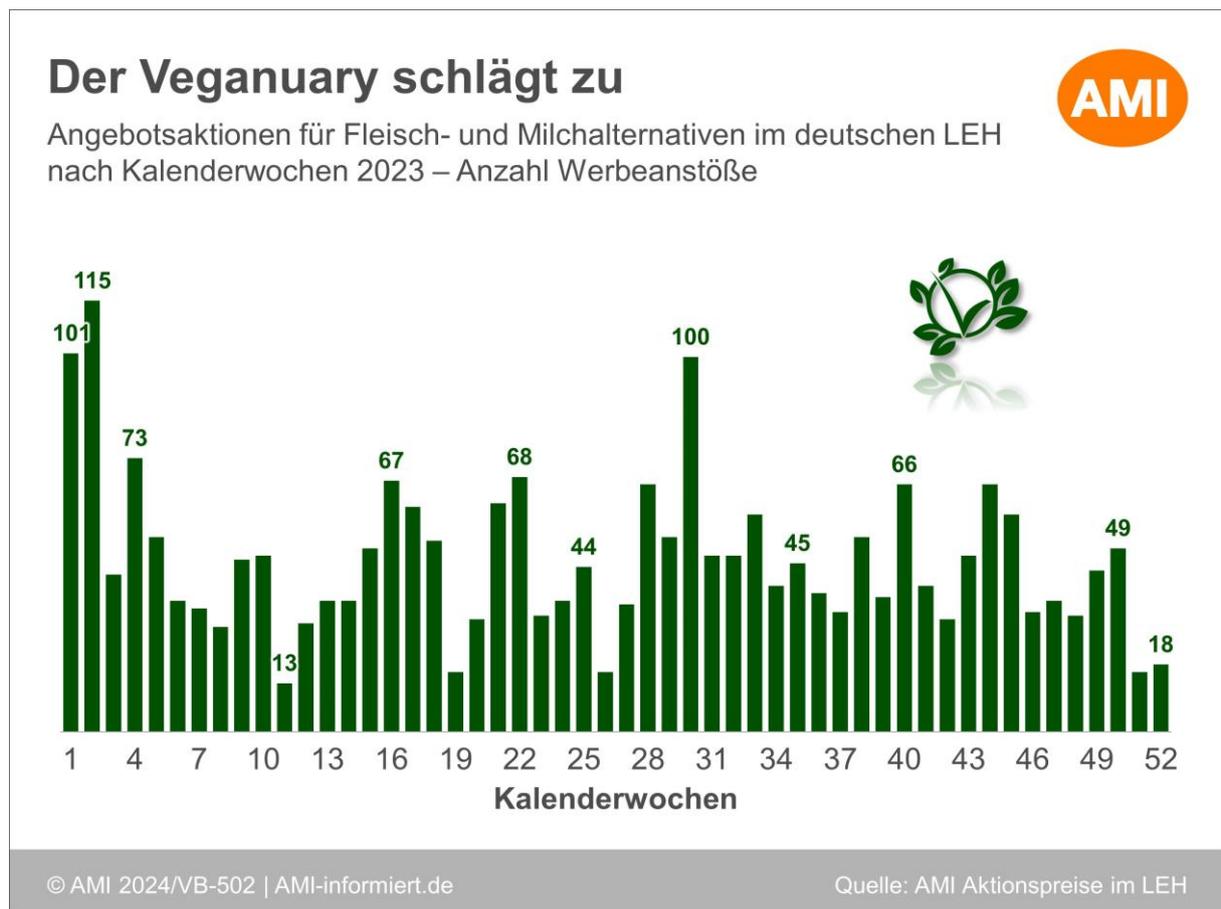


## Nachfrage nach Fleischalternativen steigt im Veganuary über Vorjahresniveau

25.01.2024 (AMI) – Der Veganuary steigert jedes Jahr die Einkaufsmengen von veganen und vegetarischen Produkten im Lebensmitteleinzelhandel im Januar. Laut einer AMI-Analyse auf Basis von GfK-Daten lagen die Einkaufsmengen im Januar 2023 bei Fleischalternativen 36 % und bei pflanzlichen Getränken 18 % über der durchschnittlichen monatlichen Nachfrage nach veganen und vegetarischen Produkten im Jahr 2023.



Um die Bekanntheit dieser Produkte zu fördern, gibt es seit einigen Jahren den sogenannte Veganuary. Während des Monats Januar animieren diverse Organisationen und Unternehmen dazu, sich vegan bzw. vegetarisch zu ernähren. Auch der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) folgt diesem Trend, indem er vegane Produkte im Januar stärker bewirbt als in den restlichen Monaten und vermehrt Aktionen für diese Produktpalette durchführt. Dabei werden diese Produkte in den Werbeprospekten vieler Supermärkte meist gebündelt auf mehreren Seiten beworben und nicht als einzelne Aktionen im Prospekt verteilt. Zusätzlich zu den Aktionen erläutern einige Märkte die Vorteile veganer Artikel gegenüber Fleisch- und Milchprodukten. In den ersten vier Januarwochen warben einige Märkte, z. B. Kaufland, für die Nachhaltigkeit veganer Produkte, während andere Märkten wie z. B. Netto Marken-Discount, Nachhaltigkeitsexperten zu den Vorteilen einer fleischlosen Ernährung für die Umwelt zitieren. ALDI Süd weist in Infokästen auf sein vielfältiges veganes Sortiment hin, das auch außerhalb des Veganuarys erhältlich ist. REWE und Penny

verwenden zur besseren Wiedererkennung eine einheitliche Farbpalette für ihre veganen Handelsmarkenprodukte.

### **Weniger Aktionen als 2023**

Laut der AMI Aktionspreise im LEH ist die Anzahl der Aktionen für vegane Produkte im LEH in den ersten vier Wochen 2024 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum insgesamt leicht um 4,2 % zurückgegangen. Gleichzeitig gab es 14 Aktionen weniger als in den ersten vier Wochen 2022, aber dafür 116 mehr als 2021. Insgesamt ist die Anzahl der Aktionen auf das Jahr betrachtet seit einigen Jahren steigend. Mit Ausnahme von 2023 gibt es im Veganuary meist mehr Aktionen für Fleischalternativen als für pflanzliche Getränke. Mit Blick auf die einzelnen Märkte schalteten der Vollsortimenter EDEKA und die Discounter LIDL und ALDI weniger Aktionen in den ersten vier Januarwochen 2024 als im vergangenen Jahr. Stark zugelegt hat dagegen Netto Marken-Discount, der in den ersten vier Januarwochen doppelt so oft vegane Produkte bewarb. Kaufland verdreifachte sogar seine Werbeintensität im gleichen Zeitraum.

Auf Basis des AMI Verbraucherpreisspiegels können vorläufige Käuferreichweiten berechnet werden. Die Käuferreichweite gibt an, wie viele von 100 Haushalten innerhalb einer Kalenderwoche konventionelle Fleisch- und Milchalternativen kaufen. Somit kann die Käuferreichweite als Indikator für die Nachfrageentwicklung herangezogen werden. In diesem Fall zeigt sie deutlich die nachfragesteigernde Wirkung des Veganuarys. Wie im Januar 2023 ist auch in diesem Jahr die Nachfrage nach Fleisch- und Milchalternativen in den ersten drei Januarwochen gegenüber Dezember gestiegen, bei beiden Produktsegmenten um mehr als ein Drittel. Die Käuferreichweiten deuten darauf hin, dass die Nachfrage nach konventionellen Fleischalternativen im Januar 2024 über und bei konventionellen Milchalternativen auf dem Vorjahresniveau liegen wird.

Wenn Sie Informationen zur Preisentwicklung von frischen Lebensmitteln auf Verbraucherebene benötigen, nehmen Sie [Kontakt](#) mit den Marktexperten der Verbraucherforschung auf.

Beitrag von Camille Amling

Junior Produktmanagerin Agribusiness

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH