

Pressemitteilung

## Studie | Food Trends 2021

Nachhaltigkeit, die stärksten Ernährungstrends und Kaufimpulse für Alternativesser (u.a. vegan, vegetarisch)

**Marktforschungsanbieter quantilope veröffentlicht die aktuellsten Consumer Insights und Food Trends 2021 für die Lebensmittelindustrie. Die repräsentative Studie präsentiert die wachstumsstärksten Ernährungstrends 2021 sowie tiefe Einblicke in die Welt der alternativen Esser: Veganer, Vegetarier und Pescetarier. Die Studie beleuchtet wichtige Kaufmotive, Kriterien für Nachhaltigkeit und liefert aktuelle Erkenntnisse für Markenpositionierung, Verpackung und Kommunikation.**

### ***Hamburg, 10. Februar 2021***

quantilope veröffentlicht seine neue Food-Trend-Studie 2021. Die repräsentative Konsumentenstudie beleuchtet die derzeit wichtigsten Ernährungstrends für die Lebensmittelindustrie, relevante Kauftreiber und Potenziale für Marken. Ebenfalls näher untersucht werden das Thema Nachhaltigkeit sowie Motivationen spezieller Zielgruppen z.B. Generationen und Alternativesser (Veganer, Vegetarier und Pescetarier). Die Ergebnisse basieren auf einer Verbraucherstudie, für die insgesamt über 1.000 Konsumenten in Deutschland und in den USA repräsentativ befragt wurden.

Für den deutschen Lebensmittelhandel sind derzeit Bio und Fair Trade die wichtigsten Trends. Unter den aktuellen Lebensmitteltrends heben sich ökologische Lebensmittel, Bio, regionaler Anbau und Fair Trade bei Deutschlands Konsumenten besonders stark hervor. Zusammen mit Nachhaltigkeit und einer nachhaltigen Herstellung weisen diese Trends derzeit das höchste Wachstumspotenzial für 2021 auf.

Das Engagement einer Marke in Sachen Nachhaltigkeit ist für mehr als die Hälfte der Verbraucher (54 Prozent) in Deutschland wichtig bzw. sehr wichtig. Alternativesser (Veganer, Vegetarier und Pescetarier) sowie die Generation der Millennials bewerten das Nachhaltigkeits-Engagement von Marken sogar als signifikant wichtiger im Vergleich zu Allesessern bzw. anderen Generationen.

Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln wird von Deutschlands Verbrauchern besonders stark mit lokaler Herkunft, Bio und Bauernhof verbunden. Umweltaspekte wie beispielsweise Abfall, Plastik, Verschmutzung prägen das Konsumenten-Mindset weniger stark.

“Diese unbewussten Assoziationen von Konsumenten sind beispielsweise relevant für Packaging-Designs und Werbemittel. Das Design für einen Joghurtbecher oder Eierkarton mit grünen Wiesen und Bauernhof-Idylle wird stärker auf das Thema Nachhaltigkeit beim Konsumenten einzahlen als ein Aufdruck, wie viel Plastikmüll mit der Verpackung vermieden wird”, erläutert Dr. Peter Aschmoneit, CEO und Co-Founder von quantilope.



In Deutschland werden als besonders nachhaltig die folgenden Marken wahrgenommen: Alnatura, alpro, Rügenwalder Mühle, Landliebe, Weihenstephan, Bärenmarke sowie die Handelseigenmarken BioBio (Netto Marken Discount), REWE Bio und Edeka Bio. Auch das Produktsiegel FairTrade und das geschützte Verbandssiegel Demeter werden offen abgefragt bei Konsumenten mit hoher Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht.

“Marken, die Produktalternativen für z.B. Fleisch oder Milch anbieten, müssen sich sehr genau mit den konkreten Bedürfnissen von Konsumenten beschäftigen. Tierschutz-, Gesundheits-, Umwelt- und ethische Aspekte sind in erster Linie ausschlaggebend für die Ernährungspräferenz eines alternativen Essers, während der Geschmack der wichtigste Aspekt für diejenigen ist, die eine omnivore Ernährung verfolgen. Bei Allesessern wird der Kauf darüber hinaus durch Gewohnheit und erst nachgelagert aus gesundheitlichen Gründen angetrieben. Die automatisierten Forschungsmethoden von quantilope liefern Markenteams diese Erkenntnisse aus den Zielgruppen in hoher Qualität fertig aufbereitet innerhalb von 1-3 Tagen”, erklärt Dr. Peter Aschmoneit.

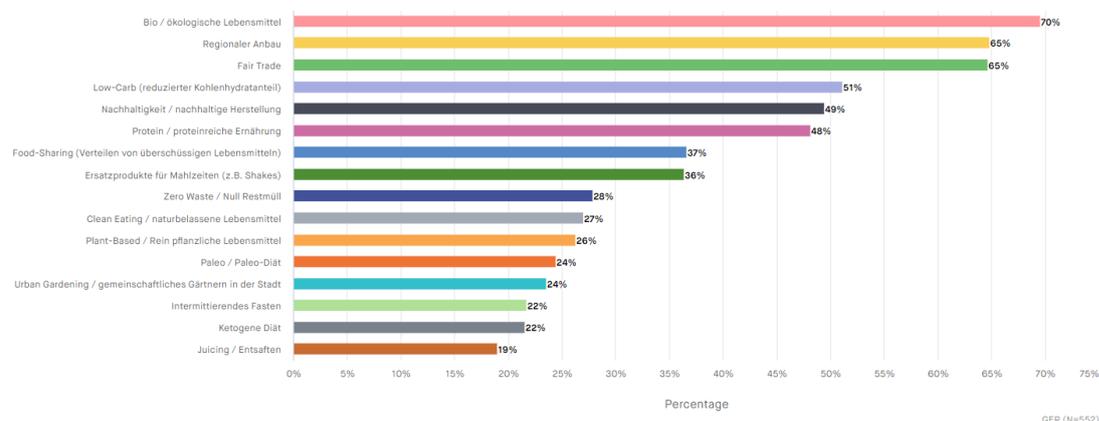
Für die Erhebung kamen automatisierte Forschungsmethoden aus der quantitativen Marktforschung zum Einsatz z.B. implizite Assoziationstests (Single Association Tests) aus der neurowissenschaftlichen Forschung, die unbewusste Assoziationen von Zielgruppen aufdecken sowie das Maximum Difference Scaling (MaxDiff) zur Ermittlung valider Präferenz- und Priorisierungsrankings im Rahmen von Kaufentscheidungen.

Interessenten erhalten kostenfreien Zugang zum Insights Dashboard mit den wichtigsten Erkenntnissen aus der Studie auf der Website: <https://www.quantilope.com/de/food-trends>

## Bildmaterial

### Food Trends 2021 | Bekanntheit von Ernährungstrends in Deutschland

Welche der folgenden Trends im Bereich Lebensmittel kennen Sie?



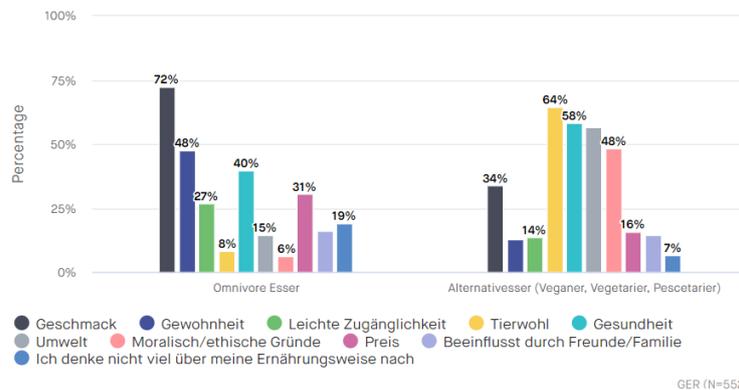
### Deutschland | Bekanntheit von Ernährungstrends

Quelle: Studie Food Trends 2021, quantilope



## Food Trends 2021 | Gründe für Ernährungsweise

Aus welchen Gründen leben Sie nach dieser Ernährungsweise? (Deutschland)



GER (N=552)

**Deutschland | Gründe für Ernährungsweise** (Vergleich Allesesser versus Alternativesser)

Quelle: Studie Food Trends 2021, quantilope

### Zu quantilope

quantilope ist ein Software-Unternehmen und ermöglicht mit seiner Agile Insights-Technologie eine agile und kundenzentrierte Unternehmensführung. Die mehrfach für hohe Innovationskraft ausgezeichnete All-in-One-Software befähigt Unternehmen, die relevanten Bedürfnisse der Kunden und Konsumenten einfach und immer in den Mittelpunkt des Handelns zu stellen. Die Agile Insights Software kombiniert die agilen Arbeitsprinzipien, Automatisierung und wissenschaftliche Methoden für agiles Insights Management. Das Unternehmen ist führend in Agile Insights-Technologie und begleitet Insights-Abteilungen auf ihrem Weg zur agilen Organisation.

### Download / Links

Pressemeldung und Bildmaterial:

<https://www.quantilope.com/de/pressekontakt>

Pressekontakt, weitere Studienergebnisse & Interviewanfragen:

quantilope GmbH  
Aimée-Désirée Bauer  
Charlottenstraße 26, 20257 Hamburg, GERMANY  
Office +49 40 210 918 979  
E-Mail [aimee.bauer@quantilope.com](mailto:aimee.bauer@quantilope.com)