



PRESSEMITTEILUNG

rheingold Studie:

Zukunftstrend vegane und vegetarische Ernährung

(Bonn, 04.10.2022) Im Auftrag von Kulinaria Deutschland führte das Kölner Markt- und Meinungsforschungsinstitut rheingold in den vergangenen Wochen eine Ernährungs-Studie durch. Ziel war es, die aktuellen Trends veganer und vegetarischer Ernährung insbesondere mit dem Fokus auf kulinarische Produkte aus den Bereichen Suppe, Essig, Saucen, Feinkost, Salate, Senf sowie Backmischungen und Desserts herauszufinden. Das eindeutige Ergebnis: Der Verzicht auf Fleisch ist ein zunehmender und anhaltender Trend. Verbraucher erwarten aber Unterstützung von Herstellern.

Gehörte in den sechziger Jahren der Sonntagsbraten noch auf den Familientisch, so erfreuen sich heute immer mehr vegane oder vegetarische Alternativen großer Beliebtheit. Kulinaria Deutschland interessierte, welche Gründe es für die Verbraucher zum Fleischverzicht gibt und ob es sich hierbei lediglich um eine kurze Mode oder eine langfristige gesellschaftliche Ernährungsumstellung handelt. Gemeinsam mit dem rheingold Institut führte Kulinaria die Studie mit einem qualitativen und einem quantitativen Teil durch. Zunächst wurden in 20 tiefenpsychologischen Interviews á zwei Stunden die Motivation und die Hintergründe der Befragten zum alltäglichen Fleischverzicht erörtert. Zur Verifizierung der Ergebnisse fand in einem zweiten qualitativen Teil eine Befragung von 1.000 Personen über Zugangsmotive, Entscheidungshilfen und Schwierigkeiten bei dieser Ernährungsform statt.

Vier Motivationstypen für vegane/vegetarische Ernährung

Die Gründe veganer oder vegetarischer Ernährung sind vielfältig: Angefangen von einer bewussteren Ernährung über Tier- oder Klimaschutz, religiöse Gründe, hohe Fleischkosten, Gesundheitsaspekte bis hin zu geschmacklicher Abneigung gegenüber Fleisch gibt es diverse Motivationen, kein Fleisch mehr zu essen. Meist haben Konsumenten mehrere Gründe für ihren Fleischverzicht. Diese Vielfalt spiegeln auch die Studienergebnisse wider, die in vier übergreifende Zugangsmotive/Typen eingeordnet sind:

1. Typ Selbst-Erhaltung

Dies ist eher eine „unfreiwillige“ Ernährungsumstellung. Meist sind es ältere Konsumenten mit gesundheitlichen Einbrüchen (z.B. hohe Cholesterinwerte oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen) und konservativen Ernährungsgewohnheiten. Die Umstellung fällt schwer.

2. Typ Selbst-Optimierung

Durch alle Altersgruppen hinweg isst diese Gruppe eher funktional, und Selbstoptimierung geht über Genuss. Das Ziel ist Fitness, Schlankheit und „ewige Jugend“. Sehr fokussiert und diszipliniert werden Lebensmittel auf Nährwerte und gesunde Inhalte geprüft.

3. Typ Welt-Erhaltung

Die meist jüngeren Konsumenten und bevorzugt Frauen haben ethische Gründe und Ideale als Ursache für die gewählte fleischlose Ernährung: Klimaschutz, Tierschutz, Umweltschutz und Fairness sind hier die Treiber. Die Gruppe möchte „das Richtige tun“ und „auf der guten Seite sein“.

4. Typ Welt-Entdeckung

Welt-Entdecker genießen es zu essen. Die Qualität des Essens steht im Vordergrund. Es gibt eine ausgeprägte Entdecker- und Probierlust. Essen ist hier eine sinnliche Erfahrung und der Einkauf Teil des Lustgewinns.

Eine wichtige Erkenntnis der Studie ist, dass es einen großen sozialen Druck zum Fleischverzicht gibt. Dies erzeugt ein hohes Maß an Selbst-Idealisierung, also: Wie möchte der Konsument sein und was ist gegebenenfalls sozial erwünscht? Wunsch und Wirklichkeit, also wie vegetarisch ein Vegetarier sich wirklich ernährt, liegen manches Mal doch etwas weiter auseinander.

Nach der Entscheidung sich künftig vegan oder vegetarisch zu ernähren, zeigten sich in der Studie vier Entwicklungsphasen der Ernährungsumstellung:

1. Zum **„Einstieg“** werden oft fleischnahe Produkte gesucht, die sich an den bisherigen Ernährungsgewohnheiten orientieren (z.B. vegetarische Bolognese).
2. Im zweiten Schritt findet eine Öffnung gegenüber Produkt-Neuentdeckungen statt. **„Erste Entdeckungen“** werden über Vorbilder in Rezepten und in sozialen Medien gesucht.
3. **„Fordernde Komplexität“** zwischen den alten und neuen Essgewohnheiten zeigt sich im dritten Entwicklungsschritt. Konsumenten lavieren hier zwischen Suche, Orientierungslosigkeit und Ambivalenz hin und her. Erst nach und nach werden Fleisch-Ersatzprodukte unwichtiger.
4. Der letzte Entwicklungsschritt ist die **„Neue Entschiedenheit“**. Es entwickeln sich neue Gewohnheiten, Lieblingsgerichte und -produkte. Bei vielen entschiedenen Veganern/Vegetariern stellt sich nach längerer Zeit ein Fleisch-Ekel ein. Besonders positiv ist die Komplexitätsreduktion beim Einkauf. Kein langes Suchen, keine Ambivalenzen mehr.

Die Unumkehrbarkeit des Fleischverzichts

Eindeutiges Ergebnis der Interviews: Niemand kehrt nach einer Phase des Verzichts zurück zum gänzlich unbedarften Fleisch-Konsum. Auch wenn Fleisch- und Wurst-Produkte gute Verkaufszahlen vorweisen, hat doch ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Der gesellschaftliche Meinungs- und Haltungswandel in Richtung Fleischverzicht ist nicht mehr umkehrbar, auch wenn die tatsächliche Umsetzung (Stichwort Selbst-Idealisierung) manchmal noch etwas hinterherhinkt.

Anforderungen an Hersteller und Handel

Es zeigt sich, dass der Verzicht auf Fleisch ein zunehmender und anhaltender Trend ist. Allerdings ist der Weg zum Fleischverzicht nicht leicht. In der **Umstellungsphase** straucheln die Konsumenten zwischen ihren alten Ess-Gewohnheiten und der Freude auf ein neues Leben ohne Fleisch. Es zeigte sich in den Interviews, dass sich Verbraucher im Dschungel der neuen Ernährungswelt insbesondere Unterstützung auch von Seiten der Hersteller wünschen. Gefragt sind hier **mehr Übergangsprodukte** auf dem Weg zum Veganer/Vegetarier, aber auch **Produkte in niedrigeren Preisklassen** für jedermann. Besonders wichtig ist den Verbrauchern eine **Orientierungshilfe der Hersteller**, wie beispielsweise die Nutzung von **eindeutigen Siegeln**, für das schnelle Auffinden von vegetarischen/veganen Produkten oder auch bei der klaren Identifikation von tierischen und veganen Produkten. Darüber hinaus sollen auch der Spaß und die Lust am Essen durch **spannende vegetarische/vegane Rezepte und Gerichte** nicht zu kurz kommen. Ein schönes neues Design lässt Verbraucherherzen höherschlagen und macht den Griff zum veganen Produkt dann noch leichter.

Key Facts zur Studie:

Qualitativer Teil

- 20 tiefenpsychologische rheingold Interviews á 2 Stunden bundesweit
- 13 Frauen, 7 Männer
- 25-55 Jahre

Quantitativer Teil

- Stichprobe von 1.000 Vegetariern, Veganern, Flexitariern bundesweit
- 562 Frauen, 435 Männer, 3 divers
- 18-55 Jahre

Kulinaria Deutschland e.V. vertritt rund 130 mittelständische Unternehmen der Lebensmittelindustrie. Unsere Mitglieder erwirtschaften jährlich einen Umsatz von mehr als zwei Milliarden Euro und beschäftigen rund 10.000 Mitarbeiter. Damit zählt Kulinaria Deutschland zu den großen Interessenvertretungen der Branche und bündelt Erfahrung, Tradition und Kompetenz unter einem Dach.

Pressekontakt: Yasmin Soldierer | Referentin Öffentlichkeitsarbeit | **Kulinaria Deutschland e.V.**
soldierer@verbaendebuero.de | Tel. 0228/21 20 17 | Mobil: +49 159 01807591 | www.kulinaria.org