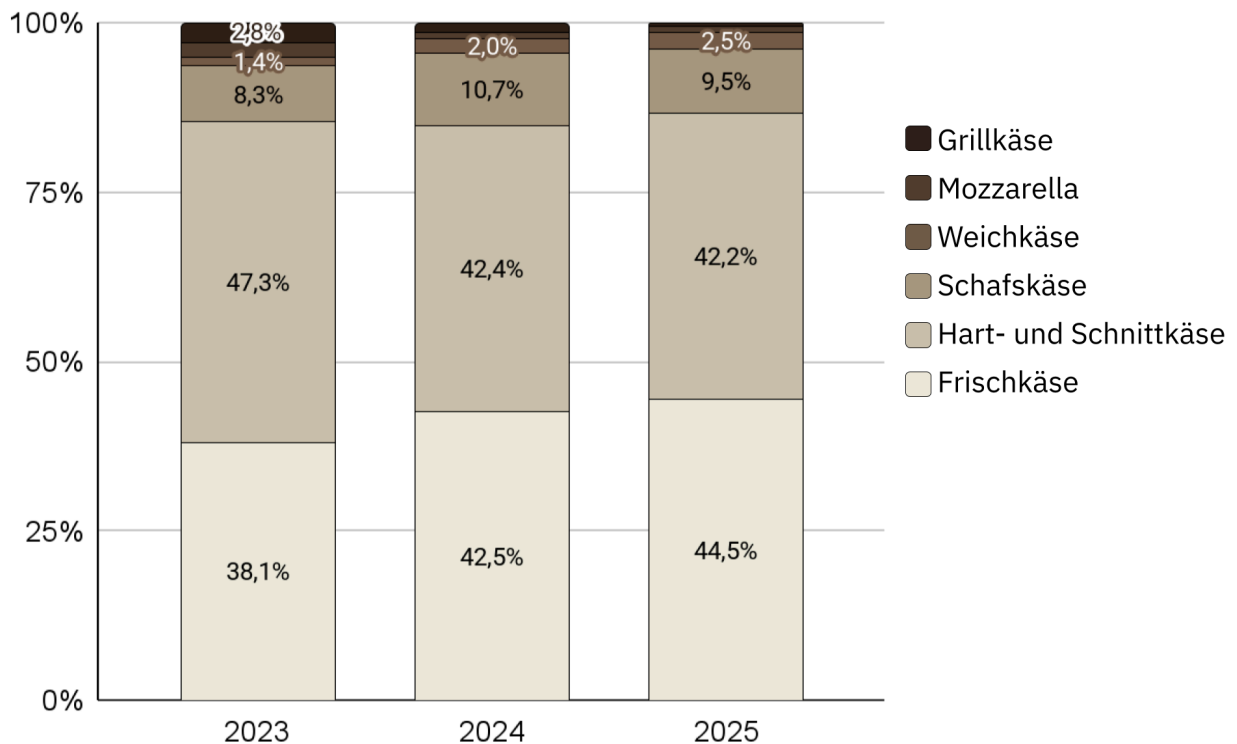


Aufteilung nach Produktarten

Die Mehrheit der in Deutschland verkauften pflanzlichen Käseprodukte entfiel im Jahr 2025 auf Frischkäse (44,5 % der Verkaufsmenge), Hart- und Schnittkäse (42,2 %) sowie Hirtenkäse (9,5 %).

Frischkäse, der zwischen 2023 und 2025 Marktanteile gewann, war 2025 mit durchschnittlich 10,19 €/kg auch die günstigste Sorte. Hart- und Schnittkäse war mit 11,33 €/kg die zweitgünstigste Sorte. Der Preis für Käse nach Mozzarella-Art belief sich hingegen auf 18,59 €/kg.

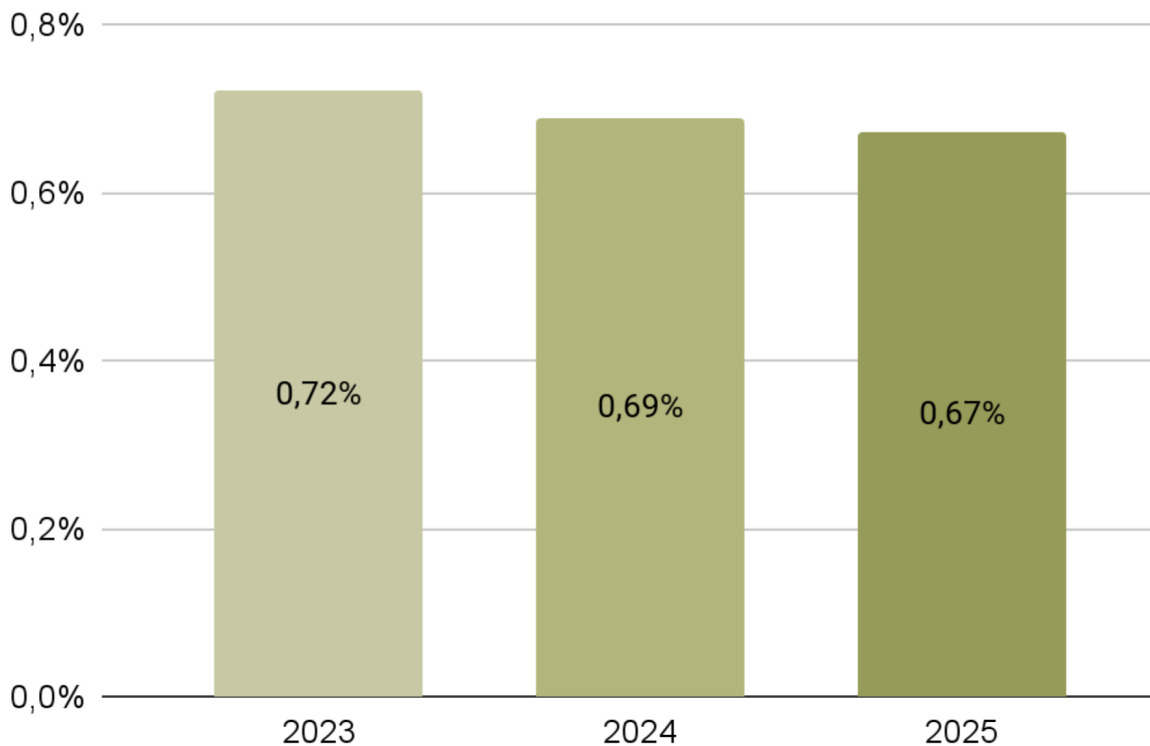
Verkaufsmenge von pflanzlichem Käse in Deutschland nach Produktart, 2023-2025 (in %)



Marktanteil

Bezogen auf die Verkaufsmenge ist der Marktanteil von pflanzlichem Käse am Gesamtmarkt für Käse (pflanzlich und tierisch) leicht von 0,72 % im Jahr 2023 auf 0,67 % im Jahr 2025 zurückgegangen. Dies ist auf den Anstieg der Verkaufsmenge von tierischem Käse um 5 % in diesem Zeitraum sowie auf die gesunkene Verkaufsmenge von pflanzlichem Käse zurückzuführen.

Pflanzlicher Käse: Anteil am gesamten deutschen Käsemarkt (pflanzlich und tierisch), 2023-2025 (% an Verkaufsmenge)



Preisentwicklung

Der Preis für pflanzlichen Käse sank zwischen 2023 und 2025 stetig, was vor allem auf sinkende Preise im Eigenmarkensegment zurückzuführen ist.

Gleichzeitig stiegen die Preise für tierischen Käse im Jahr 2025 leicht an.

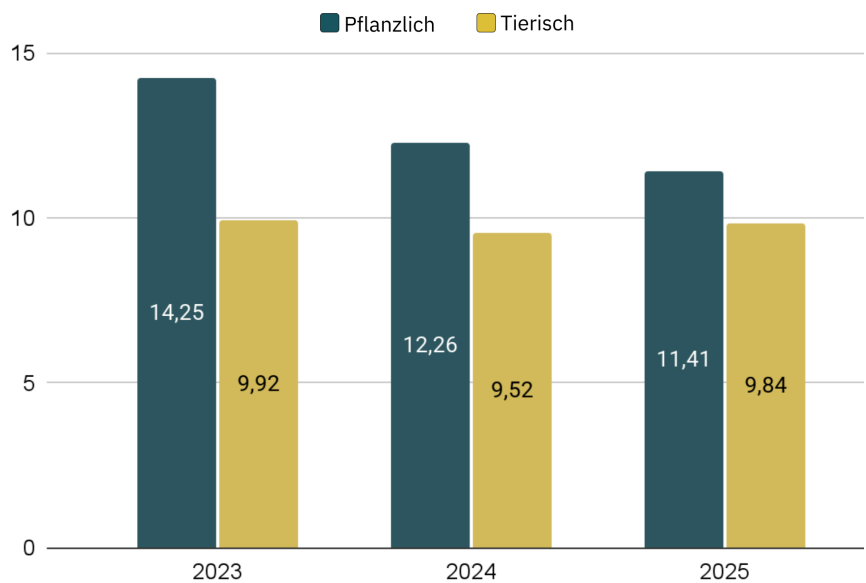
Infolgedessen war pflanzlicher Käse, der 2023 noch 44 % teurer pro Kilogramm war, im Jahr 2025 nur noch 16 % teurer als sein tierisches Pendant.

Betrachtet man jedoch lediglich Eigenmarkenprodukte, so war pflanzlicher Käse im Jahr 2025 um 15 % günstiger, während er im Jahr 2023 noch 16 % teurer gewesen war.

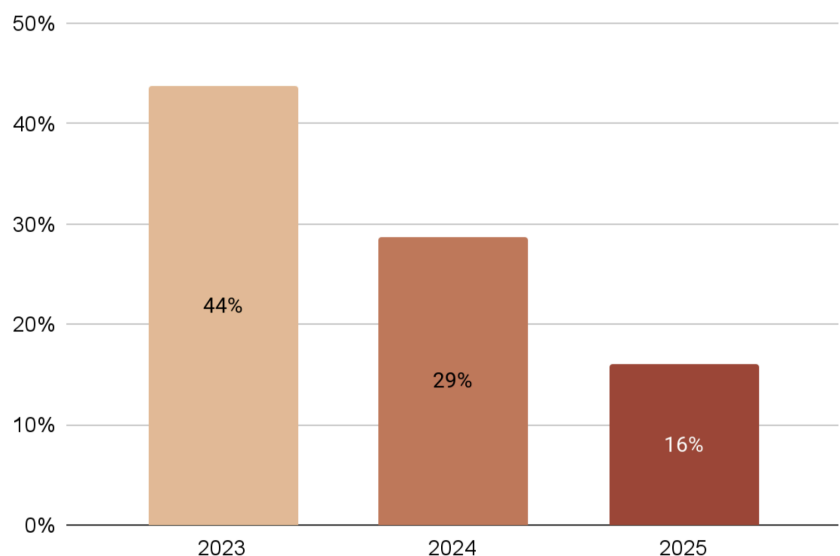
Bei den Markenprodukten war pflanzlicher Käse im Jahr 2025 um 30 % teurer als tierischer Käse.

Die Tatsache, dass die Verkaufsmenge zwischen 2023 und 2025 trotz deutlicher Fortschritte bei der Erschwinglichkeit leicht zurückging, deutet darauf hin, dass der Geschmack und die einfache Verwendbarkeit pflanzlicher Käseprodukte verbessert werden müssen, um mehr Verbraucherinnen und Verbraucher zu erreichen.

Durchschnittspreis pro Kilogramm für pflanzlichen und tierischen Käse in Deutschland, 2023-2025 (€/kg)



Preisunterschied zwischen pflanzlichem und tierischem Käse in Deutschland, 2023-2025 (%-Unterschied auf Basis von €/kg)



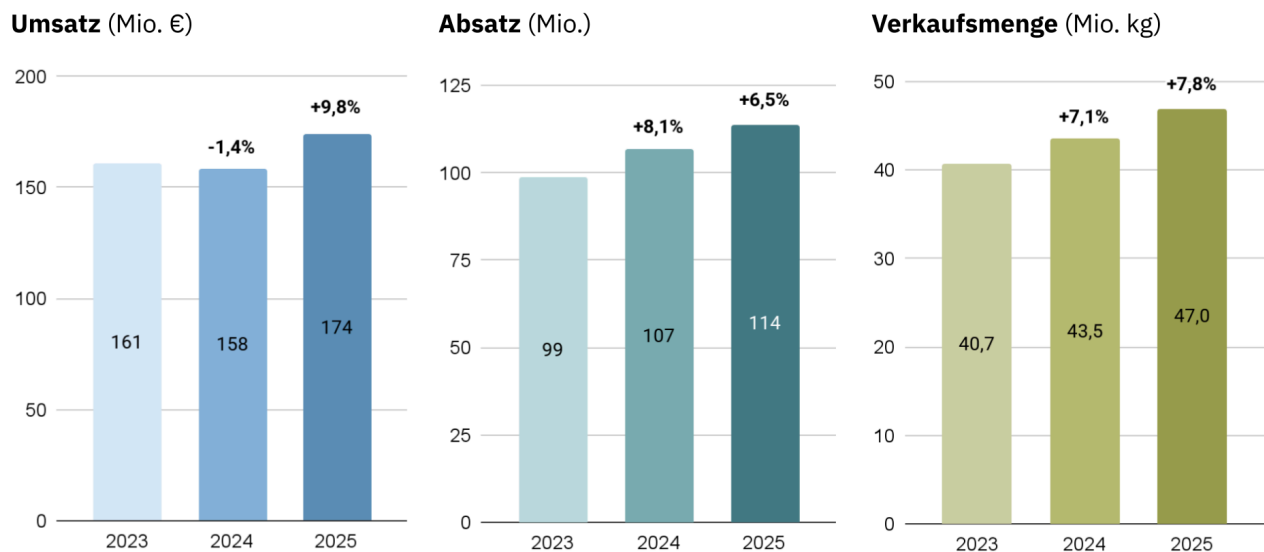
Pflanzlicher Joghurt

Marktüberblick

Die Nachfrage nach pflanzlichem Joghurt steigt in Deutschland, was möglicherweise darauf zurückzuführen ist, dass er im Vergleich zu tierischem Joghurt erschwinglicher wird.

Im Jahr 2025 stieg der Umsatz um 9,8 % auf 174 Millionen Euro, nachdem er 2024 um 1,4 % zurückgegangen war. Der Absatz erreichte 114 Millionen Einheiten, was einem Anstieg von 6,5 % gegenüber 2024 und von 15,2 % gegenüber 2023 entspricht. Die Verkaufsmenge nahm 2025 um 7,8 % auf 47 Millionen Kilogramm zu – ein Zuwachs von 15,5 % gegenüber 2023.

Verkaufszahlen für pflanzlichen Joghurt in Deutschland, 2023-2025



Markenprodukte vs. Eigenmarken

Obwohl der Umsatz bei pflanzlichem Joghurt im Jahr 2024 insgesamt stabil blieb, stieg die Verkaufsmenge. Diese Diskrepanz lässt sich durch den sprunghaften Anstieg des Anteils der Eigenmarkenprodukte in diesem Jahr erklären.

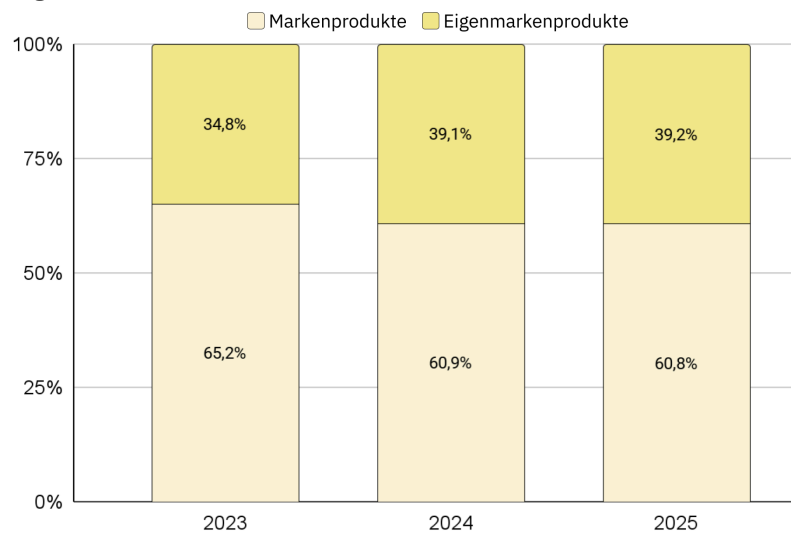
Pflanzlicher Joghurt von Eigenmarken war pro Kilogramm durchweg günstiger als Markenprodukte, wobei sich der Preisunterschied im Jahr 2024 weiter vergrößerte.

Im Jahr 2024 stieg auch der Anteil der Verkaufsmenge von Eigenmarkenprodukten; dadurch ging der Durchschnittspreis pro Kilogramm pflanzlicher Joghurt von 3,95 € im Jahr 2023 auf 3,64 € im Jahr 2024 zurück.

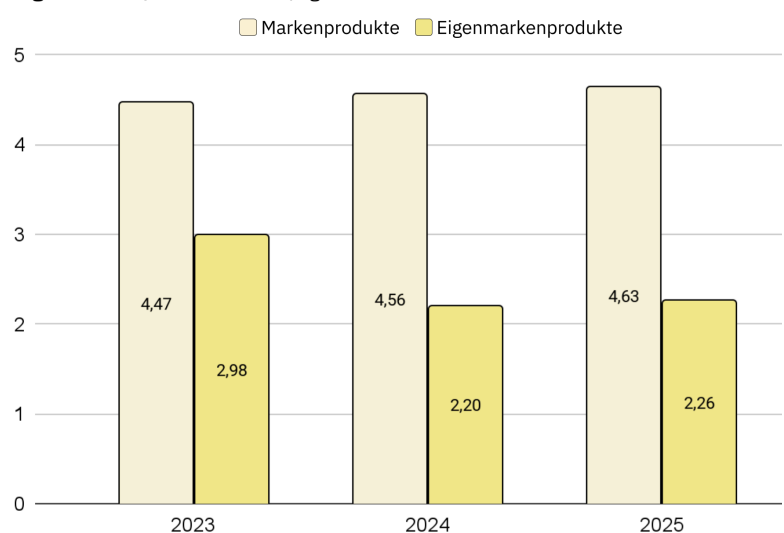
Infolgedessen blieb der Umsatz trotz einer gestiegenen Verkaufsmenge stabil.

Im Jahr 2025 gab es keine wesentlichen Veränderungen beim Durchschnittspreis oder Marktanteil von pflanzlichem Joghurt von Eigenmarken.

Verkaufsmenge von pflanzlichem Joghurt in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025 (in %)



Durchschnittlicher Preis pro kg für pflanzlichen Joghurt, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025 (€/kg)

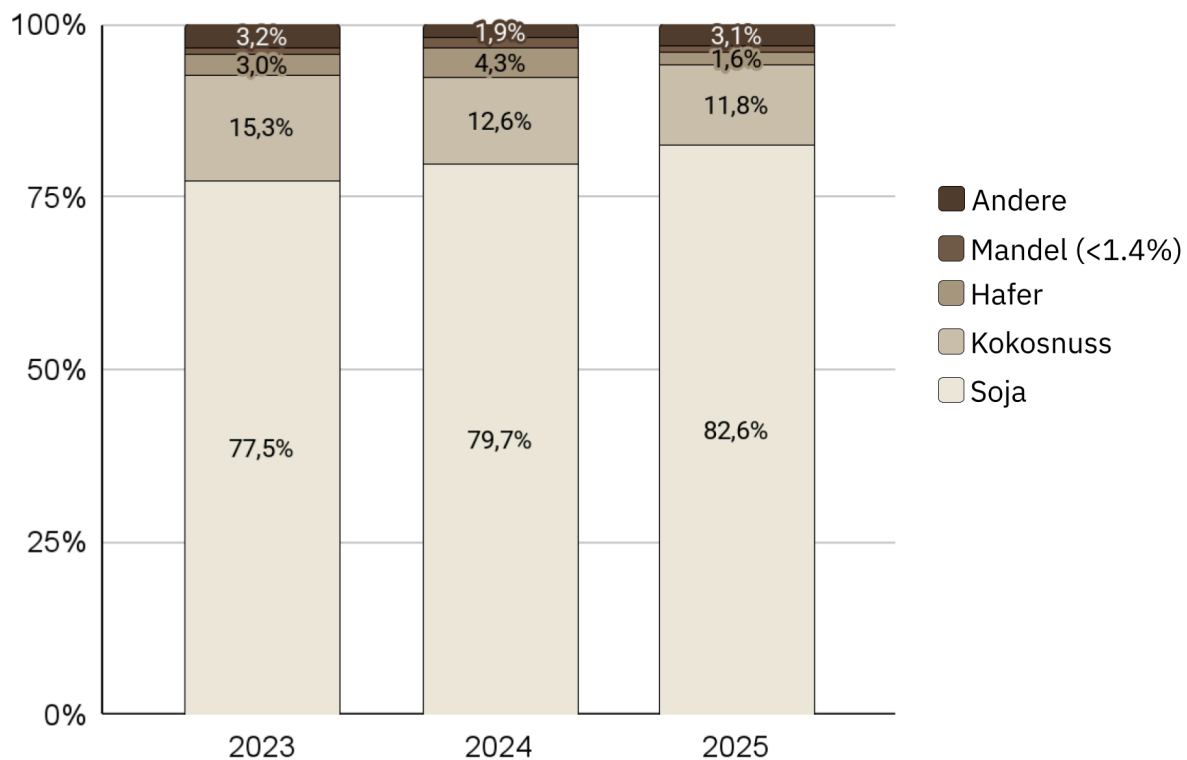


Aufteilung nach Produktarten

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 2023 und 2025 aus.

Sojajoghurt ist der beliebteste pflanzliche Joghurt; sein Marktanteil ist von 78 % des Verkaufsvolumens im Jahr 2023 auf 83 % im Jahr 2025 gestiegen. Außerdem ist Sojajoghurt mit 3,64 €/kg im Jahr 2025 die günstigste pflanzliche Joghurtsorte – im Vergleich zu 3,84 €/kg für Joghurt aus Kokosnuss, 4,86 €/kg für Joghurt aus Hafer und 3,92 €/kg für Joghurt aus Mandeln.

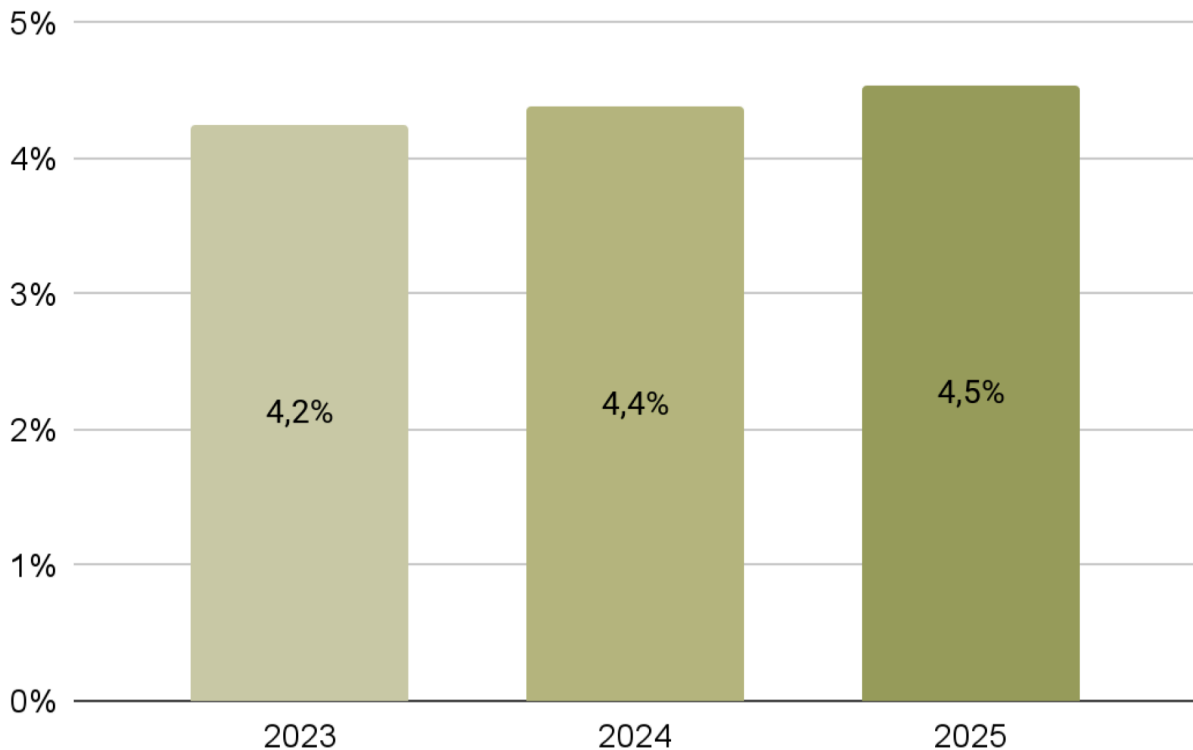
Verkaufsmenge von pflanzlichem Joghurt in Deutschland nach pflanzlicher Basis, 2023-2025 (in %)



Marktanteil

Bezogen auf die Verkaufsmenge stieg der Anteil von pflanzlichem Joghurt am gesamten Markt für Joghurt (pflanzlich und tierisch) von 4,2 % im Jahr 2023 auf 4,5 % im Jahr 2025, obwohl die Verkaufsmenge von tierischem Joghurt zwischen 2023 und 2025 um 7,7 % zunahm.

Pflanzlicher Joghurt: Anteil am gesamten deutschen Joghurtmarkt (pflanzlich und tierisch), 2023-2025 (% an Verkaufsmenge)



Preisentwicklung

Der Durchschnittspreis pro Kilogramm für pflanzlichen Joghurt sank im Jahr 2024, bevor er wieder leicht anstieg. Mit 3,70 €/kg im Jahr 2025 war er jedoch immer noch günstiger als im Jahr 2023.

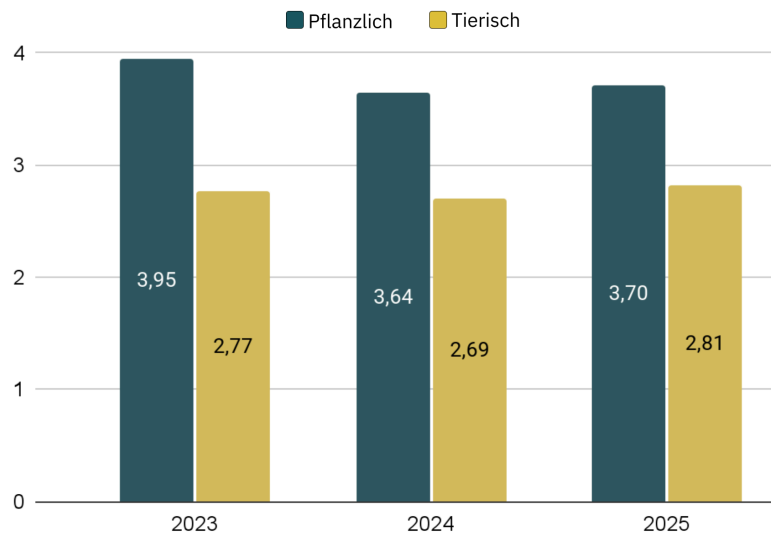
Der Preis für tierischen Joghurt stieg zwischen 2023 und 2025 hingegen an.

Infolgedessen verringerte sich der durchschnittliche Preisunterschied im Laufe der Zeit: Während pflanzlicher Joghurt im Jahr 2023 noch 43 % teurer pro Kilogramm war, betrug die Differenz im Jahr 2025 nur noch 32 %.

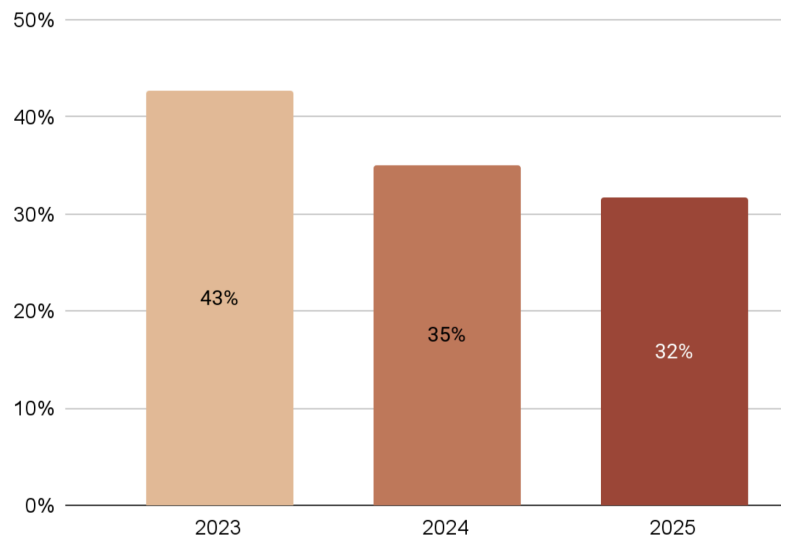
Pflanzlicher Joghurt von Eigenmarken erreichte 2025 fast Preisparität mit seinem tierischen Pendant und war nur noch 1 % teurer (im Vergleich zu 36 % im Jahr 2023).

Betrachtet man ausschließlich Markenprodukte, waren pflanzliche Alternativen im Jahr 2025 im Durchschnitt um 29 % teurer.

Durchschnittspreis pro Kilogramm für pflanzlichen und tierischen Joghurt in Deutschland, 2023-2025 (€/kg)



Preisunterschied zwischen pflanzlichem und tierischem Joghurt in Deutschland, 2023-2025 (%-Unterschied auf Basis von €/kg)



Pflanzliche Sahne

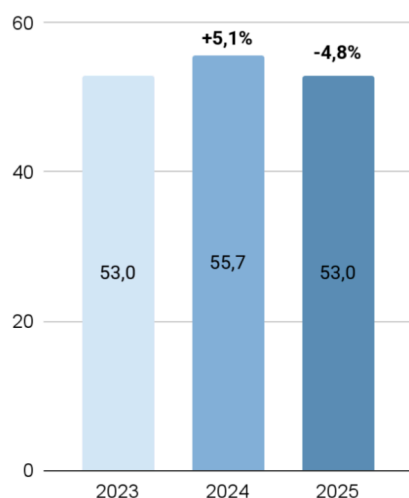
Marktüberblick

Der deutsche Markt für pflanzliche Sahne erreichte 2024 seinen Höchststand, bevor er 2025 in etwa wieder auf das Niveau von 2023 zurückging.

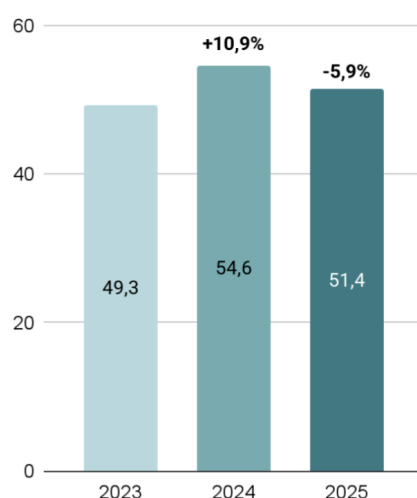
Der jährliche Umsatz sank 2025 um 4,8 % auf 53 Millionen Euro – was dem Niveau von 2023 entspricht. Der Absatz ging 2025 um 5,9 % auf 51,4 Millionen Einheiten zurück; dies stellt einen leichten Anstieg gegenüber den 49,3 Millionen Einheiten im Jahr 2023 dar. Die Verkaufsmenge⁸ fiel 2025 um 6,7 % auf 11,0 Millionen Kilogramm und lag damit leicht über den 10,8 Millionen Kilogramm, die 2023 verkauft wurden.

Verkäufe von pflanzlicher Sahne in Deutschland, 2023-2025

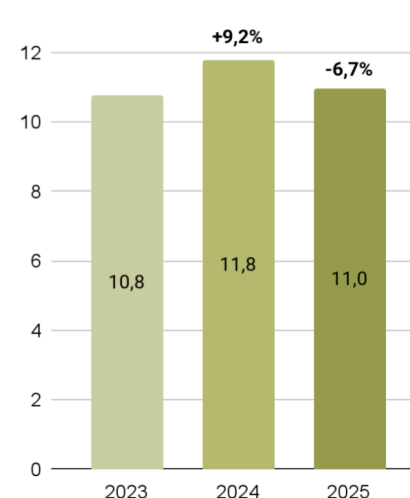
Umsatz (Mio. €)



Absatz (Mio.)



Verkaufsmenge (Mio. kg)



⁸ 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.

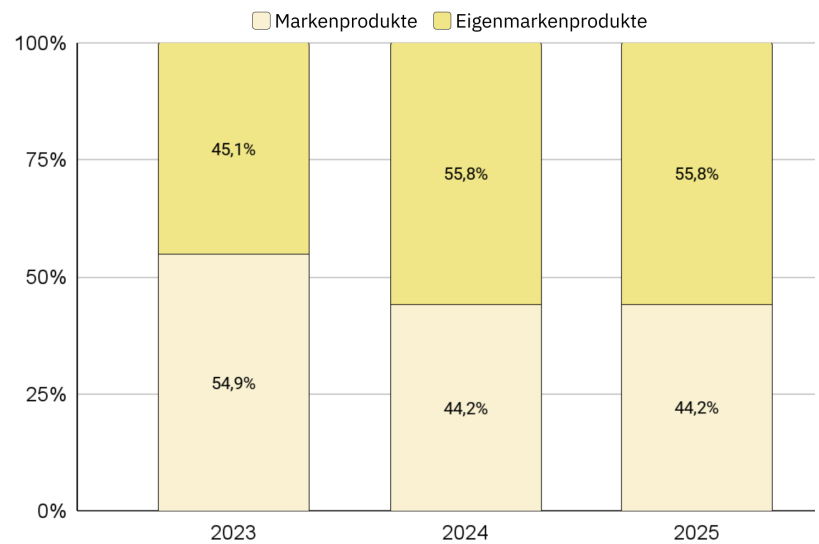
Markenprodukte vs. Eigenmarken

Nach einem Sprung von 45 % auf 56 % des Anteils am Markt für pflanzliche Sahne im Jahr 2024 erreichten

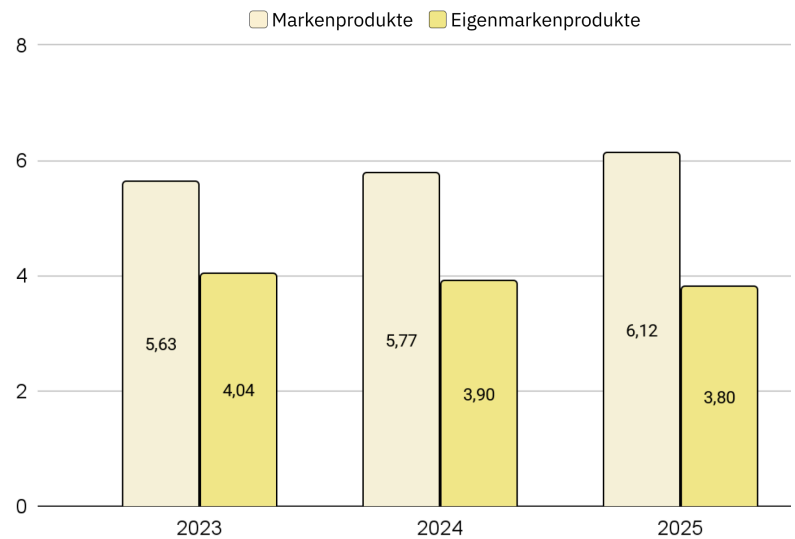
Eigenmarkenprodukte im Jahr 2025 wieder denselben Anteil.

Zudem waren Eigenmarkenprodukte pro Kilogramm durchweg günstiger als Markenprodukte. Ihr Preisvorteil stieg von 28 % im Jahr 2023 auf 38 % im Jahr 2025.

Verkaufsmenge von pflanzlicher Sahne in Deutschland, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025 (in %)



Durchschnittlicher Preis pro kg für pflanzliche Sahne, Markenprodukte vs. Eigenmarken, 2023-2025 (€/kg)



Aufteilung nach Produktarten

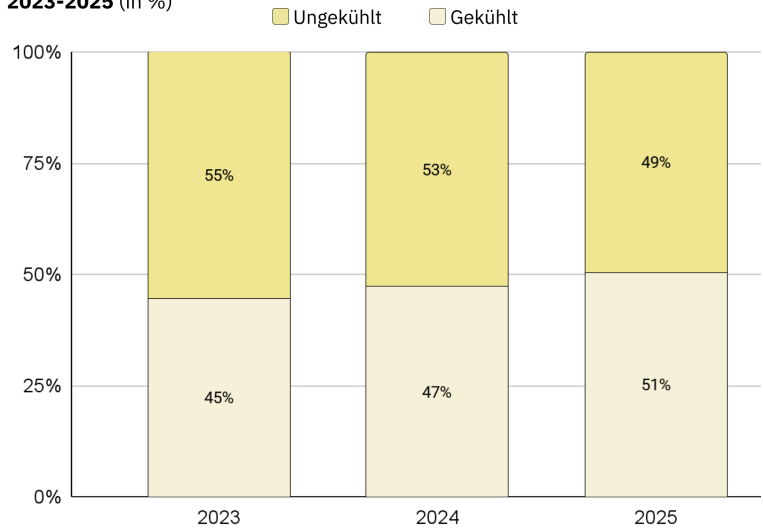
Gekühlte pflanzliche Sahne gewann weiter an Marktanteil: Ihre Verkaufsmenge wuchs von 45 % im Jahr 2023 auf 51 % im Jahr 2025.

Der Wert für 2025 spiegelt vor allem den Rückgang der Verkaufsmenge bei ungekühlten Produkten wider, verbunden mit einer stabilen Verkaufsmenge bei gekühlten Produkten.

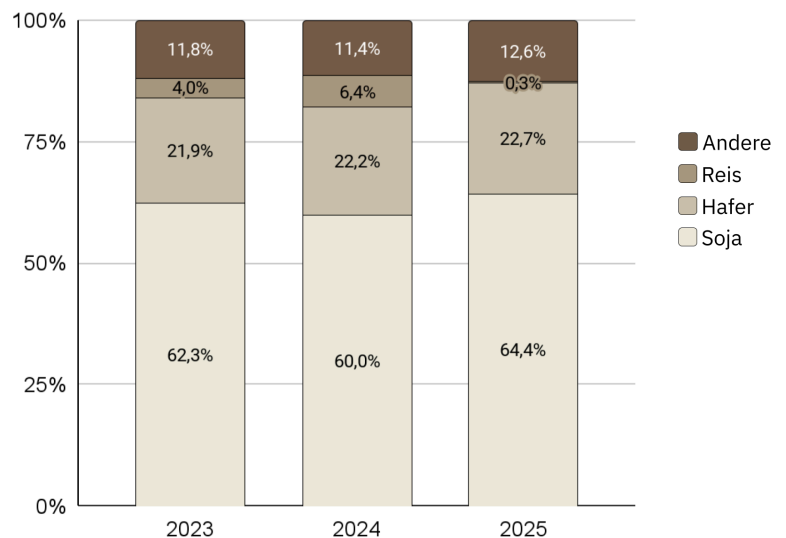
Dabei scheint die Verschiebung nicht preisbedingt zu sein, denn im Jahr 2025 waren ungekühlte Produkte (durchschnittlich 4,75 €/kg) günstiger als gekühlte Produkte (4,90 €/kg).

Sojasahne machte weiterhin mehr als die Hälfte des Marktes aus und stieg im Jahr 2025 auf 64 % der Verkaufsmenge. Angesichts des gesunkenen Gesamtumsatzes spiegelt dies die stabile absolute Verkaufsmenge für Sojasahne wider.

Verkaufsmenge von pflanzlicher Sahne in Deutschland nach Kühlung, 2023-2025 (in %)



Verkaufsmenge von pflanzlicher Sahne in Deutschland nach pflanzlicher Basis, 2023-2025 (in %)

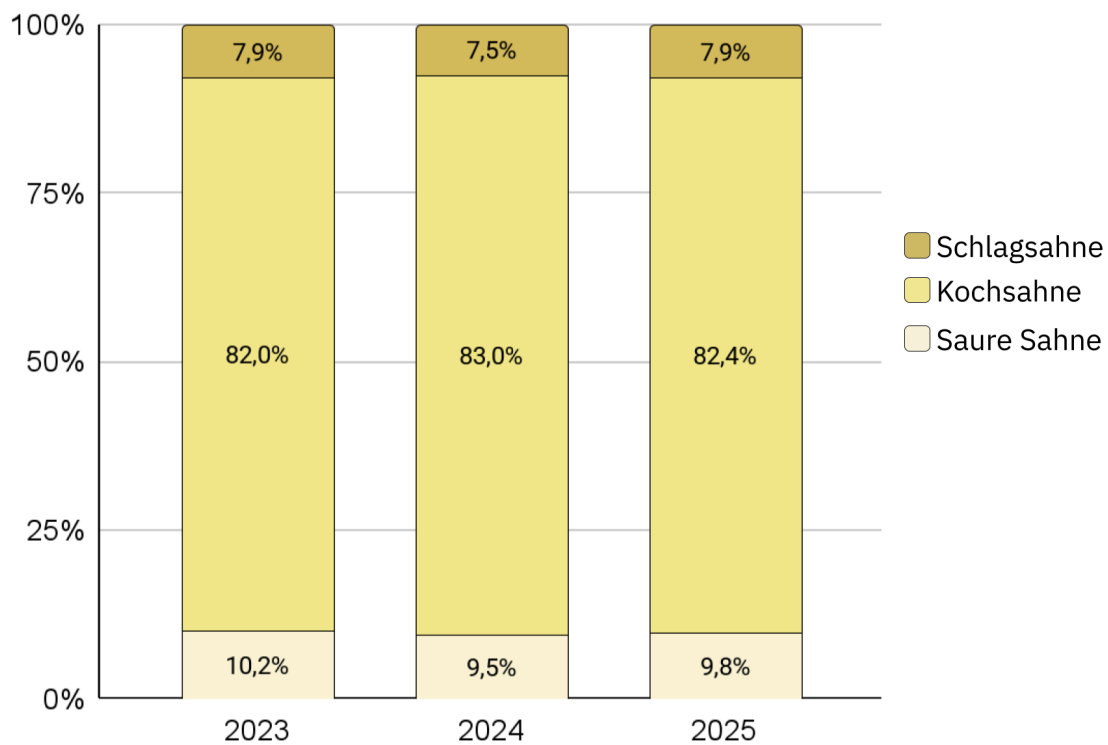


Zwischen 2023 und 2025 gab es keine nennenswerten Verschiebungen bei den Produktarten: Kochsahne machte weiterhin mehr als vier Fünftel der Verkaufsmenge aus, während Schlagsahne und saure Sahne (z. B. Crème fraîche) jeweils weniger als 10 % darstellten.

Kochsahne war mit durchschnittlich 4,41 €/kg im Jahr 2025 am günstigsten, verglichen mit 7,60 €/kg für saure Sahne und 5,79 €/kg für Schlagsahne.

Verkäufe von pflanzlicher Sahne in Deutschland nach Produktart, 2023-2025

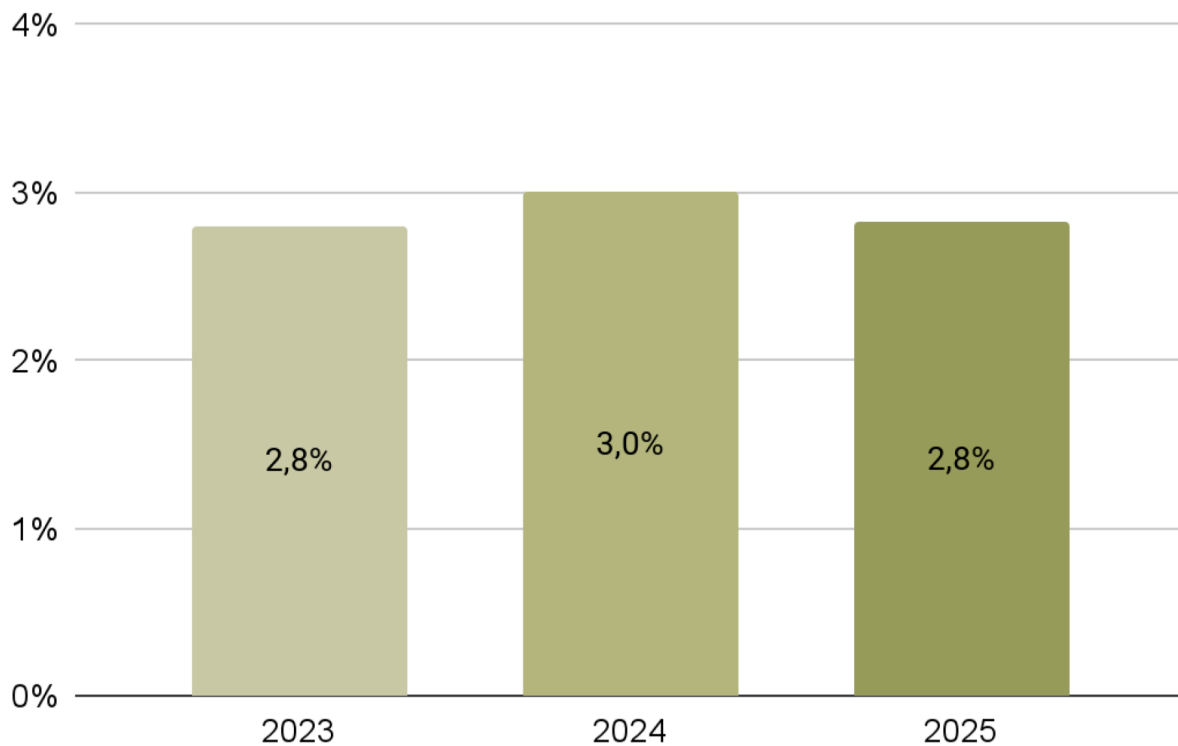
(in %)



Marktanteil

Die Verkaufsmenge von tierischer Sahne blieb im Jahr 2025 stabil. Bezogen auf die Verkaufsmenge ging der Marktanteil von pflanzlicher Sahne am Gesamtmarkt (pflanzliche und tierische Sahne) daher leicht von 3,0 % im Jahr 2024 auf 2,8 % im Jahr 2025 zurück.

Pflanzliche Sahne: Anteil am gesamten deutschen Sahnemarkt (pflanzlich und tierisch), 2023-2025 (% an Verkaufsmenge)



Preisentwicklung

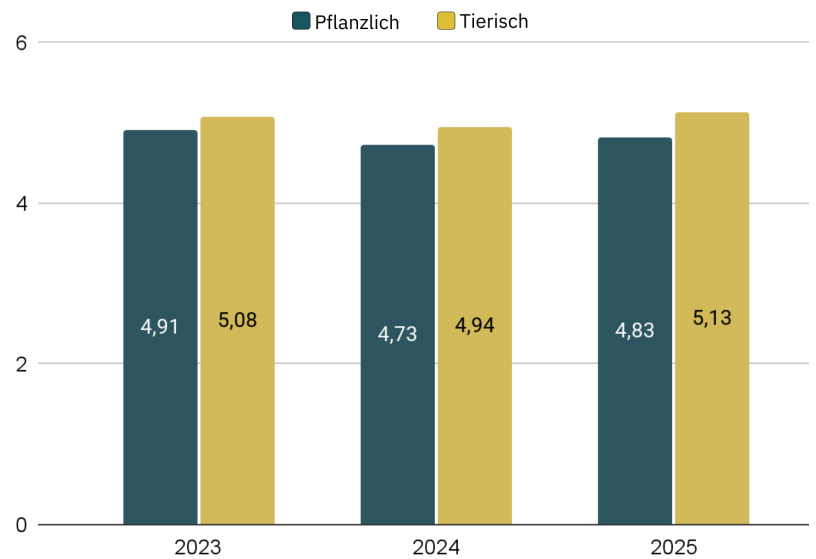
Anders als die meisten pflanzenbasierten Produkte ist pflanzliche Sahne im Durchschnitt günstiger als ihr tierisches Pendant.

Im Jahr 2025 war pflanzliche Sahne pro Kilogramm 6 % günstiger, verglichen mit 3 % im Jahr 2023; dies ist teilweise durch die steigenden Preise für tierische Sahne begründet.

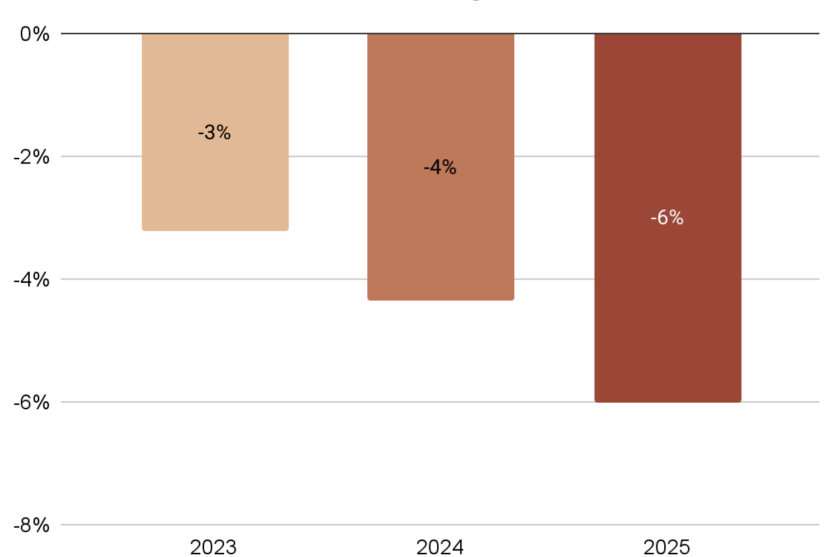
Dabei war der Preisvorteil hauptsächlich auf Eigenmarkenprodukte zurückzuführen, bei denen pflanzliche Sahne im Jahr 2025 um 22 % günstiger war als ihr tierisches Pendant.

Betrachtet man nur Markenprodukte, so war pflanzliche Sahne im Jahr 2023 etwa genauso teuer wie tierische Sahne und im Jahr 2025 um 2 % teurer.

Durchschnittspreis pro Kilogramm für pflanzliche und tierische Sahne in Deutschland, 2023-2025 (€/kg)



Preisunterschied zwischen pflanzlicher und tierischer Sahne in Deutschland, 2023-2025 (%-Unterschied auf Basis von €/kg)



Schlussbemerkungen

Der deutsche Markt für pflanzenbasierte Lebensmittel wächst weiter. Nach einer Phase der Stagnation im Jahr 2024 konnte sich der Absatz von Markenprodukten im Jahr 2025 erholen. Dies steht möglicherweise im Zusammenhang mit der sinkenden Inflation in der gesamten Lebensmittelbranche.

Das anhaltende Wachstum bei Eigenmarkenprodukten (insbesondere im Bereich pflanzlicher Milch und Milchgetränke) sowie der rasante Anstieg bei relativ kostengünstigem Tofu deuten jedoch darauf hin, dass die Erschwinglichkeit für viele Verbraucherinnen und Verbraucher nach wie vor eine wichtige Rolle spielt.

Dennoch muss die Produktqualität für die Branche weiterhin oberste Priorität haben. Insbesondere bei pflanzlichem Fleisch, wo die Performance von Markenprodukten trotz höherer Preise im Vergleich zu Eigenmarkenprodukten stabil geblieben ist, werden Geschmack, Textur und einfache Verwendbarkeit auch weiterhin entscheidend sein, um den Markt voranzubringen.

Helen Breewood

Senior Market and Consumer Insights Manager, Good Food Institute Europe



Der deutsche Plantbased-Markt behauptet seine führende Position in Europa. Während manche Kategorien wie Milch und Joghurt bemerkenswerte Erfolge verzeichnen, beobachten wir jedoch Schwankungen und anhaltend niedrige Marktanteile in anderen Kategorien – in denen weiterhin Herausforderungen hinsichtlich Geschmack und Textur bestehen, beispielsweise bei Fisch und Käse.

Für politische Entscheidungsträger in Deutschland hat dies zwei Implikationen: Erstens sollte die Weiterentwicklung derartiger Produkte durch öffentliche Forschungsförderung unterstützt werden, damit nachhaltige Alternativen eine größere Zahl von Verbraucherinnen und Verbrauchern erreichen. Zweitens müssen unfaire Wettbewerbsnachteile abgebaut werden, wie etwa die steuerliche Benachteiligung pflanzlicher Milch in Deutschland und die absurden Kennzeichnungsbeschränkungen für pflanzenbasierte Produkte in der EU.

Ivo Rzegotta

Leiter DACH, 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.

Quelle

Breewood H., Entwicklung des Marktes für pflanzenbasierte Lebensmittel im deutschen Einzelhandel 2023-2025, übersetzt von Tanja Wohlgemuth (2026). *GFI Europe*. DOI: 10.5281/zenodo.20395998

Copyright

Dieser Report (mit Ausnahme der Bildrechte) wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International-Lizenz (CC BY 4.0) zur Verfügung gestellt.

Kontakt

Helen Breewood

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

Ivo Rzegotta

Leiter DACH, GFI Europe
deutschland@gfi.org