

# Konsumentenperspektive

Alternative Proteine



**Swiss Protein Association**

Schweizerischer Verband für alternative Proteinquellen

Association Suisse pour des sources alternatives des protéines

Associazione Svizzera per fonti alternative di proteina

# THEMEN - KONSUMENTENPERSPEKTIVE

---

SPA.

Wer konsumiert Ersatzprodukte?

Warum werden Ersatzprodukte konsumiert und warum nicht?

- Gründe pro alternative Proteinquellen
- Gründe contra alternative Proteinquellen
- Exkurs: Akzeptanz kultiviertes Fleisch

SPA Message

# WER KONSUMIERT ERSATZPRODUKTE?

## Fleischersatzprodukte

insbesondere junge, gutverdienende Familien aus der Deutschschweiz.

## Milchersatzprodukte

vor allem junge, gutverdienende Familien.

- Das Haushaltseinkommen steht im offensichtlichen Zusammenhang zur Bereitschaft, Ersatzprodukte zu kaufen.

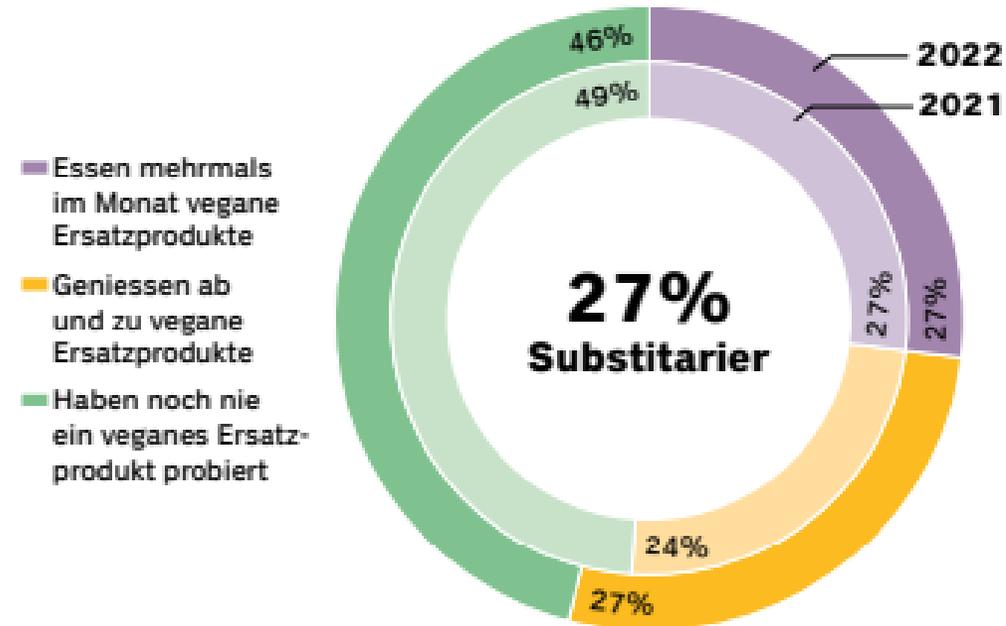
# WER KONSUMIERT ERSATZPRODUKTE?

Coop Plant Based Food Report 2023:

27% der Bevölkerung in der CH sind Substitarier (Konsumenten die tierische Produkte regelmässig durch pflanzliche Produkte ersetzen)

Substitarier verzehren mehrmals pro Monat pflanzliche Ersatzprodukte

27% geniessen diese pflanzenbasierten Alternativen nur ab und zu. 3% mehr als 2021



Genuss von veganen Ersatzprodukten mehrmals pro Monat 2022 vs. 2021 (Quelle LINK Institut)

# WER KONSUMIERT ERSATZPRODUKTE?

Coop Plant Based Food Report 2023:

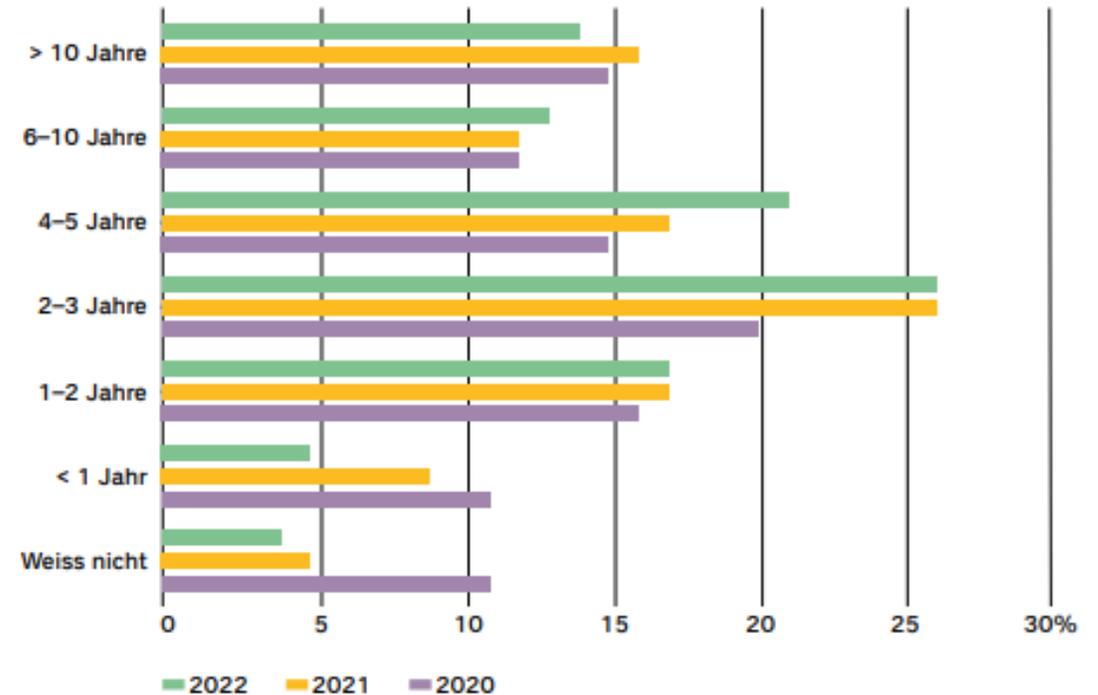
Substitarismus ist ein nachhaltiger Trend:

48% essen vegane Ersatzprodukte seit vier und mehr Jahren.

Das ist eine Zunahme um 4% verglichen mit 2021

Der Anteil der neuen Substitarierinnen und Substitarier ist über die letzten zwei Jahre jedoch abnehmend

(Dafür steigt der Anteil an Flexitariern – Menschen die bewusst mehrmals im Monat auf tierische Lebensmittel verzichten - um 3% auf 63%)



Dauer des Konsums von veganen Ersatzprodukten 2020 bis 2022  
(Quelle LINK Institut)

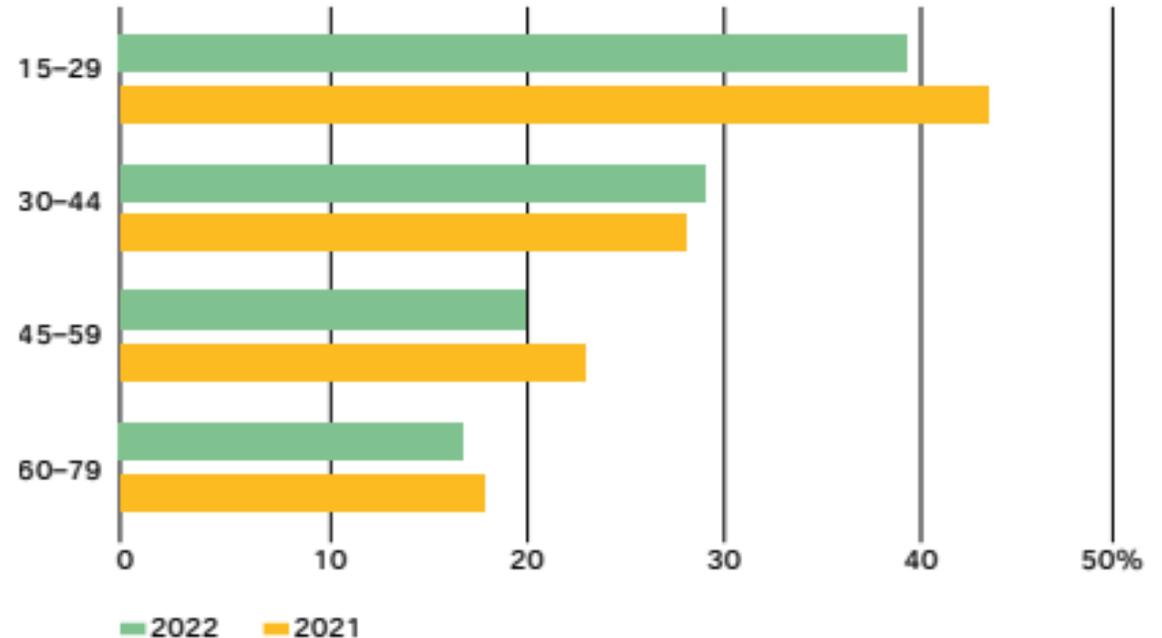
# WER KONSUMIERT ERSATZPRODUKTE?

SPA.

Coop Plant Based Food Report 2023:

Die meisten SubstituarierInnen sind 15-29 Jahre alt. Dort zeichnet sich ein starker Trend ab.

Je jünger die Befragten, desto höher ist der Anteil an SubstituarierInnen.



**Substituarierinnen und Substituarier nach Alter 2022 vs. 2021**  
(Quelle LINK Institut)

# WER KONSUMIERT ERSATZPRODUKTE?

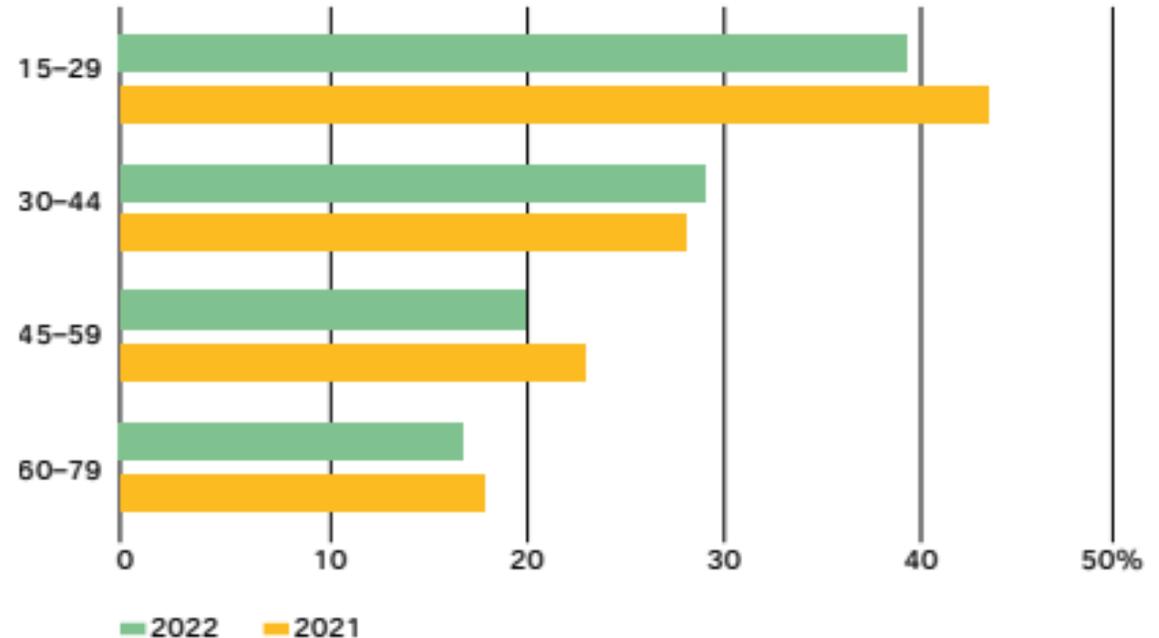
SPA.

Coop Plant Based Food Report 2023:

Frauen sind signifikant stärker als Männer in der Gruppe der Substitutarier vertreten.

1/3 der Frauen in der Schweiz sind Substitutarierinnen

Der Anteil der Männer wächst um 2%



**Substitutarierinnen und Substitutarier nach Alter 2022 vs. 2021**  
(Quelle LINK Institut)

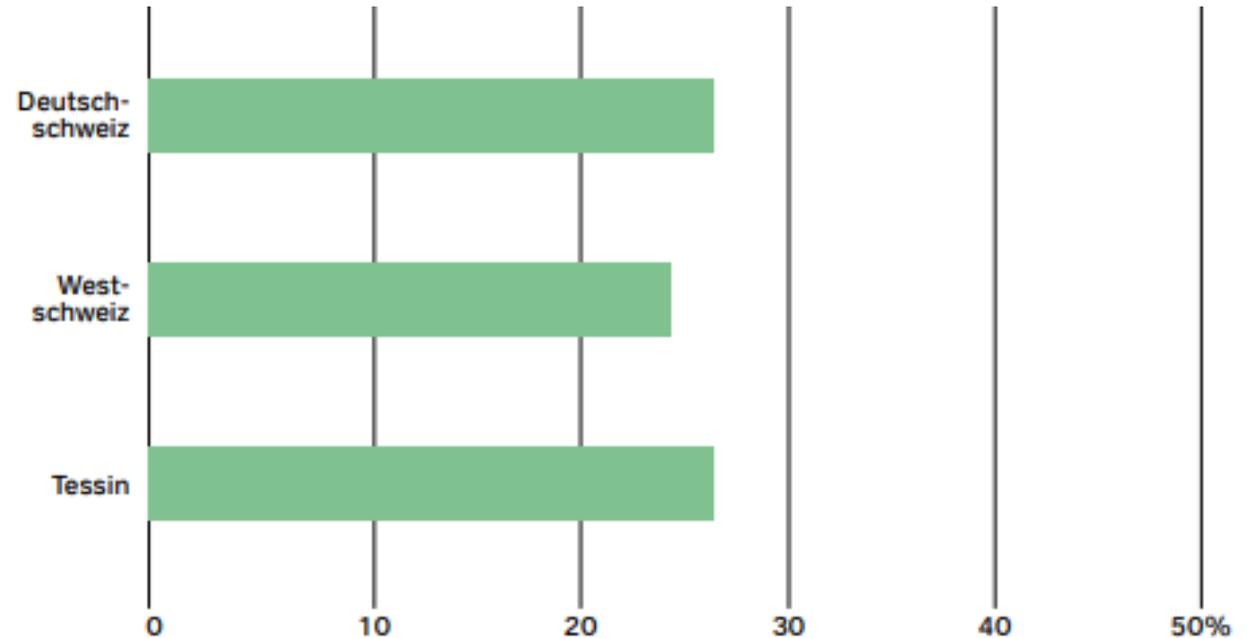
# WER KONSUMIERT ERSATZPRODUKTE?

SPA.

Coop Plant Based Food Report 2023:

Substitarierinnen und Substitarier sind in allen Sprachregionen etwa gleich vertreten.

In der Westschweiz liegt der Anteil 2% tiefer



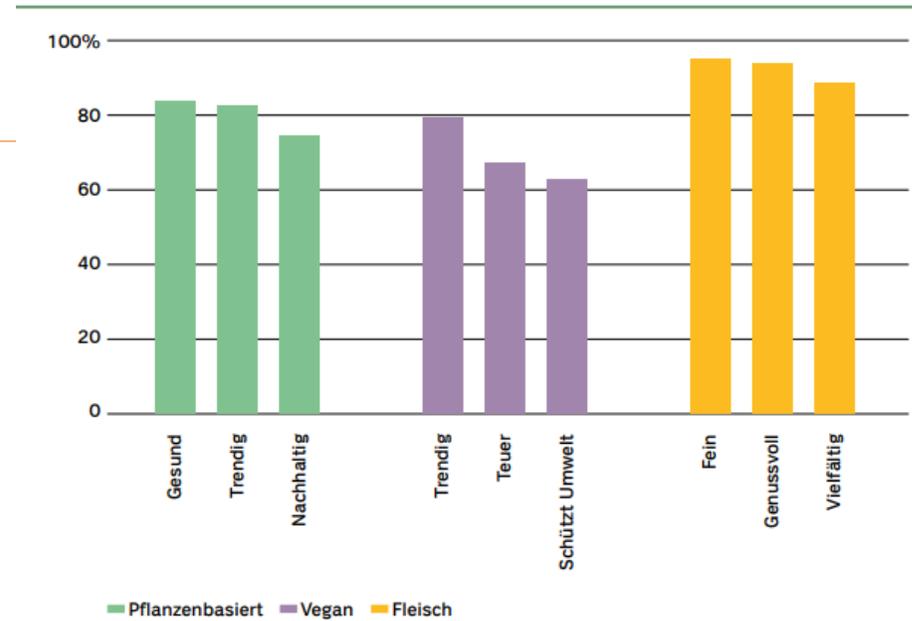
Substitarierinnen und Substitarier nach Sprachregion 2022  
(Quelle LINK Institut)

# WARUM WERDEN ERSATZPRODUKTE KONSUMIERT UND WARUM NICHT?



Coop Plant based food report 2023:

- „Pflanzenbasiert“ wird spontan mit gesund, trendig und nachhaltig assoziiert



**Generalistische Assoziationen zu «Pflanzenbasiert», «Vegan» und «Fleisch»**  
(Quelle LINK Institut)

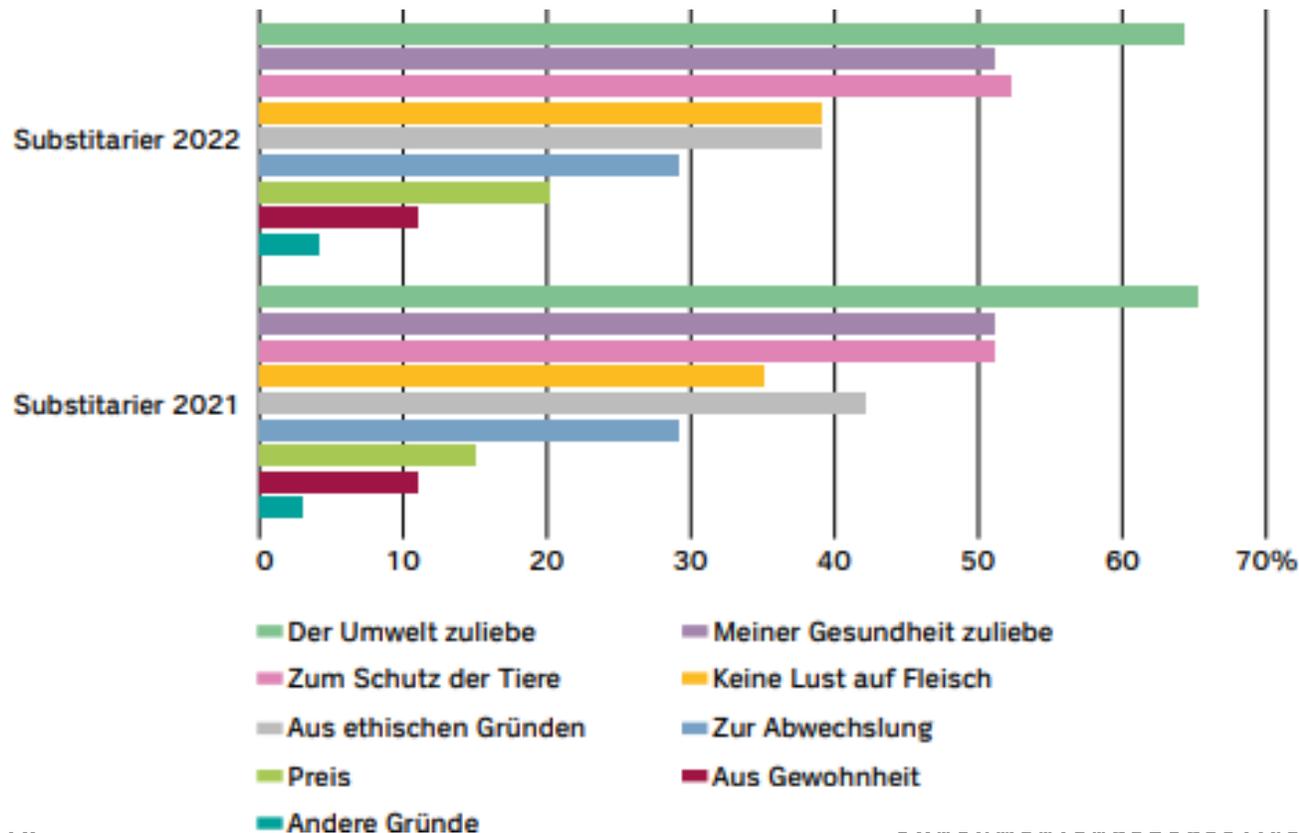
«Vegan» wird anders als «Pflanzenbasiert» wahrgenommen, obwohl beide Begriffe für rein pflanzliche Produkte stehen. «Pflanzenbasiert» wird stärker mit gesund und nachhaltig assoziiert, «Vegan» mehr mit teuer und Umweltschutz.

«Fleisch» wird im Gegensatz dazu mit emotionalen Merkmalen rund um Genuss in Verbindung gebracht: fein, genussvoll und vielfältig. Auf Rang 5 folgt mit teuer die erste rationale Assoziation zu «Fleisch». Diese Ergebnisse sind vergleichbar mit den beiden Vorjahren.

# WARUM WERDEN ERSATZPRODUKTE KONSUMIERT UND WARUM NICHT?

SPA.

Gründe für die substitarische Ernährungsweise 2022 vs. 2021



- Der Umweltschutz ist der wichtigste Grund
- Wichtigkeit und Reihenfolge der Gründe fast identisch zum Vorjahr.
- Der Preis gewinnt an Relevanz

Quelle: Coop Plant based food report 2023, S.12.

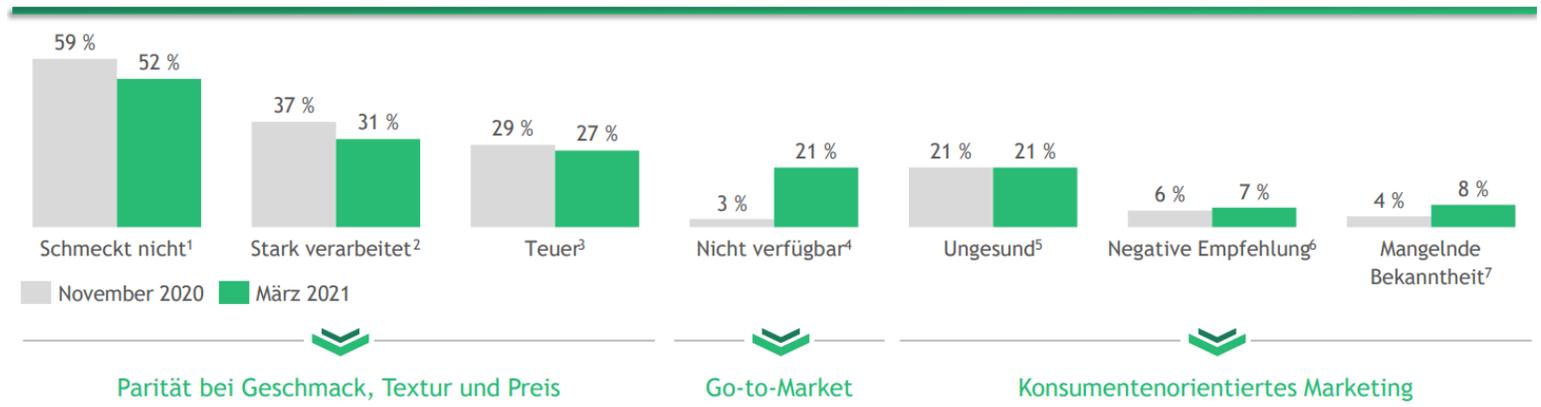
# WARUM WERDEN ERSATZPRODUKTE KONSUMIERT UND WARUM NICHT?



Konsumentengründe gegen den Konsum alternativer Proteinquellen gemäss PBM-Forschung UBS BCG Analyse:

- Geschmack
- Starke Verarbeitung
- Preis
- Verfügbarkeit
- Gesundheitsbedenken
- Negative Empfehlung
- Mangelnde Bekanntheit

Gründe, warum Konsumenten, derzeit NICHT bereit sind, alternative Proteine<sup>A</sup> zu testen, und mögliche Lösungsansätze



“ You'll buy it once based on novelty, you'll come back if the taste was good [...], and you'll buy it in the long run if the value is right. ”  
 Nick Halla, Senior Vice President International @ Impossible Foods

1. Ich glaube nicht, dass das gut schmeckt; 2. Ich mag die starke Verarbeitung nicht; 3. Diese Produkte sind im Vergleich zu tierischem Fleisch zu teuer; 4. Diese Produkte sind nur schwer zu bekommen; 5. Ich glaube nicht, dass das gesund ist; 6. Meine Familie/ Freunde halten nichts davon; 7. Ich habe noch nie davon gehört; A. Basierend auf PBM-Forschung  
 Quelle: UBS, BCG Analyse

# WARUM WERDEN ERSATZPRODUKTE KONSUMIERT UND WARUM NICHT?

---

SPA.

In Bezug auf Fleischersatzprodukte wünschen Verbraucher

- einen **verbesserten Produktgeschmack** (36 %)
- einen **höheren Nährwert** (31 %)
- eine **bessere Verdaulichkeit** (25 %) und
- eine **geringere Umweltbelastung** (24 %).

Die **Nachahmung** traditioneller Fleischtexturen auf Tierbasis wurde nur **von 21 %** der Befragten **gewünscht**.

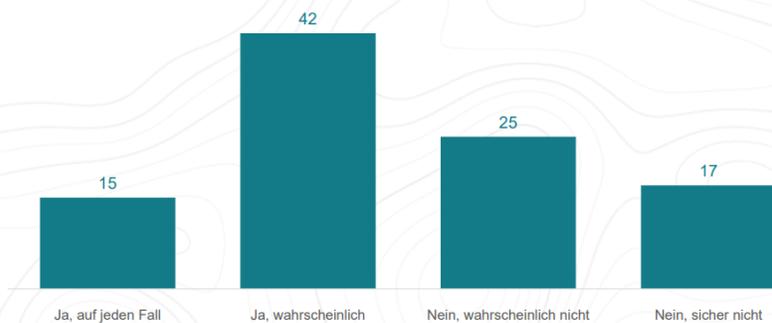
# AKZEPTANZ KULTIVIERTES FLEISCH

## Exkurs: Akzeptanz kultiviertes Fleisch

Die GFI OpinionWay-Umfrage mit 1'002 Befragten in Deutschland zeigt, dass;

### 57 Prozent der Menschen in Deutschland würden kultiviertes Fleisch kaufen, wenn es erhältlich wäre

Würden Sie kultiviertes Fleisch essen, wenn dieses in Zukunft erhältlich wäre? - in Prozent



Quelle: OpinionWay-Umfrage - repräsentative Onlinebefragung von 1.002 Menschen in Deutschland ab 18 Jahren

### Insbesondere Männer und jüngere Menschen können sich vorstellen, kultiviertes Fleisch zu kaufen

Anteil der Befragten, die sich vorstellen können, kultiviertes Fleisch zu kaufen - in Prozent

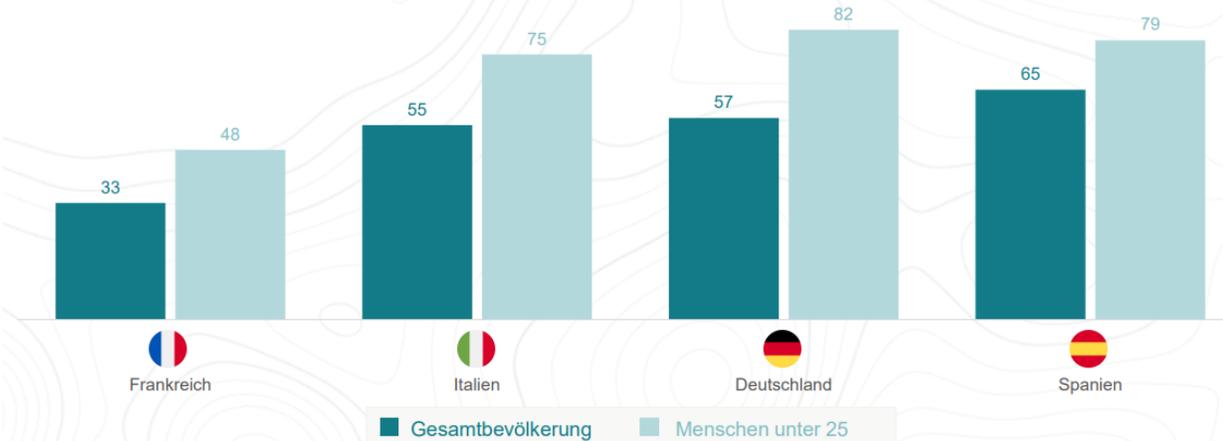


Quelle: OpinionWay-Umfrage - repräsentative Onlinebefragung von 1.002 Menschen in Deutschland ab 18 Jahren

# AKZEPTANZ KULTIVIERTES FLEISCH

## Im Vergleich mit anderen europäischen Ländern ist die Offenheit gegenüber kultiviertem Fleisch hoch

Anteil der Befragten, die sich vorstellen können, kultiviertes Fleisch zu kaufen - in Prozent



Quelle: OpinionWay-Umfrage - repräsentative Onlinebefragung von 1.002 Menschen in Deutschland ab 18 Jahren



# SPA MESSAGE – KONSUMENTENPERSPEKTIVE

---

SPA.

Aktuelle und dringliche Themen sprechen aus Sicht der Konsumenten für alternative Proteinquellen, darunter Nachhaltigkeit und Gesundheit.

Überlegungen sind wichtig, wie den contra Argumenten (Gesundheit, Preis, Verarbeitung) für den Kauf von alternativen Proteinen begegnet werden kann

Preiswahrnehmung zeigt sich im Konsum (insbesondere junge, gutverdienende Familien). Tiefere Preise für Fleischersatzprodukte im Vergleich zu Fleisch ist insgesamt ein wichtiger Faktor als Anreiz für Konsument/innen, um überhaupt oder verstärkt Fleischersatzprodukte nachzufragen.

Kultiviertes Fleisch stösst gemäss GfiEurope Konsumentenumfrage insbesondere in Spanien und Deutschland auf Akzeptanz.

# QUELLENVERZEICHNIS

[Coop \(2023\): Studie zum pflanzenbasierten Genuss in der Schweiz, Plant Based Food Report 2023.](#)

[BCG / Blue Horizon \(2021\): Food for Thought: The Untapped Climate Opportunity in Alternative Proteins.](#)

[BCG/Blue Horizon \(2021\): Innova Trends Survey – average of Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Mexico, Spain, UK, US.](#)

[Proveg Studie, Plant-Based labelling, how common labelling language impacts consumer perceptions of plant-based products, July 2022.](#)

[Good food institut \(Gfi Europe\), Die Entwicklung des Fleischkonsums in Deutschland und die Einstellung zu nachhaltigen Alternativen, Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage durch Opinion Way, September 2022.](#)