

IW-Kurzbericht 84/2019

Auch Fleischesser haben Appetit auf Veggie-Fleisch

Theresa Eyerund / Roland Kube / Adriana Neligan, 21. Dezember 2019

Fleischersatzprodukte gelten als schmackhafte Alternative zu Fleisch. Dabei sind die Produkte nicht nur für Vegetarier attraktiv. Sogar fast tägliche Fleischesser sind zu einem nennenswerten Anteil offen für Ersatzprodukte. Skeptisch bleiben vor allem die, die Veggie-Fleisch noch nicht probiert haben.

Kritik am Fleischverzehr

Schnitzel, Gulasch oder Braten – Fleisch ist nach wie vor ein wichtiger Bestandteil der Ernährung in Deutschland. Jeder Bundesbürger verspeiste 2018 im Schnitt 60 kg Fleisch (BLE, 2019). Fleisch und Fleischprodukte machten im Jahr 2018 knapp ein Viertel des Gesamtumsatzes der Ernährungsindustrie aus (BVE, 2019).

Eine fleischfreie bzw. fleischarme Ernährung wird jedoch vor verschiedenen Hintergründen zunehmend populärer. Zum einen gilt sie als klimaschonend. Denn die Fleischerzeugung verbraucht große Flächen für die Futtermittelproduktion. Allein in Deutschland wird etwa 60 Prozent des angebauten Getreides als Futtermittel verwendet (UBA, 2018). Insgesamt werden bei der Produktion von Fleisch deutlich mehr Treibhausgas-Emissionen erzeugt und andere Ressourcen verbraucht als bei der Produktion von vegetarischen Nahrungsmitteln. Beispielsweise werden für die Herstellung eines

Kilogramms Rindfleisch etwa zehn Mal mehr klimaschädliche Gase freigesetzt als bei der Produktion eines Kilogramms Mischbrot (UBA, 2015). Neben diesen Argumenten werden auch moralische Fragen wie die Haltungsbedingungen in der Viehzucht und gesundheitliche Aspekte, z.B. durch den vermehrten Einsatz von Antibiotika, diskutiert.

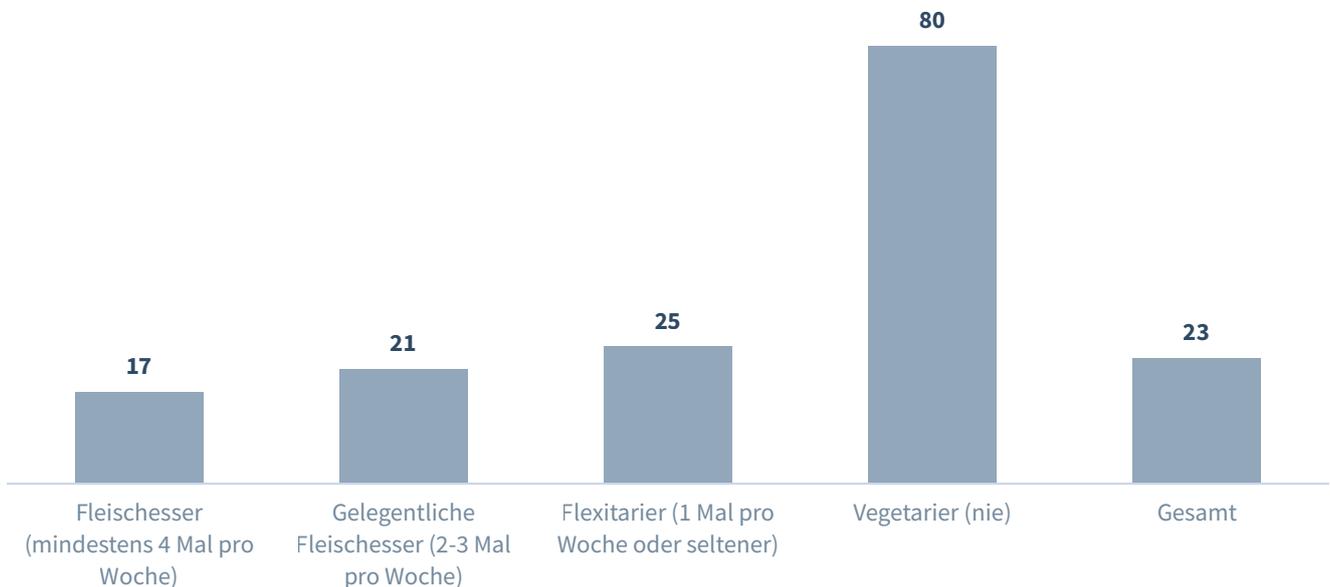
Angesichts der zunehmenden Kritik an übermäßigem Fleischkonsum ist es nicht verwunderlich, dass Fleischersatzprodukte, die Fleisch in Geschmack und Konsistenz ähneln, beliebter werden. Der Weltmarkt für diese Produkte boomt und gilt als Zukunftsträger. Das zeigt sich auch an privaten Investitionen und sogar Börsengängen von Erzeugern dieser Produkte. Die GfK schätzte den deutschen Markt für Fleischersatzprodukte im Jahr 2018 auf über 140 Millionen Euro (LZ, 2019).

Vegetarismus noch selten

In Deutschland ernähren sich zwischen sechs und neun Prozent vegetarisch und ein Prozent vegan (BMEL, 2019; IfD Allensbach, 2019). Aufschluss über den Zusammenhang zwischen dem Konsum von Fleisch und Fleischersatzprodukten liefert die neueste Umweltbewusstseinsstudie, für die im Jahr 2018 gut 2000 Personen ab 14 Jahren repräsentativ befragt wurden (BMUB/UBA, 2019).

Pseudofleisch auch bei Fleischessern beliebt?

Anteil der Personen, die bereits einmal Fleischersatzprodukte gekauft haben nach Häufigkeit des Fleischkonsums, 2018, Angaben in Prozent



Quelle: BMU/UBA, 2019, eigene Auswertung, n = 2.015

Eine eigene Auswertung unterteilt die befragten Personen in verschiedene Fleischkonsumtypen. Vegetarier stellen mit fünf Prozent eine deutliche Minderheit dar. Sie geben an, in der letzten Zeit nie Fleisch zu den Hauptmahlzeiten gegessen zu haben. Etwa ein Fünftel isst einmal pro Woche oder seltener Fleisch und kann somit zu den Flexitariern gezählt werden. Die übrigen drei Viertel der Bevölkerung teilen sich auf in 40 Prozent gelegentliche Fleischesser (2 bis 3 Mal pro Woche) und 35 Prozent, die in letzter Zeit mindestens 4 Mal pro Woche Fleisch zu den Hauptmahlzeiten gegessen haben.

Fast ein Viertel der Befragten gaben an, dass sie bereits einmal Fleischersatzprodukte gekauft haben. Der überwiegende Anteil derjenigen, die probiert haben, würde auch erneut zu den Produkten greifen. Die restlichen drei Viertel der Bevölkerung, die die Produkte noch nicht probiert haben, zeigen sich eher skeptisch: Nur etwa jeder Zehnte könnten sich vorstellen, die Alternativprodukte überhaupt zu probieren (BMUB/UBA, 2019). Daher stellt sich die Frage, welcher Konsumtyp Interesse an den Fleischersatzprodukten hat.

Nicht nur bei Vegetariern beliebt

Eine eigene Auswertung zeigt: In allen Gruppen von Konsumtypen hat also ein nennenswerter Anteil bereits einmal Fleischersatzprodukte gekauft. Je seltener die Befragten Fleisch essen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie diese Produkte bereits konsumiert haben (siehe Abbildung). Mit 80 Prozent ist der Anteil bei den Vegetariern am höchsten. Aber auch ein Viertel der Flexitarier und gut ein Fünftel der häufigeren Fleischesser haben bereits Fleischersatzprodukte gekauft. Letztlich haben sogar knapp 17 Prozent der sehr häufigen Fleischesser bereits pflanzliche Alternativprodukte probiert.

Vier Fünftel derjenigen, die die Fleischersatzprodukte gekauft haben, können sich vorstellen, dies auch in Zukunft wieder zu tun. Erneut ist die Bereitschaft bei den Vegetariern mit knapp 92 Prozent am höchsten. Doch auch mehr als zwei Drittel der Vielfleischesser können sich den zukünftigen Wiederkauf vorstellen. Wer also bereits mit den Produkten in Kontakt gekommen ist,

entwickelt meist auch eine Offenheit dafür. Diejenigen, ohne bisherigen Kontakt, geben eine relativ geringe Bereitschaft an, zukünftig die Produkte zu konsumieren.

Offenheit für Alternativen

Ein Umdenken in Sachen nachhaltigere Ernährung wird aktuell viel diskutiert. Offenheit hierfür scheint auch in allen Konsumgruppen zumindest teilweise gegeben zu sein. Das zeigt sich auch bei anderen Ernährungsoptionen. Etwa 15 Prozent der Personen mit hohem Fleischkonsum haben schon einmal zeitweise auf den Verzehr von tierischen Lebensmitteln verzichtet. Davon können sich auch 86 Prozent vorstellen, das wieder zu tun. Auch von denjenigen Vielfleischessern, die bisher noch nicht zeitweise darauf verzichtet haben, können sich 22 Prozent vorstellen, das einmal zu tun. In den anderen Gruppen sind sowohl die Anteile derjenigen, die das schon probiert haben oder sich in Zukunft vorstellen könnten noch etwas höher.

Ähnlichkeit und Einfachheit für Verhaltensänderung

Positive Einstellungen gegenüber alternativen Ernährungsmöglichkeiten sind also generell vorhanden. Fraglich ist aber, ob sich diese Einstellungen auch in konkreten dauerhaften Ernährungsumstellungen niederschlagen. Insbesondere die Essensgewohnheiten sind sehr robust und folgen tradierten Kulturmustern (Hirschfelder/Pollmer, 2018). Verhaltensökonomische Erkenntnisse zeigen, dass sich Alltagsgewohnheiten einfacher dauerhaft verändern, wenn kleine Anpassungen schrittweise erfolgen, als wenn eine plötzliche große Veränderung erfolgt (White et al., 2019). Die Tatsache, dass Fleischersatzprodukte auch von Flexitariern und Fleischessern konsumiert werden, wenn auch in geringerem Umfang, ist daher vielversprechend. Die gelegentliche Umstellung des Speiseplans auf Fleischalternativen, die allerdings den bekannten Essenskategorien und Konsumgewohnheiten ähneln, kann sich langfristig dann auch in häufigerem Fleischverzicht niederschlagen.

Literatur

BLE – Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2019, Bericht zur Markt- und Versorgungslage Fleisch 2019, Bonn

BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2019, Deutschland wie es isst – Der BMEL-Ernährungsreport 2019, Berlin

BMU/UBA – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit/Umweltbundesamt (Hrsg.), 2019, Umweltbewusstsein in Deutschland 2018 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin/Dessau-Roßlau

BVE – Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, 2019, Ernährungsindustrie 2019, Berlin

Hirschfelder, Gunther/Pollmer, Patrick, 2018, Ernährung und Esskultur: Kulturwissenschaftliche Perspektiven, in: Aktuelle Ernährungsmedizin, 43. Jg., Nr. 1, S. 41-55

IfD Allensbach, 2019, Auszug, AWA 2019, Codebuch, https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2019/Codebuchauschnitte/AWA2019_Codebuch_Essen_und_Trinken.pdf [20.12.2019]

LZ – Lebensmittelzeitung, 2019, Veggie-Trend stagniert bei Fleischalternativen, <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/GfK-Erhebung-Veggie-Trend-stagniert-bei-Fleischalternativen-139126> [16.12.2019]

UBA – Umweltbundesamt, 2015, Daten zur Umwelt: Umwelt, Haushalte und Konsum, Dessau-Roßlau

UBA – Umweltbundesamt, 2018, Daten zur Umwelt: Umwelt und Landwirtschaft, Dessau-Roßlau

White, Katherine et al., 2019, How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework, in: Journal of Marketing, Jg. 83 (3), S. 22-49