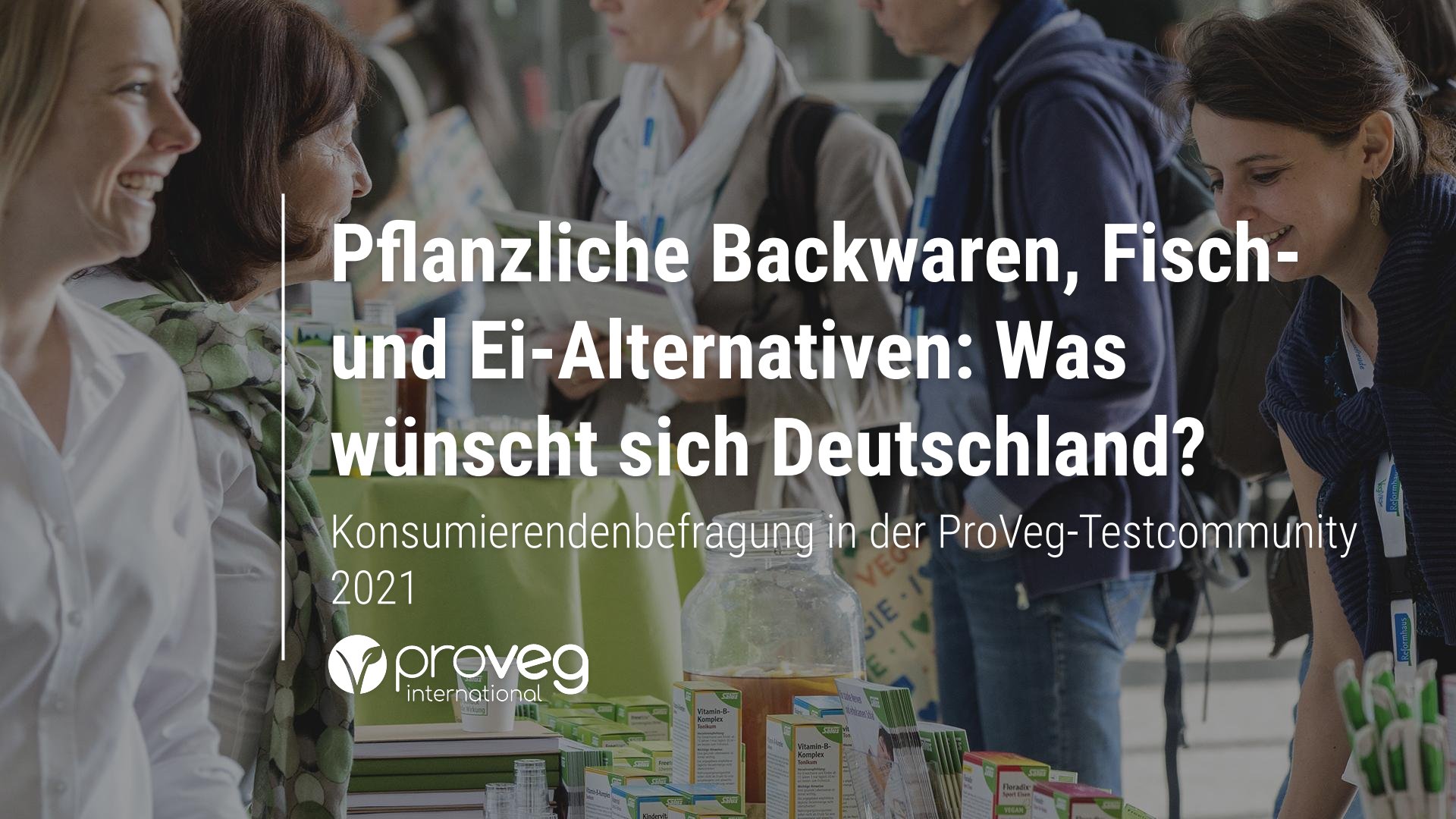


Pflanzliche Backwaren, Fisch- und Ei-Alternativen: Was wünscht sich Deutschland?

Konsumierendenbefragung in der ProVeg-Testcommunity 2021

proveg international

Inhalte

1. Hintergrund, Methodik und Stichprobe
2. Ergebnisse aller Ernährungsstile
3. Gegenüberstellung der Gruppen *gesamt* und *mischköstlich*
4. Key Insights & Schlussfolgerungen
5. Limitationen

1

Hintergrund, Methodik und Stichprobe

Umfrage 2021

Hintergrund

Flexitarier:innen sind die Hauptzielgruppe pflanzlicher Alternativen, aber Veganer:innen und Vegetarier:innen sind oft die ersten, die neue Produkte ausprobieren.
Die Ergebnisse liefern Anhaltspunkte, für die Produktentwicklung und zielgruppengerechte Vermarktung.

Untersuchungsziel

Konkrete Präferenzen einer veggie-affinen Zielgruppe in Bezug auf pflanzliche Alternativen in den aufstrebenden Kategorien pflanzliche Backwaren, Fisch- und Ei-Alternativen.

Alternativen zu Fisch und Meeresfrüchten wurden in dieser Umfrage gemeinsam abgefragt und werden in der vorliegenden Veröffentlichung als eine Kategorie "Fisch-Alternativen" zusammengefasst.

Methodik

10-minütige Online-Umfrage in der ProVeg Testcommunity

Zur Auswertung der Rankingfragen wurden jeweils Rangdurchschnitte gebildet. Die Antwortoption mit dem höchsten Rangdurchschnitt ist die am meisten bevorzugte Wahlmöglichkeit. Für die Bestimmung des Durchschnitts wurden die Ränge unterschiedlich gewichtet (Rang 1 = 5 als Multiplikator, Rang 2 = 4 usw.).

Stichprobenverteilung

2180 Teilnehmende = Gesamtstichprobe

1402	vegan
440	vegetarisch
211	flexitarisch
96	pescetarisch
19	omnivor
12	keine Angabe

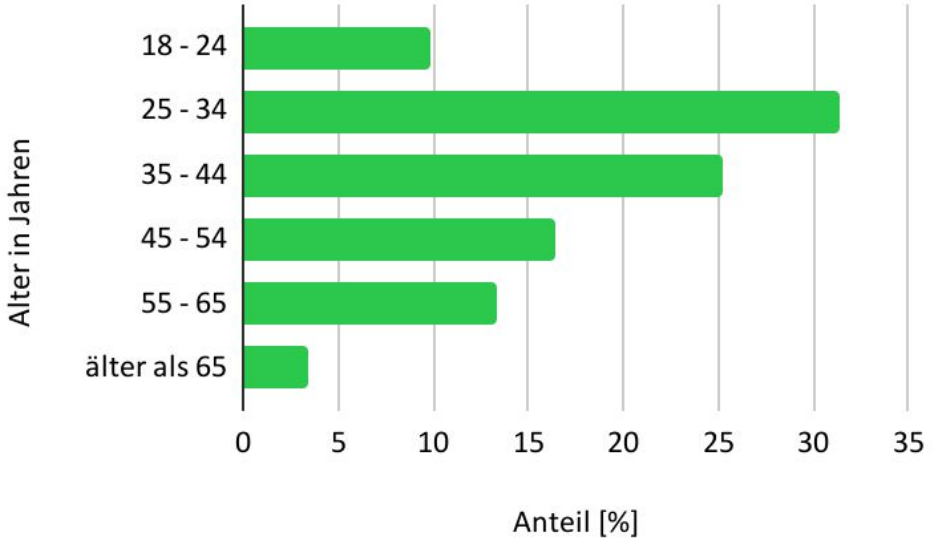
} Teilstichprobe *mischköstlich (n = 326)*

Demographische Daten

Geschlecht

weiblich	82,16 %
männlich	14,31 %
divers	1,15 %

Alter

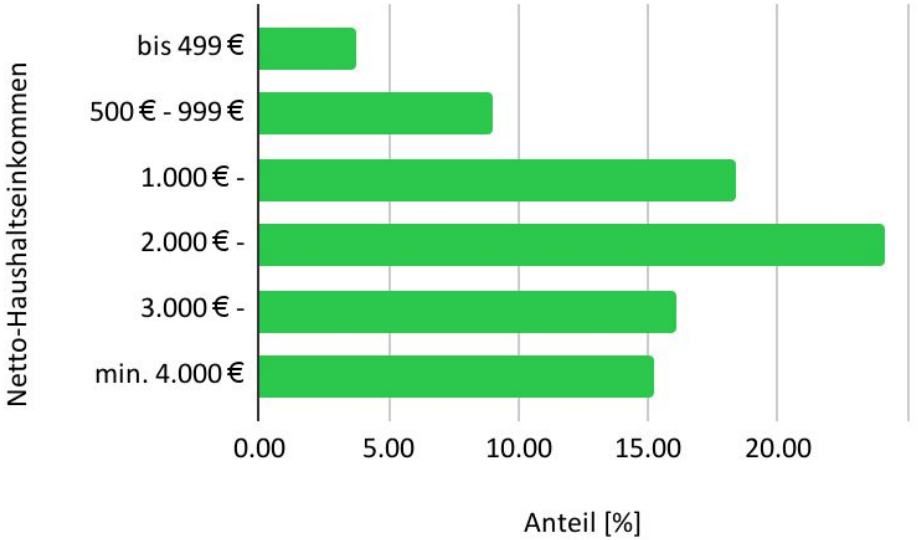


Demographische Daten

Wohnortgröße nach Einwohnerzahl

Mindestens 200.001	39,95 %
20.001 bis 200.000	27,71 %
Bis 20.000	31,97 %

Netto-Haushaltseinkommen



2

Ergebnisse der Gesamtstichprobe

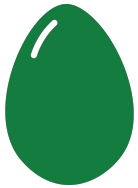
Besonderheiten der Stichproben

- Ergebnisse auf den folgenden Folien beziehen sich, wenn nicht anders angegeben, auf die Gesamtstichprobe *gesamt* (85 % der Befragten davon ernähren sich vegetarisch oder vegan).
- Um die Aussagen der größten Zielgruppe für pflanzliche Alternativen besser abbilden zu können, werden zusätzlich die Ergebnisse der Teilstichprobe *mischköstlich* (flexitarisch, pescetarisch, omnivor) dargestellt.
- Einordnung der Umfrageergebnisse durch:
  1. Vergleichende Betrachtung zwischen der Gesamtstichprobe und der Teilstichprobe *mischköstlich*
  2. Vergleich mit Ergebnissen anderer Studien
     (What consumers want: A survey on European consumer attitudes towards plant-based foods. Country specific insights; Veganz Ernährungsreport 2021)

2a

Ergebnisse aus der Kategorie: **Ei-Alternativen**

Ei-Alternativen **werden immer bekannter**



59 %

… **aller** Befragten kennen die bekanntesten Hersteller für Ei-Alternativen.
(*mischköstlich*: 50 %)

Die relevantesten Produktmerkmale **von Ei-Alternativen sind***

Geschmack

Natürliche Inhaltsstoffe

Vielseitige Anwendung

Kurze Liste an Inhaltsstoffen & Einfache Anwendung

*Identische Reihenfolge der Kategorien bei der Gesamtstichprobe und der Teilstichprobe *mischköstlich*.
Oberstes Kriterium am relevantesten. Wichtigkeit nimmt nach unten hin ab.

2b

Ergebnisse aus der Kategorie: **Backwaren**

Kekse und Laugengebäck sind die Verkaufsschlager **unter den pflanzlichen Backwaren**

Innerhalb des Monats vor der Befragung kauften…

57 %

… **aller** Befragten pflanzliche Kekse
(*mischköstlich*: 36 %)

49 %

… **aller** Befragten pflanzliches Laugengebäck
(*mischköstlich*: 26 %)

Mehrfachnennungen waren möglich. Einige haben in dem abgefragten Zeitraum keine pflanzlichen Backwaren gekauft (*gesamt*: 15 %; *mischköstlich*: 37 %).

Über 64 % **aller Befragten kaufen mind. 1-mal im Monat pflanzliche Backwaren**

- Etwa **ein Fünftel** aller Befragten kauft sogar **jede Woche** pflanzliche Backwaren.
- Innerhalb der Teilstichprobe *mischköstlich*:
  - 42 % kaufen mindestens einmal im Monat pflanzliche Backwaren.
  - 15 % kaufen wöchentlich pflanzliche Backwaren.

Mehr als die Hälfte **der Befragten kaufen pflanzliche Backwaren sowohl im LEH als auch in Bäckereien***

- **60 %** aller Befragten kaufen pflanzliche Backwaren am häufigsten sowohl im Einzelhandel als auch in Bäckereien ein.
- Aus der Teilstichprobe *mischköstlich* kaufen ebenfalls die meisten (**41 %**) ihre pflanzliche Backwaren am häufigsten sowohl im Einzelhandel als auch in Bäckereien.

Bei diesen Einzelhändlern werden pflanzliche Backwaren am häufigsten gekauft*

1. Biomärkte (Alnatura, Denns, Basic, Bio Company etc.): 32,66 %
2. Rewe: 13,71 %
3. Lidl: 10,09 %
4. Edeka: 9,04 %
5. Aldi: 5,09 %
6. Kaufland: 3,72 %
7. Penny: 2,25 %
8. Tegut: 2,16 %
9. Netto Marken-Discount: 1,56 %
10. Sonstige (Norma, Netto, Globus, andere Supermärkte): 7,02 %

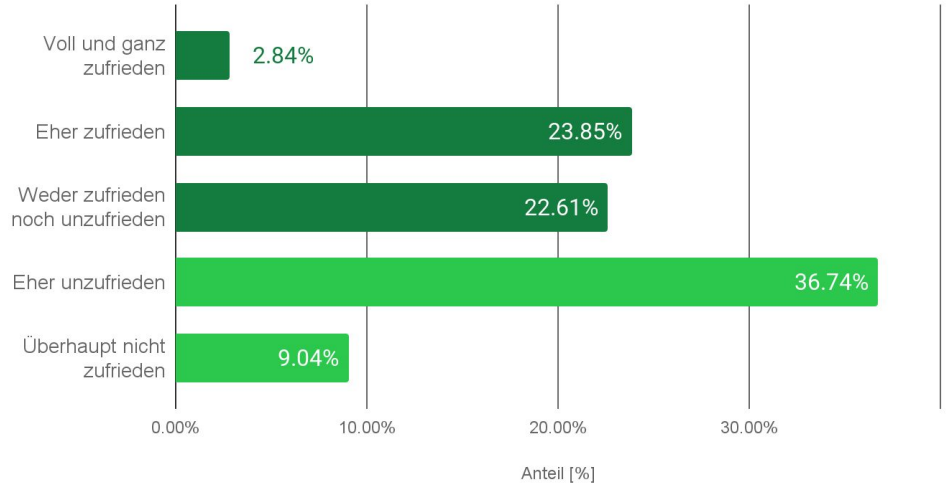
*Ergebnisse der Gesamtstichprobe. Ergebnisse für die Teilstichprobe *mischköstlich*: Biomarkt: 26.99 %; Rewe: 9.51 %; Edeka: 9.20 %; Kaufland: 5,83 %; Lidl: 4,91 %; Aldi: 5,09 %; Kaufland: 3,72 %; Penny: 2,25 %; Tegut: 2,16 %; Netto Marken-Discount: 1,56 %; Sonstige: 7,02 %

Bei lokalen Bäckereien **werden die meisten pflanzlichen Backwaren gekauft**

Darauf folgen **Bäckereifilialisten** wie Backwerk oder Kamps.

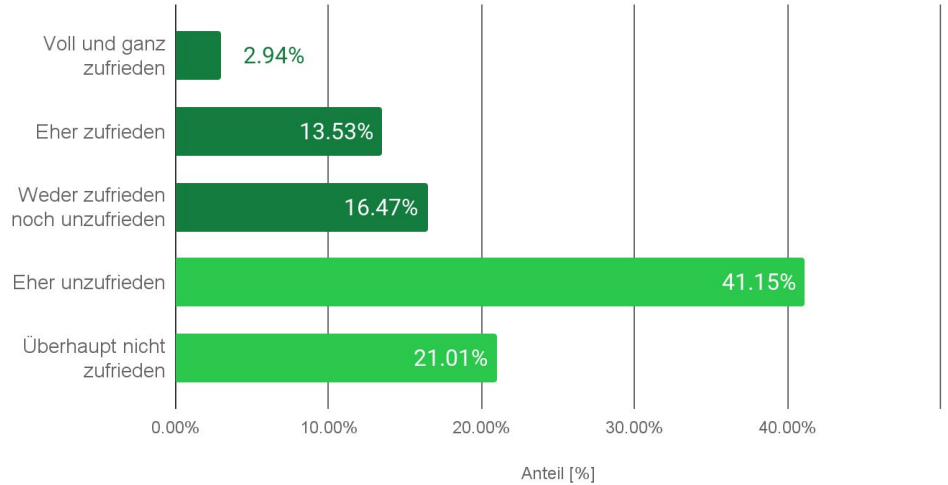
Beide Aussagen treffen auf die Gesamt- und Teilstichprobe zu. Für 23 % der Teilstichprobe *mischköstlich* und für fast 40 % aller Befragten sind Bäckereien die erste Anlaufstelle für pflanzliche Backwaren.

Über 45 % aller Befragten sind mit dem Angebot pflanzlicher Backwaren in Supermärkten nicht zufrieden*



*Und davon die meisten (ca. 87 %) aufgrund von ungenügender Auswahl. Innerhalb der Teilstichprobe *mischköstlich* sind 31 % unzufrieden mit dem Angebot an pflanzlichen Backwaren in Supermärkten und davon 23 % wegen zu geringer Auswahl.

Über 60 % der Befragten sind mit dem pflanzlichen Backwarenangebot in Bäckereien nicht zufrieden*



*Und von denen der Großteil (91 %) aufgrund von ungenügender Auswahl. Innerhalb der Teilstichprobe *mischköstlich* sind 40 % unzufrieden mit dem Angebot an pflanzlichen Backwaren in Bäckereien und davon 32 % wegen zu geringer Auswahl.

Diese Kriterien sind beim Kauf pflanzlicher Backwaren **besonders wichtig***

Geschmack

Natürliche Zutaten

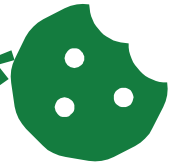
Gesunde Zutaten

Gleicher Preis wie tierisches Pendant

Regionale Zutaten

*Die wichtigsten Kriterien der Gesamtstichprobe. Abweichungen zur Teilstichprobe *mischköstlich* siehe Folie 31.

Wünsche **für pflanzliche Backwaren***



Supermärkte

- Croissants 43 %
- Laugengebäck 43 %
- Kuchen 51 %
- Kekse 53 %
- Waffeln 43 %
- Lebkuchen 44 %

Bäckereien

- Berliner 53 %
- Laugengebäck 53 %
- Plundergebäck und Teilchen 58 %
- Kuchen 76 %
- Torten 60 %
- Croissants 61 %
- Belegte Brötchen 62 %

*Die meistgewünschten pflanzlichen Backwaren der Gesamtstichprobe. Vergleich zur Teilstichprobe *mischköstlich* siehe Folie 32.

Verfügbare pflanzliche Backwaren sollten optimiert **werden**

- Jeweils **43 %** aller Befragten und aller *mischköstlich* lebenden Personen schmecken die Produkte noch nicht gut genug.
- **53 %** aller Befragten und **44 %** aller *mischköstlich* lebenden Personen sind die Produkte noch zu teuer.

2c

Ergebnisse aus der Kategorie:
Fisch-Alternativen

Vertrautheit **mit pflanzlichen Fisch-Alternativen**

97 %

… **aller** Befragten sind pflanzliche Fisch-Alternativen ein Begriff.
(*mischköstlich*: 89 %)

30 %

… **aller** Befragten essen gelegentlich bis regelmäßig pflanzliche Fisch-Alternativen
(*mischköstlich*: 12 %)*

56 %

… der *mischköstlich* lebenden haben Fisch-Alternativen schon probiert oder möchten dies zeitnah nachholen.
(*gesamt*: 47 %)

*Laut "What consumers want: A survey on European consumer attitudes towards plant-based foods." konsumieren 26 % der Deutschen mindestens 1 - 3 mal im Monat Alternativen zu Fisch und Meeresfrüchten. In dieser Studie erfahren Sie außerdem, welche Fischprodukte und -arten sich in pflanzlicher Qualität gewünscht werden.

Motivatoren **für den Kauf von Fisch-Alternativen***

Besser für die Umwelt

Schmeckt authentisch

Enthält kein Quecksilber

Kein intensiver Fischgeruch

Ist gesund

*Die wichtigsten Motivatoren der Gesamtstichprobe. Abweichungen zur Teilstichprobe *mischköstlich* siehe Folie 33. Oberstes Kriterium am relevantesten. Wichtigkeit nimmt nach unten hin ab.

Hürden **für den Kauf von Fisch-Alternativen**

56 %

… **aller** Befragten würde nichts davon abhalten, Fisch-Alternativen zu kaufen*

*Meistgenannte Antwort der Gesamtstichprobe. Weitere Antworten und Abweichungen zur Teilstichprobe *mischköstlich* siehe Folie 34.

Umweltbezogene **Verpackungshinweise, die den Kauf von Fisch-Alternativen begünstigen können***

Überfischung entgegenwirken

Beifang reduzieren

Auswirkungen von Fischerei auf das Klima verringern und dadurch den eigenen CO^2-Fußabdruck reduzieren

Lebensräume im Meer erhalten

Plastikmüll im Meer durch Fischfang reduzieren

*Antworten der Gesamtstichprobe. Abweichungen zur Teilstichprobe *mischköstlich* siehe Folie 35.
Oberstes Kriterium am relevantesten. Wichtigkeit nimmt nach unten hin ab.

Gesundheitsbezogene **Verpackungshinweise, die den Kauf von Fisch-Alternativen begünstigen können***

Reich an Omega-3-Fettsäuren

Reich an Eiweiß

Kurze Zutatenliste

Enthält kein Quecksilber

Frei von Mikroplastik

*Antworten der Gesamtstichprobe. Abweichungen zur Teilstichprobe *mischköstlich* siehe Folie 36.
Oberstes Kriterium am relevantesten. Wichtigkeit nimmt nach unten hin ab.

Funktionsbezogene **Verpackungshinweise, die den Kauf von Fisch-Alternativen begünstigen können***

Schmeckt wie wild gefangener Fisch

Guter Geschmack

Kein fischiger Geruch

Lange Haltbarkeit

Leicht zuzubereiten

*Antworten der Gesamtstichprobe. Abweichungen zur Teilstichprobe *mischköstlich* siehe Folie 37.
Oberstes Kriterium am relevantesten. Wichtigkeit nimmt nach unten hin ab.

3

Gegenüberstellung der Gruppen *gesamt* und *mischköstlich*

Gegenüberstellung der Ernährungsstile

Im folgenden Abschnitt werden die Präferenzen der Gesamtstichprobe *gesamt* (vegan, vegetarisch, flexitarisch, pescetarisch, omnivor) und der Teilstichprobe *mischköstlich* (flexitarisch, pescetarisch, omnivor) gegenübergestellt.

Die wichtigsten Kriterien **beim Kauf von pflanzlichen Backwaren**

gesamt	*mischköstlich*
Geschmack	Natürliche Zutaten
Natürliche Zutaten	Geschmack
Gesunde Zutaten	Gesunde Zutaten
Preisparität	Regionale Zutaten
Regionale Zutaten	Wenig Inhaltsstoffe

Wünsche **für pflanzliche Backwaren**

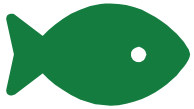
Supermärkte

gesamt	*mischköstlich*
Kekse, Kuchen (beide > 50 %)	Kekse, Kuchen (beide > 35 %)
Laugengebäck, Lebkuchen, Croissants, Waffeln (alle > 40 %)	Waffeln, Laugengebäck, Lebkuchen, Belegtes Brötchen (alle > 30 %)

Bäckereien

gesamt	*mischköstlich*
Kuchen (> 75 %)	Kuchen (> 55 %)
Belegtes Brötchen, Croissants, Torten, Plundergebäck (alle > 55 %)	Belegtes Brötchen (> 45 %)
Laugengebäck, Berliner (jeweils > 50 %)	Torten, Plundergebäck, Croissants (alle > 35 %)

Motivation **Fisch-Alternativen zu kaufen**



gesamt

Besser für die Umwelt

authentischer Geschmack

Quecksilber-frei

Kaum Fischgeruch

Ist gesund

mischköstlich

Besser für die Umwelt

Quecksilber-frei

authentischer Geschmack

Kaum Fischgeruch

Gräten-frei

Hürden **für den Kauf von Fisch-Alternativen**

gesamt

Keine

“Es schmeckt vermutlich nicht.”

“Ich würde Fisch-Geschmack vermissen.”

Fehlende Kenntnis über Zubereitung

Fehlende Optionen im LEH

mischköstlich

Keine

“Ich würde Fisch-Geschmack vermissen.”

“Ich möchte Fischerei unterstützen.”

Fehlende Kenntnis über Zubereitung

“Es schmeckt vermutlich nicht.”

Umweltbezogene **Hinweise, die zum Kauf anregen können**

gesamt

Überfischung entgegenwirken

Beifang reduzieren

Auswirkungen von Fischerei auf das Klima verringern und dadurch den eigenen CO_2-Fußabdruck reduzieren

Lebensräume im Meer erhalten

Abfall entlang der Lieferkette reduzieren

mischköstlich

Überfischung entgegenwirken

Beifang reduzieren

Auswirkungen von Fischerei auf das Klima verringern und dadurch den eigenen CO_2-Fußabdruck reduzieren

Umweltverschmutzung reduzieren

Antibiotikaeinsatz reduzieren

Gesundheitsbezogene **Hinweise, die zum Kauf anregen können**

gesamt

Reich an Omega-3-Fettsäuren

Reich an Eiweiß

Kurze Zutatenliste (ohne Zusatzstoffe)

Enthält kein Quecksilber

Reich an Ballaststoffen

mischköstlich

Reich an Omega-3-Fettsäuren

Reich an Eiweiß

Kurze Zutatenliste (ohne Zusatzstoffe)

Enthält kein Quecksilber

Frei von Mikroplastik

Funktionsbezogene **Hinweise, die zum Kauf anregen können**

gesamt

Schmeckt wie wild gefangener Fisch

Hat einen guten Geschmack

Kein fischiger Geruch

Leichte Zubereitung & längere Haltbarkeit

mischköstlich

Schmeckt wie wild gefangener Fisch

Hat einen guten Geschmack

Kein fischiger Geruch

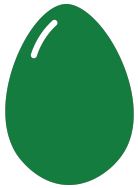
Keine Gräten

Leichte Zubereitung

4

Key Insights & Schlussfolgerungen

Key Insights & Schlussfolgerungen



- Die Befragten erwarten von Ei-Alternativen, dass sie schmecken, aus wenigen, natürlichen Zutaten bestehen und einfach sowie vielseitig eingesetzt werden können.

Schmackhafte, flüssige Ei-Alternativen entwickeln/anbieten, die aus wenigen, natürlichen Inhaltsstoffen bestehen und vielseitig verwendet werden können.

Key Insights & Schlussfolgerungen

- Zentrale Anlaufstellen für pflanzliche Backwaren sind **Biomärkte, der klassische LEH, lokale Bäckereien und Discounter**.
- Insgesamt sind viele Befragte mit dem **Angebot** an pflanzlichen Backwaren **unzufrieden**. Und davon die meisten aufgrund von **zu wenig Auswahl**.*
- Besonders viele Befragte wünschen sich **Kuchen, Croissants, Kekse und andere süße Backwaren**, aber auch **belegte Brötchen** in pflanzlicher Qualität.

*Ein ähnliches Ergebnis liefert der Veganz Ernährungsreport 2021: 61,8 % der deutschen Veganer:innen wünschen sich mehr Auswahl in der Kategorie vegane Backwaren. Es ist die Kategorie, für die sich die meisten Veganer:innen mehr Variation wünschen.

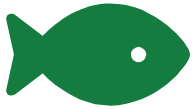
Key Insights & Schlussfolgerungen

- Besonders wichtig ist den Befragten, dass pflanzliche Backwaren **schmackhaft, gesund, natürlich und bezahlbar** sind.*

Mehr und vertraute Backwaren aus rein pflanzlichen Zutaten anbieten.
Am besten auf beliebte Artikel setzen, indem tierische Inhaltsstoffe weggelassen oder durch pflanzliche Zutaten ausgetauscht werden.

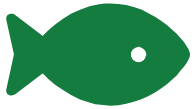
*Weitere Erkenntnisse zur Bereitschaft der Europäer pflanzliche Backwaren anstelle von konventionellen zu konsumieren, sind in der Studie "What consumers want: A survey on European consumer attitudes towards plant-based foods. Country specific insights" enthalten.

Key Insights & Schlussfolgerungen



- Die meisten Befragten **kennen** Fisch-Alternativen und die Mehrheit hat sie mind. **schonmal probiert**. 30 % aller Befragten essen gelegentlich Fisch-Alternativen.
- Hauptmotivatoren für den Kauf von Fisch-Alternativen sind die Vorteile für die **Umwelt, Gesundheit** und ein **authentischer Geschmack**.

Key Insights & Schlussfolgerungen



- Für viele Befragte gibt es **kaum Gründe**, die **gegen einen Kauf** von Fisch-Alternativen sprechen. Diese wenigen Hürden beziehen sich auf **Bedenken gegenüber dem Geschmack**, aber auch auf **fehlende Auswahl und Kenntnis**.

Authentische, schmackhafte Fisch-Alternativen auf den Markt bringen und umwelt-, gesundheits- und funktionsbezogene Vorteile dieser Produkte aufzeigen und kommunizieren.

Limitationen

- Die Stichprobe ist **nicht repräsentativ** (überwiegend weiblich und vegan/vegetarisch)

Die **Ergebnisse** dienen dennoch als **gute Orientierung** hinsichtlich der tatsächlichen Nachfrage, da die Teilstichprobe *mischköstlich* nahezu identische Präferenzen wie die Gesamtstichprobe *gesamt* aufweist und darüber hinaus Übereinstimmungen mit anderen Studien vorliegen.

Sebastian Rückert

Food Industry & Retail Assistant

basti.rueckert@proveg.com

+49 302902825367

proveg.com

Dirk Liebenberg

Senior Food Industry
Project Manager

dirk.liebenberg@proveg.com

+49 302902825367

proveg.com