

Diskussion am Esstisch

Nachhaltige Ernährung ist mehr als Geschmackssache



Das Bewusstsein für den Einfluss des Konsum- und Essverhaltens auf die Umwelt und Gesellschaft wächst – aber sind Konsumentinnen und Konsumenten bereit, ihre Verhaltensweisen nachhaltiger zu gestalten? Ergänzend zur Studie „Diskussion am Esstisch: Fleischalternativen sind in aller Munde“ liegt der Fokus dieser repräsentativen Kurzumfrage auf den Meinungen der Konsumentinnen und Konsumenten zu nachhaltiger Ernährung. Wir beleuchten, welche Rolle Nachhaltigkeit im Kontext von Ernährung einnimmt, welche Hürden einer umweltfreundlicheren Ernährung entgegenstehen und die Einstellung zu Fleischalternativen sind.

Nachhaltige Ernährung

Konsumentinnen und Konsumenten verbinden mit einer nachhaltigen Ernährung insbesondere regionale und Bioprodukte sowie nachhaltige Lebensmittelverpackungen. Gleichmaßen wichtig ist die Diskussion um die Nachhaltigkeit von tierischen Produkten und veganen Alternativen.

Abb. 1: Assoziationen zum Thema nachhaltige Ernährung

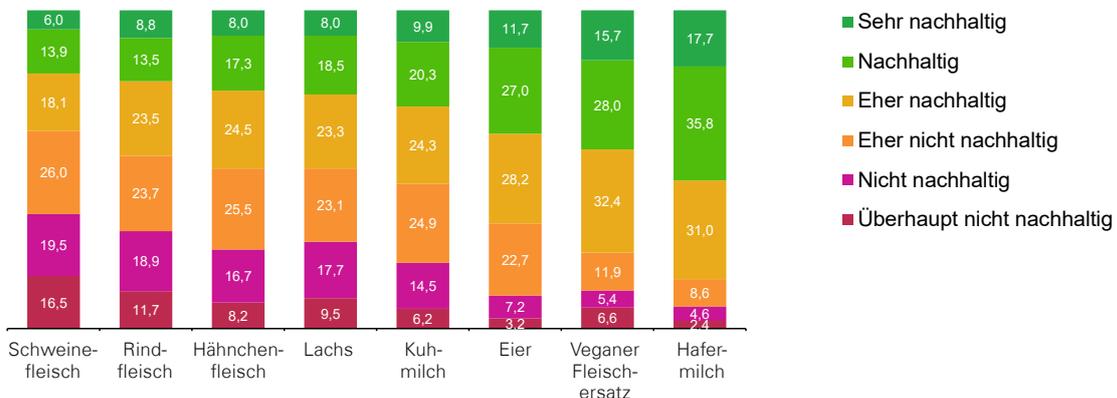
Am stärksten werden Regionalität und ökologischer Anbau mit nachhaltiger Ernährung assoziiert.



Frage: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an das Thema nachhaltige Ernährung denken?
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/Appinio Germany, 2022: n = 503

Abb. 2: Einschätzung der Nachhaltigkeit ausgewählter Lebensmittel

Im Vergleich zu herkömmlicher Kuhmilch und herkömmlichem Fleisch, insbesondere Schweinefleisch, werden die veganen Alternativen als nachhaltiger wahrgenommen.



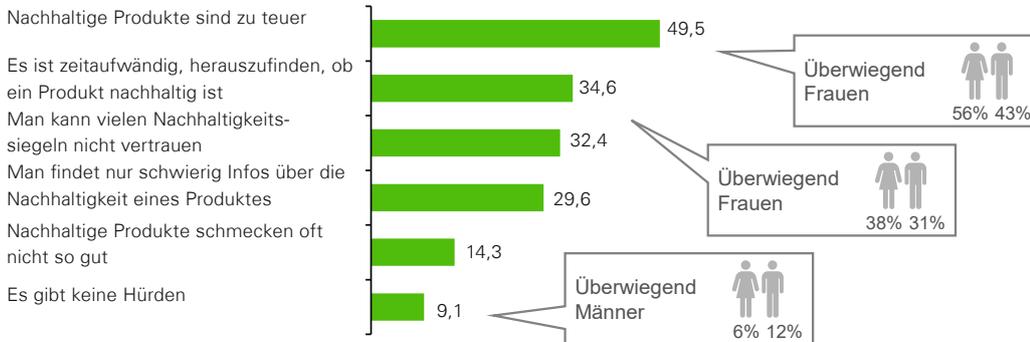
Frage: Was denken Sie: Wie nachhaltig sind die folgenden Lebensmittel?
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/Appinio Germany, 2022: n = 503; Angaben in %
 Rundungsdifferenzen möglich

Verhaltensweisen im Kontext der Nachhaltigkeit und Ernährung

Beim Lebensmittelkauf und der Ernährung schenken rund ein Drittel der befragten Konsumentinnen und Konsumenten Nachhaltigkeit und Umweltschutz keine Beachtung. Allgemein empfinden viele Konsumentinnen und Konsumenten, dass es einige Hürden zu überwinden gibt, wenn man sich mit umweltfreundlicher Ernährung auseinandersetzt. Was sind die Knackpunkte für den Wechsel zu nachhaltigeren Verhaltensweisen im Alltag?

Abb. 3: Wahrgenommene Hürden nachhaltigerer Ernährung

Für die Hälfte der befragten Konsumentinnen und Konsumenten ist der Preis nachhaltiger Produkte eine der größten Hürden für eine nachhaltige Ernährung.



Frage: Was sind Ihrer Meinung nach die größten Hürden, wenn man sich mit nachhaltiger/umweltfreundlicher Ernährung bzw. nachhaltigen/umweltfreundlichen Lebensmitteln auseinandersetzt?

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/Appinio Germany, 2022: n = 503; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

„Der Zug hat sich in Bewegung gesetzt. Fleischalternativen werden in wenigen Jahren ein Massenmarkt werden. Ich erwarte bis 2030 eine Substitution von mindestens 20 Prozent des heutigen Fleischkonsums.“

Stephan Fetsch

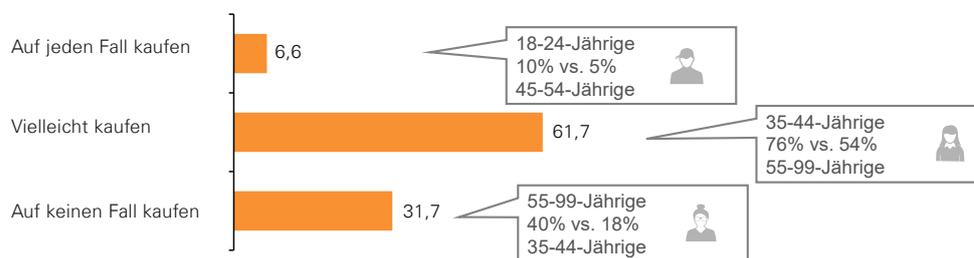
Partner, EMA Head of Retail, EMA Head of Consumer Goods, KPMG

Einstellung zu veganen Fleischalternativen

Für mehr als ein Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten ist es eher nicht bis überhaupt nicht wahrscheinlich, dass sie Fleischalternativen (z. B. pflanzliche oder zellbasierte Alternativen) als nachhaltige Alternative kaufen würden. Ein gutes Drittel dieser Befragten sieht heute in einem günstigeren Preis für Fleischalternativen keinen Anreiz, diese Produkte zu erwerben.

Abb. 4: Kaufbereitschaft für günstigere Fleischalternativen

Wenn Fleischalternativen deutlich günstiger als normales Fleisch wären, würden 62% derjenigen, die es bisher nicht tun, diese vielleicht kaufen.



Frage: Würden Sie Fleischalternativen kaufen, wenn sie vom Staat subventioniert werden würden und somit deutlich günstiger als normales Fleisch wären?

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/Appinio Germany, 2022: n = 183; Filterfrage: Die Antworten beziehen sich auf die Gesamtheit der Angaben „eher nicht wahrscheinlich“, „nicht wahrscheinlich“, und „überhaupt nicht wahrscheinlich“; Angaben in %

„Neben der Grundeinstellung zum Fleischkonsum spielt der Preis für viele Konsumentenschichten eine zentrale Rolle. Gesellen sich die preissensiblen Käuferinnen und Käufer zu den „Überzeugungstätern und -täterinnen“ hinzu, wird dies den Durchbruch der pflanzenbasierten Proteinprodukte bewirken.“

Beate Stuis

Senior Managerin, Deal Advisory Valuation, KPMG

Steckbrief der Kurzumfrage

An der Kurzumfrage nahmen 503 Konsumentinnen und Konsumenten teil. Als Methode wurde eine Onlineumfrage gewählt, die am 01. Februar 2022 von der Zielgruppe ausgefüllt werden konnte. Befragt wurde repräsentativ, bezogen auf Menschen in Deutschland im Alter von 18 bis 99 Jahren.

Geschlecht



Alter

Ø 39,7



- 18-24 Jahre
- 25-34 Jahre
- 35-44 Jahre
- 45-54 Jahre
- 55-99 Jahre

Stichprobe: n = 503 Konsumentinnen und Konsumenten

Methode: Onlinebefragung

Befragungszeitraum: 01. Februar 2022 (1 Tag)

Stichprobe: Repräsentativ für Deutschland

Hier die gesamte
Studie herunterladen

hub.kpmg.de/studie-zu-fleischalternativen



Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Stephan Fetsch

Partner, EMA Head of Retail, EMA
Head of Consumer Goods
T +49 221 2073-5534
stephanfetsch@kpmg.com



Natalia Schacht

Sector Managerin,
Consumer Goods
T +49 221 2073-5981
nschacht@kpmg.com



Dr. Lars Figura

Partner, Rechtsanwalt
T +49 421 17879-68273
lfigura@kpmg.com



Beate Stuis

Senior Managerin, Deal Advisory
Valuation
T +49 40 32015-5900
bstuis@kpmg.com

www.kpmg.de

www.kpmg.de/socialmedia



Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2022 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht und ein Mitglied der globalen KPMG-Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Limited, einer Private English Company Limited by Guarantee, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG und das Logo sind Marken, die die unabhängigen Mitgliedsfirmen der globalen KPMG-Organisation unter Lizenz verwenden.