Veganer Trend in Europa: In Deutschland kommt Milch-Ersatz aus Pflanzen am besten an

Deutschland besitzt den aktivsten Markt, Südeuropa wünscht sich mehr Vielfalt, und den Menschen in Polen sind Molkerei-Ersatzprodukte zu teuer, so eine aktuelle Studie der Uni Hohenheim.

Pflanzliche Alternativen zu Molkerei-Produkten müssen das Original nicht kopieren – sie sollten aber neben gutem Geschmack auch ein angenehmes Mundgefühl und eine variationsreiche Produktpalette besitzen, so ein Ergebnis einer aktuellen Akzeptanz-Studie. Für deren Ergebnisse befragte die Universität Hohenheim in Stuttgart Verbraucher:innen in insgesamt sechs europäischen Ländern. Dabei zeigten sich große kulturelle Unterschiede – aber auch Gemeinsamkeiten, auf die Anbieter achten sollten.

Von allen untersuchten Ländern hat Deutschland den höchsten Umsatz und das größte Marktpotenzial für diese pflanzlichen Alternativen. „Die starke Innovationskraft auf diesem Gebiet zeigt sich in vielen kleinen Startup-Unternehmen", erläutert Dr. Beate Gebhardt, Leiterin des AK BEST an der Universität Hohenheim. „So kommen von allen untersuchten Ländern in Deutschland die meisten neuen Produkte auf diesem Gebiet auf den Markt."

Doch auch auf dem gesamten europäischen Markt erfreuen sich sogenannte Milch- und Molkerei-Ersatzprodukte, die aus Pflanzen gewonnen werden, zunehmender Beliebtheit. So stieg ihr Umsatz in Europa zwischen 2020 und 2022 um 49 Prozent. Gemäß einer EU-Verordnung dürfen jedoch nur Produkte, die aus dem Melkprozess von Tieren stammen, Bezeichnungen wie „Milch" oder „Molkerei" tragen.

Die pflanzlichen Alternativen zu Sahne, Quark, Käse oder Joghurt werden unter anderem aus Getreide, Ölsaaten oder Hülsenfrüchten hergestellt. Aufgrund ihrer deutlich besseren CO2-Bilanz im Vergleich zu ihren tierischen Vorbildern wird ihnen das Potenzial zugesprochen, den Wandel zu einem nachhaltigeren Lebensmittelsystem zu fördern.

Akzeptanz-Studie in sechs europäischen Ländern
Innerhalb des europäischen Marktes ist die Akzeptanz der neuen Produkte jedoch unterschiedlich verteilt, weiß Rebecca Hansen vom Fachgebiet Agrarmärkte an der Universität Hohenheim, die diese Frage im Rahmen ihrer Doktorarbeit untersucht hat. Dafür wertete sie 3.086 Antworten aus, die im Rahmen des Projekts „The V-PLACE – Enabling consumer choice in vegan or vegetarian food products" erhoben wurden und von EIT Food, der Lebensmittel-Innovationsgemeinschaft des Europäischen Instituts für Innovation und Technologie (EIT), finanziert wurde.
Sie suchte nach Unterschieden und Gemeinsamkeiten in der Bereitschaft der Menschen in Dänemark, Deutschland, Frankreich, Italien, Polen und Spanien, vermehrt zu pflanzlichen „Molkereiprodukten" zu greifen. Die sechs Länder wurden so ausgewählt, dass mindestens ein Land in Nord-, Süd-, Ost- und Westeuropa vertreten war und die unterschiedlichen Marktsituationen in Europa für pflanzliche Lebensmittel widerspiegelt.
„Die Stichprobe kann jedoch nur als begrenzt repräsentativ angesehen werden", betont Rebecca Hansen. „da nur Personen in die Untersuchung aufgenommen wurden, die entweder schon pflanzliche ‚Milchprodukte' konsumiert haben oder mit diesem Gedanken spielten. Menschen, die daran überhaupt nicht interessiert waren, wurden nicht berücksichtigt."

Deutschland: Gesundheit, Tierwohl und Umwelt spielen große Rolle
Einzigartig sind aus Sicht der Wissenschaftlerinnen die Deutschen in ihrer besonders kritischen Haltung zum Tierwohl. Dies zusammen mit Aspekten wie Gesundheit und Umwelt spielt eine große Rolle bei der Entscheidung, wie oft Menschen pflanzliche „Molkereiprodukte" verzehren. Vor allem diejenigen, die sich für einen vegetarischen oder veganen Lebensstil entschieden haben, haben eine um 34 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit, die pflanzlichen Alternativen häufiger zu konsumieren.
„Dies bestätigt unsere Annahme, dass die Entscheidung für den Verzehr von pflanzlichen ‚Molkereiprodukten' weitgehend von den Ernährungsgewohnheiten bestimmt wird", so Dr. Gebhardt. „Zudem beeinflussen soziale Normen und kulturelle Traditionen die Deutschen hierbei weniger stark als die Menschen in den anderen Ländern."

Ernährungsgewohnheiten in der Kultur der verschiedenen Länder verwurzelt
Das belegt das Beispiel Polen als eine Art Gegenstück zu Deutschland: Dort werden tierische Milchprodukte als gesund und

insgesamt vorteilhaft angepriesen. Dies kann aus Sicht der Wissenschaftlerinnen die Abneigung gegen pflanzliche „Molkereiprodukte“ besonders bei Personen erklären, denen Gesundheitsfragen wichtig sind. Dazu kommt jedoch noch ein finanzieller Faktor: Steigt der Preis dieser Lebensmittel, nimmt die Bereitschaft zu ihrem Konsum ab. Darüber hinaus bemängelten die Befragten in Polen oft das Geschmackserlebnis als zu süß oder zu fettig.
„Ernährungsverhalten ist ein komplexes Gefüge“, erläutert Dr. Gebhardt. Es wird nicht nur von den individuellen Überzeugungen der Verbraucher:innen in Verbindung mit soziodemografischen Faktoren und dem kulturellen Umfeld geprägt, sondern auch von politischen Programmen und ökologischen Themen beeinflusst.“

Geschmack, Textur und Vielfalt müssen verbessert werden
Auch die französischen Verbraucher:innen sind von pflanzlichen Molkerei-Alternativen schwer zu überzeugen. Vor dem Hintergrund, dass dort der Verzehr von Käse aus tierischer Milch eine lange Tradition hat, scheinen sie großen Wert auf den sensorischen Genuss dieser Lebensmittel zu legen.
Ein ähnliches Bild zeigte sich in Italien und Spanien: Bedenken hinsichtlich der sensorischen Eigenschaften und des Geschmacks hinderten die Kaufinteressenten daran, die pflanzlichen Alternativen zu Molkereiprodukten zu konsumieren. Entsprachen die Produkteigenschaften wie Preis, Geschmack, Vielfalt und auch Verfügbarkeit dagegen den Anforderungen der Befragten, stieg die Wahrscheinlichkeit, diese Lebensmittel auch täglich zu konsumieren.
„Wie unsere Ergebnisse zeigen, werden insbesondere Interessenten, die erst mit dem Gedanken spielen, pflanzliche ‚Molkereiprodukte’ zu konsumieren, von deren wenig überzeugenden Produkteigenschaften abgeschreckt. Sie wünschen sich mehr Sorten und einen besseren Geschmack bzw. ein besseres Mundgefühl“, fasst Rebecca Hansen zusammen.

Ersatzprodukte müssen gut schmecken – nicht unbedingt das Original kopieren
„Um mehr Verbraucher:innen zu erreichen, müssen die Hersteller daher Produkte mit verbesserten Rezepturen oder mehr Produktvarianten entwickeln. Dies ist besonders wichtig in Italien oder Frankreich, wo die Bedeutung des sensorischen Genusses kulturell verwurzelt ist.“
Dabei erwarten die Verbraucher:innen nach der Erfahrung von Dr. Gebhardt nicht zwangsläufig eine Kopie des tierischen Originals: „Allerdings muss der Geschmack, also die Kulinarik der Lebensmittel, überzeugen. Dabei darf das Produkt auch ein neues, eigenständiges Geschmackserlebnis bieten.“

Mehr Wissen erhöht Kaufbereitschaft – und zwar in allen Bildungsschichten
„Darüber hinaus motiviert Neugier die Konsumierenden dazu, neue Lebensmittelprodukte zu probieren“, so die Wissenschaftlerin. Personen, die grundsätzlich offen für pflanzliche Alternativen sind, werden nach ihrer Einschätzung ihren Konsum von pflanzlichen Molkereiprodukten eher beibehalten oder sogar intensivieren.
Gemeinsam ist allen Personen, die pflanzliche „Molkereiprodukte" konsumieren oder dem offen gegenüberstehen, dass sie Informationen darüber haben möchten. Gerade Verbraucher:innen, die Wert auf qualitativ hochwertige Lebensmittel legen, gehen auch aktiv auf die Suche.
„Antworten auf Fragen wie: Woraus besteht das Produkt? Wie sieht der Produktionsprozess aus? Ist es gesünder? Ist es nachhaltiger? Wie kann ich es zubereiten? sollten leicht aufzufinden sein“, sind sich die beiden Wissenschaftlerinnen einig. Am besten wären aus ihrer Sicht leicht zugängliche Informationen auf der Verpackung oder am Verkaufsort, dem Point of Sale. Auch Empfehlungen in Ernährungsrichtlinien, weniger tierische Molkereiprodukte zu konsumieren oder Evidenz von wissenschaftlicher Seite, mehr pflanzliche „Molkereiprodukte“ zu wählen, könnten ein wichtiges Signal an die Verbraucher:innen sein.
Überrascht hat die Forscherinnen dagegen ein weiteres Ergebnis der Studie: „Entgegen unserer Erwartungen haben das Bildungsniveau und andere soziodemografische Faktoren keinen statistisch gesicherten Einfluss auf die Konsumhäufigkeit von pflanzlichen ‚Molkereiprodukten‘“, sagt Dr. Gebhardt.

HINTERGRUND: AK BEST am Fachgebiet Agrarmärkte

Der Arbeitskreis Business Excellence and Sustainability Transformation (AK BEST) am Fachgebiet Agrarmärkte der Universität Hohenheim befasst sich praxisorientiert mit der Exzellenz von Unternehmen und den dafür geeigneten Bewertungs- und Kommunikationsinstrumenten, die zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können. Außerdem werden Kommunikation und Kennzeichnungen für hochwertige Lebensmittel, Besonderheiten und Nachhaltigkeit von Agrar- und Lebensmittelmärkten sowie Erwartungen und Verhaltensweisen von Stakeholdern im Lebensmittelbereich analysiert. Um Stakeholdern Orientierung oder herausragenden Ansätzen mehr Sichtbarkeit zu geben, werden im Dialog und permanenten Austausch von Wissenschaft und Praxis Möglichkeiten ausgelotet und neue Ansätze entwickelt.

Publikation:

Hansen, R, Gebhardt, B, Hess, S: Hype or hope? What consumer motives tell us about the prospects for plant and animal-based dairy products in six European countries, Food Quality and Preference 109 (2023), https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104910

Pressemitteilung

07.08.2023
Quelle: Universität Hohenheim

Weitere Informationen

Dr. Beate Gebhardt
Universität Hohenheim
AK BEST
Tel.: +49 (0) 711 459 22612
E-Mail: beate.gebhardt(at)uni-hohenheim.de

Rebecca Hansen
Universität Hohenheim
Fachgebiet Agrarmärkte
Tel.: +49 (0) 711 459 22635
E-Mail: Rebecca.Hansen(at)uni-hohenheim.de

- Universität Hohenheim