



Frankfurt am Main,
25. August 2026

Markt für alternative Proteine im Wandel: DLG-Studie beleuchtet Chancen und Hemmnisse entlang der gesamten Wertschöpfungskette

DLG-Insights 2026 „Alternative Proteinquellen“ – Umfassende Analyse zu Anbau, Verbraucherverhalten und Kaufentscheidungen bei Fleisch- und Milchersatzprodukten – Informationen unter dlg.org/alternative-proteinquellen

Der Markt für alternative Proteinquellen wächst und stellt Landwirtschaft, Lebensmittelwirtschaft und Verbraucher gleichermaßen vor neue Fragen. Die DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) hat eine umfangreiche Studie durchgeführt, die erstmals die gesamte Wertschöpfungskette alternativer Proteinquellen in den Blick nimmt – von der landwirtschaftlichen Erzeugung über das Verbraucherimage bis hin zum konkreten Kauf- und Konsumverhalten bei Fleisch- und Milchersatzprodukten. Die Ergebnisse sind jetzt als „DLG-Insights 2026: Alternative Proteinquellen – Perspektiven entlang der Wertschöpfungskette: Landwirtschaft, Markt und Konsum“ erschienen. Die Studie zeigt: Obwohl 61 Prozent der befragten landwirtschaftlichen Betriebe bereits Eiweißpflanzen angebaut haben, sehen nur 19 Prozent darin eine tragfähige Einkommensperspektive. Niedrige Preise und fehlende Vermarktungsstrukturen bremsen den Ausbau. Auf der Verbraucherseite haben sich Fleisch- und Milchersatzprodukte zwar in vielen Haushalten etabliert, doch Geschmack, Preis und Qualität dominieren die Kaufentscheidung weit stärker als die Art der Proteinquelle. Zudem sind die ökologischen Vorteile des Eiweißpflanzenanbaus – etwa die Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit oder der Beitrag zum Klimaschutz – der großen Mehrheit der Verbraucher noch nicht bekannt. Die zentrale Schlussfolgerung: Nur eine bessere Verzahnung der gesamten Wertschöpfungskette kann Wirtschaftlichkeit, Produktqualität und Verbraucherakzeptanz gleichzeitig stärken.

Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher reduzieren ihren Fleischkonsum oder ernähren sich vegetarisch bzw. vegan. Dies treibt die Nachfrage nach Fleisch- und Milchersatzprodukten an, die überwiegend auf pflanzlichen Proteinquellen wie Soja, Erbsen oder Lupinen basieren.

Leguminosen wie Ackerbohnen, Erbsen und Lupinen bieten dabei nicht nur ernährungsphysiologische Vorteile, sondern auch agronomische: Sie können Stickstoff aus der Luft binden, verbessern die Bodenfruchtbarkeit und reduzieren den Bedarf an synthetischen Düngemitteln. Dennoch bleibt die Frage offen, wie groß die tatsächlichen Markt- und Ertragschancen für Landwirtschaft und Lebensmittelwirtschaft sind. Die DLG-Studie liefert auf Basis von 689 befragten landwirtschaftlichen Betrieben sowie zwei repräsentativen Verbraucherbefragungen (je n = 1.000) – alle durchgeführt im November 2025 – belastbare Antworten.

Anbau und Vermarktung: agronomische Stärken, wirtschaftliche Schwächen

61 Prozent der befragten landwirtschaftlichen Betriebe haben bereits mindestens eine Eiweißpflanze angebaut. Erbsen (35 %) und Ackerbohnen (28 %) dominieren die Praxis, während Linsen und Kichererbsen bislang kaum eine Rolle spielen. Aus pflanzenbaulicher Sicht werden Eiweißpflanzen, insbesondere wegen ihrer positiven Wirkung auf Bodenfruchtbarkeit und Fruchtfolge, von vielen Betrieben geschätzt.

Die wirtschaftliche Bewertung fällt jedoch deutlich zurückhaltender aus: Nur 19 Prozent der Betriebe sehen im Anbau von Eiweißpflanzen eine gute Einkommensperspektive. Als zentrale Hemmnisse nennen die Befragten zu niedrige Preise (56 %), fehlende Vermarktungswege (45 %) sowie mangelnde Planbarkeit von Nachfrage und Erlösen. Fördermittel spielen für viele Betriebe eine entscheidende Rolle: Bei Erbsen und Ackerbohnen würde eine klare Mehrheit der Anbauer ohne finanzielle Förderung den Anbau nicht im gleichen Umfang fortführen. Als vielversprechende Lösungsansätze gelten Vertragsanbaumodelle mit der Ernährungsindustrie sowie Kooperationen in Erzeugergemeinschaften, die Produktion und Vermarktung besser verzahnen könnten.

Verbrauchersicht: Bekanntheit und Image entscheiden über Marktchancen

Sojabohnen (65 %), Kichererbsen (60 %), Erbsen und Linsen (je 59 %) sind die bekanntesten Proteinquellen für Fleischersatzprodukte. Bei Milchersatzprodukten führen Soja (69 %), Hafer (65 %) und Mandeln (63 %) die Bekanntheitsskala an. Lupinen und Ackerbohnen hingegen – agronomisch besonders interessant – sind als Proteinquelle für Fleischersatzprodukte nur 30 % bzw. 24 % der Verbraucher bekannt.

Nur rund ein Viertel der Käuferinnen und Käufer von Fleisch- oder Milchersatzprodukten achtet beim Kauf bewusst auf die Art der Proteinquelle. Geschmack, Preis und Qualität sind die dominierenden Kaufkriterien. Gleichzeitig sind die ökologischen Vorteile des Eiweißpflanzenanbaus, etwa die Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit oder der Beitrag zum Klimaschutz, der großen Mehrheit der Verbraucher nicht bekannt. Hier besteht erheblicher Kommunikationsbedarf. Bei

den Anforderungen an den Anbau stehen „frei von Gentechnik“ (64 %) und „Anbau ohne Pflanzenschutzmittel“ (63 %) an erster Stelle, noch vor „aus Deutschland“ (58 %) und „bio“ (56 %).

Fleischersatzprodukte: wachsende Akzeptanz, aber Geschmack bleibt Hürde

46 Prozent der Befragten beurteilen Fleischersatzprodukte positiv, 49 Prozent verzehren sie mindestens einmal im Monat. 83 Prozent können sich den Konsum grundsätzlich vorstellen. Fleischersatzprodukte haben sich damit in vielen Haushalten als fester Bestandteil der Lebensmittelnachfrage etabliert, ohne jedoch Fleischprodukte zu ersetzen: 92 Prozent der Befragten verzehren weiterhin regelmäßig Fleisch.

Fleischersatzprodukte punkten vor allem bei Umwelt- und Tierwohleigenschaften: 47 Prozent sehen in ihnen einen großen Beitrag zur Lösung von Umweltproblemen, 57 Prozent im Bereich Tierwohl. Bei Geschmack, Frische und Natürlichkeit werden sie jedoch schlechter bewertet als Fleischprodukte. Der Hauptablehnungsgrund bei Nicht-Verwendern: die Bevorzugung des Originals (55 %), gefolgt von der Wahrnehmung als zu unnatürlich (51 %) und mangelndem Geschmack (50 %). Eingekauft werden Fleischersatzprodukte überwiegend im Supermarkt (80 %) und beim Discounter (54 %).

Milchersatzprodukte: ähnliches Bild, leicht höhere Akzeptanz

Bei Milchersatzprodukten zeigt sich ein vergleichbares Muster: 46 Prozent der Befragten sehen sie als eine gute Sache, 59 Prozent verzehren sie gelegentlich oder häufiger, 79 Prozent können sich den Konsum grundsätzlich vorstellen. Auch hier dominieren Tierwohl (35 %) und Umweltschutz (30 %) als Verzehrsmotive, während Geschmack, Frische und Natürlichkeit gegenüber Milchprodukten als unterlegen wahrgenommen werden. 61 Prozent der Nicht-Verwender bevorzugen das Original aus Milch.

Bessere Verzahnung der Wertschöpfungskette als Schlüssel

Die Studie zeigt: Der Markt für alternative Proteinquellen befindet sich in einer Übergangsphase ohne klaren Durchbruch. Auf der Erzeugerseite hemmen mangelnde Wirtschaftlichkeit und fehlende Vermarktungsstrukturen den Ausbau. Auf der Verbraucherseite sind Akzeptanz und Nachfrage zwar vorhanden, aber Geschmack, Preis und Qualität bleiben die entscheidenden Kauftreiber, nicht die Proteinquelle selbst. Zudem fehlt es vielfach an Wissen über die ökologischen Vorteile des Eiweißpflanzenanbaus.

Die zentrale Herausforderung liegt in der besseren Verzahnung der gesamten Wertschöpfungskette: Nur wenn Wirtschaftlichkeit für die Erzeuger, Produktqualität für die Verarbeiter und Verbraucherakzeptanz gleichzeitig gestärkt werden, können die Potenziale alternativer Proteinquellen nachhaltig erschlossen werden.

Präsentation der Studie auf führenden Branchenveranstaltungen

Die Studie DLG-Insights 2026 „Alternative Proteinquellen“ wird unter anderem auf folgenden Veranstaltungen vorgestellt:

- [DLG-Unternehmertage 2026](#)
2. September 2026, Würzburg, Impulsforum 13:15 – 14.45 Uhr
- [EuroTier / Inhouse Farming – Feed and Food Show](#)
10. – 13. November 2026, Hannover
- [ANUGA FoodTec 2027](#)
23. – 26. Februar 2027, Köln

Über die Studie

DLG-Insights 2026: Alternative Proteinquellen – Perspektiven entlang der Wertschöpfungskette: Landwirtschaft, Markt und Konsum

Die Studie wurde von der DLG e.V. in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Holger Buxel (Professor für Dienstleistungs- und Produktmarketing im Bereich Lebensmittelwirtschaft, Fachhochschule Münster, Fachbereich Oecotrophologie) durchgeführt. Grundlage bilden eine Befragung von 689 landwirtschaftlichen Betrieben sowie zwei repräsentative Verbraucherbefragungen mit je 1.000 Teilnehmenden, alle erhoben im November 2025. Die Studie ist in vier Teilen sowie einer kompakten Summary erschienen und steht unter **dlg.org/alternative-proteinquellen** zum Download bereit.

Informationen zur Studie

DLG e.V. – Fachzentrum Landwirtschaft und Lebensmittel

Simone Schiller | s.schiller@dlg.org

Carola Herbst | c.herbst@dlg.org

Presse-Kontakt:

Guido Oppenhäuser

Leiter Marketing & Kommunikation

+49 69 24788-213

G.Oppenhaeuser@dlg.org

DLG. Fortschritt und Nachhaltigkeit in Landwirtschaft und Lebensmittelwirtschaft

Die DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.), 1885 von Max Eyth gegründet, steht für Produktivität und Ressourcenschutz in einer nachhaltigen und innovationsfreundlichen Wertschöpfungskette Agrar und Ernährung. Ziel

der DLG ist, mit Wissens-, Qualitäts- und Technologietransfer den Fortschritt zu fördern. Die DLG hat mehr als 30.000 Mitglieder, sie ist gemeinnützig, politisch unabhängig und international vernetzt.

Als eine der führenden Organisationen ihrer Branche organisiert die DLG Messen und Veranstaltungen in den Bereichen Landwirtschaft und Lebensmitteltechnologie und testet Lebensmittel, Landtechnik sowie Betriebsmittel. Die DLG steht mit ihrem Fachzentrum Landwirtschaft und Lebensmittel sowie den Medien der DLG-Verlage für unabhängigen Know-how-Transfer. Darüber hinaus erarbeitet die DLG in zahlreichen nationalen und internationalen Experten-Gremien Lösungen für die Herausforderungen der Land-, Agrar- und Lebensmittelwirtschaft.

www.dlg.org