

# ▶ Wie vegan is(s)t Deutschland?

Research- und Community-Insights von  
PETA und SKOPOS





# Woher stammen die Insights?

Neben unserer quantitativen Studie für PETA haben wir in unserer eigenen Community, den SKOPOS Explorers, noch tiefer zum Thema „vegan“ nachgeforscht.



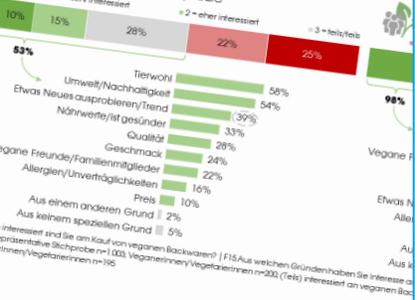
- **Bevölkerungsrepräsentative quantitative** Umfrage in Deutschland zum Thema **vegane Backwaren**
- n=1.003 plus Boost auf je n=100 VeganerInnen & VegetarierInnen
- Durchgeführt im Januar 2022



- **Community-Forum** zum Thema **veganes Leben**
- n=36 VeganerInnen & VegetarierInnen und Personen, die offen für vegane Produkte sind
- Durchgeführt im Mai 2022

## Interesse an veganen Backwaren

Mehr als die Hälfte der repräsentativen Stichprobe interessiert sich für vegane Backwaren; neben Tier- und Umweltschutz



## Wünsche und Anregungen

Wünsche und Anregungen in der offenen Frage beziehen sich z.B. auf Inhaltsstoffe, Preis und Deklaration.

**Inhaltsstoffe**

- „Ich würde mir mehr gesunde Produkte wünschen.“
- „Auf eine proteinreiche Ernährung eingehen.“
- „Kein raffinierter Zucker.“
- „Bitte nicht so viel beigemischtes, ungesundes Zeug.“
- „Glutenfrei.“
- „Keine künstlichen Aromen.“
- „Es wäre schön, wenn vegane Backwaren auch palmölfrei produziert werden würden.“

**Preis**

- „Ich finde es schade, dass vegane Produkte deutlich teurer sind als die normalen.“
- „Ich fände es gut, wenn auch die Preise bei veganen Backwaren angemessen wären.“
- „Faire Preise.“

**Deklaration**

- „In vielen Bäckereien fehlen Kennzeichnungen, die hilfreich wären. Oft muss man extra nachfragen.“
- „Die Deklaration an den Produkten müsste besser sein.“
- „Oft ist die Kennzeichnung von vegan und vegetarisch sich sehr ähnlich.“



Ein Unternehmen, das mehr vegane Produkte anbietet, wirkt auf mich nachhaltig, umweltbewusst und vielfältig. Nachhaltig und umweltbewusst, da vegane Produkte die CO2-Belastung senken und gut für das Klima sind. Und vielfältig, weil dieses Unternehmen sich bemüht, Produkte für alle Ernährungsweisen anzubieten. Solche Bemühungen müssen aber auch zum Unternehmen passen. D.h. dass sie glaubwürdig auf mich wirken sollten und das Produktangebot der Marke / des Herstellers konsistent erweitern sollten. Ansonsten würde das Unternehmen eher bemitleidet auf mich wirken, jedem Trend nachzulaufen. Die Rügenwälder Mühle hat ihr Sortiment um vegane Produkte erweitert und diese intensiv beworben. Der Weinhandler Vinco hat nun viele... Weiterlesen >

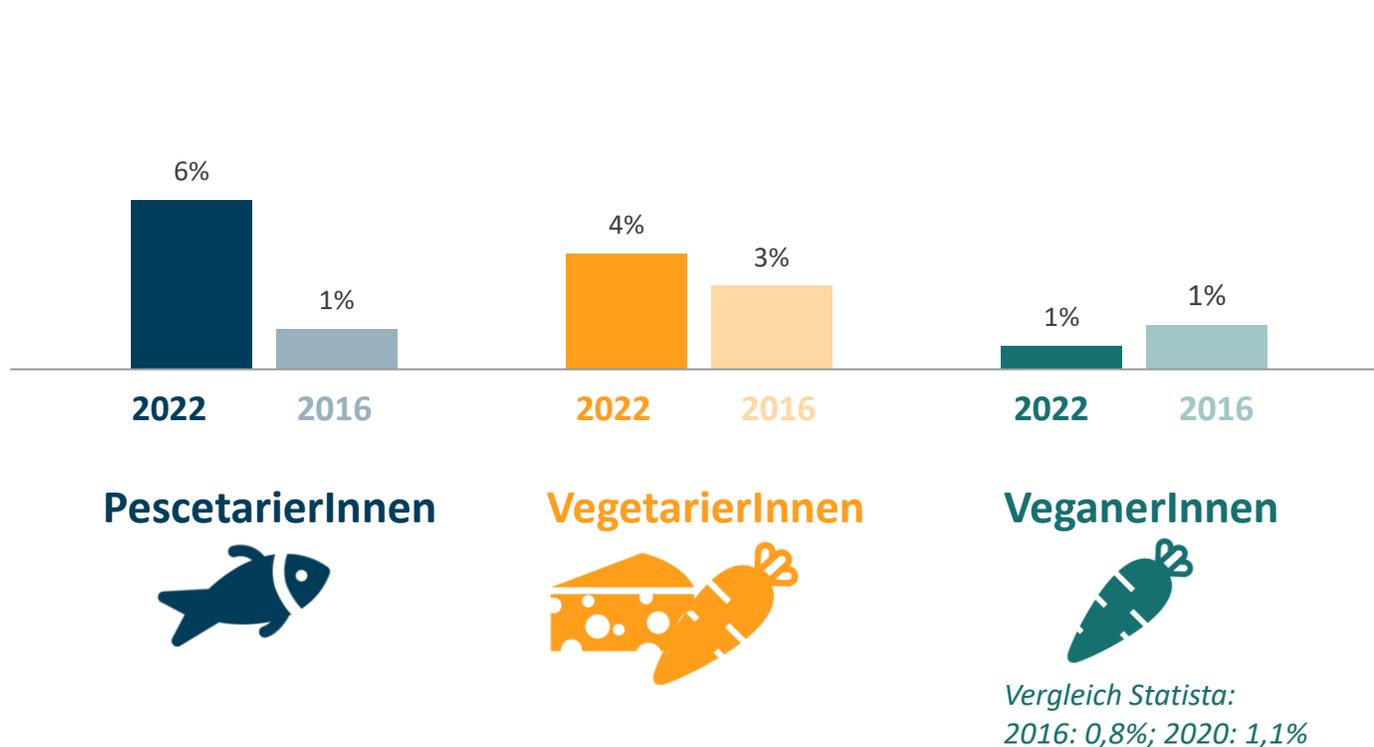
Hallo ToniMK, danke für deinen Beitrag! Ich finde deine Aussage interessant: "Solche Bemühungen müssen aber auch zum Unternehmen passen. D.h. dass sie glaubwürdig auf mich wirken sollten und das Produktangebot der Marke / des Herstellers konsistent erweitern sollten. Ansonsten würde das Unternehmen eher bemitleidet auf mich wirken, jedem Trend nachzulaufen?" Welche Unternehmen setzen es deiner Meinung nach glaubwürdig um und welche eher unglaubwürdig? Viele Grüße Eva

Hallo Eva, ein Beispiel für ein Unternehmen, dessen Engagement für eine bessere Umwelt leider etwas unglaubwürdig auf mich wirkt, ist Rügenwälder. Die Bäckerei ist eine vegane Bäckerei, die für 2 € umgewandelt werden, mir immer noch gut in Erinnerung geblieben sind. Dass Rügenwälder nun darauf aufbaut, macht, so viel für eine bessere Umwelt zu investieren, begrüße ich zwar. Aber um diesen grundlegenden Umwandel zu ganz zu verstehen, würde das für mich persönlich leider noch nicht. Unternehmen, die besonders glaubwürdig auf mich wirken, sind solche, die mir schon lange als Marken für Naturkosmetik bekannt sind. So wie Mandä oder auch Dr. ... Weiterlesen >



# Fleischverzicht in Deutschland: Entwicklung der letzten Jahre

Starker Anstieg bei den PescetarierInnen. VeganerInnen machen gemessen an der Gesamtbevölkerung nach wie vor einen sehr kleinen Teil aus, auch wenn Bekanntheit und Angebot gestiegen sind.



## Wie hat sich das Thema veganer Lebensstil in den letzten ca. 5 Jahren verändert?

„Persönlich wird **weniger nach Erklärungen bzgl. Veganismus gefragt**. Gesellschaftlich ist es **bekannter und akzeptierter** und man findet öfter etwas Veganes auswärts zu essen.“

Bekannter/akzeptierter



„Die allgemeine Gesellschaft achtet seit längerem **mehr auf vegane und auch vegetarische Gerichte**, was man im **Kühlregal und Gefrierfach** erkennen kann. Es gibt mittlerweile eine **Riesen-Auswahl an veganen Lebensmitteln**. Und auch viele **Restaurants**.“



Mehr Angebot in LEH und Gastronomie



# Fleischverzicht in Deutschland: Entwicklung der letzten Jahre

Anstieg der Fleisch-VerzichterInnen macht sich bemerkbar: 2022 liegt er in Deutschland bei 10,4% (2016 noch 5,7%).



„Ich bekomme in meinem Umfeld mit, dass immer mehr Menschen den Konsum von Fleisch- und Milchprodukten einschränken. **Es ist selbstverständlicher geworden** und durch das **steigende Angebot an Ersatzprodukten** natürlich auch einfacher und bequemer. **Veganer werden nicht mehr verwundert angeschaut.** Man muss sich heute eher rechtfertigen, wenn man jeden Tag Fleisch isst – was ich persönlich sehr gut finde.“



„Nach meiner Wahrnehmung gibt es **besonders viele Veganer unter der jungen Generation (Gen Z)** mit dem **Potential** sich in sehr nächsten 5 bis 10 Jahren **rasant auszuweiten.**“



# ▶ Ich lebe zwar nicht vegan, aber ...

Der Verzicht auf tierische Produkte – vor allem auf Fleisch – ist auf dem Vormarsch.



Auch bei Nicht-VeganerInnen besteht **Offenheit für vegane Produkte**



Gründe dafür sind vor allem **Umwelt und Tierwohl**



Die mittlerweile **gute Verfügbarkeit** und das **ausgeweitete Sortiment** sorgt für **einfachen Zugang**



Aktionen wie der „**Veganuary**“ machen Lust, vegane Produkte **auszuprobieren**



„Ich lebe zwar nicht vegan, aber esse **zwischen**durch vegane Produkte um das **Tierwohl** zu unterstützen.“



„Zwar lebe ich nicht vegan, kaufe jedoch gerne in Shops ein, die vegane Produkte in ihrem Sortiment bieten (z.B. bei Natur Made), da ich **Wert auf eine nachhaltige Lebensweise** lege.“



„Ich lebe nicht vegan. Wir essen wenig Fleisch, dafür aber gern Milchprodukte. Ich mag **veganes Weingummi** und **alle möglichen Bratlinge ohne Fleisch**. Auch **veganes Hack** habe ich ausprobiert und **finde es praktisch**.“



„Dieses Jahr sind mir jedoch im Monat Januar, der bei vielen Händlern der Aktionsmonat „**Veganuary**“ gewesen ist, **viele tolle vegane Produkte und Aktionen aufgefallen**. Sogar ALDI und PENNY haben in dieser Zeit viele vegane Produkte geboten und diese **aktiv beworben**. Da habe ich dann **gerne zugegriffen**.“

# Vorurteile & Barrieren

Vorurteile gegenüber einer veganen Lebensweise beziehen sich vor allem auf den Preis, aber auch auf Bedenken, bezüglich Zusatzstoffen in veganen (Ersatz-)Produkten.



## „Vegane Produkte sind teuer“

- ▶ Vorwurf der **Gewinnorientiertheit**
- ▶ Zweifel, wie durch hohe Preise **Massentauglichkeit** gelingen kann

„Die Preise für all diese Produkte sind sportlich bis unbezahlbar. Sehr oft frage ich mich, ob damit eine Abkehr vom Tierischen gelingen kann.“



„Ich finde es immer erschreckend, dass die Ersatzprodukte so viel teurer sind als z.B. „echte“ Milchprodukte oder sogar Fleisch und ich frage mich immer, wie das sein kann – und ob es sein muss?“



## „Vegane Produkte enthalten viele Zusatzstoffe“

- ▶ Annahme: vegane (Ersatz-)Produkte sind **stark verarbeitet** und mit **künstlichen Zusatzstoffen** versehen
- ▶ Annahme: Geschmack veganer Produkte entsteht hauptsächlich durch künstliche Stoffe
- ▶ **Zweifel an gesundheitlichen Vorteilen**

„Man muss nur mal auf die Zutatenliste der veganen Fertigprodukte schauen. Was da alles gelistet ist kann doch nicht gesund sein. (...) Im Prinzip hat das ganze nichts mehr mit gesundem Essen zu tun, sondern mit sehr weit verarbeiteten Zutaten veganen Ursprungs. Da lobe ich mir ab und zu ein Stück echtes Fleisch, wenn auch nicht jeden Tag.“





# Image: Allgemein

Das Angebot veganer Produkte wird fast durchweg positiv wahrgenommen, teilweise sogar gefordert.



- ▶ Grundsätzlich sehr positive Wahrnehmung von Anbietern veganer Produkte – Anpassung des Angebots teilweise sogar gefordert

sympathisch modern  
zeitgemäß  
zukunftsorientiert nachhaltig  
verantwortungsbewusst



„Man muss sich als Unternehmen immer weiter entwickeln und an die Umstände, also auch an den Klimawandel, anpassen. **Alles andere ist ein rücksichtsloses Stagnieren aus Bequemlichkeit.**“



- ▶ Aber: **Gewinnorientierung steht bei Unternehmen im Vordergrund:** Firmen die vegane Produkte anbieten, sind **keine „guten Samariter“**



„Ein Unternehmen, das jetzt plötzlich auch vegane Produkte anbietet hat **einfach nur Angst, abgehängt zu werden und finanzielle Verluste** verkraften zu müssen.“

„Große Unternehmen die auf den ‚Veganen Zug‘ aufspringen, machen es **sicher nicht aus reiner Überzeugung**. Sie versuchen den Trend zu monetarisieren. Für mich ist das **in Ordnung**, denn **je mehr Unternehmen sich beteiligen, um so schwerer wird es diesen Trend umzukehren.**“



Angebot wird trotz Kritik auch positiv wahrgenommen

# Image: Vegane Urgesteine vs. „Auf den Zug-Aufspringer“

Der Verzicht auf tierische Produkte – vor allem auf Fleisch – ist auf dem Vormarsch.

- ▶ Springen Firmen „auf den fahrenden Zug auf“, wird das nicht gänzlich positiv bewertet
  - **Kritik**, z. B. am Angebot nur aus Imagegründen, oder aus Angst Marktanteile zu verlieren
  - Aber grundsätzlich wird dies auch **von vielen begrüßt**: z. B. Kompetenz im Geschmack, bessere Ansprache von Fleischessern)
- ▶ Am glaubwürdigsten im Bereich Nachhaltigkeit sind die **Vegan-Urgesteine**, die bereits vor dem Trend pflanzliche Produkte angeboten haben

## Die Urgesteine



„Die haben schon immer pflanzliche Produkte bzw. Cremes hergestellt, **als das noch kein Hype war und nie großes Aufheben darum gemacht**, auch jetzt nicht. Das ist für mich **ehrlich und vor allem authentisch**.“

## Auf den Zug aufgesprungen



„Wenn es dem **Unternehmen etwas bedeutet hätte**, dann hätte es solche Produkte **auch schon vorher** anbieten können.“



„Für mich wirkt ein Unternehmen **zeitgemäßer**, wenn es auch vegane Produkte anbietet. **Insbesondere wenn Fleischproduzenten** wie Rügenwalder Mühle stark ins Geschäft mit **Fleisch-Alternativen** einsteigt.“



## Wünsche im Bereich vegane Produkte

Produkte und -sortiment ist aus Sicht der VerbraucherInnen mittlerweile gut abgedeckt, hier gibt es nur noch recht spezielle Wünsche. Mehrfach wird ein erschwinglicherer Preis und mehr Transparenz bei der Kennzeichnung genannt.

„Vor allem würde ich mir wünschen, dass die vegetarischen/vegane Produkte **günstiger als herkömmliche Fleischprodukte** werden. Denn umweltbewusste Ernährung sollte gestärkt werden und dies geht wahrscheinlich am einfachsten über den Preis.“

„Ich finde dass vegane Produkte **deutlich erschwinglicher** werden sollten.“

„Mir fehlen vor allem noch Produkte, die an **Gesundheit, Geschmack und Ökologie ein Maximum erreichen**. Man sollte noch nicht zufrieden sein, was es bisher gibt im Fertigproduktbereich. Vieles davon ist eben nicht gesund, lecker UND ökologisch. (...) Ein **wirklich veganer, gesunder Käse, der nicht zu teuer ist**, bisher ist veganer, gesunder Käse sehr teuer.“

„Nein, ich finde, es gibt alles/genug auch in vegan. Ich würde mir allerdings eine **auffälliger Kennzeichnung** für vegetarische Produkte wünschen.“

„Dass bei **Produkten, die nicht zwingend tierische Produkte enthalten müssen, diese unbedingt durch pflanzliche ersetzt werden sollten** (Dips, Kekse, Chips, Getränke, Süßigkeiten). Es gibt zahlreiche Produkte, bei denen die meisten **Verbraucher nicht damit rechnen würden, dass tierische Stoffe enthalten sind**. Da frage ich mich wirklich, warum das überhaupt sein muss bzw. erlaubt ist.“



„Was ich mir wünschen würde, wäre **mehr Kreativität** bei der Entwicklung von Produkten, die **nicht ein geschmacklicher und textueller Nachbau von tierischen Produkten sind**. Vegane Wurst ist mir wurscht. Wo sind die **neuen Geschmacksrichtungen?**“

„Mir fallen als vegane Produkte, die mir fehlen, z.B. **Eier** ein. Ich finde, für **Spiegelei** oder das verwöhnende **Sonntags-Ei** gibt es noch keine richtig gute Alternative.“

# ▶ Research für mehr Tierwohl?





Wir stoppen Tierquälerei. Wir etablieren Tierrechte. Wir stärken das Mitgefühl für Tiere.

### Unsere Vision

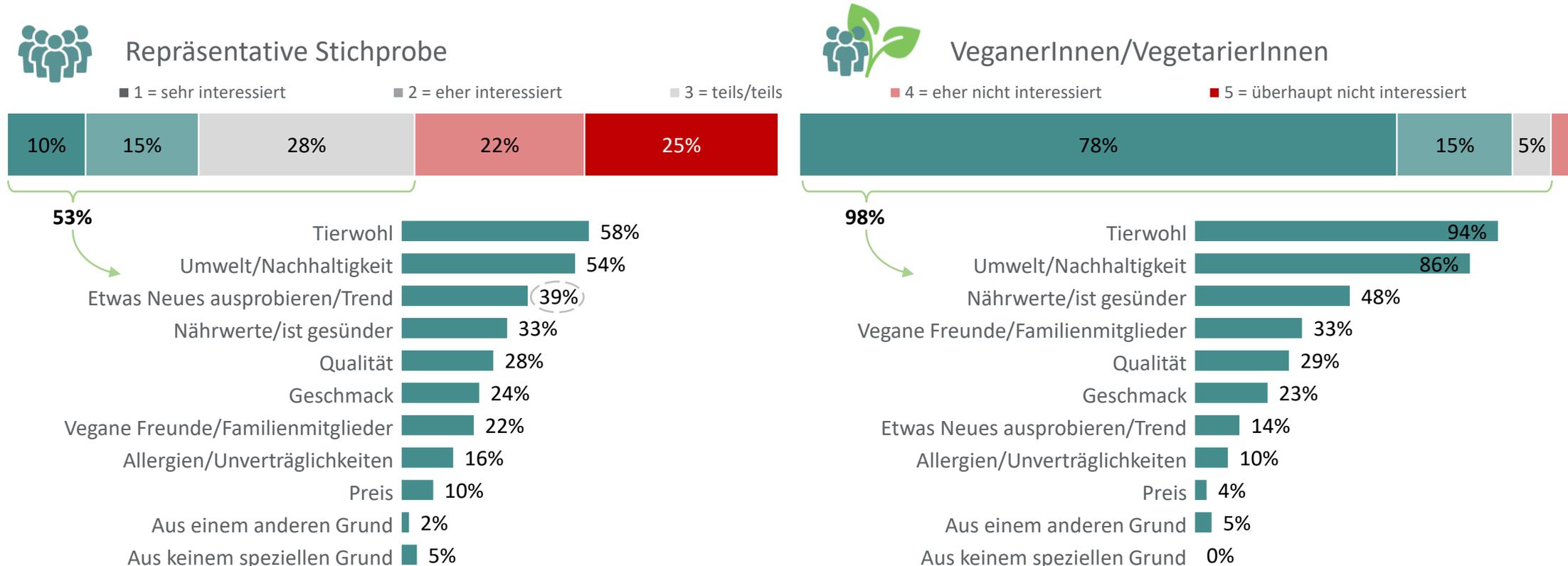
Eine Welt ohne Tiernutzung, ohne Tierquälerei und ohne Tiermissbrauch.  
Eine Welt, in der Tiere weder ausgebeutet noch gequält werden.

### Unser Motto

- Tiere sind nicht dazu da, dass wir an ihnen experimentieren.
- Tiere sind nicht dazu da, dass wir sie essen.
- Tiere sind nicht dazu da, dass wir sie anziehen.
- Tiere sind nicht dazu da, dass sie uns unterhalten.
- Tiere sind nicht dazu da, dass wir sie ausbeuten bzw. misshandeln.

# Interesse an veganen Backwaren

Mehr als die Hälfte der repräsentativen Stichprobe interessiert sich zumindest teils für vegane Backwaren; neben Tier- und Umweltschutz auch um Neues auszuprobieren.



F13. Wie interessiert sind Sie am Kauf von veganen Backwaren? | F15. Aus welchen Gründen haben Sie Interesse an veganen Backwaren? Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.

Basis: Repräsentative Stichprobe n=1.003; VeganerInnen/VegetarierInnen n=200; (Teils) interessiert an veganen Backwaren: Repräsentative Stichprobe n=530; VeganerInnen/VegetarierInnen n=195

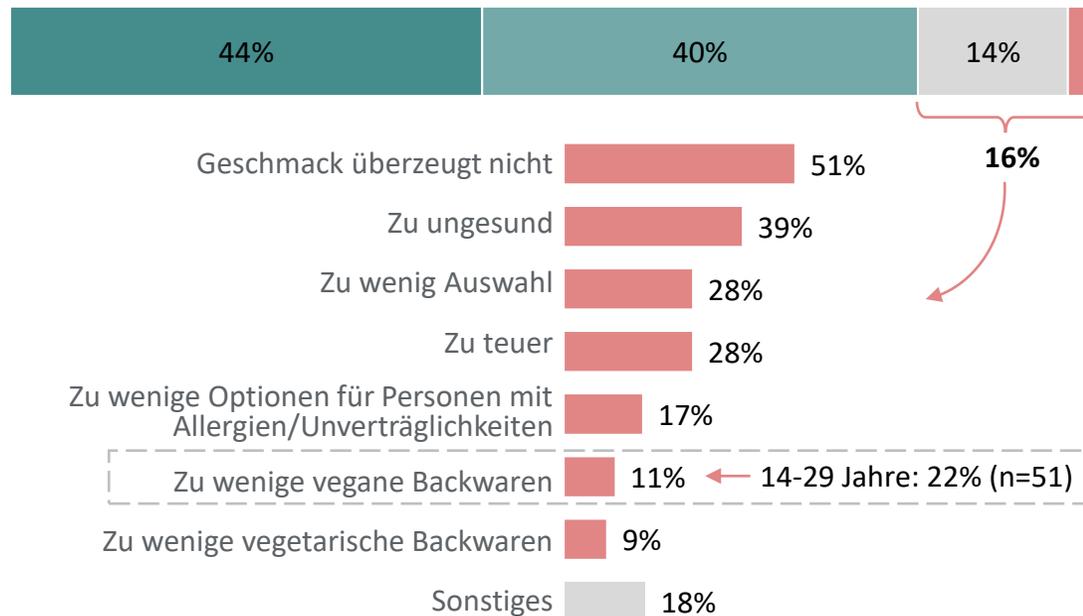
# Zufriedenheit mit Backwarensortiment

VeganerInnen/VegetarierInnen sind weniger zufrieden mit dem Sortiment als die Gesamtbevölkerung. Hauptgrund sind v.a. mangelnde vegane Backwaren.



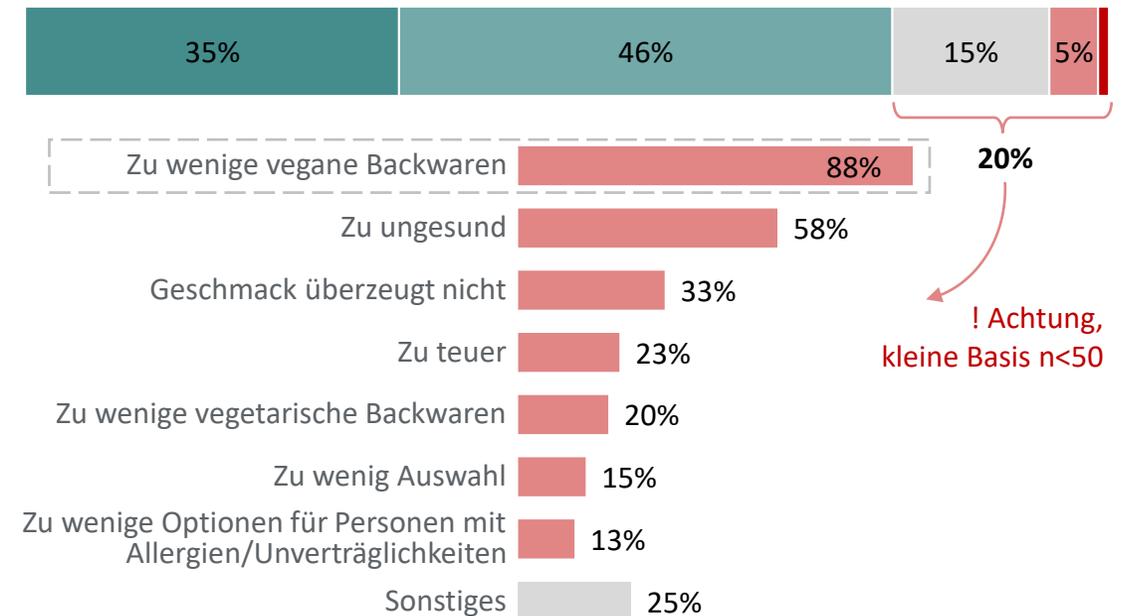
## Repräsentative Stichprobe

■ 1 = voll und ganz zufrieden    ■ 2 = eher zufrieden    ■ 3 = teils / teils



## VeganerInnen/VegetarierInnen

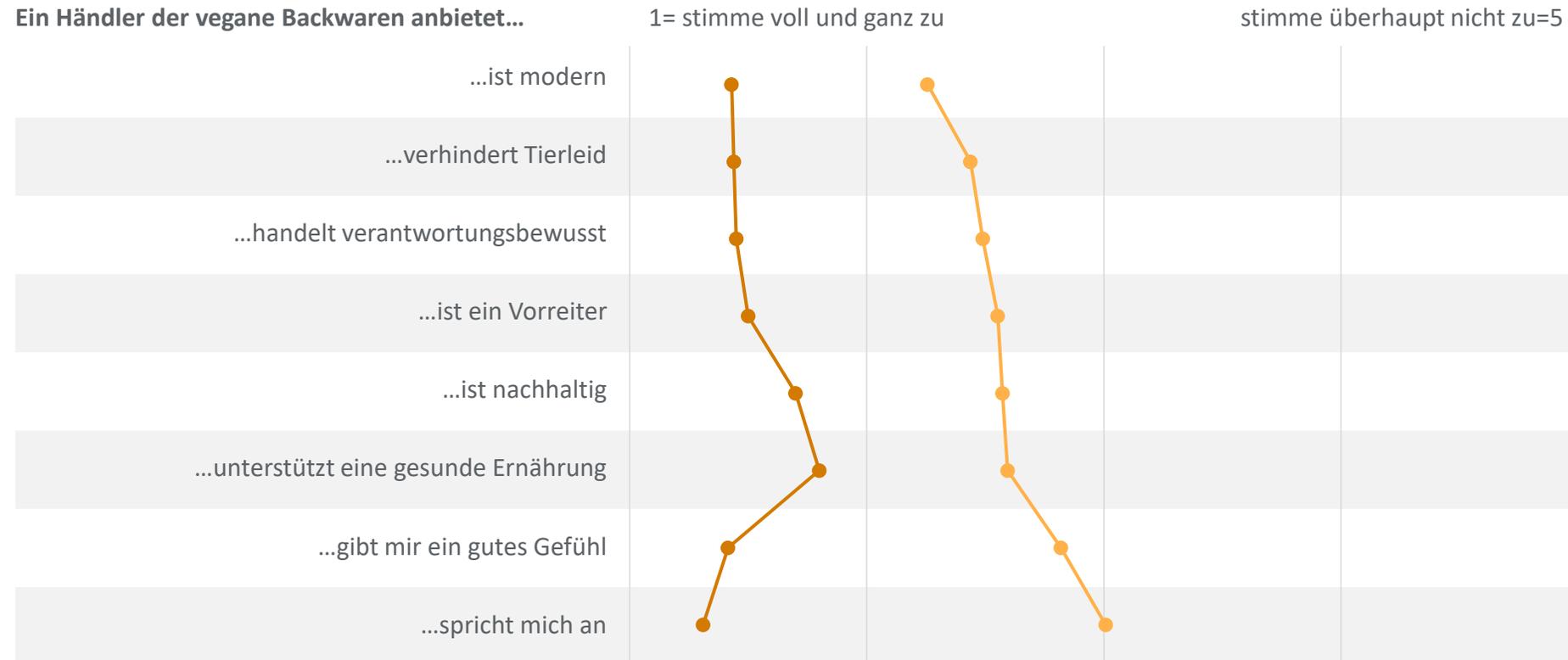
■ 4 = eher nicht zufrieden    ■ 5 = überhaupt nicht zufrieden



F10. Wie zufrieden sind Sie allgemein mit dem Backwaren-Sortiment in Deutschland? | F11. Sie haben angegeben, dass Sie (teilweise) unzufrieden mit dem Backwaren-Sortiment sind. Was sind die Gründe dafür? Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.  
 Basis: Repräsentative Stichprobe n=1.003; VeganerInnen/VegetarierInnen n=200; (Teilweise) unzufrieden mit Sortiment: Repr. Stichprobe n=163; VeganerInnen/VegetarierInnen n=40

# Einfluss veganer Backwaren auf das Image

Vegane Backwaren mit deutlich positivem Einfluss auf das Händler-Image – nicht nur bei VeganerInnen/VegetarierInnen, sondern auch in der Gesamtbevölkerung.



-  Repräsentative Stichprobe
-  VeganerInnen/VegetarierInnen

F21. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Basis: Repräsentative Stichprobe n=1.003; VeganerInnen/VegetarierInnen n=200

▶ Sie haben Fragen?

## Pressekontakt:

Annette Dieckmann

[annette.dieckmann@skopos.de](mailto:annette.dieckmann@skopos.de)

Mobile +49 (0) 1520 319 75 86

