

DLG-Insights 2026

Alternative Proteinquellen

Perspektiven entlang
der Wertschöpfungskette:
Landwirtschaft,
Markt und Konsum

Summary

Zentrale Erkenntnisse
aus den vier Studien-
teilen zu Anbau, Markt
und Konsum alternati-
ver Proteinquellen



DLG-Insights 2026: Alternative Proteinquellen

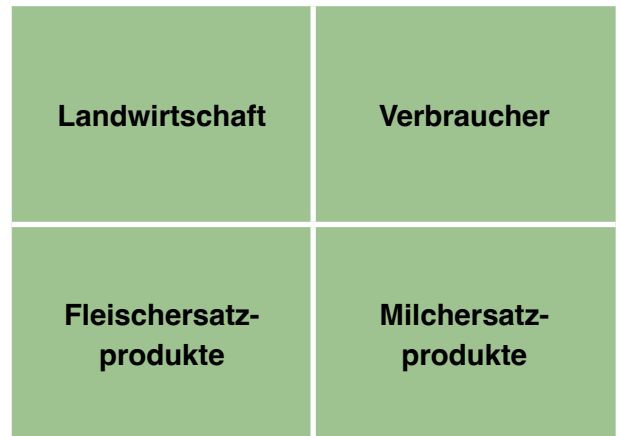
Summary

Zentrale Erkenntnisse aus den vier Studienteilen zu Anbau, Markt und Konsum alternativer Proteinquellen

Der Markt für alternative Proteinquellen wächst zwar sichtbar, befindet sich aber weiterhin in einer Übergangsphase ohne klaren Durchbruch. In der Landwirtschaft bestehen Chancen, insbesondere beim Anbau von Soja und Erbsen, jedoch hemmt mangelnde Rentabilität den Ausbau. Ökologische Vorteile wie bessere Bodenfruchtbarkeit wirken als langfristiger Treiber.

Auf Verbraucherseite spielen Nachhaltigkeitsaspekte eine wichtige Rolle, sind jedoch selten kaufentscheidend – Geschmack, Preis und Qualität dominieren. Ersatzprodukte werden zwar zunehmend akzeptiert und positiv bewertet, weisen aber weiterhin wahrgenommene Nachteile gegenüber tierischen Produkten auf, insbesondere beim Geschmack.

Insgesamt bleibt die gesellschaftliche Akzeptanz ambivalent. Die zentrale Herausforderung liegt in der besseren Verzahnung der gesamten Wertschöpfungskette, um Wirtschaftlichkeit, Produktqualität und Verbraucherakzeptanz gleichzeitig zu stärken.



Kontakt:

DLG-Fachzentrum Landwirtschaft und Lebensmittel

Simone Schiller | s.schiller@dlg.org

Carola Herbst | c.herbst@dlg.org

Titelbild: P. Sarow für DLG e.V.

Alle Informationen und Hinweise ohne jede Gewähr und Haftung.

Herausgeber:

DLG e.V.
Fachzentrum Landwirtschaft und Lebensmittel
Eschborner Landstraße 122 · 60489 Frankfurt am Main

1. Auflage, Stand 6/2026

© 2026

Alle Informationen und Hinweise ohne jede Gewähr und Haftung.
Vervielfältigung und Übertragung einzelner Textabschnitte, Zeichnungen oder Bilder – auch für den Zweck der Unterrichtsgestaltung – nur nach vorheriger Genehmigung durch DLG e.V., Marketing, Eschborner Landstraße 122, 60489 Frankfurt am Main.

Der Einsatz alternativer Proteinquellen in Lebensmitteln – besonders für Fleisch- und Milchersatzprodukte – nimmt zu. Hintergrund ist ein wachsender Anteil von Verbraucherinnen und Verbrauchern, die ihren Fleischkonsum reduzieren oder sich vegetarisch bzw. vegan ernähren. Häufig verwendete pflanzliche Proteinquellen sind Soja, Erbsen und andere Leguminosen; vereinzelt kommen auch Proteine aus Pilzen oder Insekten zum Einsatz. Neben gesundheitlichen Motiven gelten pflanzliche Proteine als ökologisch vorteilhaft, da ihr Anbau meist eine bessere Umweltbilanz als tierische Produktion aufweist. Leguminosen wie Erbsen, Lupinen oder Ackerbohnen können Stickstoff aus der Luft binden und so Bodenfruchtbarkeit verbessern sowie den Bedarf an synthetischem Dünger senken. Vor diesem Hintergrund werden der Anbau und die Nutzung solcher Eiweißpflanzen auch politisch unterstützt und als potenzielle Marktchance für Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie diskutiert.

Um die tatsächlichen Markt- und Ertragschancen besser einschätzen zu können, führte die DLG gemeinsam mit Prof. Dr. Holger Buxel (FH Münster) Ende 2025 folgende Untersuchungen durch:

- Befragung landwirtschaftlicher Betriebe zum Status quo sowie zu Herausforderungen beim Anbau und der Vermarktung von Eiweißpflanzen
- Verbraucherbefragung zu Bekanntheit, Image und Konsum alternativer Proteinquellen
- Verbraucherbefragung zu Fleisch- und Milchersatzprodukten

DLG-Insights 2026: Alternative Proteinquellen				
Teile	Teil 1	Teil 2	Teil 3	Teil 4
Fokus	Anbau und Vermarktung von Eiweißpflanzen in landwirtschaftlichen Betrieben: Status quo und Herausforderungen	Alternative Proteinquellen aus Verbrauchersicht: Bekanntheit, Image und Verzehr	Konsum und Kaufverhalten von Fleischersatzprodukten im Fokus	Konsum und Kaufverhalten von Milchersatzprodukten im Fokus
Fragestellungen	• Wie wird die Attraktivität eines Anbaus von Eiweißpflanzen als alternative Proteinquellen für Fleisch- und Milchersatzprodukte bewertet? • Wie sieht die aktuelle Anbausituation bei Eiweißpflanzen in den landwirtschaftlichen Betrieben aus? • Welche Erfahrungen machen landwirtschaftliche Betriebe mit dem Anbau der Eiweißpflanzen und was sind die Gründe für den Anbau? • Wie wird die Markt- und Vertriebssituation für Eiweißpflanzen eingeschätzt? • Was sind die Gründe dafür, warum diverse landwirtschaftliche Betriebe aktuell keine Eiweißpflanzen anbauen?	• Welche Bedeutung hat die Art der Proteinquelle für die Kaufentscheidung bei Fleisch- und Milchersatzprodukten? • Welche Bekanntheit und Akzeptanz haben alternative Proteinquellen aus Verbrauchersicht? • Wie gut kennen sich Verbraucherinnen und Verbraucher mit den Auswirkungen des Anbaus von Eiweißpflanzen auf die Umwelt und das Klima aus? • Welche Anforderungen werden von Verbraucherinnen und Verbrauchern an den Anbau der Pflanzen gestellt? • Welches Image haben die Pflanzen als Proteinquellen? • Welchen Stellenwert besitzen einzelne Eiweißpflanzen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern als Zutat für die Zubereitung selbst gemachter Gerichte?	• Welche Einstellungen haben Verbraucherinnen und Verbraucher zu Fleischersatzprodukten? • Wie sehen die Verzehrsgewohnheiten und die Verzehrbereitschaft bei Fleischersatzprodukten aus? • Welchen Informationsstand besitzen Verbraucherinnen und Verbraucher über Fleischersatzprodukte und wie informieren sie sich darüber? • Wie sieht das Kaufverhalten bei Fleischersatzprodukten aus?	• Welche Einstellungen haben Verbraucherinnen und Verbraucher zu Milchersatzprodukten? • Wie sehen die Verzehrsgewohnheiten und die Verzehrbereitschaft bei Milchersatzprodukten aus? • Welchen Informationsstand besitzen Verbraucherinnen und Verbraucher über Milchersatzprodukte und wie informieren sie sich darüber? • Wie sieht das Kaufverhalten bei Milchersatzprodukten aus?
Grundlage	Befragung von landwirtschaftlichen Betrieben (n = 689) im November 2025	Zwei repräsentative Verbraucherbefragungen (je n = 1.000) im November 2025	Repräsentative Verbraucherbefragung (n = 1.000) im November 2025	Repräsentative Verbraucherbefragung (n = 1.000) im November 2025

Abb. 1: DLG-Insights 2026: Alternative Proteinquellen

Teil 1: Anbau und Vermarktung von Eiweißpflanzen in landwirtschaftlichen Betrieben

Teil 1 der Studie widmet sich dem aktuellen Stand beim Anbau und der Vermarktung von Eiweißpflanzen in landwirtschaftlichen Betrieben. Grundlage bildet eine Befragung landwirtschaftlicher Betriebe zu Anbauerfahrungen sowie zu wirtschaftlichen Perspektiven und Vermarktungsbedingungen.

Die Ergebnisse zeigen: Eiweißpflanzen werden aus pflanzenbaulicher Sicht vielfach positiv bewertet, ihre wirtschaftliche Attraktivität wird von vielen Betrieben derzeit jedoch als begrenzt eingeschätzt.

Zentrale Ergebnisse der Befragung

- **61 % der Betriebe** haben bereits mindestens eine Eiweißpflanze angebaut
- **Erbsen (35 %)** und **Ackerbohnen (28 %)** sind die wichtigsten Kulturen
- **Nur 19 %** sehen im Anbau eine gute Einkommensperspektive
- **Niedrige Preise** und **fehlende Vermarktungswege** sind zentrale Hemmnisse

Anbaupotenziale in der Landwirtschaft

Viele landwirtschaftliche Betriebe verfügen grundsätzlich über geeignete Voraussetzungen für den Anbau von Eiweißpflanzen. Die Anbaufähigkeit unterscheidet sich jedoch deutlich zwischen den einzelnen Kulturen. Während Erbsen und Ackerbohnen von einem großen Teil der Betriebe angebaut werden können, ist die Eignung für Sojabohnen und Lupinen geringer ausgeprägt. Linsen und Kichererbsen kommen nur für einen kleineren Teil der Betriebe infrage (Abb. 1).

Aktuelle Anbaupraxis

Im praktischen Anbau dominieren vor allem Erbsen und Ackerbohnen. Sojabohnen und Lupinen werden deutlich seltener angebaut, während Linsen und Kichererbsen bislang nur eine geringe Rolle spielen.

Agronomische Vorteile

Ein wichtiger Anbaugrund liegt für viele Betriebe in den positiven Effekten auf Boden und Fruchtfolge. Leguminosen wie Erbsen, Ackerbohnen und Lupinen können Stickstoff aus der Luft binden und damit zur Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit beitragen. Gleichzeitig können sie helfen, Fruchtfolgen zu stabilisieren und den Einsatz von mineralischem Stickstoffdünger zu reduzieren.



Frage: Bei welchen dieser Pflanzen ist für Ihren Betrieb ein Anbau grundsätzlich interessant aus ...

[Mehrfachauswahl-Frage]

	pflanzenbaulicher Sicht (zur Erhaltung bzw. Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit)?	produktionstechnischer Sicht (zur Entlastung bei der Arbeitsbelastung / Brechen von Arbeitsspitzen)?	wirtschaftlicher Sicht (zur Erzielung eines attraktiven Einkommens)?
Alle Befragte			
Erbsen	65 %	30 %	17 %
Ackerbohnen	55 %	35 %	17 %
Sojabohnen	23 %	20 %	18 %
Lupinen	33 %	19 %	8 %
Kichererbsen	7 %	4 %	4 %
Linsen	8 %	5 %	4 %
Bei keiner davon	4 %	27 %	43 %
Nur Befragte, die die Pflanze grundsätzlich anbauen könnten			
Erbsen	80 %	37 %	21 %
Ackerbohnen	79 %	50 %	24 %
Sojabohnen	58 %	50 %	46 %
Lupinen	63 %	37 %	15 %
Kichererbsen	36 %	21 %	21 %
Linsen	37 %	24 %	20 %
Bei keiner davon	5 %	29 %	47 %

Abb. 1: Anbaufähigkeit verschiedener Eiweißpflanzen in landwirtschaftlichen Betrieben**Wirtschaftliche Perspektiven**

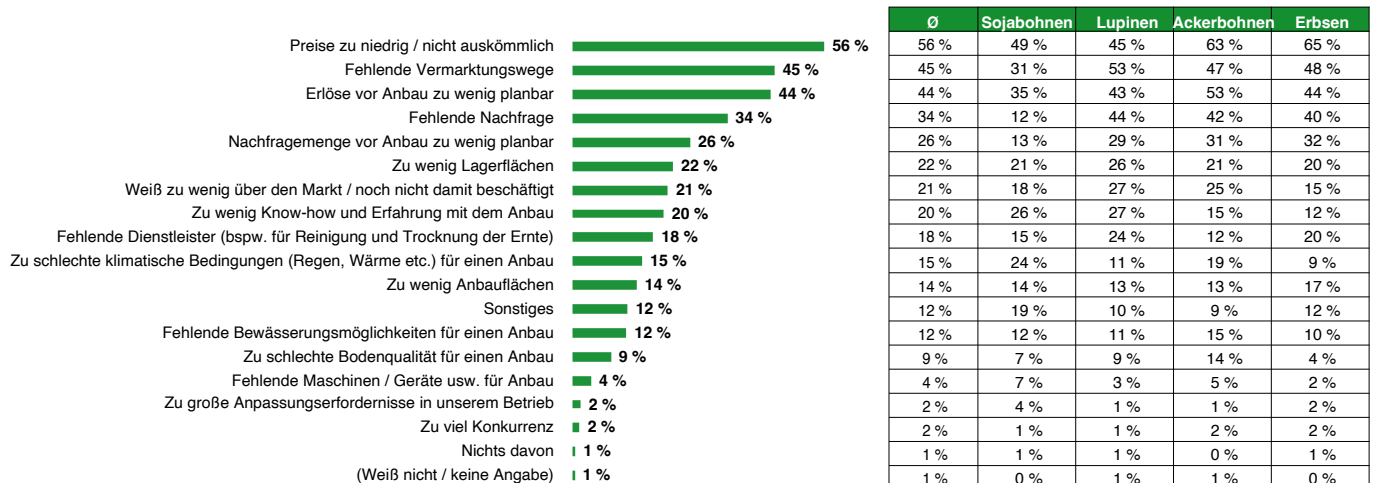
Trotz dieser agronomischen Vorteile bewerten viele Betriebe den Anbau wirtschaftlich zurückhaltend. Nur eine Minderheit der Befragten geht davon aus, dass sich mit dem Anbau solcher Pflanzen ein gutes Einkommen erzielen lässt. Eine wichtige Rolle spielen dabei Fördermittel, die insbesondere beim Anbau von Erbsen und Ackerbohnen für viele Betriebe eine relevante Grundlage der Wirtschaftlichkeit darstellen.

Vermarktung als zentrale Herausforderung

Die Vermarktung wird von vielen Betrieben als schwierig eingeschätzt. Besonders kritisch bewertet werden die geringe Planbarkeit von Nachfrage und Preisen sowie der vergleichsweise hohe Aufwand für die Vermarktung (Abb. 2).

Frage: Hier sehen Sie einige Gründe, die gegen einen Anbau von [...] sprechen können. Sind darunter welche, die auch in Ihrem Betrieb ursächlich dafür sind, warum Sie keine [...] anbauen? Wenn ja, wählen Sie diese bitte aus.

[Mehrfachauswahl-Frage]

**Abb. 2:** Wichtigste Gründe gegen den Anbau von Eiweißpflanzen

Attraktivität vs. Nutzung: Vertriebswege

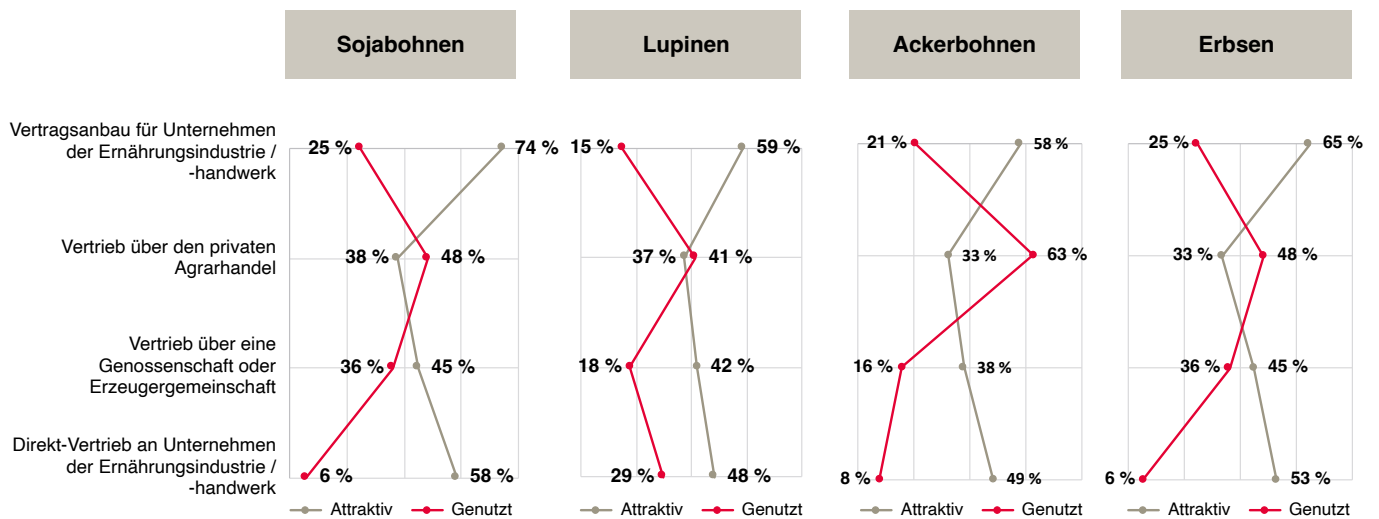


Abb. 3: Attraktivität verschiedener Vermarktungswege

Lösungsansätze

Neue Vermarktungsmodelle könnten dazu beitragen, den Anbau zu stärken. Besonders der Vertragsanbau mit Unternehmen der Ernährungsindustrie wird von vielen Betrieben als attraktiver Vermarktungsweg gesehen. Auch Kooperationen zwischen landwirtschaftlichen Betrieben – etwa in Form von Erzeugergemeinschaften – könnten helfen, Produktion und Vermarktung besser zu organisieren (Abb. 3).

Zentrale Erkenntnis

Der Anbau von Eiweißpflanzen wird aus pflanzenbaulicher Sicht positiv bewertet.

Wirtschaftliche Unsicherheiten und Vermarktungsprobleme begrenzen jedoch derzeit die Attraktivität für viele landwirtschaftliche Betriebe. Verbesserte Vermarktungsstrukturen – etwa durch Vertragsanbau oder Kooperationen – könnten dazu beitragen, den Anbau künftig auszuweiten.



◀ Zur Studie Teil 1

DLG-Insights 2026 Alternative Proteinquellen

Perspektiven entlang der Wertschöpfungskette:
Landwirtschaft, Markt und Konsum



Teil 2: Alternative Proteinquellen aus Verbrauchersicht

Teil 2 der Studie widmet sich der Bekanntheit, dem Image und der Verzehrbereitschaft bei alternativen Proteinquellen aus Verbrauchersicht. Grundlage bilden zwei repräsentative Verbraucherbefragungen zu Fleischersatz- und Milchersatzprodukten.

Die Ergebnisse zeigen: Bei Kaufentscheidungen bei Fleischersatz- und Milchersatzprodukten spielt die Proteinquelle oft nur eine untergeordnete Rolle, vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern fehlt aber auch das Wissen über diese Produkte.

Zentrale Ergebnisse der Befragung

- Nur **rund ein Viertel** der Käuferinnen und Käufer **achtet beim Kauf ganz bewusst** auf die Art der Proteinquelle
- **Sojabohnen (65 %)** sowie **Kichererbsen, Erbsen und Linsen (je etwa 60 %)** sind die bekanntesten Proteinquellen
- **Nur rund die Hälfte** ist gut über die positiven Auswirkungen des Eiweißpflanzenanbaus informiert
- Das **Image** und die **Akzeptanz einzelner Pflanzen** als Proteinquelle unterscheiden sich stark

Bedeutung für die Kaufentscheidung

Für die Herstellung von Fleischersatz- und Milchersatzprodukten können verschiedene Proteinquellen verwendet werden. Etwa ein Viertel der Nutzerinnen und Nutzer von Fleischersatz- und Milchersatzprodukten achtet bei deren Kauf ganz bewusst auf die Art der Proteinquelle (z. B. Erbsenprotein). Die Proteinquelle ist allerdings nur eine Eigenschaft unter vielen, die beim Kaufprozess eine Rolle spielen. Kriterien wie der Geschmack und der Preis sind relevanter (Abb. 4).

Bekanntheit als wichtige Voraussetzung

Die Bekanntheit einer Proteinquelle ist eine wichtige Voraussetzung für die Kaufentscheidung. Sojabohnen, Kichererbsen, Erbsen und Linsen sind die bekanntesten Proteinquellen für Fleischersatzprodukte, für Milchersatzprodukte sind es Sojabohnen, Hafer und Mandeln (Abb. 5).

Frage: Hier sehen Sie einige Eigenschaften von Lebensmittelprodukten. Auf welche davon achten Sie ganz bewusst beim Kauf von Fleischersatzprodukten?*

[Mehrfachauswahl-Frage]

[* Frage für Milchersatz war analog formuliert]

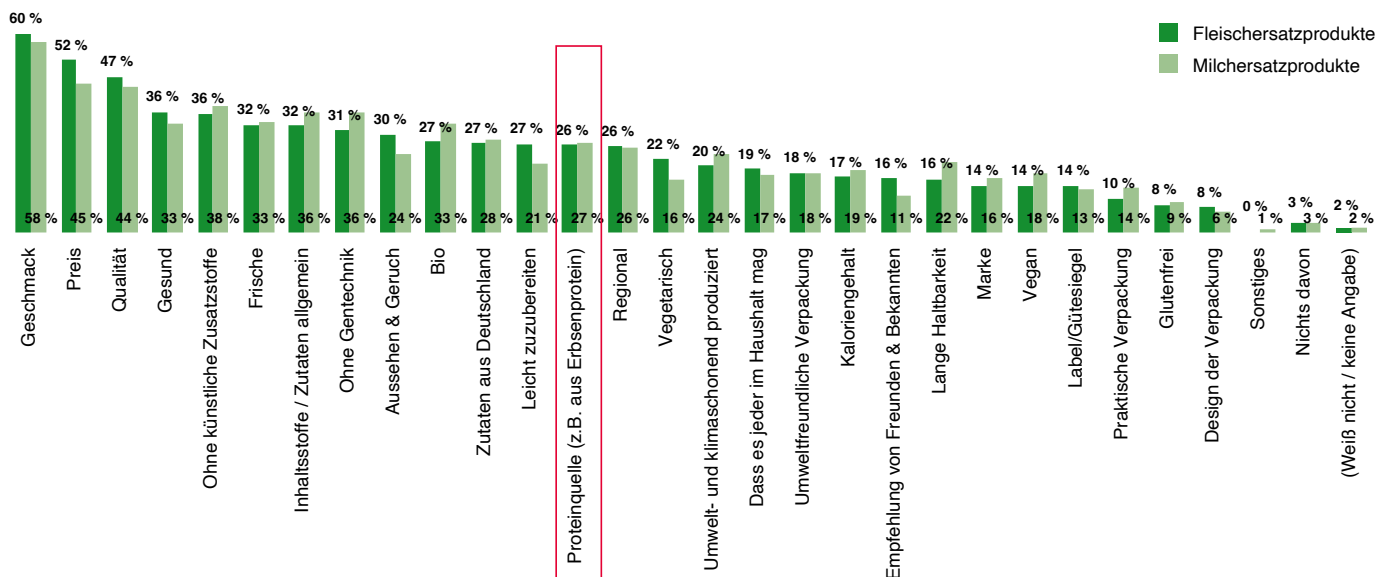


Abb. 4: Relevanz der Proteinquelle beim Kauf von Fleischersatz- und Milchersatzprodukten

Jetzt geht es um alternative Proteinquellen, die man für die Herstellung von Fleischersatzprodukten benötigt, um das Fleisch zu ersetzen.

Frage: Hier sehen Sie einige solcher alternativen Proteinquellen. Bei welchen davon ist Ihnen bekannt, dass man diese zur Herstellung von Fleischersatzprodukten nutzen kann?*

[Mehrfachauswahl-Frage]

[* Frage für Milchersatz war analog formuliert]

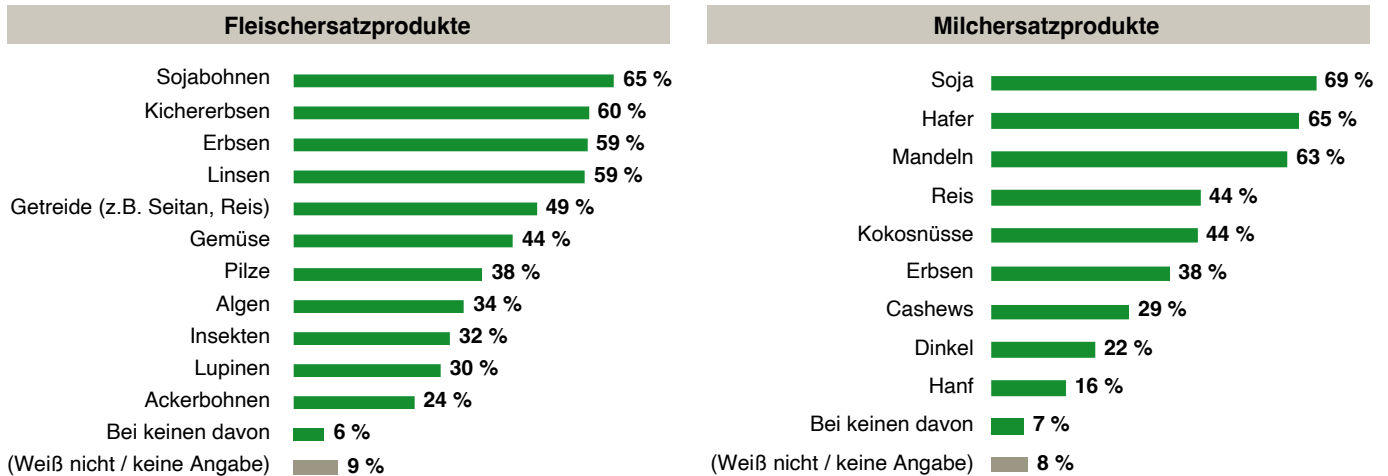


Abb. 5: Bekanntheit einzelner Proteinquellen für Fleischersatz- und Milchersatzprodukte

Schlüsselfaktor Attraktivität

Die Bekanntheit und Akzeptanz von einzelnen Proteinquellen unterscheiden sich stark. Die Wahl der Proteinquelle dürfte daher einen deutlichen Einfluss darauf ausüben, ob ein Ersatzprodukt als eher attraktiv oder unattraktiv wahrgenommen wird. Das dürfte auch die Kauf- und Zahlungsbereitschaft für die Produkte beeinflussen.

Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Frage: Ich fühle mich gut informiert, was die Vor- und Nachteile des Konsums von Fleischersatzprodukten anstelle von tierischen Fleischprodukten ...*

[* Frage für Milchersatz war analog formuliert]

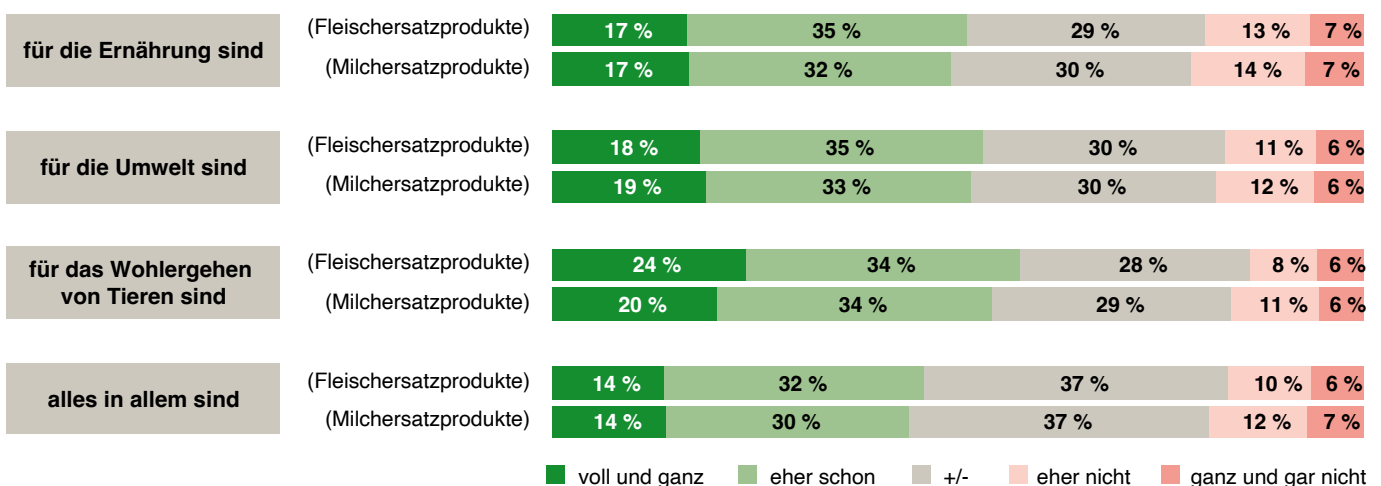


Abb. 6: Bewertung des eigenen Informationsstandes zu Fleischersatz- und Milchersatzprodukten

Frage: Mit [...] kann man auch selber Gerichte zubereiten. Haben Sie im letzten Jahr bei sich zu Hause selbst gemachte Gerichte oder Beilagen mit [...] als Zutat zubereitet?

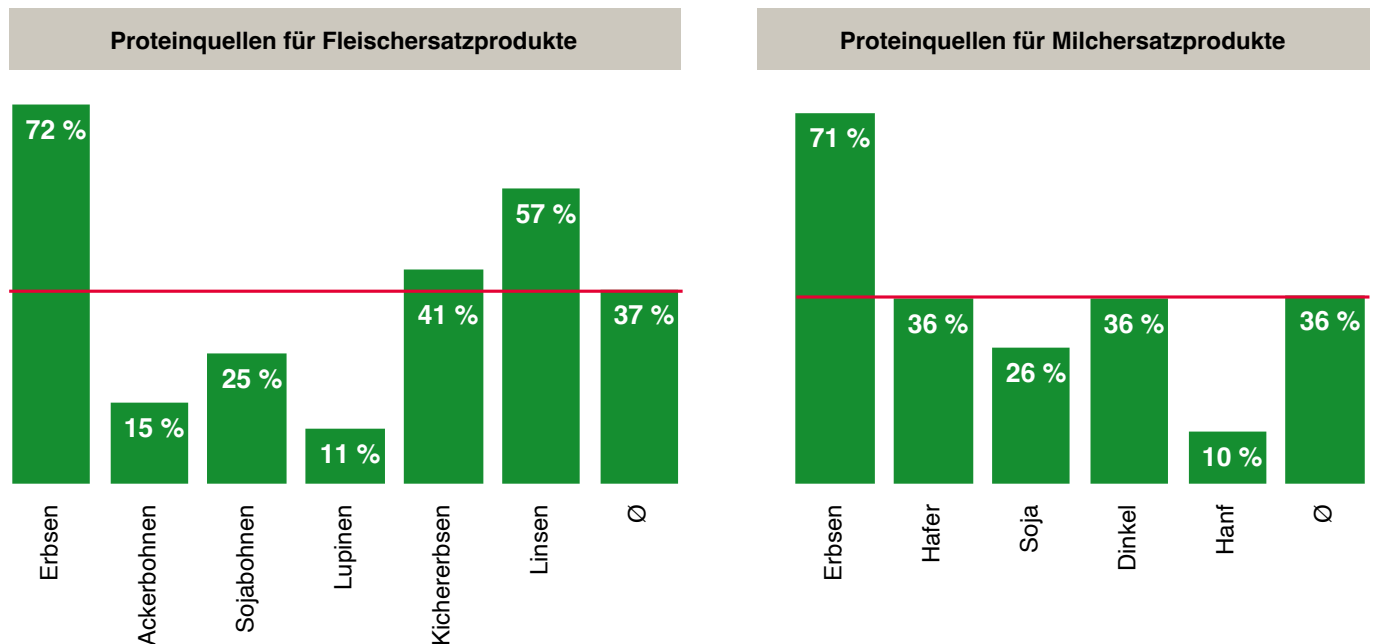


Abb. 7: Nutzung der Pflanzen als Zutat beim Kochen

Fehlendes Wissen

Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher achten beim Konsum von Lebensmittelprodukten auf Umwelt- und Klimateigenschaften. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher kennen aber die Vorteile von Fleischersatz- und Milchersatzprodukten gegenüber tierischen Fleisch- und Milchprodukten nicht sehr gut (Abb. 6).

Eine Frage des Images

Das Image einzelner Proteinquellen unterscheidet sich stark. Das kann die Vermarktungschancen von Fleischersatz- und Milchersatzprodukten beeinflussen und somit auch die Nachfrage auf Erzeugerseite.

Häusliches Kochen als Potenzial

Zum Kochen zu Hause werden viele Eiweißpflanzen als Zutat noch selten genutzt. Der Grund dafür sind neben dem Geschmack vor allem eine mangelnde Präsenz im Kopf und fehlende Rezepte (Abb. 7).

Zentrale Erkenntnis

Die Bekanntheit der Proteinquellen und das Wissen um die Vorteile ihres Anbaus und ihrer Nutzung für das Klima und die Umwelt sind vielfach nicht sonderlich hoch. Um Markt- und Ertragschancen für alternative Proteinquellen zu erschließen, müssen diese bekannter gemacht und ihre positive Eigenschaften in den Köpfen der Verbraucherinnen und Verbraucher verankert werden. Auch muss die Bereitschaft gesteigert werden, alternative Proteinquellen für das heimische Kochen zu verwenden, etwa durch Bereitstellung von Rezepten.



◀ Zur Studie Teil 2



Teil 3: Konsum und Kaufverhalten von Fleischersatzprodukten im Fokus

Teil 3 der Studie widmet sich dem Status quo des Konsums sowie des Kaufverhaltens der Konsumenten von Fleischersatzprodukten. Grundlage bildet eine repräsentative Verbraucherbefragung zu diesen Produkten.

Die Ergebnisse zeigen: Viele Verbraucherinnen und Verbraucher beurteilen Fleischersatzprodukte positiv, die Verbraucheransprache und Produktplatzierung können aber noch optimiert werden.

Zentrale Ergebnisse der Befragung

- **46 % der Befragten** beurteilen Fleischersatzprodukte **positiv**
- **49 %** verzehren **mindestens einmal im Monat** Fleischersatzprodukte
- **Nur 46 %** fühlen sich **gut informiert**
- **80 % bzw. 54 %** kaufen Fleischersatzprodukte im **Supermarkt** bzw. beim **Discounter**

Positive Einstellung

Für fast die Hälfte der Befragten sind Fleischersatzprodukte eine gute Sache und ein großer Prozentsatz findet es wichtig, dass in Deutschland immer mehr dieser Produkte anstelle von tierischen Fleischprodukten konsumiert werden. Aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher überzeugen Fleischersatzprodukte vor allem bei Umwelt- und Tierwohleigenschaften (Abb. 8).

Unterlegenheit bei Geschmack und Natürlichkeit

Fleischprodukte werden aber mehrheitlich deutlich positiver als Fleischersatzprodukte beurteilt. Letztere werden bei Produkteigenschaften wie Geschmack, Frische und Natürlichkeit oft als unterlegen wahrgenommen.

Regelmäßiger Verzehr

Fleischersatzprodukte werden inzwischen regelmäßig gekauft. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher bei ihrer Ernährung bewusst darauf achten, möglichst wenig Fleisch zu essen (Abb. 9).

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

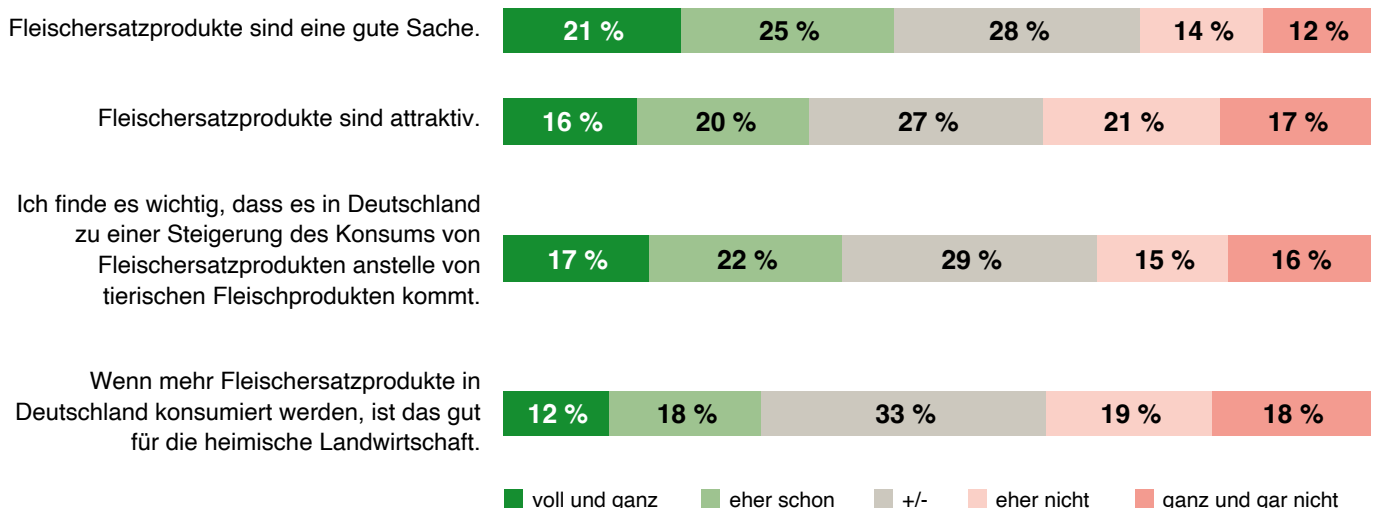


Abb. 8: Einstellung zu Fleischersatzprodukten

Frage: Wie häufig essen bzw. trinken Sie die folgenden Lebensmittel?

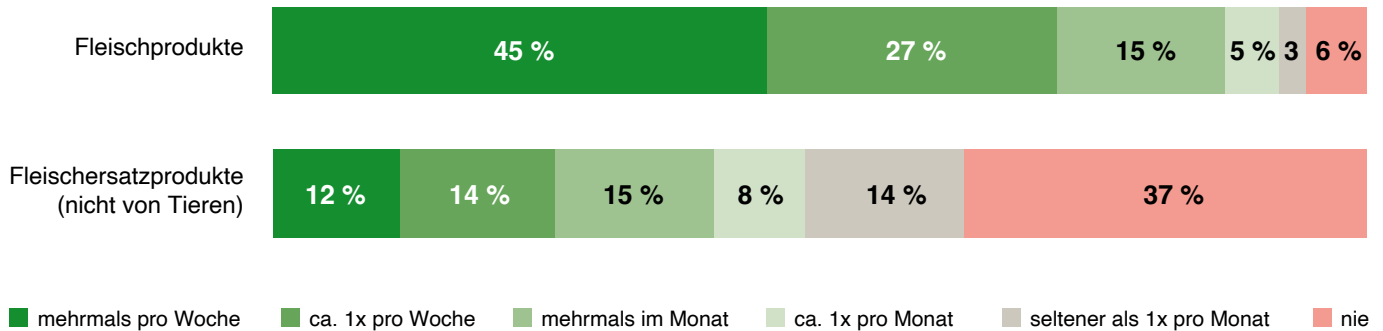


Abb. 9: Konsum von Fleischprodukten vs. Fleischersatzprodukten

Kein Fleischersatz

Obwohl Fleischersatzprodukte in vielen Haushalten ein fester Bestandteil der Mahlzeiten sind, ist die Nachfrage nach Fleischprodukten weiterhin hoch.

Viele Verbraucherinnen und Verbraucher können Fleischersatzprodukte in puncto Geschmack, Rezeptur und Verarbeitung nicht überzeugen oder sie essen Fleisch aus Tradition und Überzeugung.

Fehlende Informationen

Der Informationsstand über Fleischersatzprodukte ist nicht sonderlich hoch. Nur knapp die Hälfte der Befragten fühlt sich über die Vor- und Nachteile des Konsums dieser Produkte gut informiert (Abb. 10).

Informationsstand bei Fleischersatzprodukten (FES)

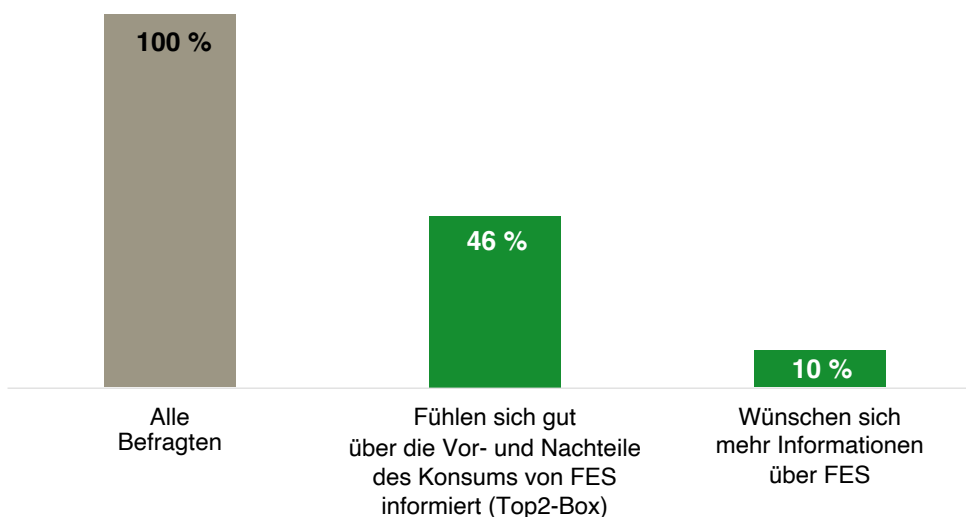


Abb. 10: Informationsstand bei Fleischersatzprodukten

Frage: Wo kaufen Sie normalerweise Ihre Fleischersatzprodukte ein?
Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.

[Mehrfachauswahl-Frage]

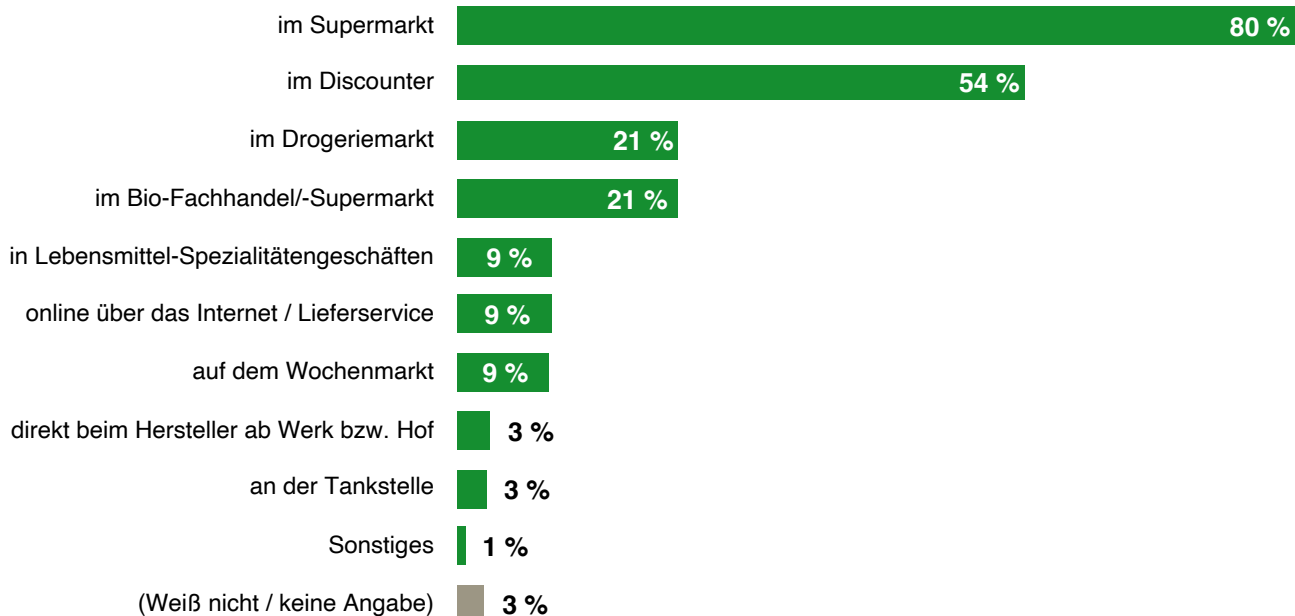


Abb. 11: Kauforte von Fleischersatzprodukten

Supermarkt und Discounter dominieren

Die beiden mit Abstand häufigsten Kauforte für Fleischersatzprodukte sind der Supermarkt und der Discounter. Fleischersatzprodukte übernehmen damit eine wichtige Ankerfunktion im Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels. Optimierungspotenzial besteht allerdings bei der Platzierung dieser Produkte (Abb. 11).

Zentrale Erkenntnis

Fleischersatzprodukte werden von vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern positiv gesehen. Es ist davon auszugehen, dass sich die Nachfrage nach diesen Produkten weiter positiv entwickelt. Das sollte sich auch auf der Erzeugerebene auf die Nachfrage nach Pflanzenarten auswirken, die als alternative Proteinquellen genutzt werden können.



◀ Zur Studie Teil 3

DLG-Insights 2026 Alternative Proteinquellen

Perspektiven entlang der Wertschöpfungskette:
Landwirtschaft, Markt und Konsum



Teil 4: Konsum und Kaufverhalten von Milchersatzprodukten im Fokus

Teil 4 der Studie widmet sich dem Status quo des Konsums sowie des Kaufverhaltens der Konsumenten von Milchersatzprodukten. Grundlage bildet eine repräsentative Verbraucherbefragung zu diesen Produkten.

Die Ergebnisse zeigen: Viele Verbraucherinnen und Verbraucher fragen Milchersatzprodukte regelmäßig nach, für die Wahl der Einkaufsstätte ist das Angebot an diesen Produkten wichtig.

Zentrale Ergebnisse der Befragung

- Für **45 %** bzw. **55 %** der Befragten leisten Milchersatzprodukte einen **Beitrag zur Lösung** von Umwelt- und Tierwohlaspekten
- **79 %** können sich den **Konsum** von Milchersatzprodukten **vorstellen**
- **51 %** interessieren sich am meisten für **Preise und Preisangebote**
- Für **50 %** spielt das **Angebot** an Milchersatzprodukten eine wichtige Rolle bei der **Wahl der Geschäfte**

Vorteile überzeugen

Für fast die Hälfte der Befragten sind Milchersatzprodukte eine gute Sache und ein großer Prozentsatz findet es wichtig, dass in Deutschland immer mehr dieser Produkte anstelle von tierischen Milchprodukten konsumiert werden. Aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher überzeugen Milchersatzprodukte vor allem bei Umwelt- und Tierwohleigenschaften (Abb. 12).

Hohe Bereitschaft

Die grundsätzliche Bereitschaft zum Verzehr von Milchersatzprodukten ist hoch. Sehr viele Verbraucherinnen und Verbraucher haben diese Produkte auch schon einmal verzehrt (Abb. 13).

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Frage: Milchersatzprodukte können einen großen Beitrag ...

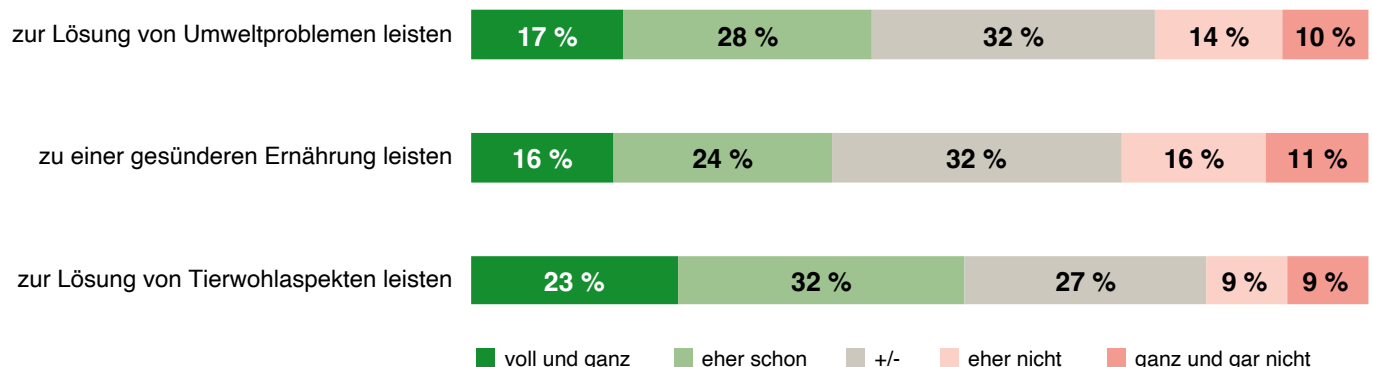


Abb. 12: Lösungsbeitrag von Milchersatzprodukten zu Umwelt- und Tierwohlaspekten

Verzehrhäufigkeit von Milchersatzprodukten (MES)

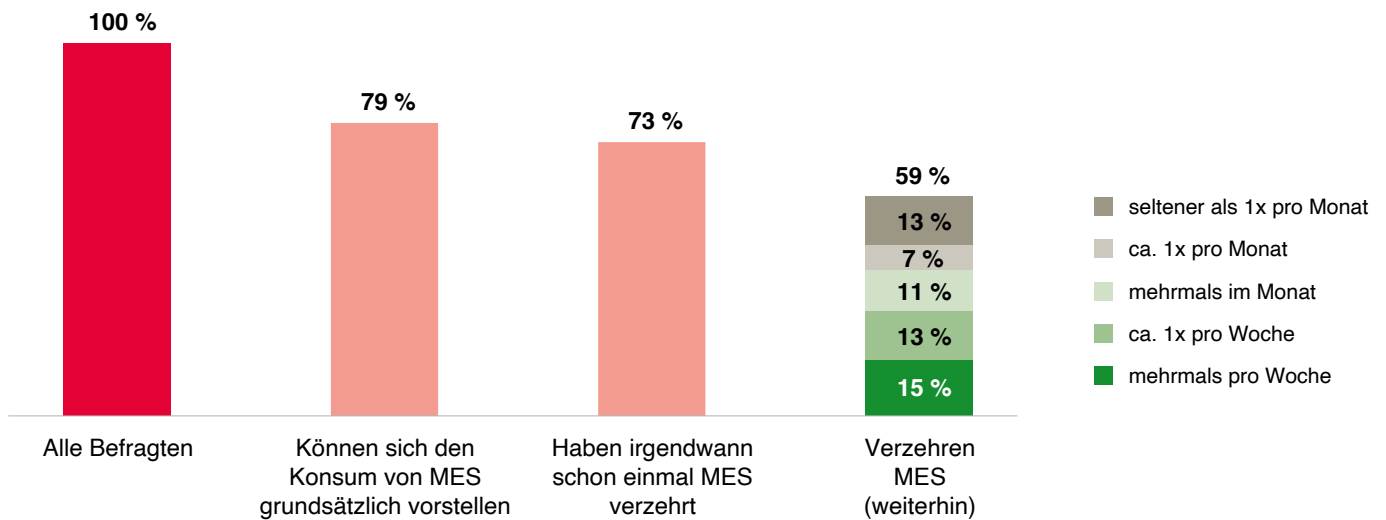


Abb. 13: Verzehrhäufigkeit von Milchersatzprodukten

Aufkommendes Umdenken

Milchprodukte werden immer noch häufiger als Milchersatzprodukte gekauft. Dennoch achten viele bei ihrer Ernährung aus verschiedenen Gründen bewusst darauf, möglichst wenig Milch zu verzehren.

Preisinformationen dominieren

Sowohl der Informationsstand als auch das Interesse an Informationen über Milchersatzprodukte sind nicht sonderlich hoch. Am meisten interessieren Informationen über Preise und Preisangebote (Abb. 14).

Frage: Über welche Themen haben Sie sich in den letzten 6 Monaten bei Milchersatzprodukten informiert?

[Mehrfachauswahl-Frage]



Abb. 14: Themen, über die sich bei Milchersatzprodukten informiert wird

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Das Angebot an Milchersatzprodukten spielt eine sehr wichtige Rolle bei der Wahl der Geschäfte, wo ich normalerweise meine Lebensmittel kaufe.



Wenn bei den Lebensmittelhändlern, wo ich normalerweise einkaufe, deutlich mehr Milchersatzprodukte im Angebot wären, würde ich diese Betriebe noch häufiger besuchen.



■ voll und ganz ■ eher schon ■ +/- ■ eher nicht ■ ganz und gar nicht ■ (weiß nicht)

Abb. 15: Bedeutung des Angebots an Milchersatzprodukten für die Einkaufsstättenwahl

Wichtig bei Einkaufsstättenwahl

Supermarkt und Discounter sind auch bei Milchersatzprodukten die wichtigsten Einkaufsstätten. Für die Entscheidung, wo letztlich eingekauft wird, spielt das Angebot an Milchersatzprodukten allerdings eine wichtige Rolle (Abb. 15).

Optimierungspotenziale erkannt

Mit der bestehenden Sortimentsbreite und -tiefe bei Milchersatzprodukten sind die Verbraucherinnen und Verbraucher insgesamt zufrieden. Optimierungspotenziale gibt es noch bei der Platzierung und Auszeichnung der Produkte.

Zentrale Erkenntnis

Milchersatzprodukte werden Milchprodukte nicht ersetzen, können aber dazu beitragen, den Milchkonsum zu reduzieren. Die bisherigen Erfahrungen mit Milchersatzprodukten sind überwiegend positiv und viele Produkte werden den Verbraucheransprüchen gerecht. Wie bei zahlreichen anderen Lebensmittelprodukten stehen beim Kauf von Milchersatzprodukten Preis, Geschmack und Qualität im Vordergrund.



◀ Zur Studie Teil 4

DLG-Insights 2026 Alternative Proteinquellen

Perspektiven entlang der Wertschöpfungskette:
Landwirtschaft, Markt und Konsum



Vom Acker bis zum Einkaufswagen: 10 zentrale Erkenntnisse zu Markt, Akzeptanz und Potenzial alternativer Proteinquellen

1. Wachsender Markt, aber noch kein Durchbruch

Die Nachfrage nach Fleisch- und Milchersatzprodukten nimmt aus Sicht von Landwirtschaft und Verbrauchern spürbar zu. Gleichzeitig bleibt der Markt noch in einer Übergangsphase mit gemischten Erwartungen hinsichtlich Wachstum und Profitabilität.

2. Landwirtschaft sieht Chancen – aber wirtschaftliche Skepsis dominiert

Viele Betriebe bewerten den Anbau von Eiweißpflanzen grundsätzlich als attraktiv und zukunftssträchtig. Allerdings zweifeln die meisten an der aktuellen Rentabilität, was ein zentrales Hemmnis für den Ausbau darstellt.

3. Soja und Erbsen sind die klaren Gewinner auf Erzeugerseite

Landwirte erwarten vor allem für Sojabohnen und Erbsen steigende Nachfrage. Andere Kulturen wie Lupinen oder Linsen spielen zwar eine Rolle, bleiben aber deutlich dahinter zurück.

4. Ökologische Vorteile sind ein struktureller Treiber

Leguminosen verbessern Bodenfruchtbarkeit und reduzieren den Bedarf an Stickstoffdüngern und liefern pflanzliche Proteine. Diese agrarökologischen Vorteile sind ein wichtiger Grund für politische Förderung und langfristiges Marktpotenzial.

5. Proteinquelle ist relevant – aber nicht kaufentscheidend

Nur etwa ein Viertel der Verbraucher achtet bewusst auf die konkrete Proteinquelle bei Ersatzprodukten. Faktoren wie Geschmack, Preis und Qualität dominieren weiterhin die Kaufentscheidung.

6. Image: nachhaltig ja, aber geschmacklich im Nachteil

Fleisch- und Milchersatzprodukte werden klar mit Umwelt- und Tierwohlvorteilen assoziiert. Gleichzeitig schneiden sie bei zentralen Produkteigenschaften wie Geschmack und Natürlichkeit deutlich schlechter ab als tierische Produkte.

7. Gesellschaftliche Akzeptanz wächst – aber bleibt ambivalent

Rund die Hälfte der Verbraucher bewertet Ersatzprodukte grundsätzlich positiv. Dennoch bleibt ein großer Teil skeptisch oder indifferent, was auf eine noch nicht gefestigte Marktposition hinweist.

8. Fleischersatz: Akzeptanz vorhanden, aber klare Qualitätslücke

Fleischersatzprodukte werden als sinnvoll für Umwelt und Tierwohl angesehen. Dennoch bevorzugen die meisten Verbraucher weiterhin Fleisch – insbesondere wegen Geschmack, Frische und Preis-Leistungs-Verhältnis.

9. Milchersatz: etwas etablierter, aber ähnliche Wahrnehmungsmuster

Milchersatzprodukte profitieren ebenfalls von Nachhaltigkeitsargumenten und wachsender Nutzung. Dennoch werden klassische Milchprodukte weiterhin als geschmacklich überlegen und qualitativ hochwertiger wahrgenommen.

10. Zentrale Herausforderung: Verbindung von Wertschöpfungsstufen

Die größte Hürde liegt nicht in einem einzelnen Bereich, sondern in der Abstimmung entlang der gesamten Kette – von Anbau über Verarbeitung bis zum Konsum. Nur wenn wirtschaftliche Anreize, Produktqualität und Verbraucherakzeptanz zusammenkommen, kann der Markt für alternative Proteine nachhaltig wachsen.