



verbraucherzentrale

# VERBRAUCHERERWARTUNGEN AN VEGETARISCHE UND VEGANE „ERSATZPRODUKTE“

Umfrage der Verbraucherzentralen



# VERBRAUCHERERWARTUNGEN AN VEGETARISCHE UND VEGANE „ERSATZPRODUKTE“

Umfrage der Verbraucherzentralen

<b>1</b>	<b>WARUM NOCH EINE UMFRAGE?</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>VORGEHENSWEISE</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>ERGEBNISSE</b>	<b>6</b>
	3.1 Ernährungsweise	6
	3.2 Verbrauchererwartung an vegetarische und vegane Lebensmittel	7
	3.3 Kauf von Ersatzprodukten	11
	3.4 Motive für den Kauf von Ersatzprodukten	13
	3.5 Einschätzungen der Ersatzprodukte im Vergleich zu Originalprodukten	16
	3.6 Siegel und Kennzeichnung	19
	3.7 Bewertung von unbeabsichtigten Spuren tierischer Bestandteile	20
	3.8 Fazit	22
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>24</b>
	<b>ANHANG</b>	<b>25</b>

# 1 WARUM NOCH EINE UMFRAGE?

Die Verbraucherzentralen sind die Interessenvertretungen der Verbraucherinnen und Verbraucher. Mit ihrem Beratungsstellennetz haben sie das Ohr am Verbraucher, aber auch Umfragen auf den Internetseiten und auf Lebensmittelklarheit.de sind ein wichtiges Instrument, um Verbrauchererwartungen zu speziellen Themen zu erfassen. Ein aktuelles Thema im Beratungsalltag sind vegetarische und vegane Ersatzprodukte.

Das Angebot vegetarischer und veganer Produkte, beispielsweise als Käse- oder Wurstersatz auf Basis von Soja-, Weizen-, Ei- oder Pilz-Protein im Einzelhandel hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Darüber hinaus etablierten sich Spezialemärkte mit veganem Vollsortiment. Auch die Fleischindustrie führte 2014 Fleischersatzprodukte ein und erweitert dieses Sortiment stetig.

Zielgruppe sind neben Vegetariern sowie Veganern die sogenannten „Flexitarier“<sup>1</sup>. In einer Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) von 2014 zum Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland gaben 31 Prozent der Befragten an, sich mehrmals in der Woche bzw. täglich vegetarisch zu ernähren, acht Prozent ernährten sich mehrmals wöchentlich oder täglich vegan<sup>2</sup>.

Sowohl die steigende Umsatzentwicklung vegetarischer und veganer Ersatzprodukte als auch veränderte Ernährungs- und Konsumgewohnheiten der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie die Ausweitung des vegetarischen Sortiments in Discountern und Supermärkten zeigen an, dass vegetarische und vegane Produkte langfristig einen festen Platz im regulären Lebensmittelsortiment einnehmen werden.<sup>3</sup>

Eine Ausweitung des Angebotes ist grundsätzlich positiv, kann aber für die Verbraucherinnen und Verbraucher dann zu Verunsicherung führen, wenn Begriffe wie „vegetarisch“ und „vegan“ von den Herstellern unterschiedlich definiert werden. Bisher gibt es keine rechtlichen Regelungen dazu. Einen Vorschlag für Definitionen der Begriffe „vegetarisch“ und „vegan“ haben die Verbraucherschutzminister der Länder auf ihrer 12. Konferenz am 22. April 2016 beschlossen. Diese Definitionen werden in der Lebensmittelüberwachung bei der Beurteilung der Kennzeichnung von Lebensmitteln zukünftig zu Grunde gelegt, siehe Anhang.

Um die Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher zu vegetarischen und veganen Ersatzprodukten zu erfragen, führten die Verbraucherzentralen im Mai/Juni 2016 eine Online-Befragung (nicht repräsentativ) durch.

### ❖ Im Einzelnen wurden folgende Schwerpunkte gesetzt:

- Die Erwartung an „vegetarische“ und „vegane“ Lebensmittel
- Die Motive für den Kauf von Ersatzprodukten
- Die Einschätzung von Ersatzprodukten im Vergleich zu Originalprodukten
- Der Umgang mit Kennzeichnung und Siegeln

Auf der Umfrage aufbauend soll ein Marktcheck erfolgen. Die Erkenntnisse zu Kaufmotiven und Erwartungen werden mit dem tatsächlichen Angebot vegetarischer und veganer Produkte verglichen. Schwerpunkte werden dabei die Aufmachung, Bewerbung und Kennzeichnung von vegetarischen und veganen Ersatzprodukten sowie deren Zusammensetzung und Nährwerte sein.

Die Ergebnisse der Umfrage und des Marktchecks werden in einem Verbraucherinformationsangebot verwendet. Das Ziel ist, damit die Konsumkompetenz der Verbraucherinnen und Verbraucher im Bereich vegetarischer und veganer Lebensmittel speziell beim Einkauf von Ersatzprodukten zu fördern.

<sup>1</sup>Bei Bezeichnungen wie Vegetarier, Veganer, Flexitarier und Mischköstler meint die gewählte Formulierung ausdrücklich beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der leichteren Lesbarkeit und Gestaltung (Tabellen u.a.) die männliche Form steht.

<sup>2</sup> BMEL: Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland, TNS-Emnid-Umfrage des BMEL 2014

<sup>3</sup> <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/veggie-produkte-werden-bei-kunden-immer-beliebter-13744665.html> sowie LZ 16 vom 17.04.15, S. 40

<sup>4</sup> <https://www.verbraucherschutzministerkonferenz.de/VSMK-Dokumente.html>

## 2 VORGEHENSWEISE

Von der Arbeitsgruppe der Verbraucherzentralen wurden elf Fragen entwickelt. Dabei handelte es sich um acht geschlossene Fragen sowie zwei Fragen mit sowohl vorgegebener als auch offener Antwortmöglichkeit. Als soziodemographische Variable wurde die Altersabfrage gewählt.

Insgesamt nahmen 5.943 Verbraucherinnen und Verbraucher an der Umfrage teil. Berücksichtigt wurden die Antworten von 5.930 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, da 13 Personen widersprüchliche oder unvollständige Angaben machten.

Um die Zahl der Abbrecher möglichst gering zu halten sowie aus technischen Gründen waren nicht alle Fragen verpflichtend. Daher variiert die Grundgesamtheit unter den jeweiligen Fragen und ist zum Teil geringer als die Gesamtzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Die Fragen zur Art und Bewertung der Ersatzprodukte wurden nur der Teilnehmergruppe gestellt, die bereits einmal Ersatzprodukte gekauft hatte (5.412). Die übrigen wurden direkt zu den allgemeinen Abschlussfragen weitergeleitet.

Bei der Auswertung des Alters wurden vier Kategorien gebildet: 0 bis 30 Jahre (41 Prozent), 31 bis 45 Jahre (32 Prozent), 46 bis 60 Jahre (21 Prozent) und über 60 Jahre (5 Prozent). 56 Befragte gaben ihr Alter nicht an (1 Prozent).

Die Umfrage wurde am 9. Mai 2016 mit einer Pressemitteilung von allen 16 Verbraucherzentralen angekündigt und zentral auf [www.verbraucherzentrale.de](http://www.verbraucherzentrale.de) sowie den jeweiligen Homepages freigeschaltet. Zudem machten einige Verbraucherzentralen über soziale Medien wie Facebook und Twitter auf die Umfrage aufmerksam.

Die Dauer der Beantwortung der elf Fragen wurde auf 5–10 Minuten geschätzt.


 VERBRAUCHERUMFRAGE	
Erhebungsmethode	Online-Befragung Befragung mit acht geschlossenen, zwei gemischten Fragen und einer offenen Frage
Anzahl der Teilnehmer	5.930
Verbreitung	<a href="http://www.verbraucherzentrale.de">www.verbraucherzentrale.de</a> Homepages der 16 Verbraucherzentralen Ankündigung über Pressemitteilung, facebook und twitter
Zeitraum der Befragung	9. Mai 2016 bis 30. Juni 2016

Abb. 1 Befragungsmerkmale im Überblick

### 3 ERGEBNISSE

Die Prozentangaben wurden mathematisch auf ganze Zahlen gerundet.

#### 3.1 Ernährungsweise

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden gefragt, wie sie sich überwiegend ernähren und konnten sich der veganen, vegetarischen oder flexitarischen Ernährungsweise beziehungsweise der Mischkost zuordnen, siehe Frage 10. Diese Frage nach der Ernährungsweise wurde bewusst erst gegen Ende der Umfrage gestellt, damit sich alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer angesprochen fühlen und um eine Beeinflussung bei der Beantwortung der Fragen aufgrund der gewählten Ernährungsweise zu minimieren.

2.871 Personen ernähren sich „vegan“ und 1.493 „vegetarisch (inklusive Eiern und Milch/-produkte)“. 842 Befragte essen „wenig Fleisch und Fisch“ und werden im Folgenden als „Flexitari“ bezeichnet. 719 essen „alles bunt gemischt“, sind also „Mischköstler“. Die Anteile der verschiedenen Ernährungsformen sind in Abbildung 2 (Ernährungsweise der Befragten) dargestellt. Die Anzahl der Personen, die dazu keine Angabe machen (n=5), ist so gering, dass dieser Anteil hier nicht abgebildet wird.

Bei der Umfrage geben knapp drei Viertel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine vorwiegend vegetarische oder vegane Ernährungsweise an. Gesamtergebnisse spiegeln also vor allem die Meinung dieser Verbrauchergruppen wieder. Daher werden die Ergebnisse im Folgenden nach der Ernährungsweise aufgeschlüsselt.

In Abhängigkeit vom Alter fällt auf, dass sich vor allem die jüngeren Teilnehmerinnen und Teilnehmer vegan ernähren (55 Prozent der bis 30-jährigen). Der Anteil der Veganer nimmt in den höheren Altersgruppen immer mehr ab. Der Anteil von Flexitariern und Mischköstlern nimmt dagegen in den höheren Altersgruppen zu, siehe Abbildung 3.

#### Frage 10:

Wie ernähren Sie sich überwiegend?

- Vegan
- Vegetarisch (inklusive Eiern und Milch/-produkten)
- Ich esse wenig Fleisch und Fisch
- Ich esse alles bunt gemischt

#### Wie ernähren Sie sich überwiegend? (n=5.925)

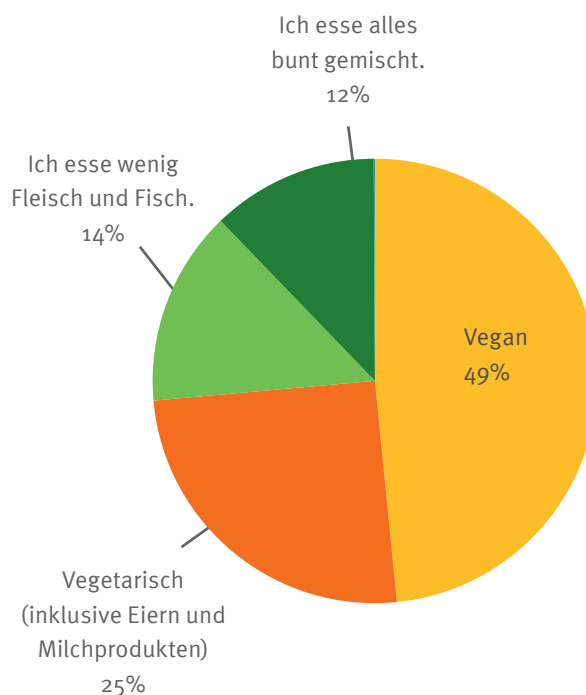


Abb. 2 Ernährungsweise der Befragten

### Ernährungsweise (nach Alter)

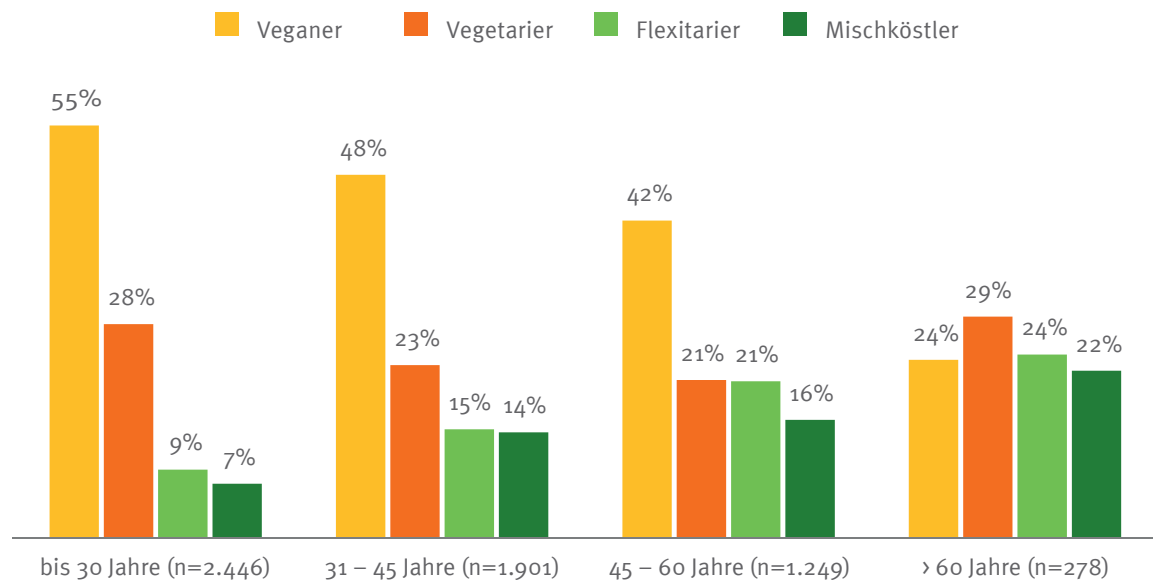


Abb. 3 Ernährungsweise nach Alter

### 3.2 Verbrauchererwartung an vegetarische und vegane Lebensmittel

Die Antworten zu den Fragen 1 und 2 geben die Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher an die Zusammensetzung bzw. die Zutaten vegetarischer (Frage 1) sowie veganer (Frage 2) Lebensmittel wieder.

Es zeichnet sich ein klares Bild ab: 99 Prozent der Befragten erwarten in vegetarischen Lebensmitteln kein Fleisch, 93 Prozent keinen Fisch und 88 Prozent auch keine Zutaten vom geschlachteten Tier. Deutlich weniger Personen (14 Prozent) erwarten auch keine Milchprodukte sowie Eier (16 Prozent) oder Honig (10 Prozent), siehe Abbildung 4.

Vor allem Veganer erwarten, dass vegetarische Ersatzprodukte weder Milch, noch Ei oder Honig enthalten (22 Prozent, 24 Prozent und 19 Prozent). Bei den übrigen Befragten sieht das nur ein geringer Anteil so, siehe Abbildung 5.

#### Frage 1 und 2:

Was darf Ihrer Meinung nicht in vegetarischen (bei Frage 2: veganen) Lebensmitteln enthalten sein? (Mehrfachnennung möglich)

- Fleisch
- Fisch
- Zutaten, die vom geschlachteten Tier stammen (z.B. Lab in Käse oder Gelatine)
- Milch oder Milchprodukte
- Eier
- Honig
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

## Was darf Ihrer Meinung nach nicht in vegetarischen Lebensmitteln sein?

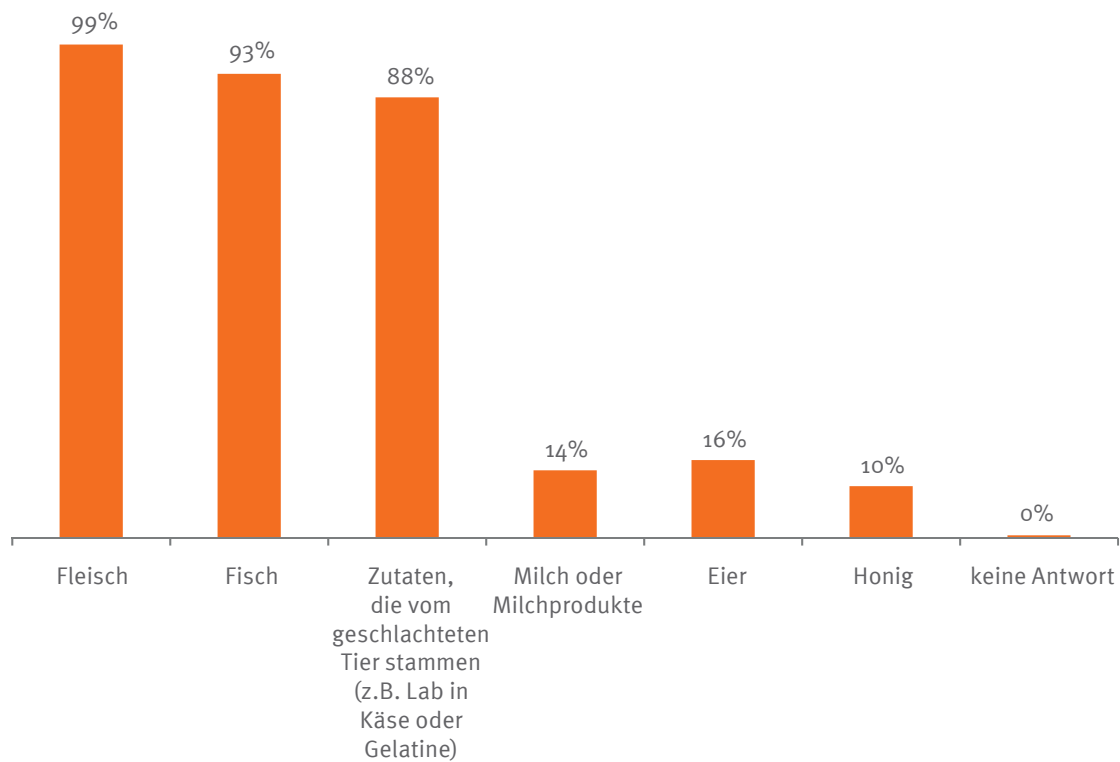


Abb. 4 Verbrauchererwartung an vegetarische Lebensmittel

## Was darf Ihrer Meinung nach nicht in vegetarischen Lebensmitteln sein? (nach Ernährungsweise)

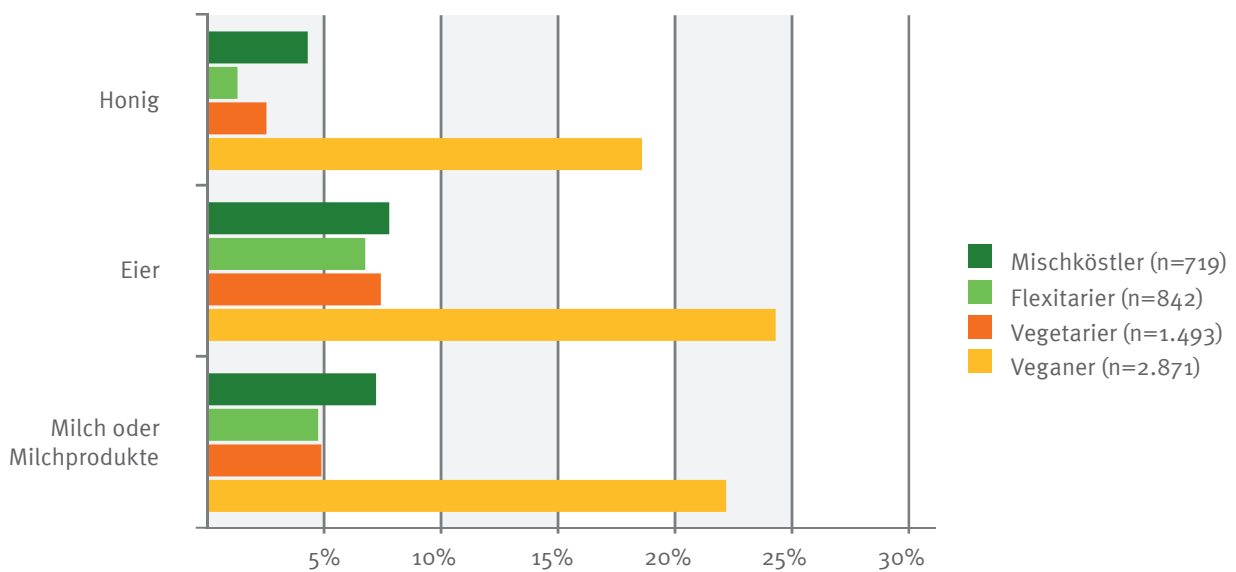


Abb. 5 Honig, Eier, Milch und Milchprodukte in vegetarischen Lebensmitteln



Auch bei den Erwartungen an vegane Lebensmittel ist das Bild klar, Abbildung 6: Diese sollen frei sein von Fleisch und Fisch (98 und 97 Prozent) sowie von Zutaten vom geschlachteten Tier (97 Prozent), Milch- und Milchprodukten und Ei (94 und 94 Prozent).

Bei Honig sind 82 Prozent der Meinung, er gehöre nicht in vegane Lebensmittel.

### Was darf Ihrer Meinung nach nicht in veganen Produkten enthalten sein?

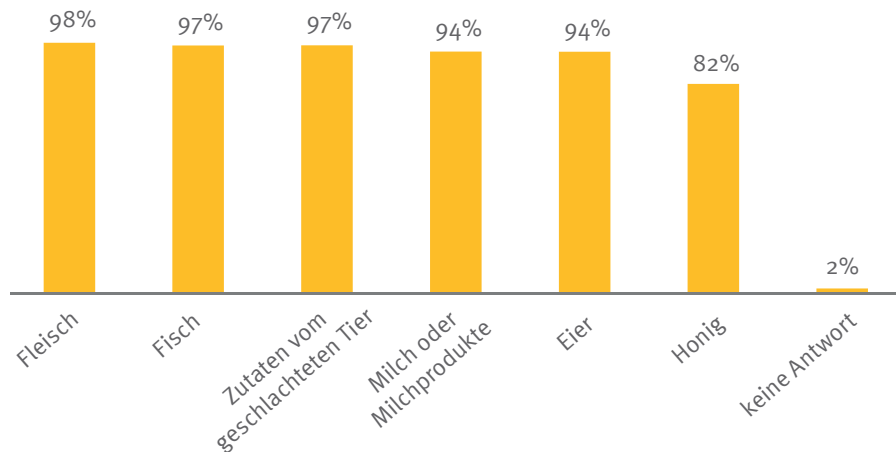


Abb. 6 Verbrauchererwartung an vegane Lebensmittel

Vor allem Veganer vertreten die Auffassung, dass Honig nicht in veganen Lebensmitteln enthalten sein sollte (92 Prozent), gefolgt von Vegetariern (80 Prozent).

Zwei Drittel der Flexitarier sowie Mischköstler sehen das genauso (65 und 62 Prozent).

### Was darf Ihrer Meinung nach nicht in veganen Produkten enthalten sein? (nach Ernährungsweise)

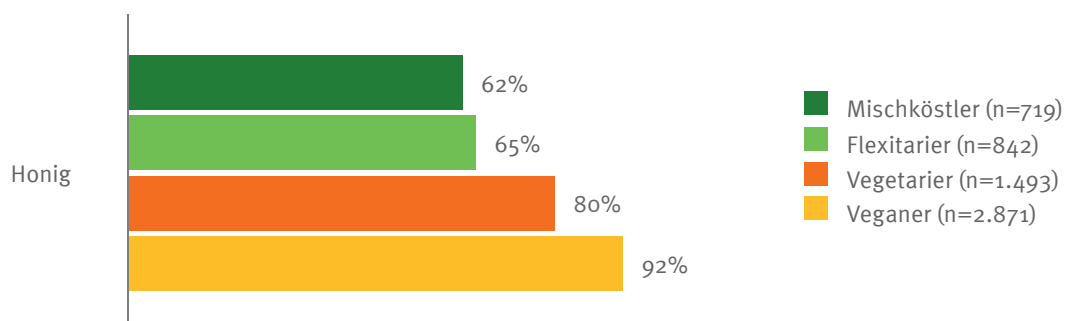


Abb. 7 Honig in veganen Lebensmitteln

## 10 | Ergebnisse

Unter „Sonstiges“ konnten weitere Zutaten benannt werden, die nicht in vegetarischen und veganen Lebensmitteln enthalten sein sollten. Diese Möglichkeit nutzen 555 Teilnehmerinnen und Teilnehmer für vegetarische Lebensmittel und 588 Personen für vegane Lebensmittel. Die frei formulierten Antworten zu vegetarischen und veganen Lebensmitteln sind größtenteils identisch.

Am häufigsten taucht in beiden Kategorien echtes Karmin auf, welches aus Schildläusen hergestellt und zur Farbgebung verwendet wird. Danach folgen allgemein Zusatzstoffe, Farbstoffe und Aromen. Palmöl wird von 42 bzw. 47 Befragten angeführt, teilweise begründet durch die Zerstörung des Lebensraumes von Tieren beim Anbau. Außerdem werden die Überzugsmittel Bienenwachs (35 und 42 Mal) und Schellack (41 und 43 Mal) aufgezählt. Die folgende Tabelle zeigt die häufigsten Nennungen im Überblick:

Stoffe, die nicht in vegetarischen/ veganen Lebensmitteln enthalten sein sollen	vegetarisch	vegan
<b>gesamt</b>	<b>555</b>	<b>588</b>
Karmin	115	126
Zusatzstoffe	54	58
Farbstoffe	49	52
Aromen	43	49
Palmöl	42	47
Schellack	41	43
Tierprodukte im Produktionsprozess	36	37
tierische Hilfsstoffe	35	36
Bienenwachs	35	42
Gelatine	32	35
Zusatzstoffe tierischen Ursprungs	31	33
tierische Produkte zur Klärung/Filterung	31	33
chemische Zusätze, Chemie	26	25
an Tieren getestete Stoffe / Zusätze	24	30
Aromen tierischen Ursprungs	23	27
Insekten	23	25
künstliche Stoffe	20	19
tierische Farbstoffe	19	21

Abb. 8 Sonstige Stoffe, die nicht in vegetarischen/ veganen Lebensmitteln enthalten sein sollen

### 3.3 Kauf von Ersatzprodukten

Mit der Beantwortung der Fragen 3 bis 5 konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer angeben, ob sie

bereits Ersatzprodukte gekauft haben und um welche Produkte es sich handelt.

#### Frage 3:

Haben Sie schon einmal Ersatzprodukte gekauft?

- ja
- nein

#### Frage 4:

Welche Art Ersatzprodukte waren das?

- Vegane Ersatzprodukte
- Vegetarische Ersatzprodukte
- Beides

#### Frage 5:

Welche Ersatzprodukte waren das?  
(Mehrfachnennung möglich)

- Fleisch- und Wurstersatz (z.B. Tofu, Seitan, vegetarische/vegane Bratwurst, vegetarischer/vegane Bratling, vegetarischer/vegane Aufschnitt)
- Brotaufstrich
- Milchprodukte-Ersatz (z.B. Soja-Drink, Hafer-Drink, Sojaghurt)
- Käse-Ersatz
- Fisch- oder Meerestiere-Ersatz
- Anderes

Die Umfrage zeigt, dass nicht nur Veganer und Vegetarier Ersatzprodukte kaufen. 82 Prozent der Flexitarier und 62 Prozent der Mischköstler geben an, beim Einkauf bereits zu Ersatzprodukten gegriffen zu haben.

Am höchsten ist der Anteil bei den Veganern: 99 Prozent haben schon einmal Ersatzprodukte gekauft. Bei den Vegetariern liegt der Anteil bei 96 Prozent, siehe Abbildung 9.

#### 📊 Haben Sie schon einmal Ersatzprodukte gekauft?

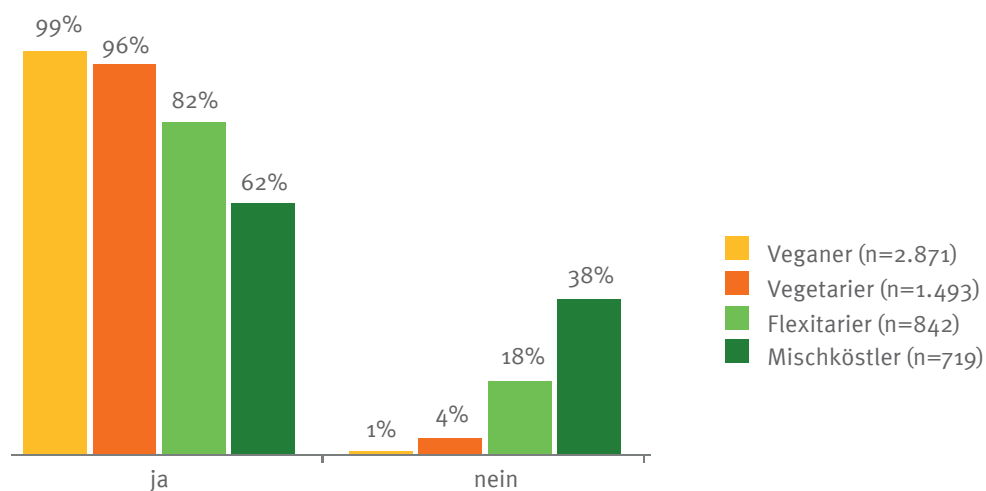


Abb.9 Kauf von Ersatzprodukten

## 12 | Ergebnisse

Befragte, die noch keine Ersatzprodukte gekauft haben, wurden direkt zu Frage 9 weitergeleitet. Die Auswertungen der Fragen 4 bis 8 beziehen sich also nur auf Personen, die bereits Ersatzprodukte gekauft haben (n = 5.412).

Die meisten Befragten geben bei Frage 4 an, bereits beide Arten von Ersatzprodukten gekauft zu haben. Ausschließlich vegane Ersatzprodukte kauften erwartungsgemäß vor allem Veganer (61 Prozent).

### Welche Art Ersatzprodukte waren das?

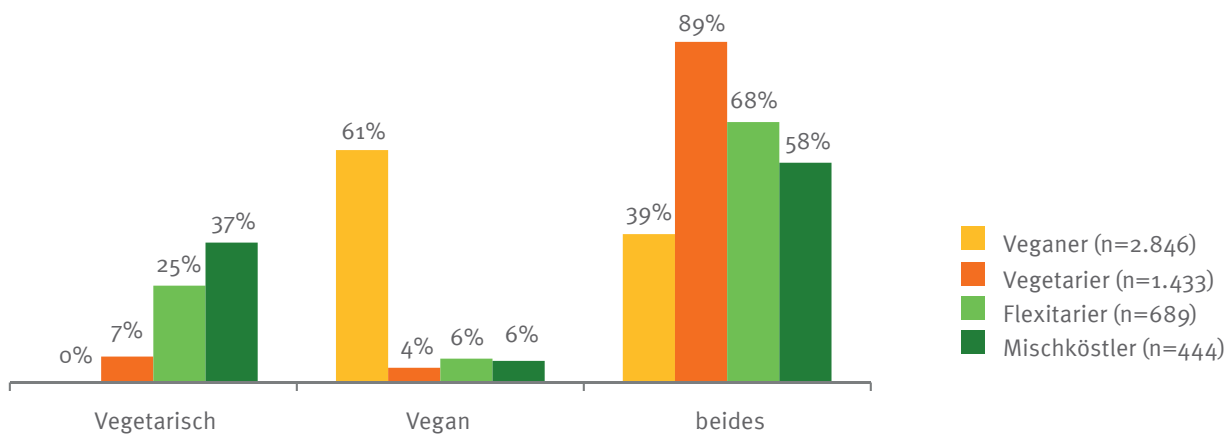


Abb. 10 Art der Ersatzprodukte

Gekauft wurden vor allem Fleisch- und Wurstersatzprodukte sowie Brotaufstriche. Zwei Drittel der Flexitarier (71 Prozent) und Mischköstler (59 Prozent) kauften aber auch schon einmal Milchersatzprodukte.

Milchersatzprodukte spielen vorwiegend eine Rolle für die befragten Veganer, die nahezu alle bereits zu diesen Produkten griffen (99 Prozent), Vegetarier zu

88 Prozent. Käseersatz spielt dabei nur für die befragten Veganer eine größere Rolle (88 Prozent).

Fisch- und Meerestierersatz sind dagegen in allen Untergruppen kaum von Bedeutung, siehe Abbildung 11.

### Welche Ersatzprodukte wurden gekauft?

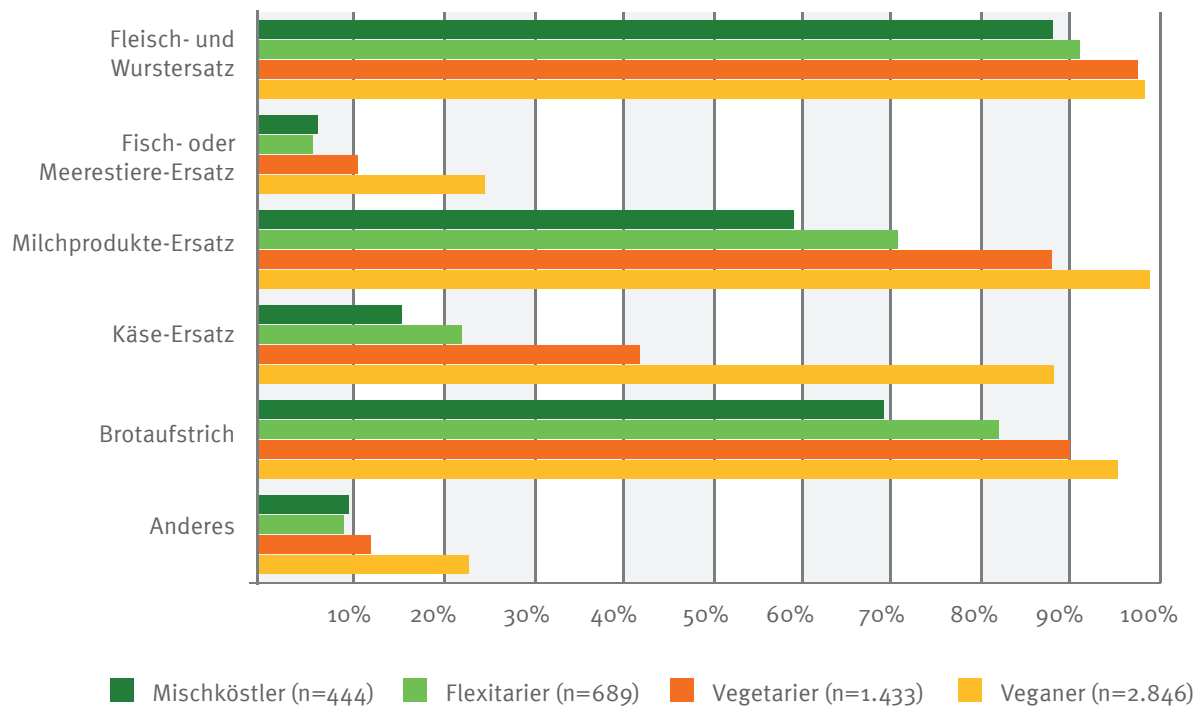


Abb. 11 Gekaufte Ersatzprodukte

### 3.4 Motive für den Kauf von Ersatzprodukten

Verbraucherinnen und Verbraucher können sehr unterschiedliche Motive für den Kauf von Ersatzprodukten haben. Die Befragten sollten als Antwort zu Frage 6 den Hauptgrund angeben.

42 Prozent der Befragten, die bereits einmal Ersatzprodukte gekauft haben, nennen Tierschutz als Hauptgrund dafür, siehe Abbildung 12. Ethische Gründe spielen für knapp ein Drittel (28 Prozent) der Käufer eine Rolle, Gesundheit gibt jeder Zehnte als Hauptmotiv an.

#### Frage 6:

Aus welchem Hauptgrund kaufen Sie Ersatzprodukte?

- Umwelt
- Ethik
- Tierschutz
- Gesundheit
- Religion
- Geschmack
- Sonstiges

## **i** JE NACH ERNÄHRUNGSWEISE UNTERSCHIEDET SICH DIE GEWICHTUNG DER KAUFMOTIVE:

- Veganer kaufen Ersatzprodukte aus Tierschutzgründen (44 Prozent) und ethischen Gründen (36 Prozent). Die anderen Motive spielen für sie kaum eine Rolle.
- Noch stärker ist das Motiv Tierschutz bei den Vegetariern mit 51 Prozent, Ethik folgt mit 27 Prozent. Andere Kaufgründe sind weniger entscheidend.
- Auch bei den Flexitariern nennt die Mehrzahl der Befragten Tierschutz (36 Prozent) als Hauptmotiv. Gesundheit spielt mit 21 Prozent eine große Rolle und die Umwelt steht mit zwölf Prozent doppelt so hoch im Kurs wie bei den anderen Ernährungsweisen.
- Mit 28 Prozent nennen Mischköstler am häufigsten Gesundheit als Hauptintention, Ersatzprodukte zu kaufen. Tierschutz und Ethik sind lediglich für 17 Prozent beziehungsweise neun Prozent ein Kaufmotiv.

### ... Aus welchem Hauptgrund kaufen Sie Ersatzprodukte?

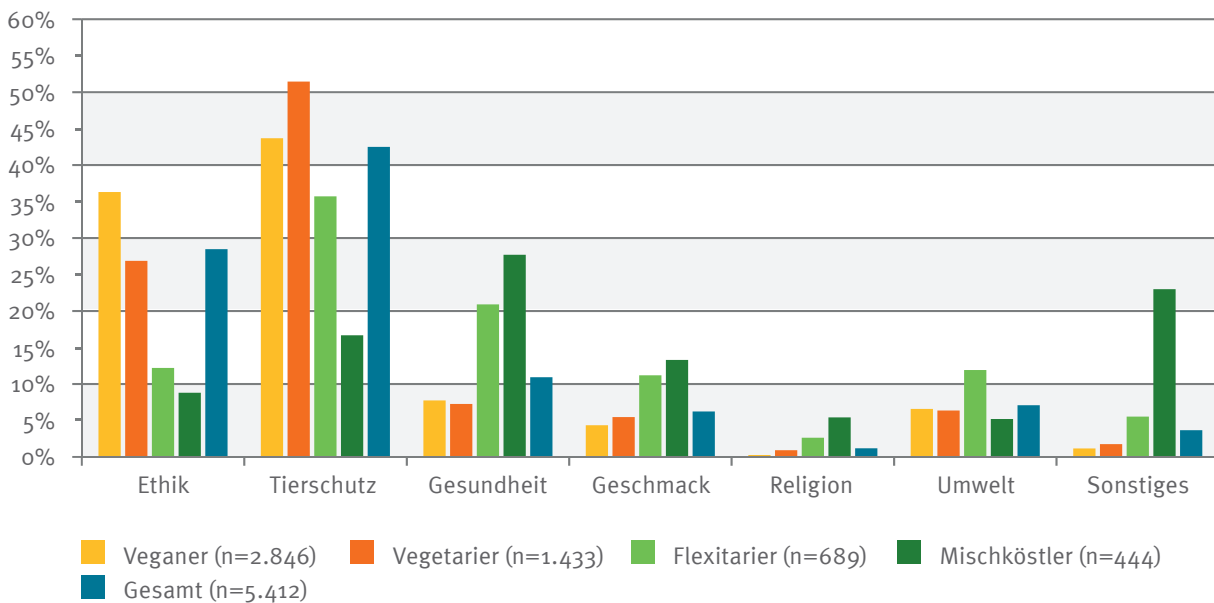


Abb. 12 Motivation für den Kauf von vegetarischen und veganen Ersatzprodukten

### Motive für den Kauf (nach Alter)

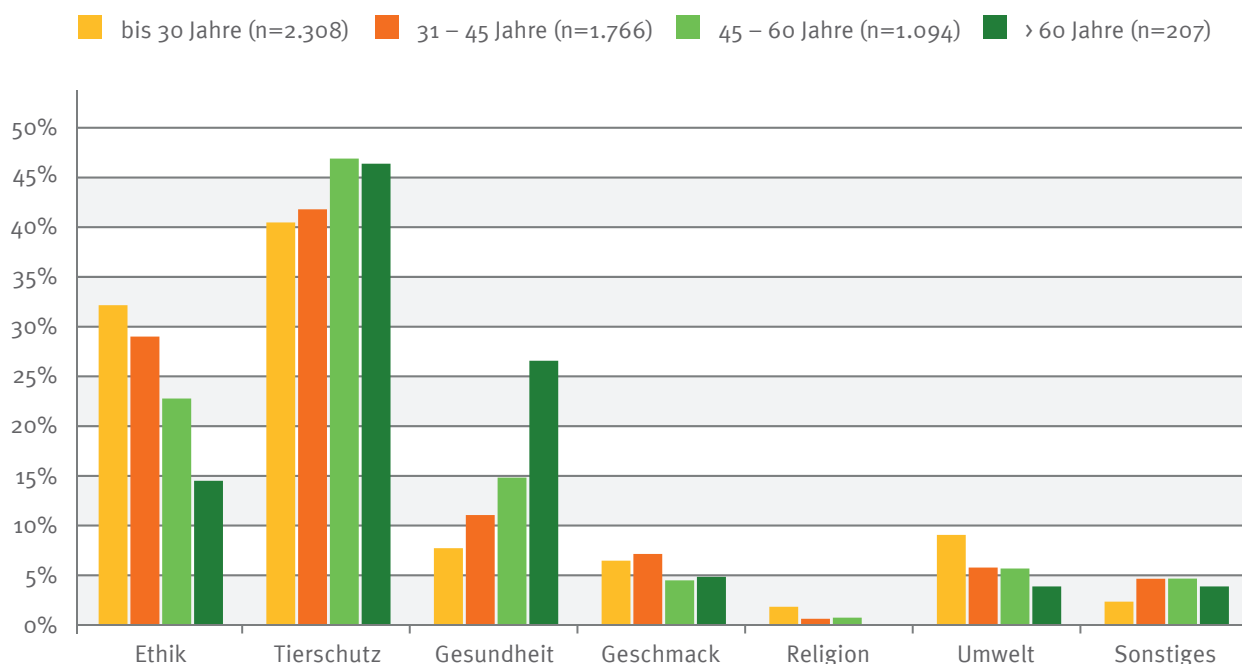


Abb. 13 Motive für den Kauf (nach Alter)



#### AUCH IN DEN VERSCHIEDENEN ALTERS-GRUPPEN ZEIGEN SICH UNTERSCHIEDE BEI DEN HAUPTMOTIVEN FÜR DEN KAUF VON ERSATZPRODUKTEN, SIEHE ABBILDUNG 13:

- Während 27 Prozent der über 60-jährigen Ersatzprodukte aus gesundheitlichen Gründen kaufen, nannten die jüngeren Altersgruppen dies deutlich seltener als Hauptmotiv.
- Beim Tierschutz als Hauptmotiv sind die Anteile der Altersgruppen nahezu identisch.
- Das Hauptmotiv Ethik wiederum geben nur 14 Prozent der über 60-jährigen an, jedoch 32 Prozent der bis 30-jährigen, 29 Prozent der 31- bis 45-jährigen und 23 Prozent der 46- bis 60-jährigen.

### 3.5 Einschätzungen der Ersatzprodukte im Vergleich zu Originalprodukten

Ersatzprodukten wird häufig ein besserer Gesundheitswert zugesprochen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten deshalb eine Einschätzung im Vergleich zu den „Originalen“ abgeben:

Die meisten Befragten schätzen Ersatzprodukte teils besser, teils schlechter als das Originalprodukt ein, sowohl im Gesundheitswert allgemein (44 Prozent), als auch beim Einsatz von Zusatzstoffen (48 Prozent) und beim Energiegehalt (41 Prozent).

Ein weiterer großer Teil der befragten Personen (40 Prozent) spricht den Ersatzprodukten im Vergleich zum Originalprodukt einen gesundheitlichen Vorteil zu. Den Einsatz von Zusatzstoffen bewertet knapp ein Fünftel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei Ersatzprodukten besser, den Energiegehalt knapp ein Viertel.

Nur drei Prozent der Befragten stufen den Gesundheitswert der Ersatzprodukte schlechter ein, beim Energiegehalt sind es sechs Prozent. Den Einsatz von Zusatzstoffen bewertet jeder siebte Teilnehmer als schlechter, siehe Abbildung 14.

#### Frage 7:

Wie schätzen Sie vegane bzw. vegetarische Ersatzprodukte im Vergleich zu den Originalen hinsichtlich der folgenden Merkmale ein:

##### Gesundheitswert allgemein

- Besser
- Schlechter
- Teils/teils
- Kein Unterschied
- Kann ich nicht beurteilen

##### Einsatz von Zusatzstoffen

- Besser
- Schlechter
- Teils/teils
- Kein Unterschied
- Kann ich nicht beurteilen

##### Energiegehalt (Kaloriengehalt)

- Besser
- Schlechter
- Teils/teils
- Kein Unterschied
- Kann ich nicht beurteilen



Wie schätzen Sie Ersatzprodukte im Vergleich zu den Originalen ein?



Abb. 14 Bewertung von Ersatzprodukten im Vergleich zu Originalprodukten

**i** **INSGESAMT BEWERTEN VEGANER UND VEGETARIER DIE ERSATZPRODUKTE POSITIVER ALS FLEXITARIER UND MISCHKÖSTLER:**

- Vor allem Veganer halten Ersatzprodukte für gesünder (51 Prozent), ebenso über ein Drittel der Vegetarier (38 Prozent), siehe Abbildung 15.
- Bei Mischköstlern (die auch anteilmäßig am wenigsten gekauft haben) schneiden die Ersatzprodukte am schlechtesten ab. Knapp die Hälfte bewertet den Einsatz von Zusatzstoffen als schlechter. Etwa jeder sechste Mischköstler geht davon aus, dass Ersatzprodukte einen schlechteren Gesundheitswert aufweisen als Originalprodukte. Das Gleiche gilt für den Energiegehalt.

Auch in Abhängigkeit vom Alter lassen sich Unterschiede bei der Einschätzung von Ersatzprodukten beobachten:

- Die Mehrzahl der über 60-jährigen (52 Prozent) schätzen vegane und vegetarische Ersatzprodukte im Gesundheitswert besser ein als Originalprodukte. Bei den 46- bis 60-jährigen finden dies 43 Prozent, außerdem 42 Prozent der bis 30-jährigen und 38 Prozent der 31- bis 45-jährigen.
- Jeweils 17 bis 18 Prozent der jüngeren Alterskategorien (bis 45 Jahren) beurteilen den Einsatz von Zusatzstoffen bei Ersatzprodukten besser als bei den Originalprodukten. Bei den über 60-jährigen liegt der Anteil auch in diesem Punkt höher (29 Prozent).
- Bei der Bewertung des Energiegehaltes sind wenige Unterschiede zwischen den Altersgruppen zu erkennen.

... ❖ **Einschätzung des Gesundheitswertes von Ersatzprodukten im Vergleich zu Originalprodukten**

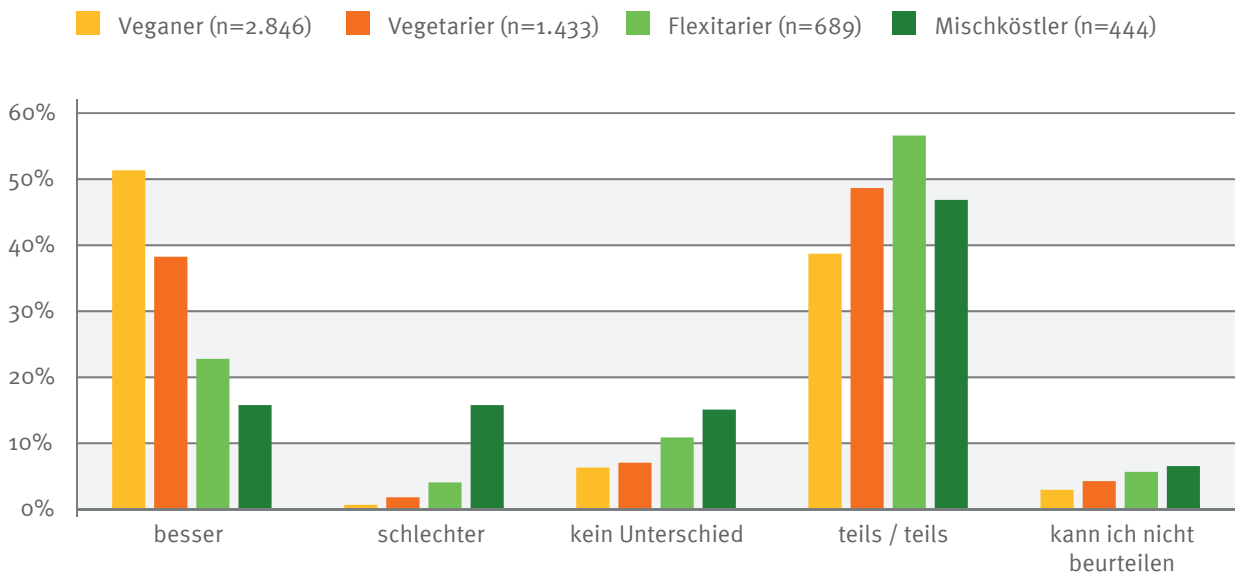


Abb. 15 Einschätzung des Gesundheitswertes von Ersatzprodukten

### 3.6 Siegel und Kennzeichnung

Bei vegetarischen und veganen Lebensmitteln wird häufig auf der Verpackung auf diese Eigenschaften hingewiesen, entweder im Produktnamen, mit Siegeln oder Labeln oder durch andere Angaben. Interessant ist, woran sich die Käufer und Käuferinnen der Ersatzprodukte beim Einkauf orientieren.

#### Frage 8:

Woran orientieren Sie sich hauptsächlich beim Einkauf von Ersatzprodukten?

- Ich orientiere mich an der Angabe „Vegan“ oder „Vegetarisch“ (z.B. im Produktnamen oder in der Bezeichnung des Lebensmittels).
- Ich orientiere mich an Siegeln/Labeln.
- Ich lese die Zutatenliste.

Nahezu alle Gruppen schauen größtenteils auf die Zutatenliste, die Veganer zu 71 Prozent, aber auch die Mischköstler zu 64 Prozent, siehe Abbildung 16.

An den Angaben der Hersteller „vegetarisch“ oder „vegan“ orientiert sich nur ein Viertel der Befragten. Auch Siegel/Label spielen der Umfrage nach nur eine untergeordnete Rolle beim Kauf von Ersatzprodukten. Dabei sind sich die unterschiedlichen Gruppen weitgehend einig:

- Veganer sowie Vegetarier nutzen zu zehnten Prozent Siegel und Label.
- Flexitarier und Mischköstler orientieren sich zu jeweils neun Prozent an Siegeln oder Labeln.

#### Woran orientieren Sie sich hauptsächlich beim Einkauf von Ersatzprodukten?

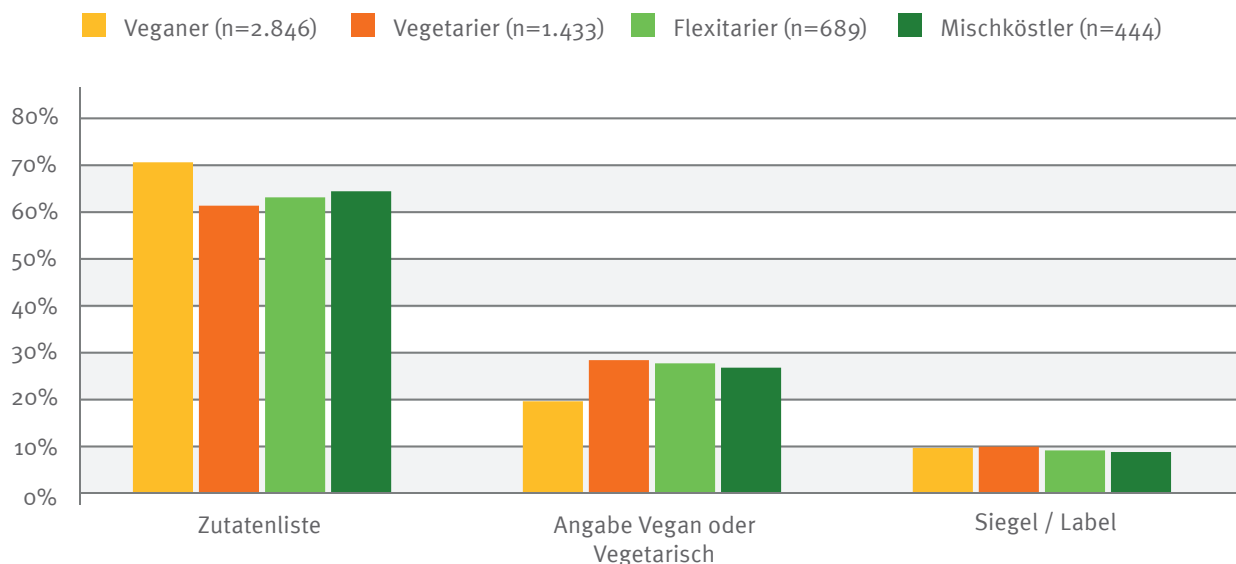


Abb. 16 Orientierung beim Einkauf

In Abhängigkeit vom Alter lassen sich kleine Unterschiede erkennen:

- Befragte über 60 Jahren orientieren sich beim Ersatzprodukte-Einkauf seltener an Siegeln oder Labeln (sechs Prozent). Bei den Teilnehmern bis 30 Jahre ist der Anteil fast doppelt so hoch, beträgt aber auch nur elf Prozent.
- Dagegen geben vor allem die über 60-jährigen als Orientierung die Zutatenliste an (71 Prozent). Aber auch die anderen Altersgruppen nutzen diese mit 66 und 67 Prozent am häufigsten.

### 3.7 Bewertung von unbeabsichtigten Spuren tierischer Bestandteile

Lebensmittel, die als vegetarisch oder vegan ausgebaut oder gelabelt werden, können Spuren tierischer Bestandteile enthalten. Die teilnehmenden Personen konnten angeben, wie sie diese Spuren beurteilen. Die Frage 9 richtete sich wieder an alle Befragten (n = 5.930).

Die Mehrheit (58 Prozent) aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage findet, dass als „vegetarisch“ oder „vegan“ gekennzeichnete Ersatzprodukte frei von Spuren tierischer Bestandteile sein sollten, siehe Abbildung 17.

Dies trifft jedoch nicht auf die Veganer zu, die diese Spuren mehrheitlich nicht stören (54 Prozent). Vegetarier, Flexitarier und Mischköstler beurteilen die Spuren dagegen mit deutlicher Mehrheit als unerwünscht (insgesamt 70 Prozent), siehe Abbildung 18.

#### Frage 9:

Wie beurteilen Sie bei vegetarisch und vegan gekennzeichneten Lebensmitteln einen Hinweis auf mögliche Spuren von tierischen Bestandteilen?

Beispiel: *Auf einer veganen Schokolade steht: „Das Produkt kann Spuren von Milcherzeugnissen enthalten“.*

- Solche Spuren stören mich nicht.
- Als vegan und vegetarisch gekennzeichnete Produkte sollten auch frei von unbeabsichtigten Spuren tierischer Bestandteile sein.

Wie beurteilen Sie einen Hinweis auf mögliche Spuren von tierischen Bestandteilen?

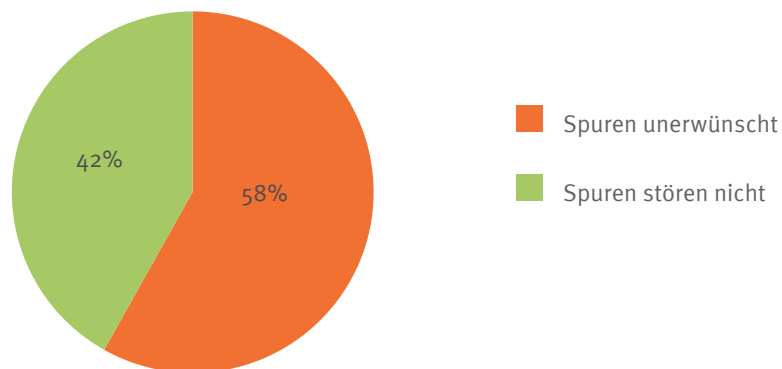
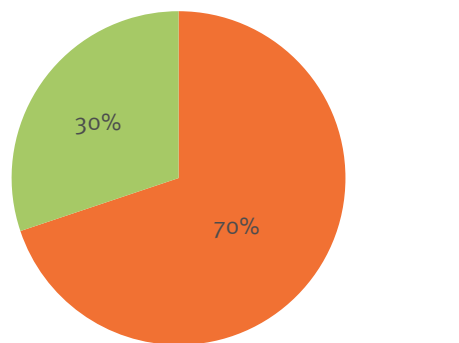


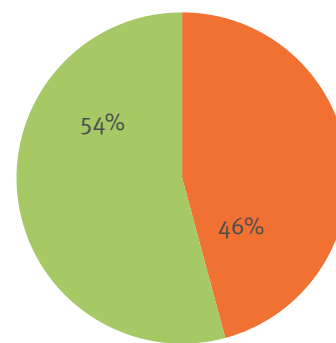
Abb. 17 Beurteilung unbeabsichtigter Spuren tierischer Bestandteile

Wie beurteilen Vegetarier, Flexitarier, Mischköstler mögliche Spuren tierischer Bestandteile?



■ Spuren tierischer Bestandteile unerwünscht
 ■ Spuren tierischer Bestandteile stören nicht

Wie beurteilen Veganer mögliche Spuren tierischer Bestandteile?



■ Spuren tierischer Bestandteile unerwünscht
 ■ Spuren tierischer Bestandteile stören nicht

Abb. 18 Bewertung der Spurenkennzeichnung nach Ernährungsweise

### 3.8 Fazit

Aus den Ergebnissen der Umfrage haben sich einige Aspekte ergeben, die bei einer Marktbeobachtung berücksichtigt werden sollen. Die laut Umfrage am häufigsten gekauften Produkte, nämlich Fleisch- und Wurstersatz sowie Milchersatz, sollen dabei im Mittelpunkt stehen.

#### **Verbrauchererwartung an die Zusammensetzung der Ersatzprodukte**

Die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer erwarten von vegetarischen und veganen Lebensmitteln eine Zusammensetzung, die weitgehend mit den Definitionen der 12. Verbraucherschutzministerkonferenz (VSMK), siehe Anhang 1, übereinstimmt:

- Vegetarische Lebensmittel sollen weder Fleisch, noch Fisch oder Zutaten vom geschlachteten Tier enthalten.
- Vegane Lebensmittel sollen weder Fleisch, Fisch oder Zutaten vom geschlachteten Tier, noch Milch oder Milchprodukte, Ei oder Honig enthalten.

Weitere Erwartungen an vegetarische und vegane Ersatzprodukte sind durch die Beantwortung der offenen Fragen von rund zehn Prozent der Befragten formuliert worden. Sie erwarten in veganen Lebensmitteln, wie auch in den Definitionen der 12. VSMK vorgeschlagen, weder Zutaten noch Verarbeitungshilfsstoffe oder sonstige Bestandteile tierischen Ursprungs. Dabei wurden Aroma-, Farb- und Zusatzstoffe am häufigsten genannt.

#### **Spuren tierischer Bestandteile**

Die Mehrzahl aller Befragten lehnt auch unbeabsichtigte Spuren tierischer Herkunft in vegetarischen bzw. veganen Lebensmitteln ab (58 Prozent). Zwar stören solche Spuren eine knappe Mehrheit (54 Prozent) der Veganer nicht, bei den Vegetariern ist die Ablehnung jedoch umso deutlicher (74 Prozent). Und selbst bei Flexitariern und Mischköstlern, die regelmäßig tierische Produkte verzehren, findet eine deutliche Mehrheit, dass vegetarisch oder vegan gekennzeichnete Produkte auch frei von unbeabsichtigten Spuren sein sollten.

Gängige Praxis ist dagegen zurzeit, dass Lebensmittel als vegetarisch oder vegan ausgelobt und gelabelt

werden, obwohl eine Kontamination mit tierischen Bestandteilen nicht immer ausgeschlossen werden kann. Wenn überhaupt, werden Verbraucherinnen und Verbraucher nur im Rahmen der Allergenkennzeichnung auf solche möglichen Spuren hingewiesen. Damit beschränkt sich eine solche Spurenkennzeichnung auf Eier, Milch, Fisch, Krebs- und Weichtiere, denn Fleisch beispielsweise zählt nicht zu den kennzeichnungspflichtigen Allergenen. Diese Kennzeichnungsweise ist aus Sicht der Mehrheit (58 Prozent) der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher damit unzureichend.

In einer Marktbeobachtung soll die derzeitige Spurenkennzeichnung bei vegetarischen und veganen Ersatzprodukten erfasst und ausgewertet werden.

#### **Motive für den Kauf von Ersatzprodukten**

Die Motive für den Kauf von Ersatzprodukten sind sehr unterschiedlich. Für Veganer und Vegetarier stehen der Umfrage nach vorrangig Tierschutz und Ethik im Vordergrund. Für Flexitariern spielt neben dem Tierschutz auch die Gesundheit eine Rolle. Für Mischköstler ist die Gesundheit der Hauptgrund, Ersatzprodukte zu kaufen. Die Marktbeobachtung soll zeigen, ob Ersatzprodukte den Kaufmotiven gerecht werden. Dazu soll ein Fokus auf den Aspekt Tierschutz gelegt werden, dem meist genannten Hauptmotiv für den Kauf von Ersatzprodukten. Vegetarische Ersatzprodukte, die Zutaten tierischen Ursprungs enthalten, sollen auf Informationen zu Haltungsformen untersucht werden (beispielsweise Angaben wie „Eier aus Freilandhaltung“).

Als weiterer Schwerpunkt soll der tatsächliche Gesundheitswert der Ersatzprodukte bewertet werden, da sich Mischköstler vor allem gesundheitliche Vorteile beim Kauf von Ersatzprodukten versprechen und an der Gesamtbevölkerung Deutschlands gemessen die größte Gruppe an Verbraucherinnen und Verbrauchern darstellen.

### **Einschätzung im Vergleich zu Originalprodukten**

Die meisten Befragten beurteilen den allgemeinen Gesundheitswert, den Einsatz von Zusatzstoffen und den Energiegehalt von Ersatzprodukten teils besser, teils schlechter als beim Original, also abhängig vom jeweiligen Produkt. Insgesamt bewerten Veganer und Vegetarier die Ersatzprodukte positiver als Flexitarier und Mischköstler.

Eine Marktbeobachtung soll daher auch einen entsprechenden Vergleich mit Originalprodukten beinhalten.

### **Siegel und Kennzeichnung**

In dieser Umfrage zeigt sich, dass die Zutatenliste die wichtigste Informationsquelle beim Einkauf für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist. Damit stellt sich die Frage, ob anderweitige Angaben oder Label der Mehrzahl der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher nicht ausreichen, nicht bekannt sind oder nicht als verlässlich angesehen werden (Siegel und Label), oder ob anderweitige Angaben oder Label bei den gekauften Ersatzprodukten gar nicht vorhanden sind (daher der zwingende Blick auf die Zutatenliste).

Daher sollen Siegel, Label und anderweitige Angaben auf veganen oder vegetarischen Ersatzprodukten in eine Marktbeobachtung einbezogen und deren Vorhandensein, Auffindbarkeit und Aussagekraft geprüft werden.

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1	Befragungsmerkmale im Überblick	5
Abbildung 2	Ernährungsweise der Befragten	6
Abbildung 3	Ernährungsweise nach Alter	7
Abbildung 4	Verbrauchererwartung an vegetarische Lebensmittel	8
Abbildung 5	Honig, Eier, Milch- und Milchprodukte in vegetarischen Lebensmitteln	8
Abbildung 6	Verbrauchererwartung an vegane Lebensmittel	9
Abbildung 7	Honig in veganen Lebensmitteln	9
Abbildung 8	Sonstige Stoffe, die nicht in vegetarischen/veganen Lebensmitteln enthalten sein sollen	10
Abbildung 9	Kauf von Ersatzprodukten	11
Abbildung 10	Art der Ersatzprodukte	12
Abbildung 11	Gekaufte Ersatzprodukte	13
Abbildung 12	Motivation für den Kauf von vegetarischen und veganen Ersatzprodukten	14
Abbildung 13	Motive für den Kauf (nach Alter)	15
Abbildung 14	Bewertung von Ersatzprodukten im Vergleich zu Originalprodukten	17
Abbildung 15	Einschätzung des Gesundheitswertes von Ersatzprodukten	18
Abbildung 16	Orientierung beim Einkauf	19
Abbildung 17	Beurteilung unbeabsichtigter Spuren tierischer Bestandteile	21
Abbildung 18	Bewertung der Spurenkennzeichnung nach Ernährungsweise	21



## ANHANG

12. Verbraucherschutzministerkonferenz am  
22. April 2016

### Definition vegan-vegetarisch

(1) Vegan sind Lebensmittel, die keine Erzeugnisse tierischen Ursprungs sind und bei denen auf allen Produktions- und Verarbeitungsstufen keine

- Zutaten (einschließlich Zusatzstoffe, Trägerstoffe, Aromen und Enzyme) oder
- Verarbeitungshilfsstoffe oder
- Nicht-Lebensmittelzusatzstoffe, die auf dieselbe Weise und zu demselben Zweck wie Verarbeitungshilfsstoffe verwendet werden, die tierischen Ursprungs sind, in verarbeiteter oder unverarbeiteter Form zugesetzt oder verwendet worden sind.

(2) Vegetarisch sind Lebensmittel, welche die Anforderungen des Absatzes 1 erfüllen, bei deren Produktion jedoch abweichend davon

1. Milch,
2. Kolostrum,
3. Farmgeflügeleier,
4. Bienenhonig,
5. Bienenwachs,
6. Propolis oder
7. Wollfett/Lanolin aus von lebenden Schafen gewonnener Wolle,

oder deren Bestandteile oder daraus gewonnene Erzeugnisse zugesetzt oder verwendet worden sein können.

(3) Einer Auslobung als vegan oder vegetarisch stehen unbeabsichtigte Einträge von Erzeugnissen, die nicht den jeweiligen Anforderungen des Absatzes 1 oder 2 entsprechen, nicht entgegen, wenn und soweit diese auf allen Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen trotz geeigneter Vorkehrungen bei Einhaltung der guten Herstellungspraxis technisch unvermeidbar sind.

(4) Die Absätze 1 bis 3 gelten entsprechend, wenn für Lebensmittel Informationen verwendet werden, die aus Verbrauchersicht gleichbedeutend mit „vegan“ oder „vegetarisch“ sind.

**Konzeption, Durchführung, Bericht:**

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. (Federführung)

Verbraucherzentrale Bayern e.V.

Verbraucherzentrale Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V. (Federführung)

**Text:** Anneke von Reeken, Sabine Holzäpfel, Christiane Manthey

**Fotos/ Bildnachweise:** © takoburito | foltolia.com

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

© Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart

**Stand:** September 2016

**verbraucherzentrale**