

PROVEG-PREISSTUDIE 2024

PFLANZLICHER WARENKORB ERSTMALS GÜNSTIGER ALS TIERISCHER

Erneut hat ProVeg stichprobenhaft die Preise pflanzlicher und tierischer Nahrungsmittel in deutschen Supermärkten verglichen und in der Preisstudie 2024 festgestellt: Der Trend geht weiter in Richtung Preisgleichheit. Zum ersten Mal hat die Ernährungsorganisation auch gezielt die Preisgestaltung von Markenprodukten untersucht.

Nachfrage nach Alternativprodukten steigt

Die Ernährung in Deutschland wandelt sich. Immer mehr Menschen entscheiden sich aus ökologischen, ethischen oder gesundheitlichen Gründen für pflanzliche Alternativen. **Der Fleischkonsum ist hierzulande 2023 zum 5. Mal in Folge gesunken und hat damit einen neuen Tiefstand erreicht.**¹ Die Produktion von Fleischalternativen stieg derweil von 2022 bis 2023 um 17 %², der Absatz um 9,4 %³.

Laut Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) **greifen 4 von 10 Verbraucher:innen heute routinemäßig zu pflanzlichen Alternativen** – bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 58 %. **Insgesamt ernähren sich 41 % der Bevölkerung flexitarisch.**⁴ Zusammen mit den vegetarisch und vegan lebenden Menschen sind das mehr als die Hälfte der Bevölkerung, die aktiv zu einem pflanzenbasierten Ernährungssystem beitragen.

Fachleute empfehlen pflanzenbetonte Ernährung

Auch von Gesundheitsinstitutionen kommt Rückenwind für pflanzenbetonte Ernährungsformen. **Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) hat im März 2024 ihre Empfehlungen für den Verzehr von Fleisch und Milch gesenkt und empfiehlt nun einen höheren Anteil pflanzlicher Nahrungsmittel.**⁵ Darüber hinaus hat sie im Juni 2024 ihre Position zu einer pflanzlichen Ernährung geändert und die **positiven Effekte auf Gesundheit und Umwelt herausgestellt.**⁶ Im September 2024 veröffentlichte die DGE schließlich ein Positionspapier, das **erstmalig die Normalität pflanzlicher Milchalternativen anerkennt** und Verbraucher:innen mit gesundheitlichen Empfehlungen bei der Auswahl hilft.⁷

Im August 2024 meldeten sich zudem die **Gesundheitsverbände** Physicians Association for Nutrition (PAN), Deutsche Allianz Klimawandel und Gesundheit (KLUG) und Verband der Diätassistenten (VDD)

in einem offenen Brief an die großen Einzelhändler in Deutschland zu Wort: Sie betonten die **Wichtigkeit einer gesundheitsfördernden Ernährungsumgebung** und forderten den Lebensmitteleinzelhandel nachdrücklich dazu auf, **Kund:innen bei der Umsetzung einer pflanzenbetonten Ernährung zu unterstützen**.⁸

Einzelhandel übernimmt Verantwortung

Der Einzelhandel erkennt zunehmend seine Schlüsselrolle bei der Transformation zu einem ökologisch und gesundheitlich tragfähigen Ernährungssystem und fördert aktiv den Absatz pflanzlicher Nahrungsmittel. So hat **Lidl im Herbst 2023** als erster Einzelhändler weltweit verkündet, **die Preise pflanzlicher Alternativprodukte der Eigenmarke Vemondo dauerhaft an die Preise der tierischen Pendants anzugleichen**. Nur wenige Tage später folgte die Ankündigung von **Kaufland**.^{9,10} **Penny und Aldi Süd** senkten ebenfalls die Preise für pflanzliche Produkte.¹¹

Inzwischen engagiert sich der Lebensmitteleinzelhandel auch für die Quantifizierung der Proteinwende und treibt die **Messung des Verhältnisses von pflanzlichen zu tierischen Proteinen in den Sortimenten** an:¹² Lidl hat im Oktober 2023 als erster Einzelhändler eine **eigene Proteinstrategie** mit konkreten Zielsetzungen formuliert, angelehnt an die ökologisch tragbaren Ernährungsempfehlungen der Planetary Health Diet.¹³ Aldi Süd verkündete in seinem Ernährungsreport 2024, den Fokus künftig auf den Ausbau des Angebots pflanzlicher Produkte zu richten, deren Anteil nach eigenen Angaben schon heute bei 60 % liege.¹⁴

Stellschraube Preis wirkt

Seit 2020 sind Nahrungsmittel in Deutschland um ein Drittel teurer geworden.¹⁵ Für viele Menschen ist deshalb der Preis eines Nahrungsmittels das entscheidende Kaufkriterium. Der Einzelhandel kann also mit gezielten Preissenkungen maßgeblich das Konsumverhalten steuern: Im April 2024 verkündete Lidl, den **Absatz der pflanzlichen Eigenmarke Vemondo seit der Preisangleichung innerhalb von 6 Monaten um 30 % gesteigert** zu haben.¹⁶ Auch der österreichische Einzelhändler Billa berichtete von einer **Absatzsteigerung um 33 % im Vegavita-Sortiment 3 Monate** nach der Preisangleichung.¹⁷

Methodik der ProVeg-Preisstudie 2024

Zeitraum: Alle Preise wurden 2024 in den Kalenderwochen 35 und 37 erfasst.

Ausschluss: Aktionsangebote, Großverpackungen

Methodenteil I: Warenkorbvergleich

Auswahl der Supermärkte: Die Preisstudie hat 6 der umsatzstärksten Lebensmitteleinzelhändler Deutschlands in 9 Bundesländern untersucht (Anzahl der Standorte): Aldi Nord (4), Aldi Süd (4), Edeka (4), Kaufland (5), Lidl (6), Rewe (7).

Produkte: Untersucht wurden die Preise von Produkten in 12 Kategorien: Aufschnitt, Bratwurst (auch Würstchen), Burger, Fischstäbchen, Frischkäse, Hack, Joghurt, Scheibenkäse, Kochcreme, Milch, Pizza, Schnitzel.

In jeder Kategorie wurde je Supermarkt der Kilopreis erfasst für:

- das günstigste tierische Produkt
- das teuerste tierische Produkt
- die günstigste pflanzliche Alternative

Betrachtet wurden dabei Produkte in ähnlicher Verpackungsgröße, orientiert an der Größe der günstigsten pflanzlichen Alternative.

Durchschnittspreis: Unterschieden sich die Preise für ein Produkt in verschiedenen Märkten desselben Händlers, wurde der Median der Produktpreise für die weiteren Berechnungen verwendet.

Preisliche Einordnung: Für jede Kategorie wurden die Preise für das günstigste und das teuerste tierische Produkt ähnlicher Verpackungsgröße identifiziert („Preisspanne“). Die Einordnung der pflanzlichen Alternativprodukte erfolgte relativ dazu: günstiger oder gleich günstig, innerhalb der Preisspanne, teurer oder gleich teuer.

Methodenteil II: Markenprodukte

Auswahl der Supermärkte: Die Preisstudie hat 3 der umsatzstärksten Vollsortimenter Deutschlands in 7 Bundesländern untersucht (Anzahl Standorte): Edeka (4), Kaufland (6), Rewe (8).

Produkte: Untersucht wurden die Preise von Produkten von Markenherstellern in 10 Kategorien: Aufschnitt, Bratwurst, Burger, Fischstäbchen, Frischkäse, Joghurt, Streukäse, Kochcreme, Milch, Pizza.

Die Marke für die jeweilige Kategorie wurde bestimmt durch:

- Das Vorhandensein einer tierischen und einer pflanzlichen Variante des Produkts und deren Verfügbarkeit. Es wurden lediglich Vollsortimenter besucht, da hier eine höhere Produktverfügbarkeit zu erwarten war.
- Einen hohen Bekanntheitsgrad der Marke basierend auf Marktführeranalysen des jeweiligen Segments. Hat der Marktführer keine pflanzliche und tierische Version eines Produkts, wurde der Nächstplatzierte überprüft. Solange, bis dieses Kriterium erfüllt wurde.

WARENKORBVERGLEICH

Pflanzlicher Warenkorb erstmals günstiger als tierischer

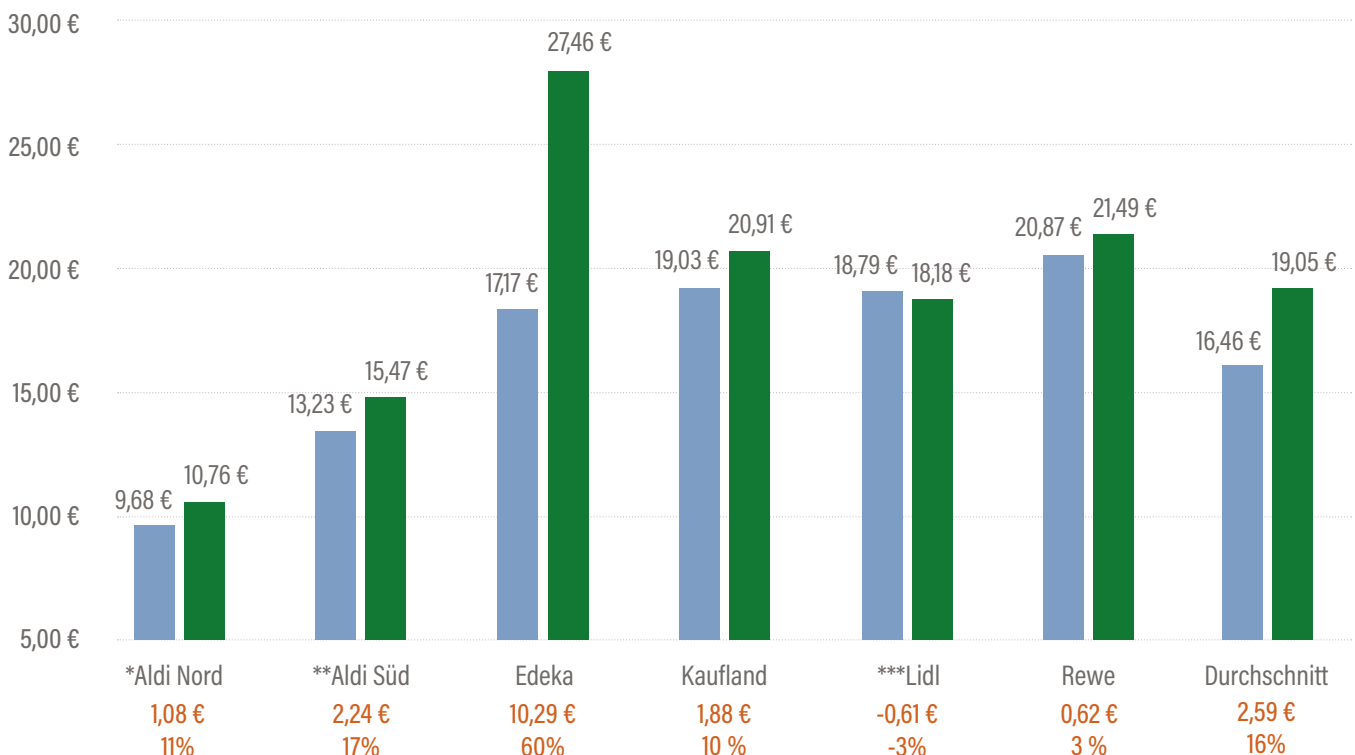
ProVeg hat 2024 erneut das Einkaufsverhalten der Verbraucher:innen nachgebildet und die Preisunterschiede zwischen Warenkörben mit jeweils 12 tierischen und 12 pflanzlichen Nahrungsmitteln verglichen. Hierfür wurden nur die günstigsten Produkte je Kategorie berücksichtigt.

Das Ergebnis bestätigt den Trend des pflanzlichen Aufschwungs: **2024 zahlen Verbraucher:innen bei Lidl für einen pflanzlichen Warenkorb erstmals 0,61 € weniger als für einen tierischen.** Bei Rewe ist der pflanzliche Warenkorb mit 0,62 € minimal teurer als der tierische.

Im Schnitt ist die **Preisdifferenz auf 16 % gesunken.** Zum Vergleich: 2023 hatte der Preisunterschied zwischen den Warenkörben noch 25 % betragen, im Jahr zuvor sogar 53 %.^{18,19} Die Verringerung des Preisunterschieds geht sowohl auf Preiserhöhungen bei den tierischen Nahrungsmitteln als auch auf Preissenkungen bei den pflanzlichen zurück.

Preisvergleich 2024 eines tierischen (blau) und pflanzlichen (grün) Warenkorbs sowie deren Differenz (rot), sortiert nach Lebensmitteleinzelhändlern.

Warenkorb ■ tierisch ■ pflanzlich ■ Differenz



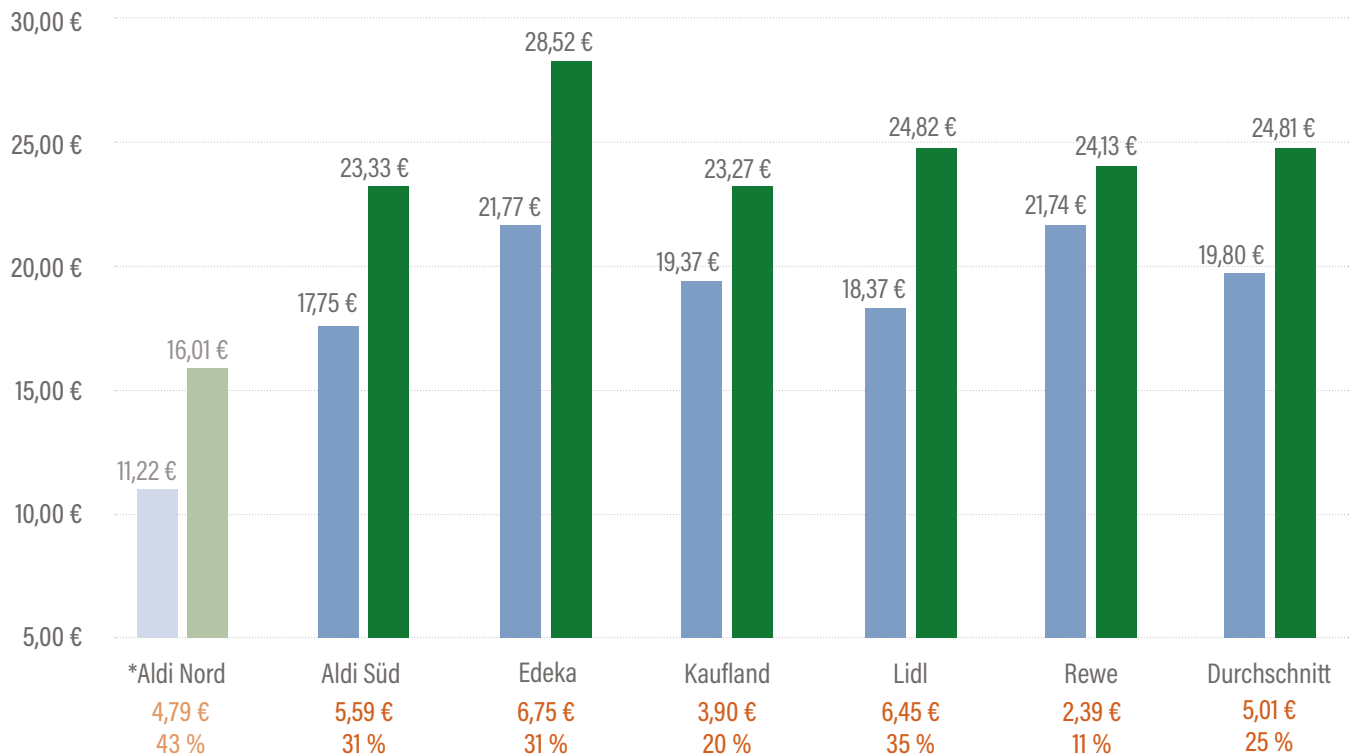
*nur 8 Kategorien (Kochcreme nicht in den Stichproben gefunden, laut Aldi Nord aber gelistet)

**nur 9 Kategorien

***Fischstäbchen nicht in den Stichproben gefunden, laut Lidl aber in großen Filialen erhältlich (siehe Einschränkungen am Ende der Studie)

2023

Warenkorb (Medianwerte) ■ tierisch ■ pflanzlich ■ Differenz



*Aldi Nord hat im Untersuchungszeitraum nur in 8 der 12 untersuchten Kategorien pflanzliche Produkte angeboten und wurde deshalb aus der Bewertung ausgeschlossen.

Preise für Alternativprodukte gesunken

Der Blick auf die einzelnen Produktkategorien bestätigt den Preistrend: In **9 der untersuchten 12 Produktkategorien sind die Preise für die pflanzlichen Alternativen im Vergleich zum Vorjahr im Schnitt gesunken**, in der Kategorie Pflanzenmilch sind sie gleich geblieben (blau). Nur bei Kochcreme und Fischstäbchen auf Pflanzenbasis ist eine leichte Verteuerung der Durchschnittspreise zu beobachten (rot).

Besonders eindrücklich ist der Preisabfall in der Kategorie Scheibenkäse: Kostete ein Kilogramm pflanzliche Käsealternative 2023 im Schnitt noch mehr als 13 €, sind es 2024 nur noch 8 €. Es ist unwahrscheinlich, dass technische Innovationen die Produktionskosten so drastisch gesenkt und zu der Preisanpassung geführt haben. Vielmehr lässt sich vermuten, dass einige Einzelhändler den Absatz pflanzlicher Alternativen durch ihre Preispolitik oder strategisch stärken wollen.

Produktkategorie	Durchschnittspreis 2023 gegenüber 2024 in €/kg oder €/l	
	2023	2024
Aufschnitt	12,80	11,71
Bratwurst	14,18	12,37
Burger	11,34	9,96
Fischstäbchen	7,65	10,09
Frischkäse	12,05	10,22
Hack	12,73	9,91
Joghurt	2,78	1,90
Scheibenkäse	13,66	8,00
Kochcreme	4,42	4,56
Milch	0,95	0,95
Pizza	7,53	5,06
Schnitzel	10,78	10,62

Medianpreise der günstigsten pflanzlichen Alternativprodukte 2024 versus, 2023 nach Lebensmitteleinzelhändler (in €/kg oder €/l)

Produktkategorie	Aldi Nord		Aldi Süd		Edeka		Kaufland		Lidl		Rewe	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Aufschnitt	11,92	16,13	11,92	10,50	15,51	10,63	11,92	10,32	11,88	10,32	13,63	12,38
Bratwurst			10,95	18,28	14,95	9,95	13,95	13,69	13,95	9,95	17,09	9,96
Burger			13,17	10,09	10,91	8,65	10,95	10,95	12,73	10,00	8,95	10,09
Fischstäbchen	7,63		7,63		7,63	14,87	7,63	7,63	7,63		7,76	7,76
Frischkäse	11,27	8,60	11,93	9,27	13,27	12,60	11,27	8,97	11,27	8,60	13,27	13,27
Hack	11,63	8,33	12,13	8,33	16,61	15,95	13,16	10,95	11,96	7,58	10,78	8,33
Joghurt	2,78	1,90	2,78	1,90	2,78	1,90	2,78	1,90	2,78	1,90	2,78	1,90
Scheibenkäse	13,27	8,60	13,27		15,60	7,60	13,27	7,94	13,27	7,27	13,27	8,60
Kochcreme			3,56	6,60	3,96	4,25	4,03	3,96	5,28	4,93	5,27	5,11
Milch	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95
Pizza			6,90		11,74	10,26	5,69	3,40	5,69	3,40	7,61	8,38
Schnitzel	13,45	10,95	7,63	8,79	14,95	14,62	7,63	10,95	13,45	9,95	7,58	8,48

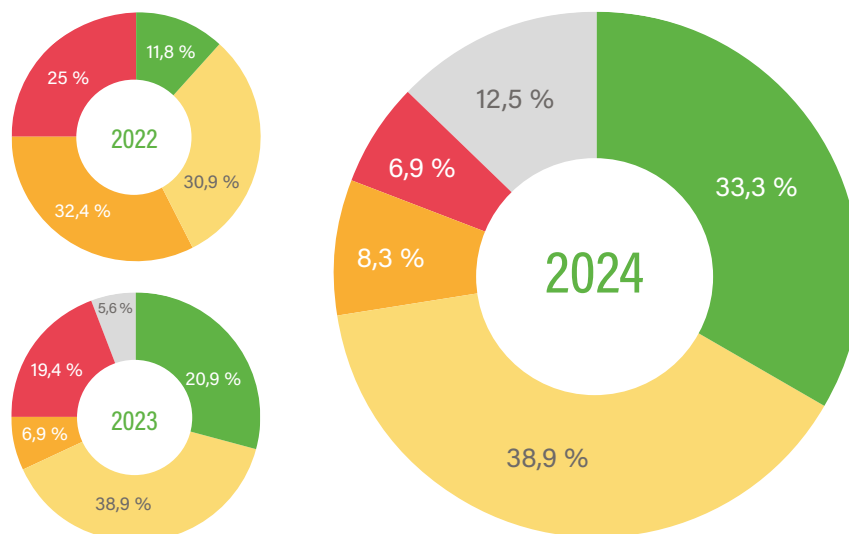
Die Farbcodierung ermöglicht den Vergleich der günstigsten pflanzlichen Alternativprodukte 2024 zu ihren tierischen Pendanten:

- grün: Preis pflanzlich ≤ Preis günstigstes tierisches Produkt
- gelb/orange: Preis günstigstes tierisches Produkt ≤ Preis pflanzlich ≤ Preis teuerstes tierisches Produkt
 - gelb: Preis näher am günstigsten tierischen Produkt
 - orange: Preis näher am teuersten tierischen Produkt
- rot: Preis pflanzlich ≥ Preis teuerstes tierisches Produkt
- grau: in der entsprechenden Kategorie konnte kein pflanzliches Alternativprodukt gefunden werden

Wie schon 2023 ist **Pflanzenmilch auch 2024 das einzige Produkt, das in allen Supermärkten mit 0,95 €/l günstiger ist als das tierische Pendant mit 0,99 €/l**. Und das, obwohl Kuhmilch im Gegensatz zu Pflanzenmilch mit dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 7 % bevorteilt wird. Allerdings hat die günstigste Pflanzenmilch nicht immer die Nährstoffdichte und Funktionalität von Kuhmilch. Mit Calcium, Jod, Vitamin B₂ oder Vitamin B₁₂ angereicherte Sorten und Barista-Varianten liegen preislich häufig noch deutlich über Kuhmilch.

Anteil der günstigsten pflanzlichen Produkte im Vergleich zu der Preisspanne ihrer tierischen Pendanten

Die Farbcodierung stimmt mit der vorangegangenen überein.



Lidl, Edeka und Kaufland setzen niedrigste Preise

Die Preispolitik im Einzelhandel ist undurchsichtig. Dennoch ist es naheliegend, dass Einzelhändler sich bei der Preisgestaltung an der Konkurrenz orientieren. Wer niedrigere Preis-Benchmarks (die niedrigsten Preise pro Kilogramm oder Liter, die wir finden konnten) für pflanzliche Alternativprodukte setzt, kann damit zum Zugpferd werden und eine inklusive Preisgestaltung branchenweit vorantreiben.

In 7 der 12 untersuchten Kategorien bieten Lidl und Edeka die Produkte zum niedrigsten Preis an, Kaufland folgt mit 6 Kategorien. Das Ergebnis deckt sich mit den Ankündigungen von Lidl und Kaufland^{9,10}, für ihre Veggie-Eigenmarken die gleichen Preise zu verlangen wie für die tierischen Pendants.

Edeka überrascht: Wenngleich der Vollsortimenter mit niedrigsten Preisen in ausgewählten Kategorien punktet, ist der pflanzliche Warenkorb hier insgesamt am teuersten. Dieser Widerspruch ergibt sich aus der großen Variabilität der Preise: Der Einzelhändler setzt zwar niedrige Benchmarks in Kategorien wie Aufschnitt, Bratwurst und Scheibenkäse, der pflanzliche Warenkorb ist aber insgesamt am teuersten, weil es **bei Edeka keine günstigen Eigenmarken-Produkte für Pizza, Hack und Fischstäbchen gibt. Diese Produkte werden somit zu deutlich überdurchschnittlichen Preisen verkauft.**

Preis-Benchmarks: die niedrigsten Preise in der jeweiligen Produktkategorie mit Angabe der Einzelhändler (in €/kg oder €/L).

Produktkategorie	Benchmark in €/kg oder L	Aldi Nord	Aldi Süd	Edeka	Kaufland	Lidl	Rewe
Aufschnitt	9,88 €			✓			
Bratwurst	9,95 €			✓		✓	✓
Burger	8,65 €			✓			✓
Fischstäbchen	7,63 €				✓		
Frischkäse	8,60 €	✓		✓	✓	✓	✓
Hack	7,58 €					✓	
Joghurt	1,78 €				✓	✓	✓
Scheibenkäse	7,27 €	✓		✓		✓	
Kochcreme	3,56 €			✓			
Milch	0,95 €	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pizza	3,40 €				✓	✓	
Schnitzel	7,63 €		✓		✓		

Verfügbarkeit bleibt ausbaufähig

Bei Lidl, Aldi Süd und Aldi Nord ist die Verfügbarkeit pflanzlicher Alternativen verglichen mit 2023 leicht zurückgegangen. Hatten Lidl und Aldi Süd 2023 noch in jeder der untersuchten Kategorien eine pflanzliche Option im Regal, so fehlen 2024 eine Produktkategorie bei Lidl und 3 Produktkategorien bei Aldi Süd. Auf Nachfrage gab Lidl an, dass es pflanzliche Fischstäbchen in großen Filialen gebe. Aldi Süd bestätigte, dass alle 3 Produkte (Fischstäbchen, Scheibenkäse, Pizza) aus dem Sortiment genommen wurden. Aldi Nord mangelt es an pflanzlichen Alternativen in ganzen 5 Kategorien (Bratwurst, Burger, Fischstäbchen, Kochcreme, Pizza) – noch einer Kategorie mehr als 2023. Die entsprechende Nachfrage blieb unbeantwortet. Am **zuverlässigsten** lassen sich pflanzliche Alternativen bei **Rewe** und **Kaufland** finden.

Am schwierigsten zu finden sind pflanzliche Varianten von Fischstäbchen und Pizza. Insgesamt führt die fehlende Verfügbarkeit einzelner Produkte – vor allem preisgünstiger Eigenmarken – dazu, dass Verbraucher:innen zu hochpreisigen Markenprodukten greifen müssen, die den Preis des Warenkorbes in die Höhe treiben.

Produktverfügbarkeit pflanzlicher Alternativen in den untersuchten Märkten

	Aldi Nord (4 Märkte)	Aldi Süd (4 Märkte)	Edeka (4 Märkte)	Kaufland (5 Märkte)	Lidl (6 Märkte)	Rewe (7 Märkte)
Aufschnitt	50%	100%	100%	80%	100%	100%
Bratwurst	0%	50%	100%	100%	100%	100%
Burger	0%	75%	75%	60%	83%	100%
Fischstäbchen	0%	0%	50%	80%	0%	71%
Frischkäse	100%	25%	100%	100%	83%	100%
Hack	75%	75%	75%	60%	83%	100%
Joghurt	75%	100%	100%	80%	100%	100%
Käse	100%	0%	100%	80%	83%	100%
Kochcreme	0%	25%	100%	100%	83%	86%
Milch	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Pizza	0%	0%	25%	100%	100%	57%
Schnitzel	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Höhere Preise durch kleinere Verpackungsgrößen

Kilopreise tendieren dazu, mit zunehmender Verpackungsgröße deutlich zu sinken. In vielen Produktkategorien sind die **Verpackungsgrößen für die pflanzlichen Nahrungsmittel auffallend kleiner als für die tierischen**. So ist pflanzlicher Aufschnitt häufig in kleinen 80-Gramm-Packungen erhältlich, im Gegensatz zu den klassischen Größen von 100–125 Gramm der tierischen Pendant. Pflanzliche Kochcreme beispielsweise gibt es in 200-Gramm-Bechern, die tierische Variante hat 250 Gramm. Diese kleinen Unterschiede lassen sich kaum auf mangelnde Nachfrage zurückführen. Eine Anpassung der Verpackungsgrößen würde zu einer Angleichung der Preise beitragen.

In anderen Kategorien sind die Unterschiede noch größer: Gebindegrößen für pflanzliche **Fischstäbchen** sind oft mit 200–330 Gramm deutlich kleiner als die gängigen 450-Gramm-Packungen des tierischen Pendant. Pflanzlichen **Frischkäse** gibt es in 150-Gramm-Bechern, tierischen meist in 200- oder 300-Gramm-Einheiten. Da die pflanzlichen Produkte in kleineren Verpackungen verkauft werden, bleibt ein tierischer Warenkorb besonders für Familien und Gruppen attraktiver. Bemerkenswert ist, dass pflanzliche Varianten von **Scheibenkäse und Pizza trotz kleinerer Verpackungseinheiten mit den Kilopreisen ihrer tierischen Pendant mithalten können**.

Insgesamt wird deutlich: Würde die Untersuchung davon abrücken, nur vergleichbare Verpackungsgrößen zu betrachten, dann würden die tierischen Produkte im Preisvergleich deutlich besser abschneiden, weil sie häufiger in vorteilhaften Großpackungen angeboten werden.

MARKENPRODUKTE

Pflanzliche Alternativen seltener vorhanden und meist teurer

Der bisherige Teil dieser Untersuchung hat sich mit dem jeweils günstigsten verfügbaren pflanzlichen Produkt befasst. Dieses Produkt stammt in den meisten Fällen aus dem Sortiment der Veggie-Eigenmarke des jeweiligen Supermarktes.

Während Eigenmarken häufig vor allem durch ihren Preis überzeugen, bieten Markenprodukte oft zusätzliche Qualitätsversprechen, ein höheres Maß an Vertrauen und eine stärkere Zielgruppenansprache. Um ein möglichst vollständiges Bild der Preisgestaltung zu erhalten, betrachtet ProVeg 2024 erstmals auch stichprobenhaft markeninterne Preisdifferenzen zwischen pflanzlichen Alternativen und ihren tierischen Pendant.

Markeninterne Preisunterschiede und Verfügbarkeit von tierischen und pflanzlichen Produkten einer Marke innerhalb derselben Kategorie

	Produkt-kategorie		Medianpreis in €/kg bzw. €/l	Preisdifferenz in % des pflanzlichen Produkts gegenüber dem tierischen Produkt	Anzahl der Standorte mit dem Produkt (untersucht: 19)	Anteil der Standorte, die neben dem tierischen Produkt die pflanzliche Alternative anbieten
Gutfried	Aufschnitt (Typ Hähnchenbrust)	tierisch	22,90	9 %	14	57 %
		pflanzlich	24,88		8	
Wiesenhof	Bratwurst	tierisch	12,48	20 %	14	64 %
		pflanzlich	14,95		9	
Block House	Burger	tierisch	19,98	10 %	12	50 %
		pflanzlich	21,96		6	
Iglo	Fischstäbchen	tierisch	9,98	-2 %	17	47 %
		pflanzlich	9,80		8	
Philadelphia	Frischkäse	tierisch	11,37	63 %	17	53 %
		pflanzlich	18,56		9	
Ehrmann Almighurt	Fruchtjoghurt	tierisch	5,27	-	13	0 %
		pflanzlich	-		0	
Milram	Streukäse	tierisch	17,00	0 %	8	100 %*
		pflanzlich	17,00		8	
Rama	Kochcreme 15 % Fet	tierisch	5,56	25 %	17	82 %
		pflanzlich	6,95		14	
Bärenmarke	Milch 1,5 % Fett	tierisch	1,49	34 %	14	36 %
		pflanzlich	1,99		5	
Dr. Oetker	Pizza Salami	tierisch	10,91	-	17	0 %
		pflanzlich	-		0	

* In 2 untersuchten Filialen gab es ausschließlich den pflanzlichen Streukäse.

In 6 von 10 Kategorien ist das pflanzliche Markenprodukt teurer als das tierische. Der Preisaufschlag reicht von rund 9 % bis 63 %. Bei Fischstäbchen ist das pflanzliche Markenprodukt günstiger, bei Streukäse gibt es keinen Preisunterschied. In den Kategorien Pizza und Joghurt war die pflanzliche Variante in keiner der untersuchten Filialen erhältlich. Insgesamt sind die pflanzlichen Markenprodukte deutlich seltener verfügbar als ihre tierischen Pendanten.

Die lückenhafte Verfügbarkeit und der Preisaufschlag machen es Verbraucher:innen schwer, sich für die pflanzliche Alternative einer Marke zu entscheiden. Dabei haben gerade etablierte Unternehmen durch die oft jahrelange Kundenbindung und die damit einhergehende Identifikation mit einer Marke einen großen Hebel, um das Ernährungsverhalten ihrer Kund:innen pflanzenbetonter mitzugestalten. Außerdem können sich pflanzliche Markenprodukte durch ihre Qualität und die Anreicherung mit hochwertigen Mikronährstoffen wie Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen von den Eigenmarken abheben – und so die Optimierung pflanzlicher Alternativen vorantreiben.

Durch breite Verfügbarkeit, preisliche Anreize, Produktionsexpertise, gezielte Aktionen, bessere Platzierung und klare Kommunikation können etablierte Marken den Zugang zu pflanzlichen Alternativen erleichtern und so eine wichtige Rolle in der Ernährungswende spielen.

Die Ergebnisse der Preisstudie 2024 auf einen Blick

- **Erstmals ist ein pflanzlicher Warenkorb preislich attraktiver als sein tierisches Pendant**, gefunden bei Lidl. Der Discounter löst damit sein Versprechen der Preisangleichung ein. Kaufland hat für einige Produkte das Preisversprechen gehalten, jedoch nicht für alle Produkte und sollte die preisliche Gleichstellung auf das ganze pflanzliche Portfolio ausweiten.
- **Ein Warenkorb mit 12 pflanzlichen Alternativen ist im Schnitt 16 % teurer (2,59 €) als ein Warenkorb mit den tierischen Pendants.** Im Jahr 2023 betrug der Preisunterschied noch 25 %, im Jahr 2022 sogar 53 %.
- Die Verringerung der Preisdifferenz geht vor allem auf Preissenkungen für pflanzliche Produkte zurück: **In 9 der 12 untersuchten Produktkategorien sind die Preise für die pflanzlichen Alternativen im Schnitt niedriger als bei ihren tierischen Pendants.**
- **Die Verfügbarkeit ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken.** Bis auf Milch und Schnitzel ist keines der pflanzlichen Produkte flächendeckend in allen Supermärkten zu finden.
- Pflanzliche Alternativprodukte gibt es noch immer häufig **in unterdurchschnittlich kleinen Verpackungseinheiten**, was den Kilopreis erhöht.
- **Pflanzliche Alternativen von Markenherstellern sind oft teurer** als das tierische Pendant und deutlich seltener im Sortiment der Supermärkte gelistet.

Fazit und Handlungsempfehlungen

Die Preise pflanzlicher Alternativen haben sich weiter an die ihrer tierischen Pendants angenähert. Diese Entwicklung spiegelt sowohl die Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen als auch die strategische Neuausrichtung vieler Supermärkte wider. Diese Neuausrichtung hat damit das Potenzial, die Ernährungsgewohnheiten der Bevölkerung nachhaltig zu verändern – ein wichtiger Schritt, um die ökologischen und gesundheitlichen Herausforderungen unserer Zeit meistern zu können. Dabei gilt unverändert: Preis, Verfügbarkeit und Qualität pflanzlicher Alternativprodukte sind entscheidend, um langfristig ihre Akzeptanz und ihren Absatz zu steigern.

Handlungsempfehlungen für Einzelhändler und Produzenten

- **Preisanpassungen:** Einzelhändler und Produzenten sollten weiterhin aktiv die Preisangleichung zwischen pflanzlichen und tierischen Produkten vorantreiben und sich Ziele für Preisvorteile von pflanzlichen Produkten setzen. Einzelhändler sollten mögliche Preisvorteile für pflanzliche Alternativen an die Kundschaft weitergeben. Preissenkungen und die gezielte Bewerbung von Sonderangeboten für pflanzliche Alternativen können den Absatz signifikant steigern.
- **Ausbau der Verfügbarkeit der Eigenmarken:** Um im Preis mit Lidl und in der Verfügbarkeit mit Rewe konkurrenzfähig zu bleiben, sollten die Händler sicherstellen, dass ihre pflanzlichen Eigenmarken in allen Produktkategorien flächendeckend verfügbar sind.

- **Anpassung der Verpackungsgrößen:** Vor allem im XXL-Format haben tierische Produkte einen enormen Preisvorteil gegenüber pflanzlichen Produkten. Einzelhändler sollten auch für pflanzliche Produkte größere Verpackungsgrößen in Betracht ziehen, um die Kilopreise zu senken
- **Ausbau des Markensortiments:** Etablierte Unternehmen sollten sich bemühen, ihre pflanzlichen Produkte mit den tierischen Pendanten in Preis und Verpackungsgröße gleichzustellen.

Handlungsempfehlungen für die Politik

- **Mehrwertsteuerbefreiung:** ProVeg empfiehlt der Bundesregierung, alle pflanzlichen Nahrungsmittel einschließlich pflanzlicher Alternativprodukte dauerhaft von der Mehrwertsteuer zu befreien. Eine Angleichung der Besteuerung tierischer und pflanzlicher Milch wäre ein erster Schritt.
- **Nachhaltigkeit fördern:** Die Bundesregierung sollte pflanzliche Nahrungsmittel, deren Wertschöpfungsketten in der Regel nachhaltiger sind als die Wertschöpfungsketten von tierischen Produkten, aktiv fördern.

Einschränkungen

- Obwohl die Preise vor Ort nach bestem Wissen und Gewissen erfasst wurden, können Produkte übersehen worden sein, zum Beispiel aufgrund einer ungewöhnlichen Platzierung.
- Die untersuchten Sortimente sind nicht repräsentativ für alle Standorte eines Händlers. Ein maßgeblicher Anteil der Märkte von Edeka und Rewe ist nicht Teil des zentral gesteuerten Filialsystems, sondern inhabergeführt. Dadurch bestehen mitunter enorme Unterschiede in der Preis- und Sortimentsgestaltung zwischen den Standorten.
- Die Untersuchung berücksichtigt nur Produkte in den ausgewählten Kategorien. Sie trifft keine Aussagen über Entwicklungen in anderen Segmenten des nach wie vor sehr dynamischen Marktes für pflanzliche Alternativen.
- Die Ergebnisse stellen eine Momentaufnahme dar und können sich durch die Preisgestaltung der Händler rasch verändern.

Endnoten

- 1 Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (04.04.2024): Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch sinkt auf unter 52 Kilogramm. Online unter: https://www.ble.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2024/240404_Fleischbilanz.html [01.10.2024]
- 2 Statistisches Bundesamt (02.05.2024): Trend zu Fleischersatz ungebrochen: Produktion steigt 2023 um 16,6 % gegenüber dem Vorjahr. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/05/PD24_N018_42.html [01.10.2024]
- 3 Good Food Institute (25.10.2024): Entwicklung des Marktes für pflanzenbasierte Lebensmittel im deutschen Einzelhandel, 2021–2023 und erste Erkenntnisse für 2024. Online unter: <https://gfieurope.org/de/wp-content/uploads/sites/2/2024/10/GFI-Europe-Entwicklung-des-Marktes-fuer-pflanzenbasierte-Lebensmittel-im-deutschen-Einzelhandel-2021-2023-Okttober-2024.pdf> [28.10.2024]
- 4 Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (24.09.2024): Deutschland, wie es isst – Der BMEL-Ernährungsreport 2024. Online unter: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2024.pdf> [01.10.2024]

- 5 Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (05.03.2024): Gut essen und trinken – DGE stellt neue lebensmittelbezogene Ernährungsempfehlungen für Deutschland vor. Online unter: <https://www.dge.de/presse/meldungen/2024/gut-essen-und-trinken-dge-stellt-neue-lebensmittelbezogene-ernaehrungsempfehlungen-fuer-deutschland-vor/> [01.10.2024]
- 6 Deutsche Gesellschaft für Ernährung (2024): Neubewertung der DGE-Position zu veganer Ernährung. Online unter: <https://www.dge.de/wissenschaft/stellungnahmen-und-fachinformationen/positionen/neubewertung-der-position-zu-veganer-ernaehrung/> [01.10.2024]
- 7 Deutsche Gesellschaft für Ernährung (12.09.2024): Kuhmilch und pflanzliche Milchalternativen – neues DGE-Positionspapier. Online unter: <https://www.dge.de/presse/meldungen/2024/kuhmilch-und-pflanzliche-milchalternativen-dge-positionspapier/> [01.10.2024]
- 8 Physicians Association for Nutrition (29.08.2024): Offener Brief. Online unter: <https://pan-int.org/wp-content/uploads/Open-Letter-Retailers-Germany.pdf> [01.10.2024]
- 9 Lidl (11.10.2023): Gleichberechtigung auf dem Teller: Lidl in Deutschland gleicht die Preise für vegane Artikel der Eigenmarke Vemondo an. Online unter: https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/2023/231011_proteinstrategie [01.10.2024]
- 10 Kaufland (12.10.2023): Preissenkung erleichtert Kunden weiter den Zugang zu Veggie-Produkten. Online unter: <https://unternehmen.kaufland.de/presse/newsroom/2023/oktober/preissenkung-erleichtert-kunden-weiter-den-zugang-zu-veggie-produkten> [01.10.2024]
- 11 Lebensmittelzeitung (16.10.2023): Reaktion auf Lidl-Vorstoß: Aldi zieht bei Veggie-Preisen nach. Online unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/reaktion-auf-lidl-vorstoss-aldi-zieht-bei-veggie-preisen-nach-174030> [01.10.2024]
- 12 ProVeg (18.07.2024): Proteinwende messbar machen. Wie die Erfassung des Proteinverhältnisses zum strategischen Instrument für den Einzelhandel wird. Online unter: <https://proveg.com/de/wp-content/uploads/sites/5/2024/03/Protein-Split-Positionspapier.pdf> [01.10.2024]
- 13 Lidl: Proteinstrategie. Online unter: <http://www.lidl.de/Proteinstrategie> [01.10.2024]
- 14 Aldi Süd (09.09.2024): Aldi Süd Ernährungsreport: Discounter führt mehr pflanzenbasierte als tierbasierte Produkte im Sortiment. Online unter: <https://www.aldi-sued.de/de/newsroom/alle-pressemittelungen/nachhaltigkeit/2024/aldi-sued-ernaehrungsreport-discounter-fuehrt-mehr-pflanzenbasierte-als-tierbasierte-produkte-im-sortiment.html> [10.10.2024]
- 15 Tagesschau (01.07.2024): Wie teuer Lebensmittel geworden sind. Online unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/inflation-lebensmittel-preisanstieg-100.html> [02.10.2024]
- 16 Lidl in Deutschland (12.04.2024): Lidl lädt zum Dialog: Wie gelingt der Übergang zur gesunden und nachhaltigen Proteinversorgung? Online unter: https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/2024/240412_lidl-im-dialog [01.10.2024]
- 17 REWE Group (29.02.2024): BILLA setzt Zeichen für pflanzliche Lebensmittel. Online unter: <https://www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/newsroom/stories/billa-setzt-zeichen-fuer-pflanzliche-lebensmittel/> [01.10.2024]
- 18 ProVeg (2023): Preisstudie 2023: Aufpreis für pflanzliche Alternativen deutlich gesunken. Online unter: https://proveg.com/de/wp-content/uploads/sites/5/2023/07/ProVeg_Preisstudie_2023.pdf [02.10.2024]
- 19 ProVeg (2022): Explorationsstudie Preisparität: Sind pflanzliche Alternativen teurer als tierische Produkte – Mythos oder Realität? Online unter: https://proveg.com/de/wp-content/uploads/sites/5/2022/11/ProVeg_Explorationsstudie-Preisparitaet_11_2022-1.pdf [02.10.2024]

Verantwortlich: Dirk Liebenberg

Projektleitung: Virginia Cecchini Kuskow

Projektassistenz: Sebastian Rückert

Stand: Oktober 2024