

Flexitarier

Die Gelegenheits-Vegetarier

g/d/p Eigenstudie



Zusammenfassung

- Die Forschungsgruppe g/d/p hat anhand einer zufälligen Teilstichprobe von n=591 Befragten aus einer repräsentativ gewichteten Online-Befragung mit 1200 Haushaltsführenden untersucht, wie verbreitet dieser Ernährungstrend bei den Deutschen ist und wie er sich im Alltag zeigt:
- Fast die Hälfte der Befragten verzichtet mehrmals die Woche bewusst auf Fleisch und Fisch. Gleichmaßen viele Befragte schränken ihre Ernährung bezüglich tierischer Produkte dagegen nicht oder kaum ein. Letztere gaben an, ihre Ernährung in 84% der Fälle auch in Zukunft nicht ändern zu wollen.
- Knapp die Hälfte der Flexitarier konsumiert regelmäßig auch vegan/vegetarische Fleischalternativen.
- Die befragten Flexitarier sind im Vergleich überzeugter von den gesundheitlichen Vorteilen vegetarischer/ veganer Fleischalternativen. Sie halten ihre Ernährung dadurch vor allem für fett- und salzärmer, proteinreicher und allgemein gesünder.
- Vegan/vegetarische Fischalternativen sind jedem dritten Befragten bekannt. Davon haben knapp 40% diese Alternativen schon einmal probiert.
- Im Vergleich zu Vegetariern/Veganern sehen Flexitarier Alternativprodukte von Fleischproduzenten deutlich kritischer. Bei der Rügenwalder Mühle oder Gutfried passt dieser Wandel besser als bei Bifi oder anderen Produzenten.

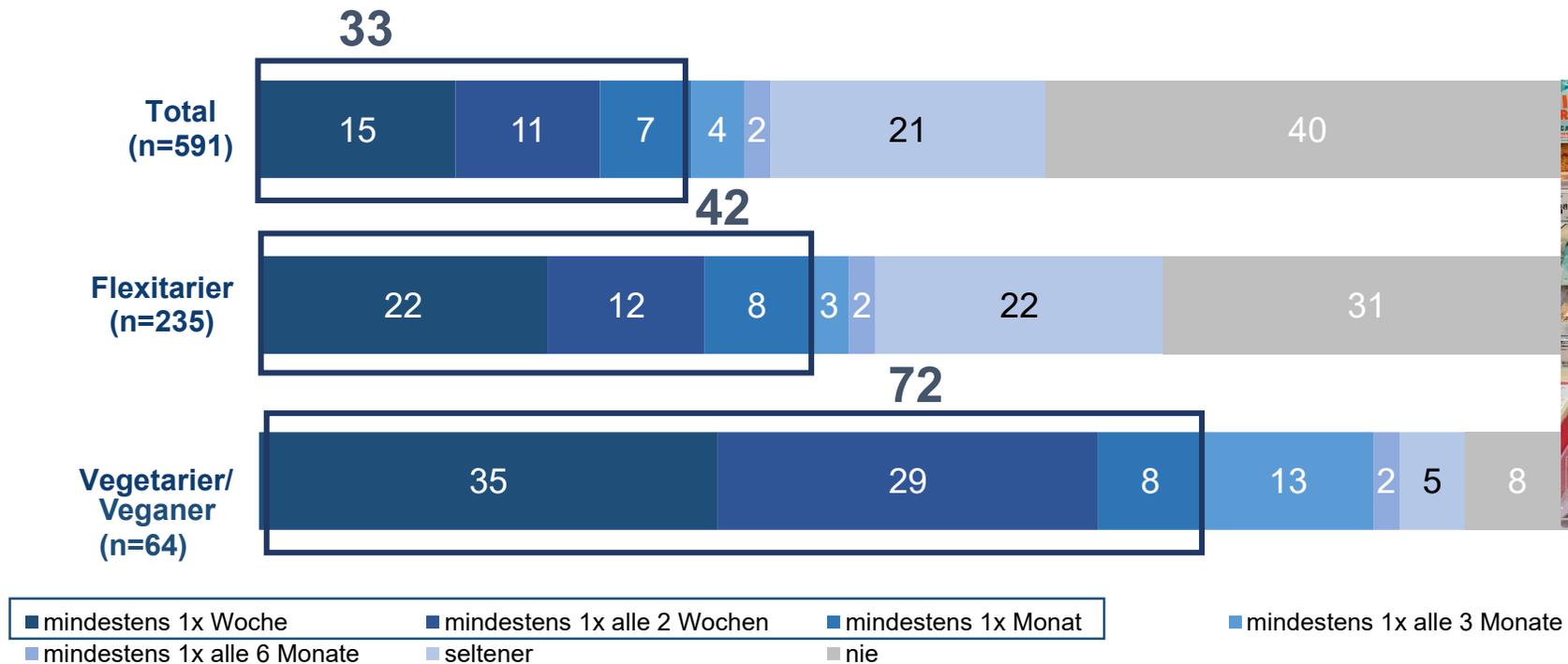
Shopper-Ernährungstypen

Fast die Hälfte der Befragten verzichtet mehrmals die Woche bewusst auf Fisch und Fleisch



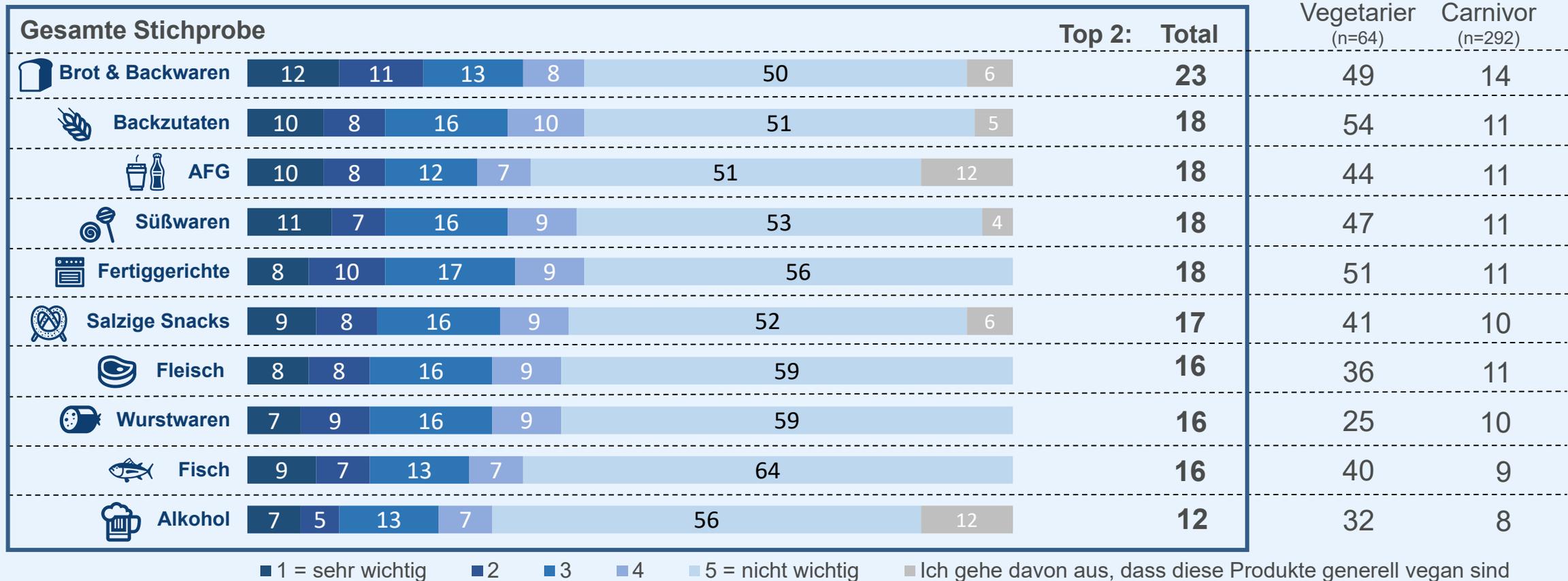
Verzehrhäufigkeiten vegetarisch/veganer Fleischalternativen

42% der Flexitarier konsumiert mindestens monatlich vegetarischen/veganen Fleischersatz



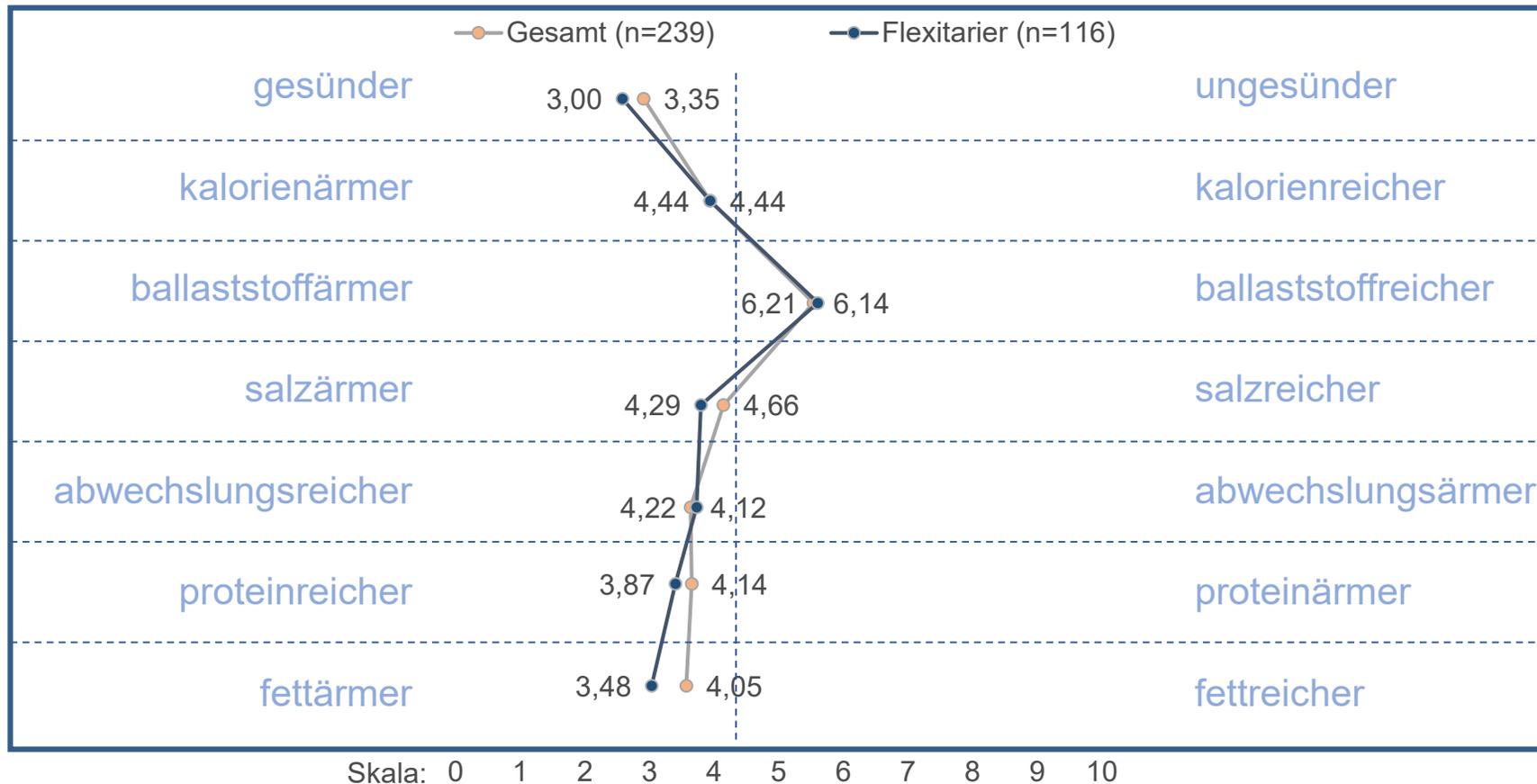
Bedeutung veganer Alternativen

Ca. jedem 10. Carnivor ist wichtig, vegane Produkte in den versch. Kategorien zu finden



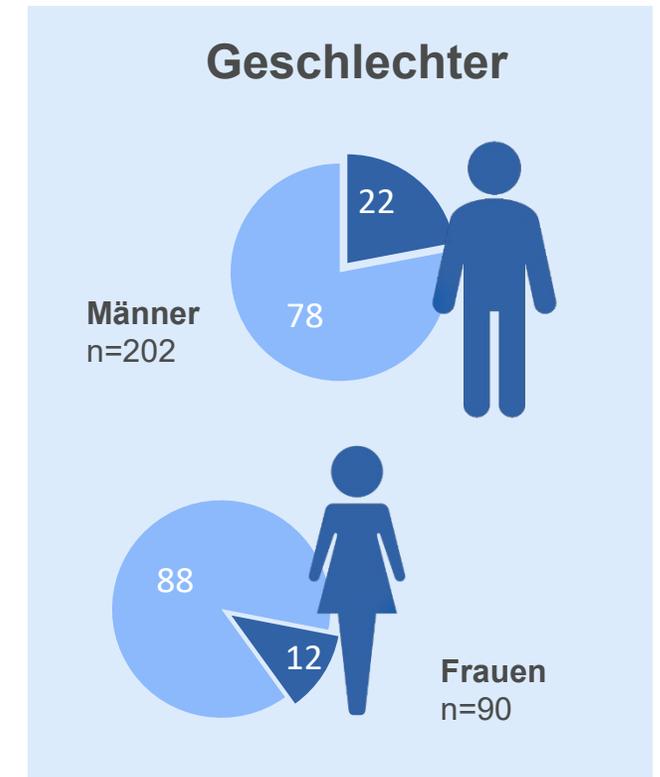
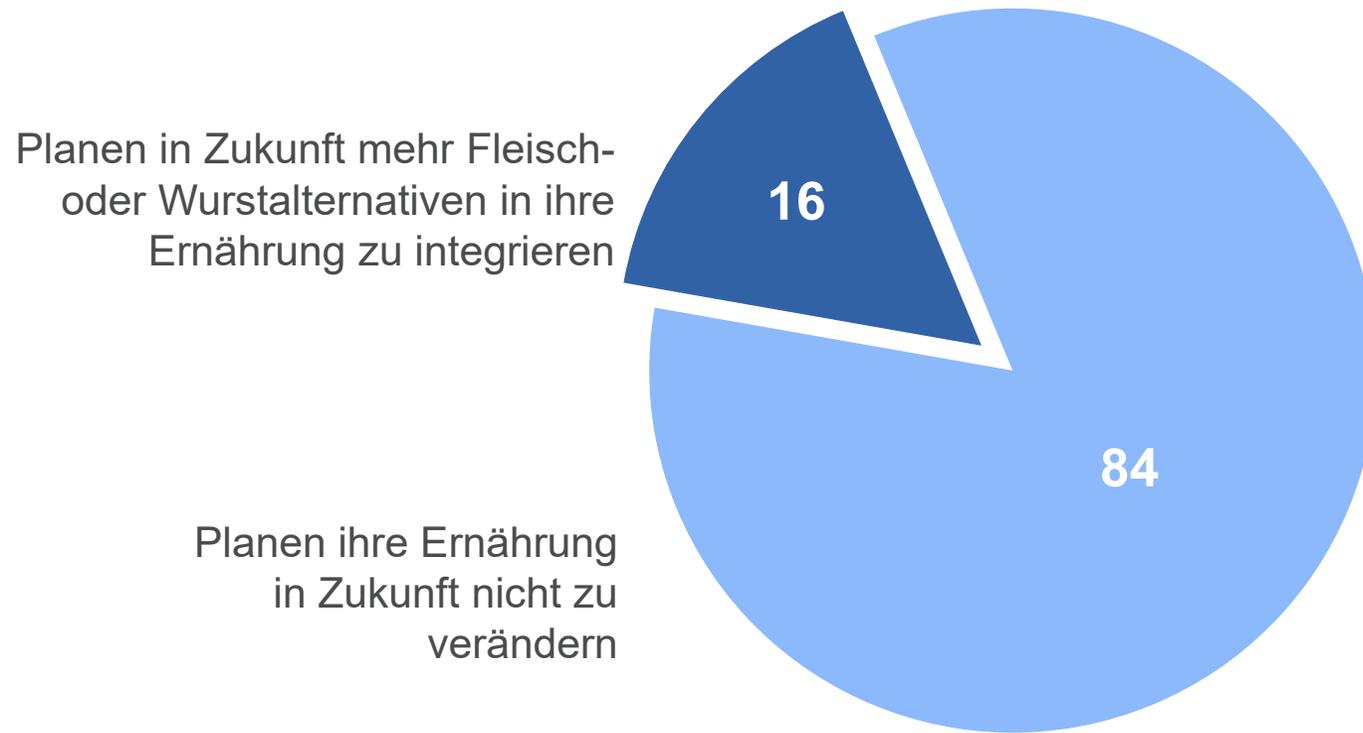
Erwartete Wirkung vegetarisch/ veganer Fleischalternativen

Flexitarier sind überzeugter von Gesundheitsvorteilen



Carnivore und ihr zukünftiger Fleischkonsum

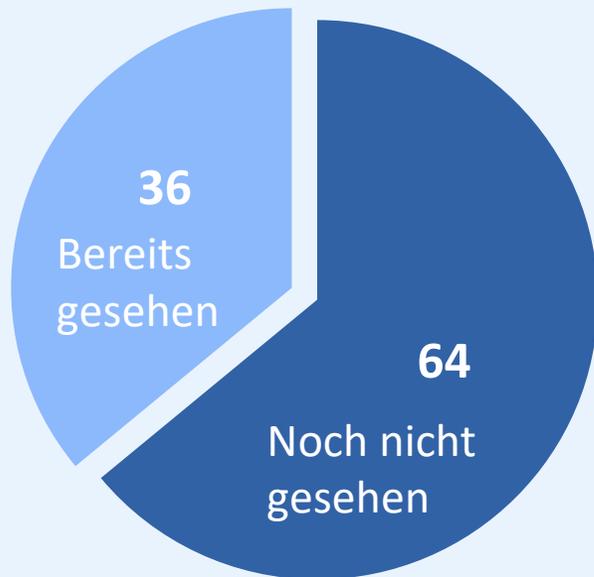
Die große Mehrheit will nichts ändern - Männer eher als Frauen



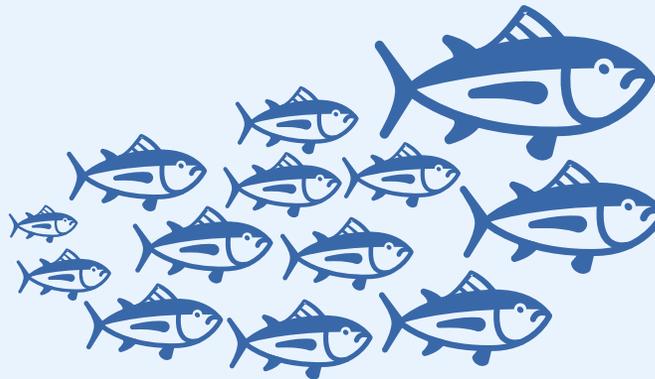
Vegetarisch/ vegane Fischalternativen

Jedem 3. sind Fischalternativen bereits beim Einkauf aufgefallen

Sichtbarkeit

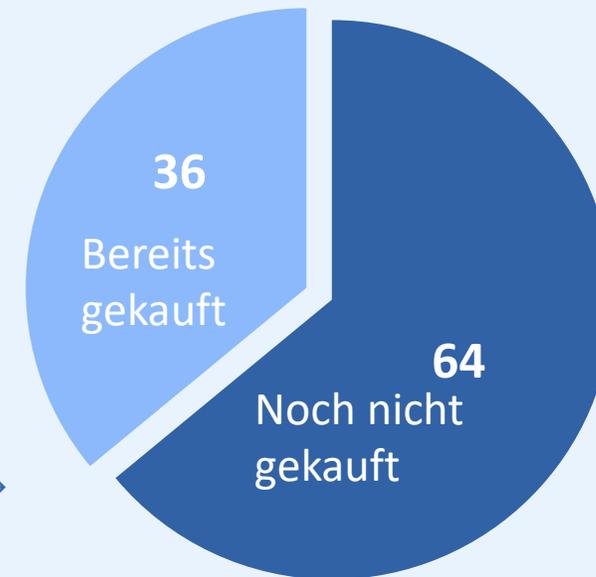


Basis n=591



-- Shopper, die Fischalternativen bereits gesehen haben ->

Kaufverhalten



Basis n=215

Produkt-Fit vegetarisch/veganer Fleischalternativen zu Fleischproduzenten

Veggie passt zur Rügenwalder Mühle und zu Gutfried deutlich besser als zu Bifi



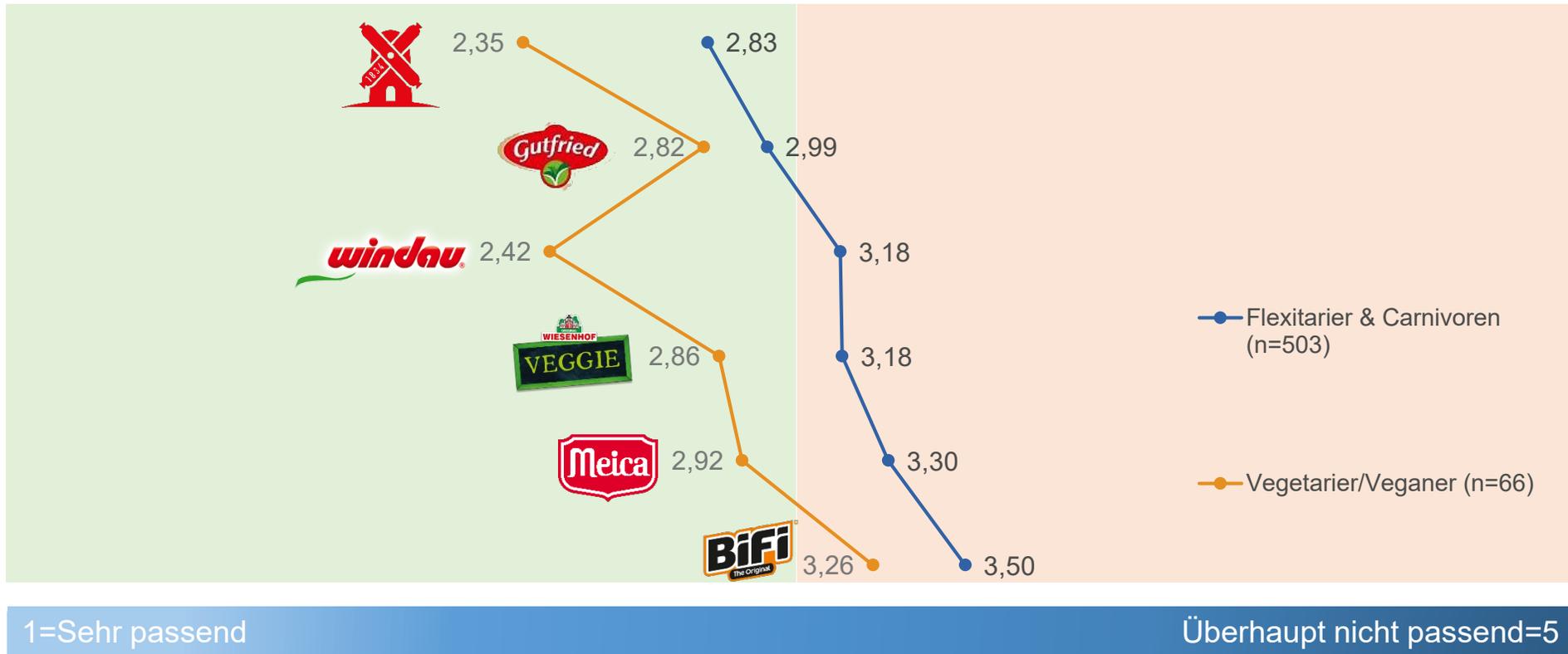
Produkt-Fit vegetarisch/vegane Fleischalternativen zu Fleischproduzenten

Im Vergleich zum Gesamt passen für Flexitarier Fleischproduzenten besser zu Veggies



Produkt-Fit vegetarisch/vegane Fleischalternativen zu Fleischproduzenten

Vegetarier/Veganer sehen den Produkt-Fit deutlich stärker als Flexitarier & Carnivoren



Untersuchungssteckbrief



Untersuchungsmethode: Online Befragung



Untersuchungszeitraum: November 2021



Befragungsgebiet: Bundesweite Befragung



Stichprobe: n=591 aus gewichteter Stichprobe mit n=1200 Personen



Zielpersonen: Haushaltsführende Personen ab 18 Jahren



Geschlecht: Gewichtet: Frauen (70%), Männer (30%)



Alter: Gewichtet: 18-30 Jahre (18%), 31-40 Jahre (15%), 41-50 Jahre (15%), 51-60 Jahre (19%), 61-70 (14%), 70+ (18%)



Projektmanagement: Forschungsgruppe g/d/p



Marie-Susann Burger
Research Consultant

Tel: +49 (0) 40 - 298 76-226
Mail: Burger@gdp-group.com



Katharina Labohm
Junior Research Consultant

Tel: +49 (0) 40 - 298 76-204
Mail: Labohm@gdp-group.com

g/d/p Marktanalysen GmbH
Ein Unternehmen der
Forschungsgruppe g/d/p
Richardstraße 18
22081 Hamburg
<https://www.gdp-group.com>