

PRESSEMITTEILUNG, Heidelberg / Berlin, 28.09.2023

Fleischlust hemmt nachhaltige Ernährungsumstellung

SINUS-Studie zum Weltvegetariertag am 01.10. in Kooperation mit YouGov

Für die einen ist ein Alltag ohne Fleisch und Wurst unvorstellbar, für die anderen ist eine fleischlose Ernährung eine Gewissensfrage oder der Schlüssel gegen den Klimawandel. Anlässlich des Weltvegetariertages am Sonntag, 01. Oktober, wollte das SINUS-Institut gemeinsam mit der internationalen Data & Analytics Group YouGov von den Menschen in Deutschland in einer repräsentativen Online-Befragung wissen, wie groß das Potenzial von vegetarischer Ernährung in Deutschland ist, warum man Fleisch und Fisch nicht vom Speiseplan streicht, und auf welche fleischlosen Ernährungsexperimente sich die Deutschen einlassen würden.

Die Hälfte der Deutschen (51%) achtet bei der Ernährung darauf, wenig bis kein Fleisch bzw. Fisch zu essen: Nach eigenen Angaben ernähren sich 38% der Befragten flexitarisch (d.h. seltener bzw. unregelmäßiger Konsum von Fleisch oder Fisch), 10% vegetarisch bzw. pescetarisch und 3% vegan (d.h. keine tierischen Produkte). Die größte Gruppe bilden mit 46% jedoch diejenigen, die häufig Fleisch und Fisch essen.

Künftig mehr Menschen vegetarisch und vegan? Größte Potenziale bei unter 40-Jährigen und in progressiven Milieus

In Zukunft dürfte die Bedeutung von Vegetarismus und Veganismus steigen. Unter jenen, die sich derzeit nicht vegetarisch oder vegan, also omnivor ernähren, kann sich ein Viertel (24%) eine vegetarische Lebensweise vorstellen. Vegane Ernährung kommt für 14% dieser Gruppe in Frage. Besonders große Offenheit für fleischlose Ernährung äußern jüngere Menschen: 42% der unter 40-jährigen Omnivoren können sich vorstellen, komplett auf Fleisch und Fisch zu verzichten. Vegan zu leben, schließen 27% der unter 40-Jährigen Allesesser für sich nicht aus.

Die Neugierde auf fleischlose Gerichte ist deutlich höher als die tatsächliche Bereitschaft zu einer grundlegenden Ernährungsumstellung. So ist jeweils die Hälfte der Nicht-Vegetarier grundsätzlich neugierig darauf, vegetarische Gerichte auszuprobieren (50%), oder spricht sich für einen vegetarischen Tag pro Woche in Kantinen oder Restaurants aus (48%).

Größte Barrieren für die Umstellung zu Vegetarismus: Geschmack, Gewohnheit, Gesundheit

Menschen, die Fleisch und Fisch essen, nennen vielfältige Gründe, weshalb sie nicht darauf verzichten möchten. Am häufigsten werden der unverzichtbare Geschmack von Fleisch und Fisch (48%), Ernährungsgewohnheiten durch Tradition oder Kultur (32%) und die Sorge vor einer ungesunden Mangel-Ernährung (25%) angeführt. Andere Gründe sind jeweils nur für eine Minderheit ausschlaggebend, z.B. fehlendes Wissen zu Vegetarismus, soziale Faktoren wie das Verhalten des Umfeldes in Bezug auf den eigenen Verzicht, oder mögliche Herausforderungen im Alltag durch die Umstellung der Ernährungsweise.

„Der Anteil der Flexitarier sowie der Vegetarier und Veganer wird, auch vor dem Hintergrund der Entwicklung der Ernährungsgewohnheiten in den jüngeren Zielgruppen, in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Damit wird auch die Nachfrage nach entsprechenden Produkten im Convenience- und TK-Bereich sowie auf Speisekarten weiter steigen. Für Nahrungsmittelproduzenten sowie Supermärkte und Discounter aber auch für die Gastronomie bietet sich hier die Chance, durch eine entsprechende Produktpalette den mit der Nachfrage steigenden Wunsch der Verbraucher nach mehr Vielfalt und Abwechslung zu bedienen und Kunden zu gewinnen“, sagt Philipp Schneider, Head of Marketing DACH bei YouGov.

Umweltschutzaspekte von fleischreduzierter Ernährung sind für Menschen, die Fleisch essen, etwas relevanter als der persönliche Benefit: So stimmen 56% zu, dass es gut für den Klimaschutz wäre, wenn alle Menschen weniger Fleisch, Wurst und Fisch essen würden, während nur 42% der Meinung sind, dass ihnen persönlich weniger von diesen Lebensmitteln guttun würde.

Dass Ernährung ein Ausdruck von Lebensstil und Werten ist, zeigt das Mapping der Ergebnisse im Gesellschaftsmodell der Sinus-Milieus. Auf dieser „Landkarte der Gesellschaft“ werden Menschen anhand ihrer Lebenswelt und sozialen Lage in zehn „Gruppen Gleichgesinnter“ unterteilt. Manfred Tautscher, Geschäftsführer des SINUS-Instituts, erläutert: „Je moderner ein Mensch im soziokulturellen Sinne tickt, desto größer die Offenheit für fleischlose Ernährung. Während das Milieu der Expeditiven als urbane kreative Bohème immer auf der Suche nach Experimenten ist und fleischlose Ernährung als trendigen Lifestyle begreift, besteht im Milieu der Nostalgisch-Bürgerlichen die geringste Bereitschaft für Vegetarismus und Veganismus. Für diese harmonieorientierte Mitte der Gesellschaft ist Fleisch ein selbstverständlicher Bestandteil der Ernährung und quasi ein deutsches Kulturgut. Hier fühlt man sich zunehmend unter sozialen Druck gesetzt, vegetarisch leben zu müssen. Es besteht die Angst, dass einem jetzt auch noch das Schnitzel weggenommen wird, was durchaus Raum für Populismus-Erfolge schafft.“

Auch Nicht-Vegetarier sind um Tierwohl besorgt

Die Sorge um Tierwohl treibt auch Fleischesser um, wenngleich daraus keine Umstellung der Ernährung folgt. So ist sich eine deutliche Mehrheit aller Deutschen einig (82%), dass Tiere immer artgerecht gehalten werden sollten, auch wenn tierische Produkte dadurch teurer werden. Eine knappe Mehrheit (51%) ist zuversichtlich, dass man als Verbraucher letztendlich beeinflussen kann, wie Tiere gehalten werden. Die Deutschen bewerten die Arbeitsbedingungen in der Fleischindustrie sehr negativ: 60% finden diese abstoßend. Erwartungsgemäß stimmen Vegetarier diesen Aussagen stärker zu als Nicht-Vegetarier.

Neugierde auf Fleisch-Ersatzprodukte, Labor-Fleisch und Insekten?

Fleischlose Ernährung ist ein wichtiger Innovationstreiber im Food-Bereich, wie die zunehmende Vielfalt von Fleischersatzprodukten im Supermarkt oder in der Gastronomie zeigt. Doch welche Erfahrungen haben die Deutschen damit gemacht? Etwas über die Hälfte der Befragten (55%) hat schon einmal vegetarische Wurst, Schnitzel oder Hackfleisch gegessen. 11% haben dies noch nicht getan, zeigen sich aber offen für einen Versuch. Knapp drei von zehn (28%) möchten auch künftig keine Fleischersatzprodukte probieren.

Derzeit wird an Möglichkeiten geforscht, Fleisch im Labor künstlich zu züchten. Dies würde Fleischkonsum ermöglichen, ohne Tiere dafür zu töten. Gut ein Drittel der Befragten (36%) würde derartiges „Labor-Fleisch“ essen, gut die Hälfte (53%) schließt dies jedoch aus. Auch Insekten werden

als zukunftssträngige Fleisch-Alternative gepriesen. 41% der Deutschen gehen davon aus, dass Käfer und Co. künftig eine größere Rolle in unserer Ernährung spielen werden.

Vergleich zu Österreich: Etwas höheres Bewusstsein für fleischreduzierte Ernährung und Tierwohl

Wiener Schnitzel, Tafelspitz oder Beuschel - in der österreichischen Küche spielt Fleisch eine sehr große Rolle. Womöglich ist deswegen das Bewusstsein für fleischreduzierte Ernährung und Tierwohl bei unseren Nachbarn etwas größer, aber die Verzichtsbereitschaft wiederum geringer ausgeprägt. Das hat SINUS-Partner INTEGRAL für Österreich herausgefunden. So geben zwar 45% der Österreicher an, nur selten bzw. unregelmäßig Fleisch, Wurst und Fisch zu essen (vs. 38% der Deutschen), aber nur 6% leben vegetarisch bzw. pescetarisch (vs. 10% in Deutschland). Für diese Lesart spricht auch, dass die Neugierde der österreichischen Allesesser auf vegetarische Gerichte etwas größer ist als in Deutschland (55% in AT vs. 50% in DE). Auch befürworten 89% aller Befragten, dass Tiere immer artgerecht gehalten werden sollten, auch wenn Produkte dadurch mehr kosten (vs. 82% in DE).

Methodischer Hinweis

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 2.008 Personen zwischen dem 16.08. und 28.08.2023 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 bis 75 Jahren.

Über das SINUS-Institut

Die SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH mit Standorten in Heidelberg und Berlin, ist seit über 40 Jahren Spezialist für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung. Das Institut entwickelt Strategien für Unternehmen und Institutionen, die den soziokulturellen Wandel als Erfolgsfaktor nutzen.

Ein zentrales Tool dafür sind die [Sinus-Milieus](#) - ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, das Menschen nach ihren Lebenswelten in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst. Die Sinus-Milieus zählen seit Jahrzehnten zu den bekanntesten und einflussreichsten Segmentationsansätzen und sind mittlerweile für über 50 Länder verfügbar.

SINUS kooperiert eng mit den Schwesterunternehmen INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung in Wien und OPINION Market Research & Consulting, Nürnberg (INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe).

Weitere Informationen über das SINUS-Institut unter www.sinus-institut.de.

Kontakt für Rückfragen

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

Tim Gensheimer

Telefon: +49 (0)6221 - 80 89 - 60

Mail: presse@sinus-institut.de

Über YouGov

YouGov ist ein internationales Unternehmen für Online-Marktforschung und Analysetechnologie. Als Innovatoren und Pioniere der Online-Marktforschung haben wir in den letzten zwanzig Jahren eine ständig wachsende Quelle von Verbraucherdaten aufgebaut, mit der wir ein umfassendes Verständnis für das komplexe Leben der Verbraucher ermöglichen. Unser Datenschatz ist nicht statisch, sondern wird kontinuierlich aktualisiert und ergänzt. Wir nennen das: Living Data.

Unsere innovativen Lösungen helfen den bekanntesten Marken, Medieninhabern und Agenturen der Welt, ihre Marketingaktivitäten besser zu planen, zu aktivieren und zu messen.

Mit Niederlassungen im Vereinigten Königreich, Nord- und Südamerika, Europa, im Nahen Osten, Indien und im asiatisch-pazifischen Raum verfügen wir über eines der größten Marktforschungsnetzwerke der Welt.

YouGov-Daten werden regelmäßig von der internationalen Presse zitiert - wir sind das meistzitierte Marktforschungsinstitut der Welt.

YouGov. Living Consumer Intelligence.

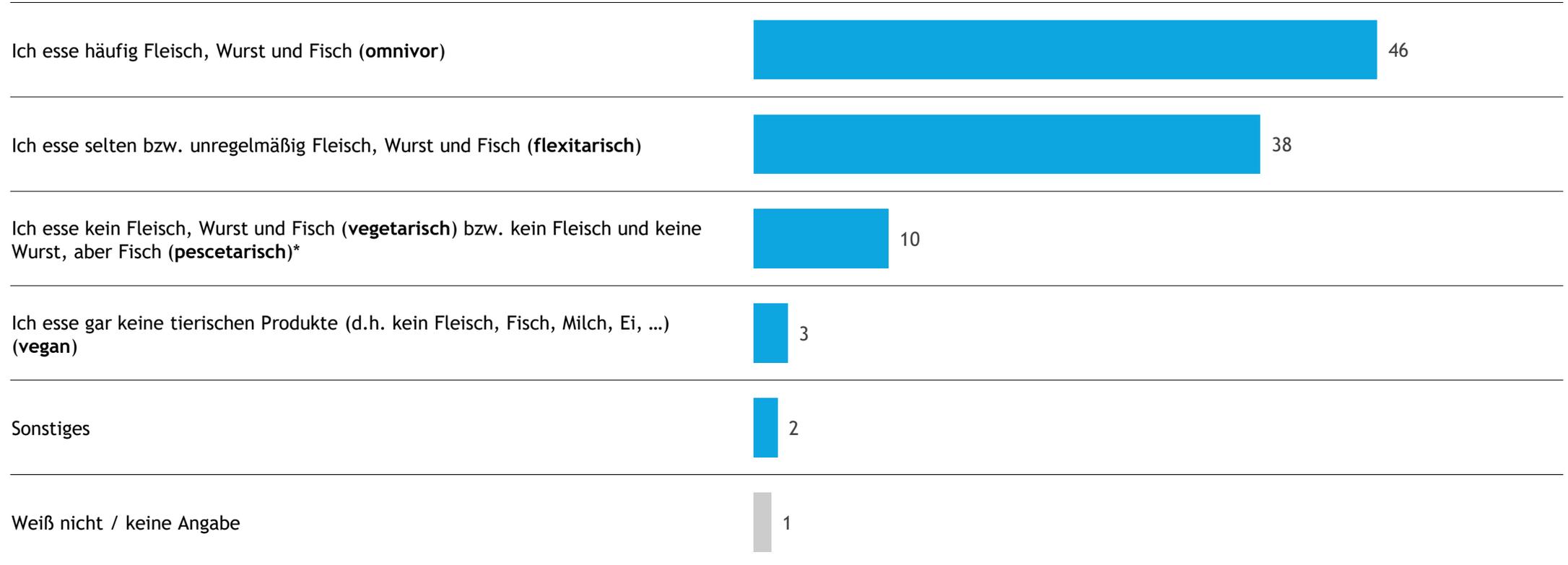
Weitere Informationen finden Sie unter yougov.de

Kontakt für Rückfragen

YouGov Deutschland GmbH
Anne-Kathrin Sonnenberg, PR Lead Mainland Europe
Telefon: +49 (0) 221 420 61 - 444
Mail: presse@yougov.de

Wie ernähren sich die Deutschen?

Die Hälfte der Deutschen (51%) achtet bei der Ernährung darauf, wenig bis kein Fleisch bzw. Fisch zu essen und ernährt sich flexitarisch, vegetarisch oder vegan.



Warum möchten Allesesser nicht auf Fleisch und Fisch verzichten?

Die größten Barrieren für die Umstellung zu Vegetarismus sind Geschmack, Gewohnheit und Gesundheit.



Quelle: SINUS-Institut / YouGov; Angaben in %
 Online-Interviews repräsentativ für Deutschland 18-75 Jahre, n = 1.786 (Befragte, die tierische Produkte essen)
 Umfrage zum Weltvegetariertag – 01. Oktober 2023, Befragungszeitraum: 16.08. – 28.08.2023

Frage: Es gibt viele Gründe, warum man nicht komplett auf Fleisch, Wurst und Fisch verzichten möchte, d.h. nicht vegetarisch leben möchte. Welche der folgenden Gründe treffen auf Sie zu? Bitte wählen Sie alles aus, was zutrifft. (Mehrfachantworten möglich)