

# Ernährungstrends – gesund, nachhaltig und fleischlos?

März 2022



01

Einkaufsverhalten

Gemeinsam mit [POSpulse](#), einem Crowdsourcing-Marktforschungsunternehmen, haben wir in einer deutschlandweiten Umfrage 1.001 Bundesbürger:innen zum Thema Ernährung befragt.

02

Ernährungsgewohnheiten

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wo und wie oft Konsument:innen Lebensmittel kaufen, welche Ernährungsgewohnheiten sie haben und warum, wie sie über vegetarische und vegane Ersatzprodukte denken und wie aufgeschlossen sie gegenüber neuen Ernährungstrends sind.

03

Vegetarische und vegane Ersatzprodukte

Die Teilnehmer:innen der Befragung konnten ihre Angaben zum Kaufverhalten durch Beifügen von Fotos gekaufter vegetarischer oder veganer Ersatzprodukte belegen.

04

Zukünftige Ernährungstrends

[Hier](#) gelangen Sie direkt zur Zusammenfassung der Ergebnisse und zu unserer Marktprognose für vegetarische und vegane Ersatzprodukte.

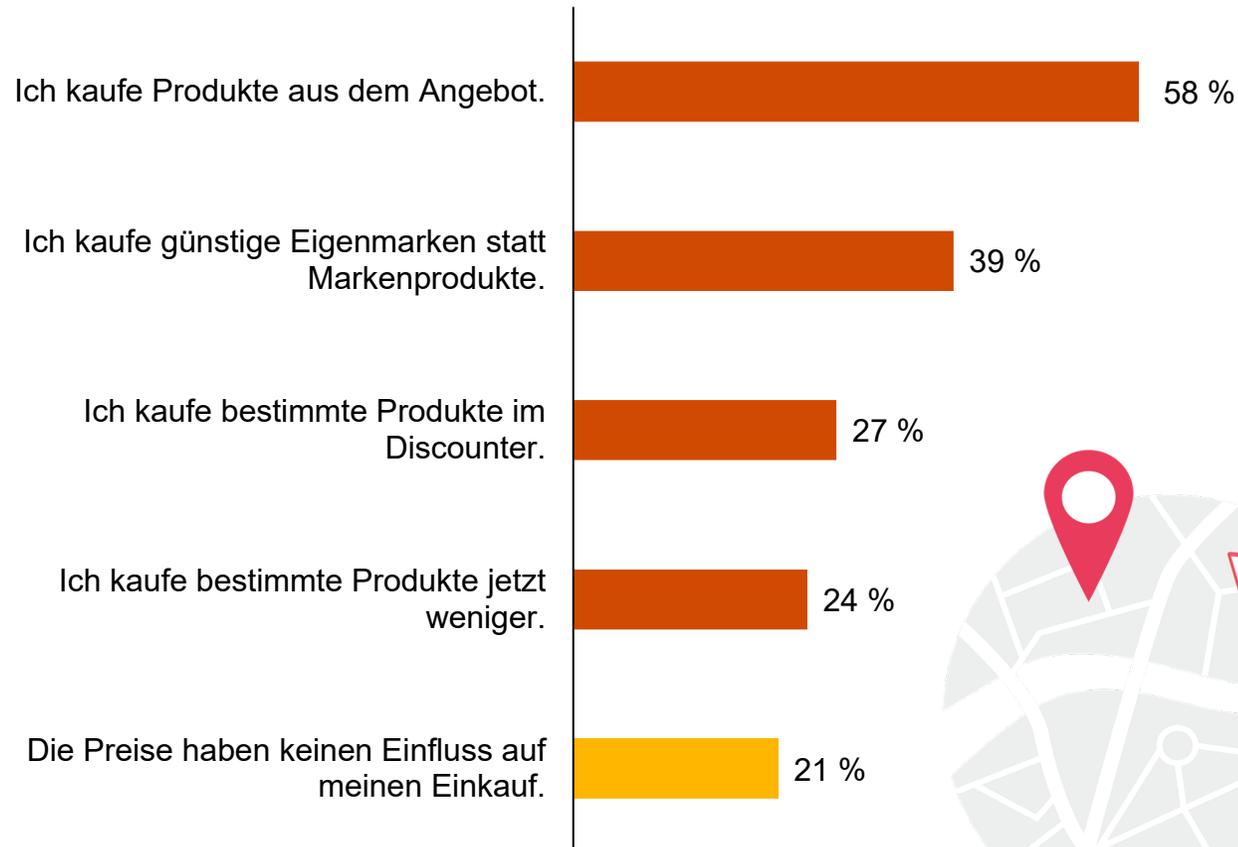
# Verbraucher:innen kaufen Lebensmittel nicht nur regelmäßig im Supermarkt oder Discounter, sondern auch in der Drogerie

	Genutzte Einkaufskanäle für Lebensmittel	Frequenz der Lebensmitteleinkäufe				
		wöchentlich oder öfter	mehrmals im Monat	monatlich	ein paar Mal im Jahr	Sporadisch (1–3 Mal im Jahr)
<b>Supermarkt</b>	92%	81%	15%	3%	1%	0%
<b>Discounter</b>	72%	70%	23%	6%	0%	0%
<b>Drogerie</b>	25%	11%	36%	43%	8%	2%
<b>Wochenmarkt</b>	21%	21%	33%	32%	12%	2%
<b>Bio-Lebensmittelmarkt</b>	19%	29%	34%	31%	6%	1%
<b>Hofladen</b>	14%	15%	33%	31%	18%	2%
<b>Online</b>	11%	10%	18%	42%	24%	6%



# Verbraucher:innen spüren den deutlichen Preisanstieg und greifen häufig zu Lebensmitteln aus dem Angebot

Anteil der Befragten, die angegeben haben, folgendermaßen auf den Preisanstieg beim Lebensmitteleinkauf zu reagieren (in %)



Verbraucher:innen reagieren auf die stark gestiegenen Preise für Lebensmittel.

Vor allem in der **Produktgruppe Fleisch- und Wurstwaren kaufen sie aktuell weniger**. In den Produktgruppen Milch- und Molkereiprodukte, Tiefkühlware und Süßigkeiten versuchen sie, durch die Nutzung von Angeboten gezielt zu sparen, greifen zu den günstigeren Eigenmarken statt zu Markenprodukten oder kaufen diese im Discounter.

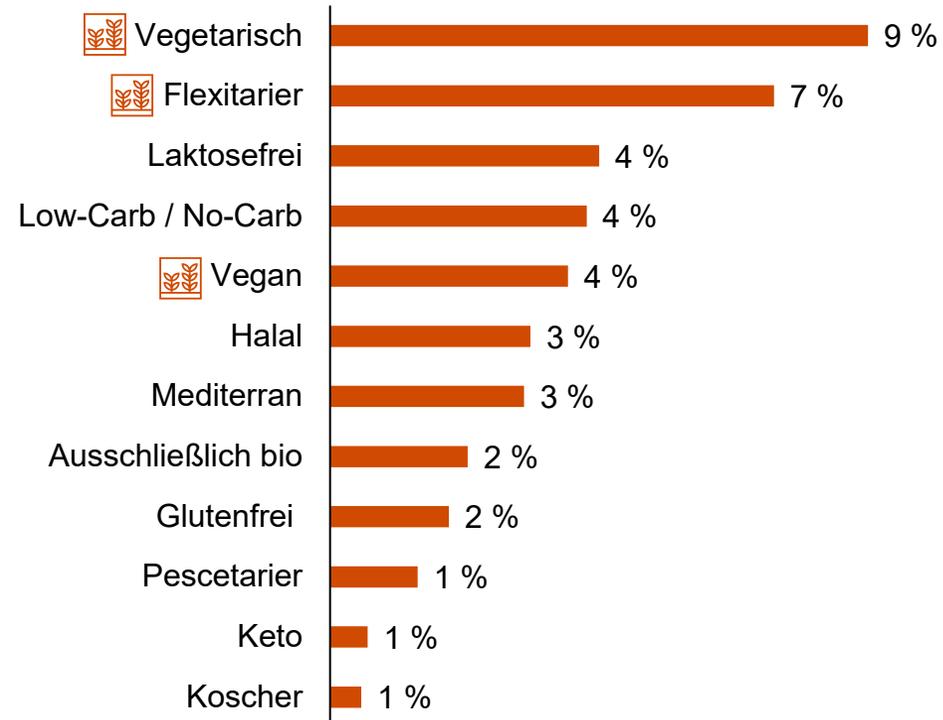
Trotz gestiegener Preise wollen sie **nicht auf frisches Obst und Gemüse sowie Brot und Backwaren verzichten**.

# Rund jede:r Fünfte verzichtet auf den Konsum von Fleisch oder verringert diesen – mehr als zwei Drittel der Befragten haben keine besonderen Ernährungsgewohnheiten

Anteil der Befragten, die angegeben haben, mindestens einer der folgenden Ernährungsgewohnheiten nachzugehen (in %)



**68 %** haben keine bestimmte Ernährungsgewohnheit; das übrige Drittel hat mindestens eine der folgenden:



Die Gründe für bestimmte Ernährungsgewohnheiten variieren.

- Für die **Vegetarier:innen** steht Rücksicht auf das Tierwohl (79%), Umweltfreundlichkeit (65%) und Gesundheit (61%) im Vordergrund.
- Für Personen mit **mediterraner Ernährung** sind primär Gesundheit (77%), Geschmack (61%) und eine Verbesserung des Wohlbefindens (35%) ausschlaggebend.
- Für Personen mit **laktosefreier Ernährung** liegt der Grund vorrangig in Unverträglichkeiten (84%).

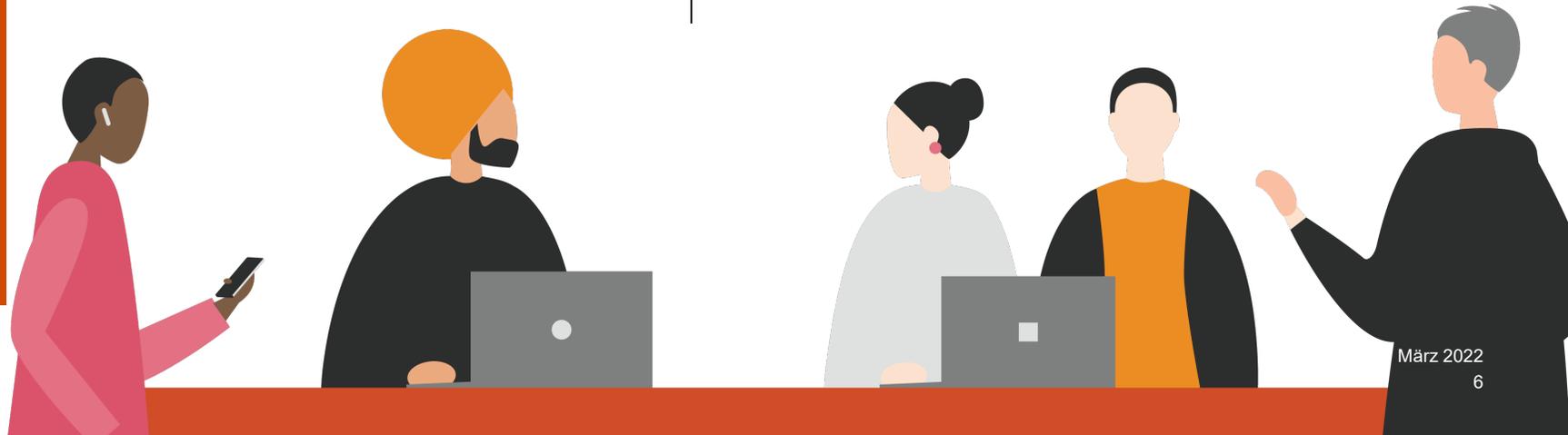
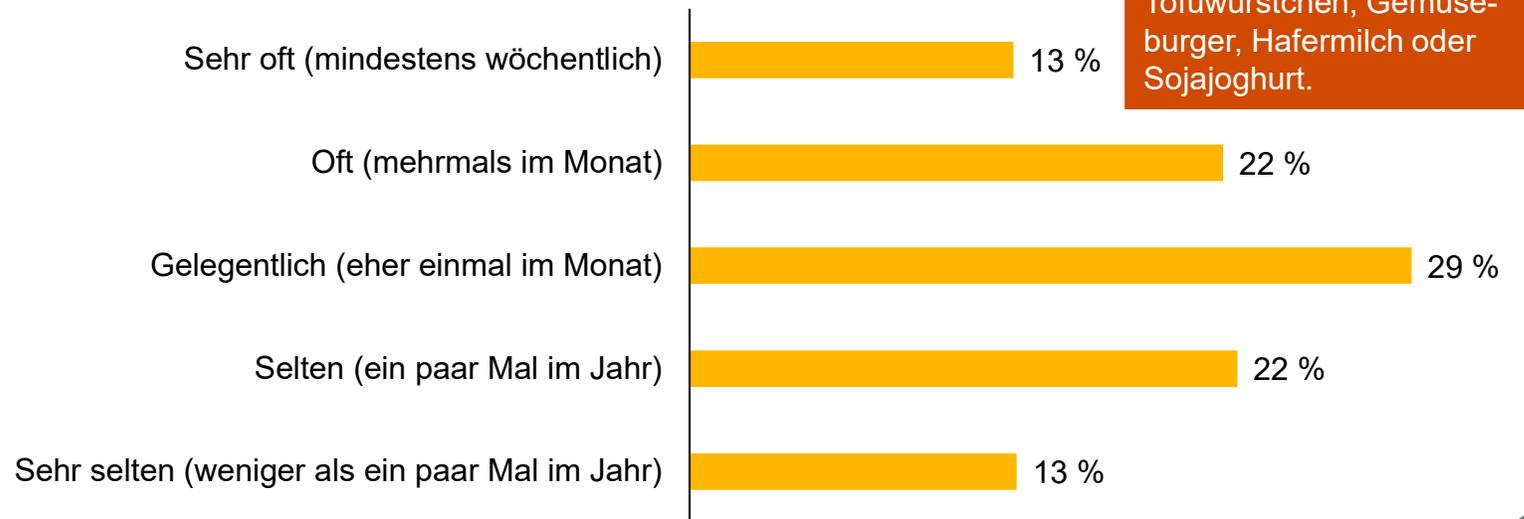
# Rund 7 von 10 Verbraucher:innen haben schon einmal ein vegetarisches oder veganes Ersatzprodukt gekauft

# 69 %

der Verbraucher:innen haben schon einmal ein **vegetarisches** (z. B. auf Milch- bzw. Ei-Basis) oder **veganes** (z. B. auf Soja-Basis) **Ersatzprodukt gekauft**. Fleischlose Alternativen sind damit keine Nischenprodukte für Vegetarier:innen oder Veganer:innen mehr, sondern in der breiten Gesellschaft angekommen.

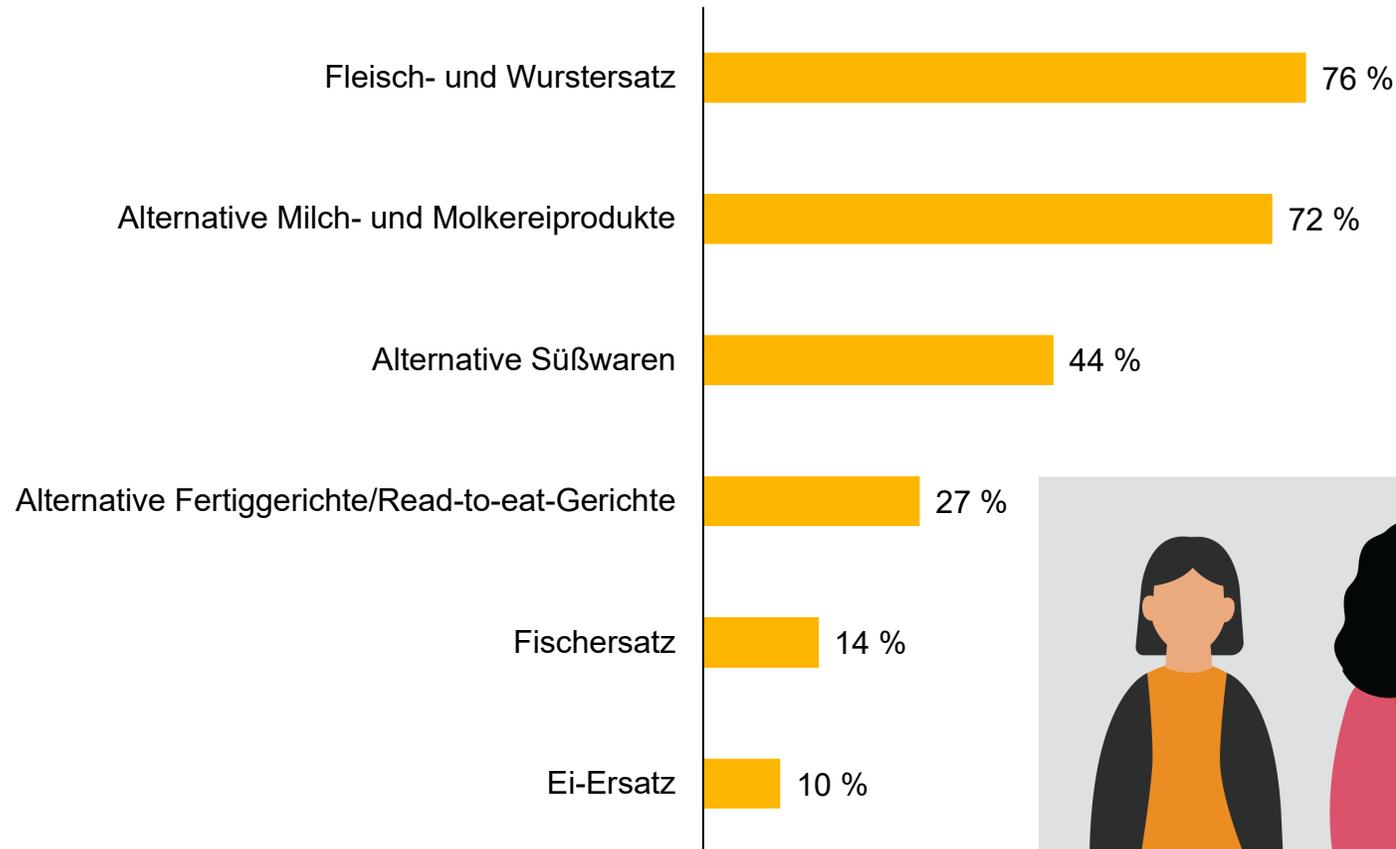
Unter vegetarischen oder veganen Ersatzprodukten verstehen wir Lebensmittel, die konventionelle Produkte ersetzen, zum Beispiel Tofuwürstchen, Gemüseburger, Hafermilch oder Sojajoghurt.

Anteil der Befragten, die Ersatzprodukte in der folgenden Frequenz einkaufen (in %)



# Besonders häufig werden vegetarische und vegane Alternativen für Fleisch- und Wurstwaren sowie Milch- und Molkereiprodukte gekauft

Anteil der Befragten, die Ersatzprodukte aus den folgenden Produktkategorien gekauft haben (in %)



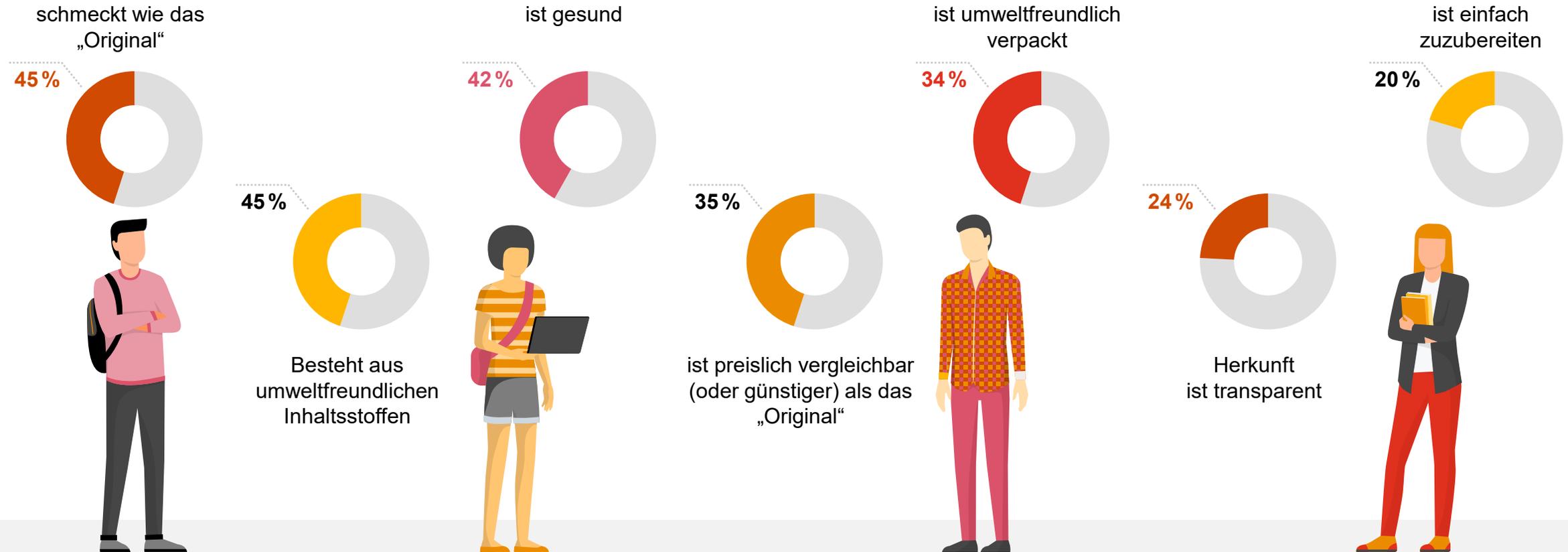
# 53 %

der Verbraucher:innen geben an, dass **Ersatzprodukte den Verzicht auf tierische Produkte erleichtern.**



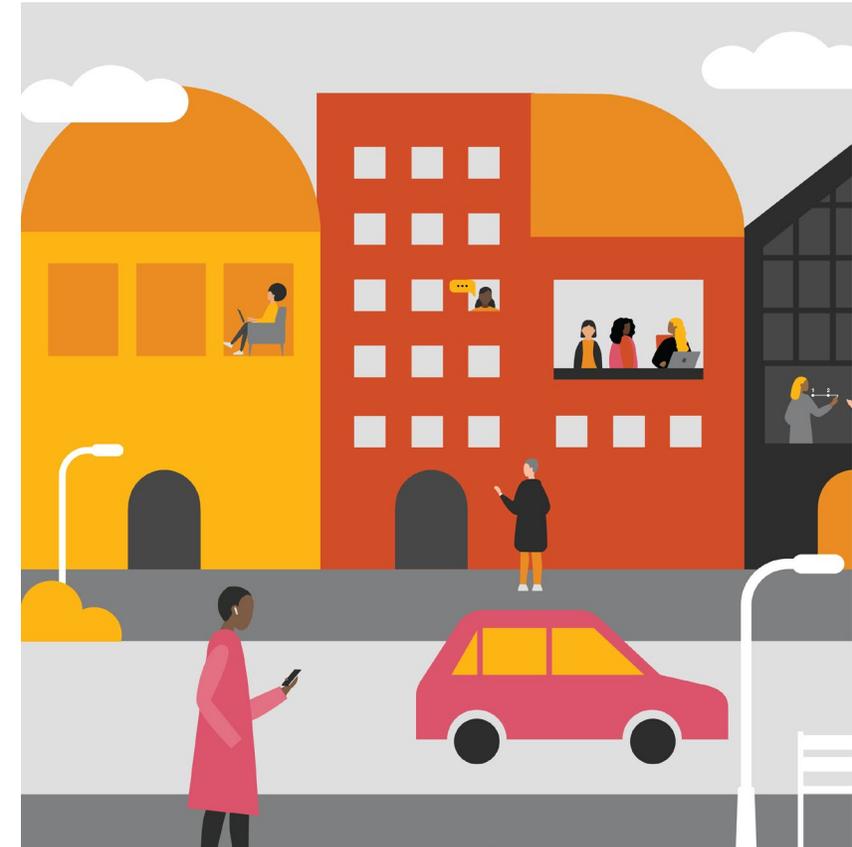
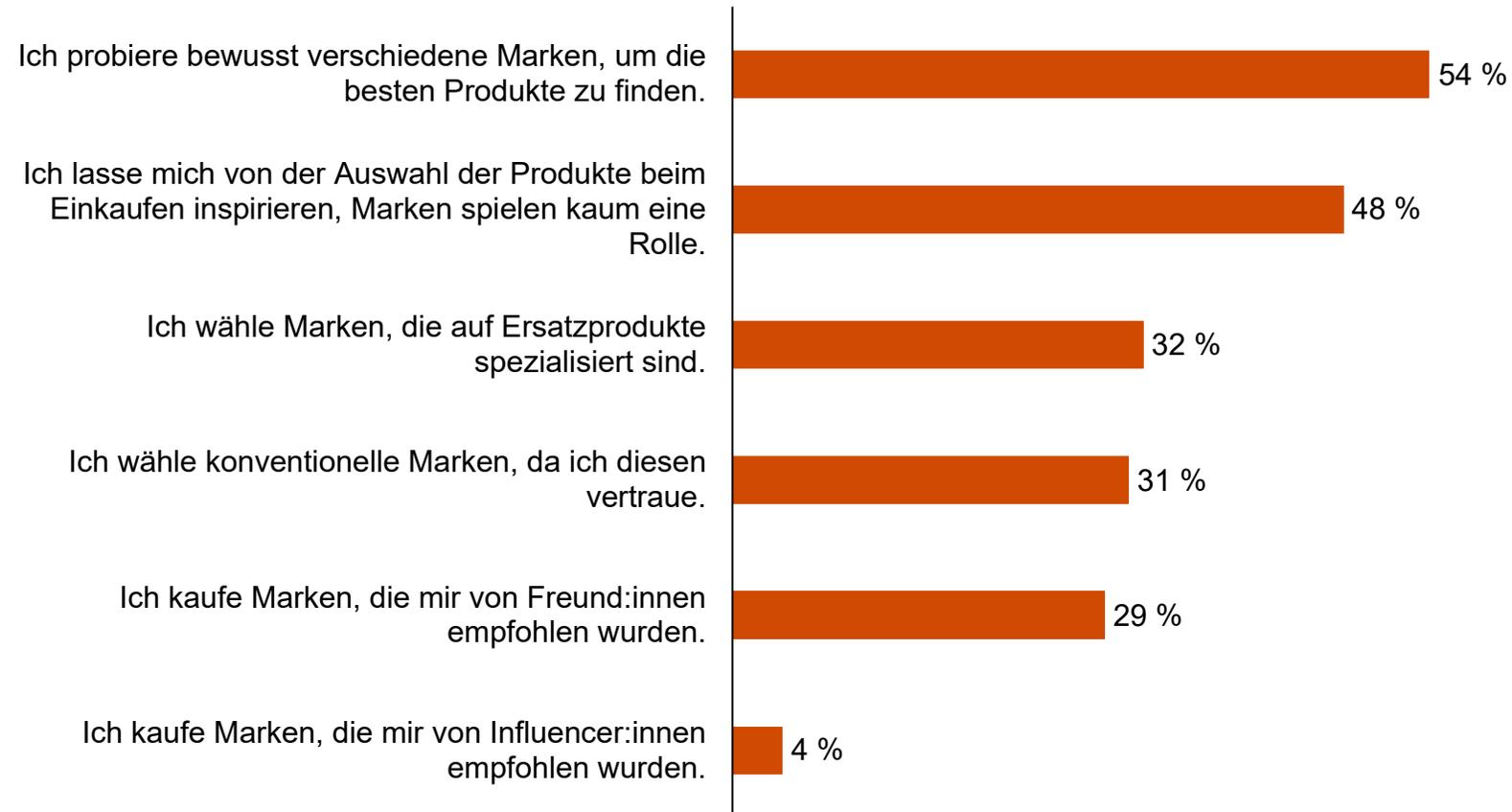
# Konsument:innen haben vielfältige Ansprüche an Ersatzprodukte – Geschmack und Gesundheit sind am wichtigsten

Anteil der Befragten, die folgende Erwartung an ein Ersatzprodukt haben (in %)



# Verbraucher:innen probieren beim Kauf von Ersatzprodukten verschiedene Marken aus und lassen sich von der Auswahl im Geschäft inspirieren

Anteil der Befragten, die Marken beim Kauf von Ersatzprodukten folgendermaßen in Betracht ziehen (in %)



# Gegenüber Fleisch aus dem Labor oder Lebensmitteln aus Insekten sind die Konsument:innen noch skeptisch

Durchschnittliche Bewertung der Befragten, wie aufgeschlossen sie gegenüber künftigen Ernährungstrends sind, Skala von 1 (= überhaupt nicht aufgeschlossen) bis 5 (= vollkommen aufgeschlossen)

Algen als Gemüse, Getreideersatz oder Basis für vegane Meeresfrüchte

1 2 3 4 5

Lebensmittel, die durch Urban Gardening/ Vertical Farming erzeugt werden

1 2 3 4 5

Personalisierte Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel

1 2 3 4 5

Fleisch aus dem Labor

1 2 3 4 5

Lebensmittel aus Insekten, z. B. Insektenmehl, Burger-Patties

1 2 3 4 5

Essen aus dem 3-D-Drucker

1 2 3 4 5



# Zusammenfassung und Prognose



Verbraucher:innen kaufen aufgrund der inflationsbedingt steigenden Lebensmittelpreise weniger Fleisch- und Wurstwaren und versuchen, durch den Kauf von Aktionswaren oder Eigenmarken zusätzlich bei Milch- und Molkereiprodukten zu sparen.



Auf Basis der Befragungsergebnisse zum Kaufverhalten und unserer Analysen schätzen wir das Marktvolumen 2021 auf rund 2 Milliarden Euro und prognostizieren ein **Wachstum des deutschen Marktes für vegetarische und vegane Ersatzprodukte auf rund 10 Milliarden Euro bis 2030**, also ein **durchschnittliches jährliches Wachstum von fast 18 %**. Damit ist das Wachstum fast viermal so hoch wie das des deutschen Lebensmitteleinzelhandels in den letzten fünf Jahren (2016–2021).



Viele Verbraucher:innen setzen sich inzwischen bewusst mit ihrer Ernährung auseinander. Rund 20 % der **Erwachsenen geben an, ihren Fleischkonsum zu reduzieren oder komplett auf Fleisch zu verzichten**. Gründe dafür sind die Verantwortung für Umwelt, Tierwohl und die eigene Gesundheit – nicht aber der Geschmack. Allerdings ernähren sich **über zwei Drittel der Bevölkerung noch vollkommen unbeeinflusst von aktuellen Trends**.



Wie sich vertraute konventionelle Marken und auf Ersatzprodukte spezialisierte Marken den Markt künftig aufteilen werden, ist noch nicht deutlich abzusehen. Verbraucher:innen **vergleichen bewusst die Produkte verschiedener Marken** und lassen sich dabei **vom Sortiment der Lebensmitteleinzelhändler leiten**.



Vegetarische oder vegane Ersatzprodukte erleichtern den Verzicht auf tierische Produkte. Dabei handelt es sich nicht mehr um Nischenprodukte, denn **mehr als zwei Drittel der Verbraucher:innen (69%) hat bereits Ersatzprodukte gekauft**. Besonders beliebt sind Alternativen für Fleisch- und Wurstwaren sowie für Milch- und Molkereiprodukte.



Möglichen künftigen Ernährungstrends wie Lebensmitteln aus dem 3-D-Drucker, Insekten als Basis für Lebensmittel oder Fleisch aus dem Labor (In-vitro-Fleisch) stehen die Konsument:innen heute noch sehr skeptisch gegenüber. Aufgrund der geringen Verfügbarkeit solcher Produkte und der fehlenden Möglichkeiten, sie zu probieren, ist diese Skepsis nicht verwunderlich.

Gern  
diskutieren wir  
die Ergebnisse  
mit Ihnen.  
Sprechen Sie  
uns einfach an!

[pwc.de](https://www.pwc.de)



**Dr. Christian Wulff**

Industry Leader Retail &  
Consumer

Mobiltel.: +49 170 7948079  
[christian.wulff@pwc.com](mailto:christian.wulff@pwc.com)



**Dr. Stephanie Rumpff**

Head of Business  
Development

Mobiltel.: +49 170 2112285  
[stephanie.rumpff@pwc.com](mailto:stephanie.rumpff@pwc.com)



**Melina Lelickens**

Business Development  
Retail & Consumer

Mobiltel.: +49 151 11664193  
[melina.lelickens@pwc.com](mailto:melina.lelickens@pwc.com)

Weitere Informationen zu **POSpulse** finden Sie hier: [www.pospulse.com](https://www.pospulse.com)

© 2022 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Alle Rechte vorbehalten. „PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.