



PRESSEMITTEILUNG

Welt-Erhaltung ist das Hauptmotiv einer fleischlosen Ernährung

(Bonn, 01.06.2023) Ernährung wird zur Religion: Ein Metatrend, der sich in den vergangenen Jahren immer deutlicher abzeichnet. Die Rede ist vom „Sündigen“ und dem anschließenden „Büßen“, heiligen und unheiligen Lebensmitteln, von demonstrativ grüner Ernährung und heimlichem Konsum. Der Trend geht zur vegetarischen oder gleich veganen Ernährung. Doch was sind die Zugangsmotive der Verbraucherinnen und Verbraucher? Neben der Selbst-Erhaltung, Selbst-Optimierung und der Welt-Entdeckung zeichnet sich in der rheingold-Studie im Auftrag von Kulinaría Deutschland ein klares Hauptmotiv ab: Die Welt-Erhaltung.

Klimaschutz, Tierschutz, Umweltschutz, Fairness: Ethische Gründe und Ideale stehen als Motivation für die fleischlose oder -reduzierte Ernährung ganz klar im Vordergrund. Die zumeist jüngeren Verbraucherinnen und Verbraucher möchten „das Richtige tun“ und das „eigene kulinarische Glück“ dem Allgemeinwohl unterordnen. Auch wenn die Umstellung zunächst einen spürbaren Verzicht mit sich bringt, kompensiert das gute Gewissen für 59 % der Befragten die anfänglichen Mühen. Im Gegensatz zu den drei weiteren Zugangsmotiven ist die **Welt-Erhaltung** die zugleich dominierende und altruistischste Triebfeder.

Weniger uneigennützig präsentiert sich beispielsweise die **Selbst-Optimierung**, bei immerhin 23 % der Befragten das Hauptmotiv: Im Fokus stehen hier die eigene Fitness und Schlankeheit, die nötige Disziplin für den Fleischverzicht wird nicht als Problem, sondern als sportliche Herausforderung gesehen. Für 11 % der Studienteilnehmenden ist die **Selbst-Erhaltung** das entscheidende Zugangsmotiv zur vegetarischen oder veganen Ernährung. Diese als „unfreiwillig“ erlebte Ernährungsumstellung hat hauptsächlich gesundheitliche Gründe (z.B. Herz-Kreislauf-Erkrankungen) und ist vor allem bei Älteren vorherrschend. Die **Welt-Entdeckung** ist das am wenigsten genannte (etwa 7 %) und zugleich lustorientierteste Motiv: Die hier vertretenen Genuss-Esserinnen und -Esser zelebrieren das Entdecken und Probieren. Die Qualität des Essens steht klar im Vordergrund.

Die Studie

Was sind aktuell erlebte und gelebte vegane und vegetarische Ernährungstrends? Und welche Motive, Einstellungen, Werte, Haltungen, Treiber und Barrieren sind in diesem Trend-Zusammenhang wirksam? Ziel der rheingold-Studie im Auftrag von Kulinaría Deutschland: Ein tiefgreifendes Bild der aktuellen Trends zur vegetarischen und veganen Ernährung zu erhalten sowie Relevanz und Nutzung kulinarischer Produkte in diesen Zusammenhang zu analysieren. So soll es künftig möglich sein, vegetarische und vegane kulinarische Produkte noch besser an die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucherinnen und Verbraucher anzupassen.

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 | soldierer@verbaendebuero.de

Kulinaria Deutschland e.V. | Tel. 0228/21 20 17 | www.kulinaria.org