



FLEISCHERSATZ

Der Schweizer Fleischersatz-Report, Mai 2021

Die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten steigt

Vor dem Hintergrund des Klimawandels sowie des Konsumtrends hin zu einer vermehrt fleischlosen Ernährung hat sich der Absatz von Fleischersatzprodukten im Schweizer Detailhandel in den letzten Jahren etabliert. Jedoch existierte bislang für den Schweizer Markt kein umfassender Überblick. Wie hat sich die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten in den vergangenen Jahren entwickelt? Welches Potenzial besteht für die Schweizer (Land-)Wirtschaft? Das Bundesamt für Landwirtschaft hat den Markt der Fleischersatzprodukte im Schweizer Detailhandel aus verschiedenen Blickwinkeln analysiert: Der erste Schweizer Fleischersatz-Report liefert Antworten.

Die steigende Bedeutung von alternativen Fleischprodukten in der Schweiz wurde bis heute ausgehend von ad hoc-Befragungen oder mittels qualitativen Ansätzen beschrieben (z.B. [GDI, 2019](#); [SwissVeg, 2020](#)). Andere Untersuchungen zu diesem Thema fokussierten sich auf einzelne Unternehmen ([Coop, 2021](#)). Eine quantitative, datengetriebene Analyse zur Marktentwicklung von Fleischersatzprodukten existierte bis dato nicht. Mit der vorliegenden Studie wird diese Lücke geschlossen. Basierend auf den aktuellsten Handels- und Konsumentenpaneldaten von Nielsen Schweiz hat der Fachbereich Marktanalysen des Bundesamts für Landwirtschaft die vorliegende Analyse erstellt. Der Report verfolgt drei Ziele:

1. Entwicklungen im Fleisch- und Fleischersatzmarkt quantitativ aufzeigen und damit ein besseres Marktverständnis schaffen;
2. Die Transparenz in den sich stark wandelnden Nahrungsmittelmärkten erhöhen;

3. Mögliche Potenziale einer pflanzlichen Proteinproduktion für die Humanernährung für die Schweizer Landwirtschaft aufzeigen.

Inhalt der Studie

Die Studie vertieft die Marktentwicklungen von Fleischersatzprodukten im Schweizer Detailhandel von 2016 bis 2020. Zu Beginn wird die Kategorie der Fleischersatzprodukte in den Kontext der Nachfrageentwicklung von Fleisch gestellt, um die Grössenverhältnisse und damit die aktuelle Bedeutung von Fleisch bzw. Fleischersatzprodukten insgesamt zu illustrieren (vgl. Grafik nächste Seite). Analysiert werden Absatz-, Umsatz-, Preis- und Marktanteilsentwicklungen ge-

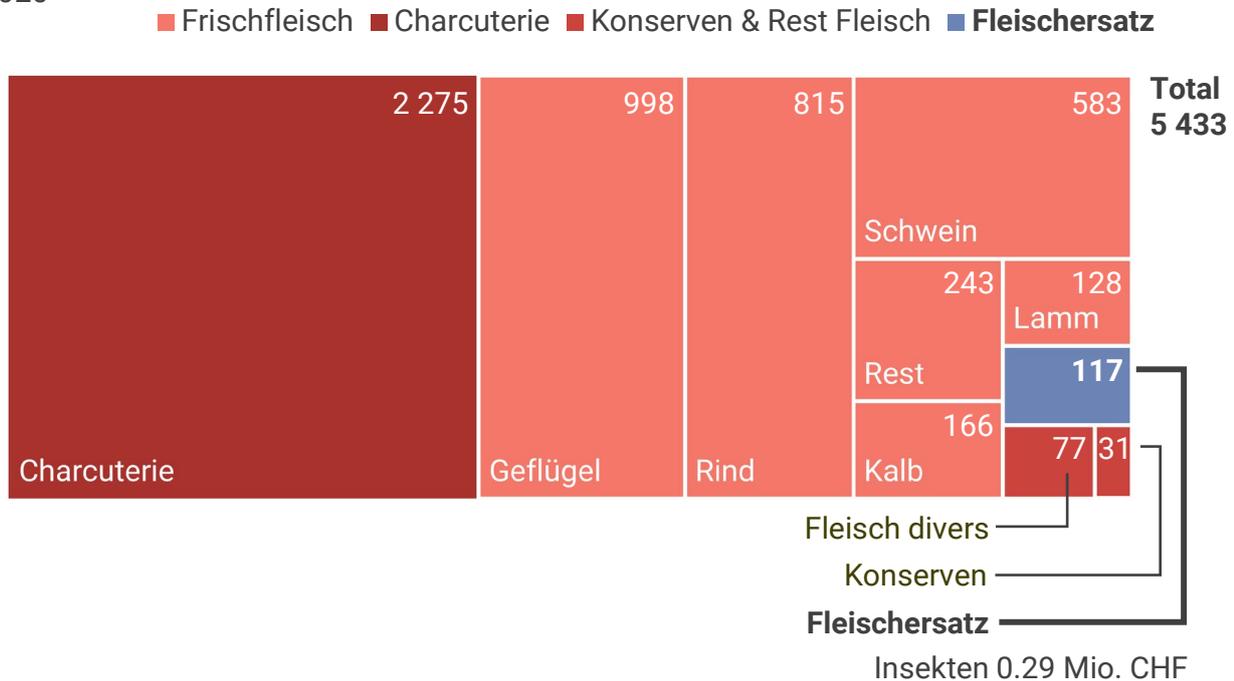
DIREKTEINSTIEG

Das Inhaltsverzeichnis findet sich auf [Seite 3](#)
Das Wichtigste in Kürze findet sich auf [Seite 4](#)
Die Marktanalyse beginnt auf [Seite 8](#)

FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Umsätze mit Fleisch- und Fleischersatzprodukten

Umsätze in Mio. CHF
2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz

samthaft sowie für verschiedene Produktgruppen. Innerhalb der Fleischersatzprodukte werden die drei Produktgruppen «Tofu / Tempeh / Seitan», «Vegi Convenience» und «Meat Analog» genauer untersucht. Dafür wird das kombinierte Retail- und Konsumentenpanel von Nielsen genutzt. Daneben wird ausgehend vom Konsumentenpanel das Einkaufsverhalten der Haushalte in Bezug auf Fleischersatzprodukte und im Vergleich mit Fleisch anhand von soziodemografischen Merkmalen betrachtet. Der Analyseteil schliesst mit einem Ländervergleich hinsichtlich Konsumausgaben für Fleischersatzprodukte. Dafür werden neben den Nielsen-Daten der Schweiz auch Marktdaten von Nielsen MarketTrack und Eurostat ausgewertet. Ein Ausblick zu möglichen zukünftigen Entwicklungen von Fleischersatzprodukten auf globaler Ebene sowie eine Einordnung dieses Nachfragetrends für die Schweizer Landwirtschaft schliessen die Studie ab.

Das Inhaltsverzeichnis der Studie befindet sich auf [Seite 3](#).

Detailhandel vs. Gesamtmarkt

Aktuell wird die Marktentwicklung der Fleischersatzprodukte im Wesentlichen durch den Detailhandel geprägt. Deshalb fokussiert die vorliegende Studie auf diesen zentralen Absatzmarkt. Nicht thematisiert wird der Ausser-Haus-Konsum von Fleischersatzprodukten, da dieser im Vergleich zum Detailhandel bislang eine geringe Bedeutung für die Gesamtmarktentwicklung dieser Produktkategorie hat.

Begleitinformationen und Analysedaten

Verschiedene Infoboxen dienen dazu, zentrale Begrifflichkeiten zu erläutern oder zu definieren, weiterführende Angaben zur Analysemethodik zu machen oder Zusatzthemen zu vertiefen. Die verschiedenen Grafiken im Report, deren zu Grunde liegende Daten sowie weitere Informati-



onen können im separat aufbereiteten Excel-Datendokument als .xlsx-Datei auf der Webseite des Bundesamts für Landwirtschaft abgerufen werden ([Begleit tabellen zum Report](#)).

Einleitend zur Studie werden ab [Seite 5](#) kurz aktuelle Konsumtrends ausgeführt, die im Kontext der Nachfrage nach Fleisch- und Fleischersatzprodukten wichtig sind.

ZITIERVORSCHLAG

Bundesamt für Landwirtschaft, Fachbereich Marktanalysen (2021): Report zum Schweizer Fleischersatzmarkt.

INHALT

Inhalt der Studie	1	Jeder sechste Burger ist pflanzlich	16
Detailhandel vs. Gesamtmarkt.....	2	Starkes Wachstum der Umsatzanteile	17
Begleitinformationen und Analysedaten	2	Produkt lancierungen prägen die Preisentwicklung .	17
Aktuelle Konsumtrends	5	Sinkende Preisdifferenz zu Fleisch	18
Viele Faktoren bestimmen heute unsere Konsumentenscheide.....	5	Discounter sind auf dem Vormarsch.....	19
Fleischersatz als gesellschaftlicher Trend und Wachstumsmarkt	5	Discounter setzen auf Meat analog, der Fachhandel auf Tofu und Co.....	20
Marktanalyse	8	Zunehmende Einkaufshäufigkeit der Haushalte bei Fleischersatzprodukten.....	21
Fleischersatzprodukte heute eine Nische	8	Fleischersatzprodukte sind beliebt bei jungen, gutverdienenden Familien aus der Deutschschweiz	22
Starkes Wachstum von Fleischersatz	9	Unterschiede auf Haushaltsebene	24
Besondere Nachfragesituation im Detailhandel im 2020.....	9	UK ist der grösste Markt für Fleischersatzprodukte in Europa	26
Absatzsteigerung von 49 % im Jahr 2020	11	In der Schweiz zahlt man für Fleischersatzprodukte am meisten	27
Rekordumsatz mit Fleischersatz im 2020.....	12	Ausblick: Studien prognostizieren weltweit starkes Wachstum	28
Kontinuierliches Wachstum des Fleischersatz-Sortiments.....	13	Schweizer Landwirtschaft profitiert aktuell nicht vom Wachstum mit Fleischersatz	29
Herkömmliche Fleischersatzprodukte dominieren ..	13		
Burger ist die am schnellsten wachsende Produktgruppe	14		

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- Alternative Proteinquellen in der Humanernährung in Form von Fleischersatzprodukten gewinnen vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Diskurses zum Klimawandel und der tierischen Lebensmittelproduktion an Bedeutung. Mit dem vorliegenden Report wird für die Schweiz zum ersten Mal die **Marktentwicklung von Fleischersatzprodukten im Schweizer Detailhandel** gesamtheitlich untersucht.
- In den vergangenen fünf Jahren ist die **Nachfrage nach Fleischersatzprodukten stark gestiegen**. Im 2020 hat der Schweizer Detailhandel – auch aufgrund des Einflusses der Pandemie – einen **Umsatz von 117 Mio. CHF** mit Fleischersatzprodukten erwirtschaftet, gegenüber 60 Mio. CHF im Jahr 2016. Dies entspricht bei einer jährlich durchschnittlichen Wachstumsrate von 18,4 % nahezu einer Verdoppelung. Verglichen mit Fleisch bleibt Fleischersatz ein Nischenmarkt mit einem Marktanteil von 2,3 % im Detailhandel.
- Die höchsten Wachstumsraten verzeichneten sogenannte **Meat-Analog-Produkte**. Damit sind Produkte gemeint, die wie Fleisch aussehen und schmecken sollen. Diese Subkategorie macht neben den Subkategorien «Tofu / Tempeh / Seitan» und «Vegi Convenience» mittlerweile **über 60 % des Gesamtumsatzes** von Fleischersatzprodukten aus.
- In den vergangenen fünf Jahren hat sich die **Zahl der eingeführten Produkte** im Detailhandel bei den Subkategorien «Meat Analog» und «Vegi Convenience» **mehr als verdoppelt**. Eingeführt wurden vornehmlich Burger, Aufschnitt oder Formfleisch wie Schnitzel und Nuggets.
- Besonders gefragt waren Burger auf pflanzlicher Basis. **Jedes sechste im Detailhandel abgesetzte Burger-Patty** wird mittlerweile **auf pflanzlicher Basis** produziert. Über das gesamte Fleischersatzsortiment bleibt die Subkategorie «Tofu / Tempeh / Seitan» mit 22.2 Mio. CHF nach wie vor die umsatzstärkste Produktgruppe.
- Durchschnittlich zahlten Konsument*innen in der Schweiz im 2020 einen Preis (berechnet als Unit Value) von 20.53 CHF pro Kilogramm über alle Fleischersatzprodukte, welcher 5,1 % unter dem Niveau aller Fleischprodukte liegt. Im direkten Produktvergleich einzelner Produktgruppen sind Fleischersatzprodukte hingegen deutlich teurer als Fleischprodukte. So kosten beispielsweise pflanzliche Burger im Durchschnitt 42 % mehr als Fleischburger, bei Geschnetzeltem liegt die Differenz bei +16 %. Seit 2016 hat insgesamt eine **preisliche Annäherung von Fleisch und Fleischersatzprodukten** stattgefunden, wobei Fleischersatzprodukte günstiger wurden.
- Mit 90 % Marktanteil ist **der klassische Detailhandel der wichtigste Absatzkanal** von Fleischersatzprodukten. Das deutlichste Umsatzwachstum verzeichneten in den vergangenen fünf Jahren allerdings die Discounter mit einer durchschnittlich jährlichen Wachstumsrate von über 60 %. Dabei wurde der grösste Teil des Umsatzes mit Meat-Analog-Produkten erwirtschaftet.
- Der Einkauf von Fleischersatzprodukten durch die Privathaushalte wird **stark von soziodemografischen Merkmalen der Haushalte geprägt**. Die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten ist bei Familienhaushalten bis zu zwei Kindern, bei Deutschschweizer Haushalten, bei Haushalten im Alter unter 50 Jahren sowie bei gutverdienenden und städtischen Haushalten deutlich höher. Umgekehrt ist die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten in ländlichen Gebieten, in der Westschweiz und bei Haushalten mit geringen Einkommen tiefer.
- Mit rund einer halben Milliarde Euro Umsatz ist das Vereinigte Königreich der bedeutendste Markt für Fleischersatzprodukte in Europa. Die **Schweiz** weist mit 11.50 Euro **im europäischen Vergleich die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben** für Fleischersatzprodukte auf. Die hohen Pro-Kopf-Ausgaben in der Schweiz erklären sich im Wesentlichen durch einen im Durchschnitt um rund acht Euro höheren Verkaufswert pro Kilogramm Fleischersatzprodukte (19.0 vs. 11.1 Euro / kg; +71,8 %). Werden die nachgefragten Einkaufsmengen verglichen, liegen die Niederlande und das Vereinigte Königreich mit jeweils 0.86 Kilogramm pro Kopf vor der Schweiz.
- Verschiedene Studien prognostizieren für die nächsten 5 bis 20 Jahre einen weiter **anhaltenden Wachstumstrend für Fleischersatzprodukte**. Neben den bisherigen Produktgruppen wird davon ausgegangen, dass in Zukunft auch «Cultured Meat» bzw. «Laborfleisch» Marktreife erlangen und sich im Markt etablieren wird.
- Für die **Schweizer Landwirtschaft** bietet der Markt für Fleischersatzprodukte ebenfalls **grosses Potenzial**, insbesondere in Bezug auf die Produktion pflanzlicher Rohstoffe. Diese Potentiale werden bislang **kaum genutzt**. Derzeit werden nahezu alle pflanzlichen Proteine für die inländische Fleischersatzproduktion importiert.

Aktuelle Konsumtrends

Viele Faktoren bestimmen heute unsere Konsumententscheide

Die Bedürfnisse der Konsument*innen in den industrialisierten Ländern werden zunehmend individueller und damit auch heterogener. In der gesellschaftlichen Entwicklung ist ein Wertewandel zu beobachten, ein Wandel von insgesamt abnehmenden «Pflicht- und Akzeptanzwerten» zu insgesamt zunehmenden «Selbstentfaltungswerten» (Klages & Gensicke, 2002). Es stehen nicht mehr die physiologischen Grundbedürfnisse des Menschen wie Hunger oder Durst im Vordergrund, sondern vielmehr das menschliche Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Die früher wichtigen Defizitbedürfnisse werden vom Verlangen nach persönlicher Entfaltung abgelöst. Was wir essen, hängt heutzutage von einer Vielzahl von Kriterien ab. Die Konsumbedürfnisse sind um ein Vielfaches facettenreicher als früher und lassen sich grob in drei Ebenen gliedern (Dürnberger, 2020):

- **Ebene I:** Energieaufnahme, Preis, Gesundheit, Geschmack, Quantität
- **Ebene II:** Gewohnheit, Status, Natürlichkeit, Genuss, Convenience
- **Ebene III:** ökologische, soziale und ethische Aspekte (Klima, fairer Handel, Tierwohl)

Die Bedeutung der einzelnen Kriterien hat sich im Verlauf der Zeit gewandelt. Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung ist seit Beginn der 1960er Jahre in der westlich industrialisierten Welt das reine Sättigungsbedürfnis immer stärker dem Bedürfnis nach Gesundheit, Convenience, Genuss sowie eine die natürlichen Ressourcen schonende Lebensweise gewichen (Siegrist, 2005). Damit verbunden sind in zunehmendem Mass Gesichtspunkte wie etwa die Rückverfolgbarkeit der Produkte vom Teller bis zum Produzenten, die Vermeidung jeglicher Art von Rückständen (Hormone, Antibiotika, Spritzmittel), die Tierhaltung aber auch die schnelle

Zubereitung einer Mahlzeit oder die Anreicherung der Produkte mit gesundheitsfördernden Additiven. Daneben sind in den vergangenen zwei Dekaden Aspekte wie der Klimawandel, der schonende Umgang mit knappen Ressourcen wie Wasser, Boden und Artenvielfalt sowie fairem Handel immer stärker in den Fokus breiter Konsumentenschichten gerückt (Bolliger, 2012). Essen, Ernährung und Kochen sind im Zeitalter von Social Media zudem zu einem Life-Style geworden (GDI, 2019).

Fleischersatz als gesellschaftlicher Trend und Wachstumsmarkt

Vor diesen vielfältigen Hintergründen findet seit rund zehn Jahren eine intensive gesellschaftliche Debatte zum Fleischkonsum statt. Insbesondere die intensive tierische Lebensmittelproduktion mit ihren negativen Auswirkungen auf die Umwelt, das Klima sowie die Tierhaltung werden von einem Teil der Gesellschaft kritisch hinterfragt und haben Ernährungsformen wie dem Vegetarismus, dem Veganismus oder dem Flexitarismus Auftrieb gegeben, bei denen komplett oder teilweise auf den Konsum von tierischen Produkten oder Fleisch verzichtet wird (Erläuterungen zu den Ernährungsformen finden sich auf Seite 6).

Der Handel und die Lebensmittelindustrie im In- und Ausland haben mittlerweile diese gesellschaftlichen Bedürfnisse aufgenommen und investieren seit einigen Jahren intensiv in die Entwicklung von Fleischersatzprodukten (GDI, 2017). Dabei hat sich bereits eine Vielzahl an Fleischalternativen auf pflanzlicher Basis erfolgreich am Markt etabliert und es werden laufend mehr. Produkte aus kultiviertem Fleisch stehen demgegenüber erst noch vor einer Markteinführung. Doch auch in diesem Bereich wird intensiv geforscht und investiert.

Fleischersatzprodukte haben sich zu einem gesellschaftlichen Trend entwickelt. Doch wie hat sich dieser Markt für Fleischersatzprodukte



in den vergangenen Jahren hierzulande entwickelt und wie steht diese Entwicklung im Kontext zum Fleischmarkt? Diese und weitere Fragen werden in der Marktanalyse ab [Seite 8](#) beantwortet.

Auf [Seite 7](#) wird der Begriff Fleischersatz im Zusammenhang mit der vorliegenden Studie definiert. Erläuterungen zu den verwendeten Analyse-Daten finden sich auf [Seite 30](#).

ERNÄHRUNGSFORMEN MIT FLEISCHVERZICHT

Es gibt vielfältige Gründe und unterschiedliche Formen, den Konsum von Fleisch und tierischen Produkten zu reduzieren oder ganz darauf zu verzichten. Aus dem Umgang mit dem Konsum von Fleisch und tierischen Produkten lassen sich letztlich verschiedene Ernährungsformen ableiten:

Vegetarismus / Veganismus

Vegetarier verzichten bewusst auf den Konsum von Erzeugnissen aus getöteten Tieren wie Fleisch und Fisch.

Veganer verzichten auf jeglichen Konsum von tierischen Erzeugnissen, einschliesslich Erzeugnisse von lebenden Tieren wie Eier, Milch oder Honig. Die Motivation für diese Ernährungsformen ist vielfältig. Dazu gehören ökologische Gründe, ethische Motive in Bezug auf die Tierhaltung in der Landwirtschaft sowie gesundheitliche und spirituelle Aspekte. Bei leicht steigender Tendenz schätzt SwissVeg den Anteil von Vegetariern und Veganern in der Schweizer Bevölkerung auf rund 5 % ([SwissVeg 2020](#)).

Flexitarismus

Weniger weit im Fleischverzicht gehen sogenannte Flexitarier. Flexitarier sind eine wachsende Verbraucherschicht, welche gerne Fleisch konsumiert, den Fleischkonsum aber bewusst reduziert, jedoch ohne ganz auf das Geschmackserlebnis beim Konsum von Fleisch verzichten zu wollen. Die Gründe dafür sind vielfältig. Dazu zählen Bedenken zu den Auswirkungen der Tierproduktion auf den Klimawandel, das Wohl von landwirtschaftlichen Nutztieren sowie die eigene Gesundheit. Knapp 20 % der Schweizer Bevölkerung kann gemäss SwissVeg den Flexitariern zugeordnet werden (Stand 2020).

Beim Flexitarismus steht der Genuss im Vordergrund. Diesem Bedürfnis möchten insbesondere Fleischimitate (Produkte, mit dem Ziel, Textur, Geschmack, Proteingehalt und Optik von Fleisch zu kopieren) gerecht werden.

DEFINITION FLEISCHERSATZ IN DER ANALYSE

Unter dem Begriff «Fleischersatz» lassen sich grundsätzlich eine Vielzahl von Produkten subsumieren. Im Allgemeinen umfasst der Begriff «Fleischersatz» grundsätzlich alle Produkte, die Fleisch und seine vielseitigen Charaktereigenschaften ersetzen wollen (etwa hinsichtlich Textur und Geschmack, als Proteinquelle oder als fester Bestandteil der täglichen Essgewohnheiten). Für die vorliegende Studie muss zur besseren Interpretation und Einordnung der Analyseergebnisse der Begriff «Fleischersatz» genauer definiert werden. Die in dieser Studie verwendete Definition von Fleischersatzprodukten basiert auf der Datengrundlage von Nielsen Schweiz in Rücksprache mit Proviande und dem Bundesamt für Landwirtschaft. Der Begriff «Fleischersatz» umfasst demnach für die vorliegende Studie folgende drei Subkategorien: «Tofu / Tempeh / Seitan», «Vegetarisch Convenience» und «Meat Analog»

Tofu / Tempeh / Seitan

Tofu ist ein klassischer Fleischersatz. Tofu wird vorwiegend aus entwässerter Sojamilch gewonnen und verfügt über einen hohen Proteingehalt. **Tempeh** wird ebenfalls aus Soja hergestellt, allerdings werden die ganzen Sojabohnen mit Schimmelpilzen fermentiert und zu einer festen Masse verarbeitet. **Seitan** ist ein Erzeugnis aus Weizenweiss (Gluten) und wird als Eiweiss-Wasser-Gemisch gegart.

Vegetarisch Convenience (Vegi Convenience)

Vegetarische und vegane Convenience sind verarbeitete Produkte, welche sich grundsätzlich durch die Gemüsekomponente und nicht primär durch pflanzliche Proteine definieren. Sie ersetzen oftmals Fleisch auf dem Menu, haben aber einen eigenen geschmacklichen Charakter. Falafel fallen beispielsweise in diese Kategorie. Diese Produkte enthalten teilweise ebenfalls Bestandteile von Tofu, sind aber deutlich stärker verarbeitet.

Meat Analog

Produkte der Kategorie «Meat Analog» definieren sich in erster Linie durch Geschmack, Textur, Aussehen und Proteingehalt. Diese Produkte möchten Fleisch imitieren und richten sich deshalb primär an Konsument*innen, welche grundsätzlich gerne Fleisch essen, aber offen für Alternativen sind. Die verwendeten Produktnamen orientieren sich hier deshalb stark an jenen der Fleischoriginale («Burger», «Nuggets», «Aufschnitt», «Chicken / Pork», «Meat» etc.)

Cultured Meat / kultiviertes Fleisch / Laborfleisch

Kultiviertes Fleisch definiert sich aus der Herstellungsweise und ist nicht pflanzenbasiert, sondern wird in steriler Umgebung synthetisch «gezüchtet». Daraus folgt der umgangssprachlich bekannte Begriff «Laborfleisch». Für die Produktion von kultiviertem Fleisch werden Stammzellen der Tiere benötigt, nicht aber deren Muskelfleisch. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Studie existierten noch keine marktreifen Produkte aus kultiviertem Fleisch. Deshalb hat diese Produktkategorie in der Analyse zur aktuellen Marktentwicklung in der Schweiz **keine Bedeutung**.

Nicht berücksichtigt in dieser Definition sind verarbeitete Fertig-Produkte mit Fleischersatzcharakter, bei welchen der Fleischanteil im Standardprodukt mengenmässig keinen wesentlichen Anteil hat, wie z. B. vegetarische Lasagne, Fertig-Döner, Vegi-Pizza etc. Eigenständige Produktkategorien wie Eier, Käse, Fisch, frische und konservierte Erbsen/Linsen etc., welche potenziell als Fleischproteinersatz fungieren können, aber traditionellerweise ein eigenes Segment abdecken, werden in dieser Definition und Analyse ebenfalls ausgeschlossen.

Fleischersatzprodukte müssen **nicht zwingend rein pflanzlichen** Ursprungs sein. Vereinzelt werden neben pflanzlichen Bestandteilen auch Ei- oder Milchprotein-Komponenten in der Herstellung verwendet. Der überwiegende Teil der in den Analysedaten betrachteten Produktgruppen basiert allerdings auf pflanzlichen Rohstoffen oder Pilzen, weshalb im praktischen Sprachgebrauch generell von pflanzlichen Ersatzprodukten gesprochen wird.



Marktanalyse

Fleischersatzprodukte heute eine Nische

Basierend auf der Auswertung des kombinierten Retail- und Konsumentenpanels von Nielsen Schweiz betrug der Gesamtumsatz von Fleisch- und Fleischersatzprodukten im Schweizer Detailhandel im vergangenen Jahr 5.43 Mrd. CHF. Davon machten Frischfleisch mit 2.93 Mrd. CHF und Charcuterie mit 2.27 Mrd. CHF zusammen über 95 % des gesamten Umsatzvolumens aus. Während Charcuterie nicht klar nach Tiergattung segmentiert werden kann (viele verarbeiteten Fleischwaren sind aus Fleisch von verschiedenen Tiergattungen zusammengesetzt), lässt sich die Bedeutung je Tiergattung bei Frischfleisch eindeutig beziffern.

Geflügelfleisch (vornehmlich Poulet und Truthahn) ist mit einem Umsatz von knapp 1 Mrd. CHF die meist verkaufte Produktkategorie im Bereich Frischfleisch, was im Wesentlichen auf den

FLEISCHMARKT

Vertiefte Informationen zum Fleischmarkt im Schweizer Detailhandel werden vom Bundesamt für Landwirtschaft im [Marktbericht Fleisch Februar 2021](#) bereitgestellt.

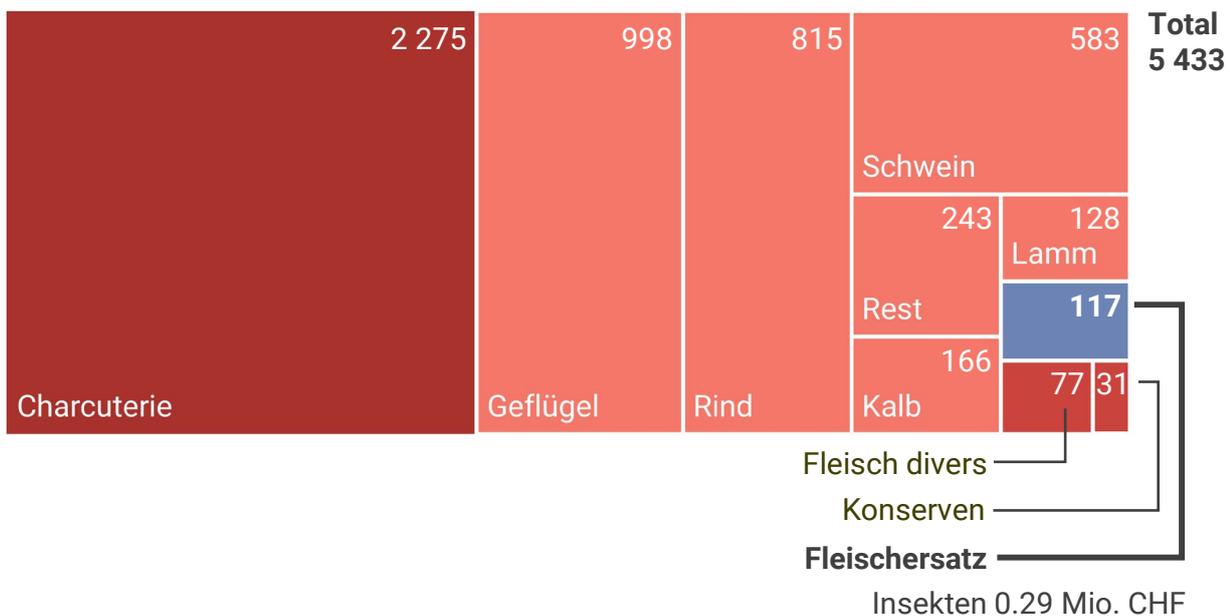
hohen Pouletbrust- und den erfolgreichen Take-Away-Absatz von ganzen und halben Poulets zurückzuführen ist. Bei Rindfleisch als zweitbedeutendste Frischfleischkategorie sind vor allem die Absätze von Hackfleisch, Steak/Schnitzel und Edelstücken für den massgeblichen Umsatzanteil der 815 Mio. CHF verantwortlich. Schweinefleisch – die bedeutendste Tiergattung im Schweizer Fleischmarkt – belegt mit 583 Mio. CHF lediglich Platz drei bei Frischfleisch, wobei Koteletts, Filets, Nierstücke, Schnitzel und Braten sehr beliebt sind. Schweinefleisch ist jedoch der zentrale Bestandteil der vielfältigen Charcuterieprodukte (Würste, Speck und Schinken). Kalb- (166 Mio. CHF) und Lammfleisch

FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Umsätze mit Fleisch- und Fleischersatzprodukten

Umsätze in Mio. CHF
2020

■ Frischfleisch ■ Charcuterie ■ Konserven & Rest Fleisch ■ Fleischersatz



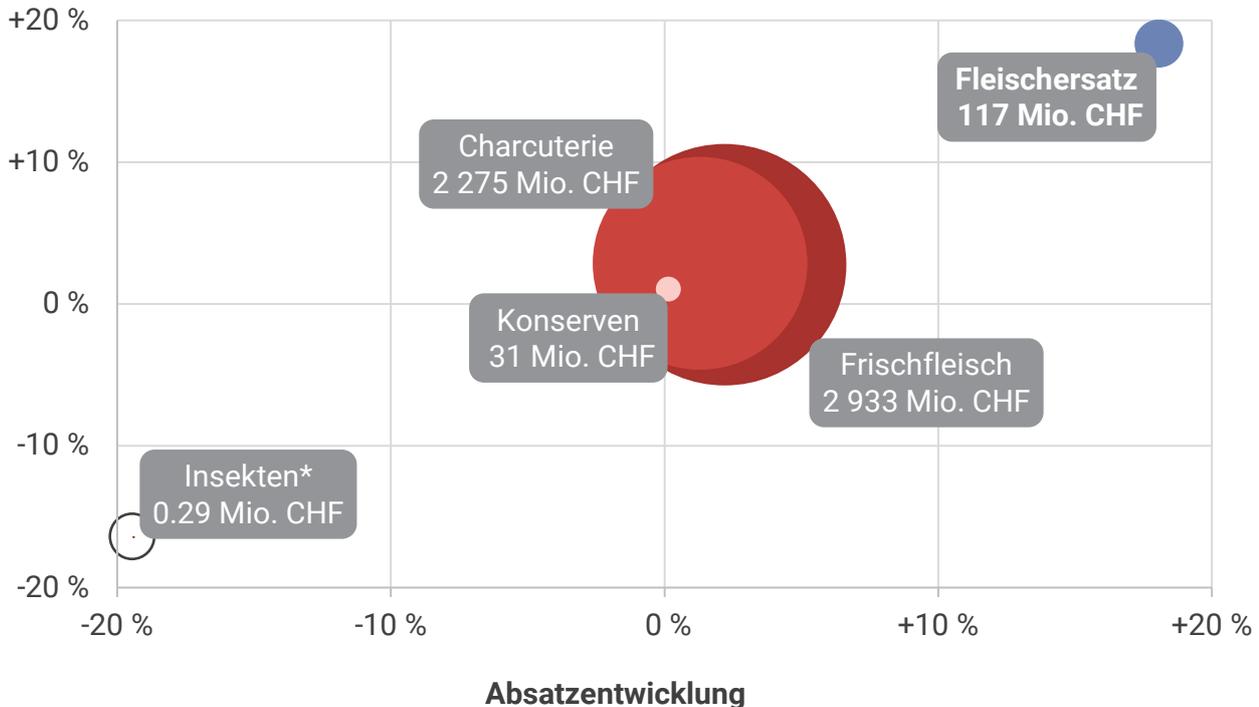
Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz

FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Ab- und Umsatzentwicklung von Fleisch- und Fleischersatzprodukten

Umsatz 2020 in Mio. (Bubblegrösse), Umsatzwachstum in %, Absatzwachstum in % 2016..2020 (durchschnittliche jährliche Wachstumsraten)

Umsatzentwicklung



* Jährliche Ab- und Umsatzentwicklung 2018-2020

Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz

(128 Mio. CHF) haben saisonal eine hohe Bedeutung – etwa an Ostern oder in der Weihnachtszeit. Den geringsten Umsatz weisen Fleischkonserven auf (31 Mio. CHF). Verglichen mit den Umsatzvolumina der verschiedenen Fleischkategorien besetzen Fleischersatzprodukte mit 117 Mio. CHF eine Nischenposition. Der umsatzbezogene Marktanteil betrug im vergangenen Jahr 2,2 %.

Starkes Wachstum von Fleischersatz

Auch wenn Fleischersatzprodukte heute einen Nischenmarkt darstellen, so ist dieser Bereich in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Von 2016 bis 2020 sind die Absätze mit Fleischersatzprodukten jährlich durchschnittlich um

18,1 % gestiegen. Die Umsätze wuchsen gar um 18,4 %. Im gleichen Zeitraum wuchs der Fleischmarkt (Frischfleisch, Charcuterie, Konserven und Insekten) im Detailhandel jährlich um 2,0 % (Absatz) bzw. 3,0 % (Umsatz). Insektenprodukte verzeichneten bereits kurz nach Markteinführung im 2017 einen starken Umsatzrückgang (siehe [Infobox zu Insekten auf Seite 11](#)).

Vor 2020 war der Ab- und Umsatz von Fleischprodukten hingegen leicht rückläufig.

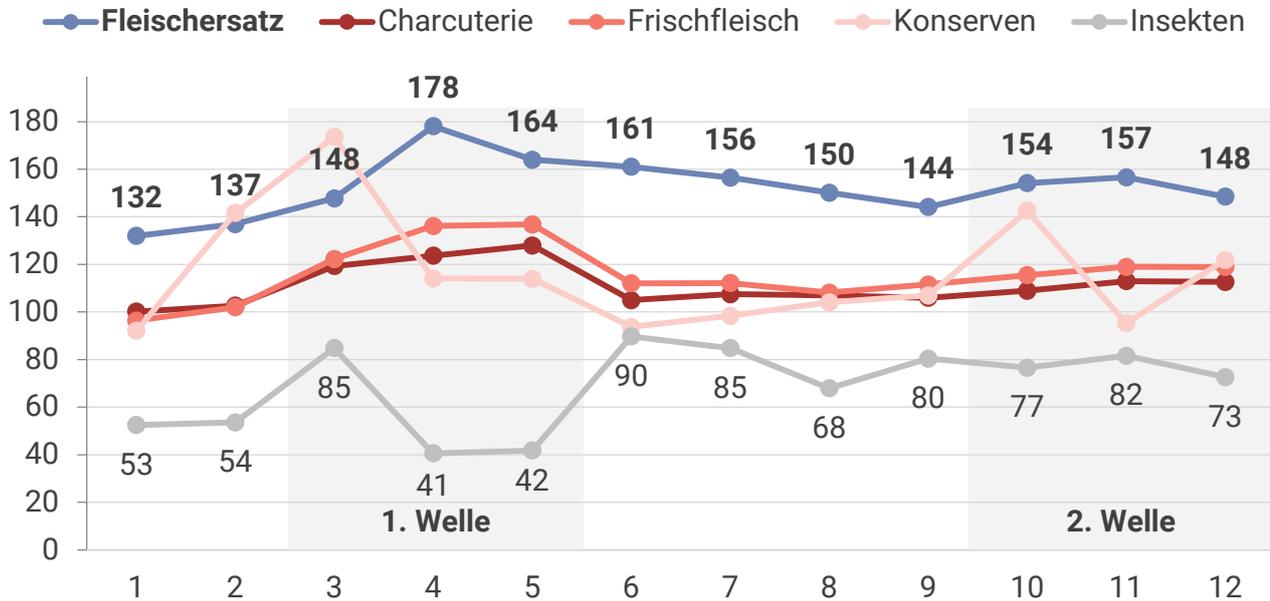
Besondere Nachfragesituation im Detailhandel im 2020

Die zur Bekämpfung der Covid-19-Pandemie getroffenen behördlichen Massnahmen – insbe-

FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Umsätze im Jahresverlauf in Zeiten der Pandemie gegenüber dem Vorjahresmonat

Umsätze als Indexwerte (100 $\hat{=}$ Monatswert 2019)
2020 (Monatswerte)



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz

sondere die teilweise Schliessung der Gastronomie sowie die Einschränkungen im Grenzverkehr – haben die Fleischnachfrage im Detailhandel stark erhöht. Insgesamt verzeichnete der Schweizer Detailhandel einen Rekordumsatz mit Lebensmitteln inklusiven Getränken. Der Umsatz stieg gegenüber dem Vorjahr um 11,3 % auf 29.9 Mrd. CHF (BLW 2021c). Bei Fleisch und Fleischprodukten stieg der Umsatz um 14,0 %. Entsprechend lässt sich ein Teil des Marktwachstums bei Fleischersatzprodukten im 2020 ebenfalls mit der aussergewöhnlichen Situation aufgrund der Pandemie erklären.

Aus der Darstellung oben zu den monatlichen Umsatzentwicklungen von Fleisch- und Fleischersatzprodukten zeigt sich deutlich, dass die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten bereits vor der Pandemie stark gestiegen ist und sich dieser Trend während der Pandemie zusätzlich verstärkt hat. So wiesen die Umsätze im Januar – und damit vor dem Ausbruch der Pandemie in der Schweiz – ein Plus von 32 % gegenüber dem

Vorjahresmonat aus. Mit dem Shutdown im März stieg der Umsatz mit Ausnahme der Insektenprodukte bei allen übrigen Produktgruppen deutlich an. Über das gesamte vergangene Jahr betrachtet, verzeichneten Fleischersatzprodukte mit Ausnahme von Februar und März stets die höchsten Zuwachsraten. Der höchste Zuwachs wurde im April mit einem Index von 178 erreicht. In den Monaten Februar und März erzielten die Fleischkonserven die höchsten Zuwachsraten. Diese Entwicklung zu Beginn der Pandemie erklärt sich mit einer starken Vorratsbildung der Bevölkerung mit lang haltbaren Produkten, worunter auch Fleischkonserven zählen. Im weiteren Verlauf des Jahres erreichten Frischfleisch,

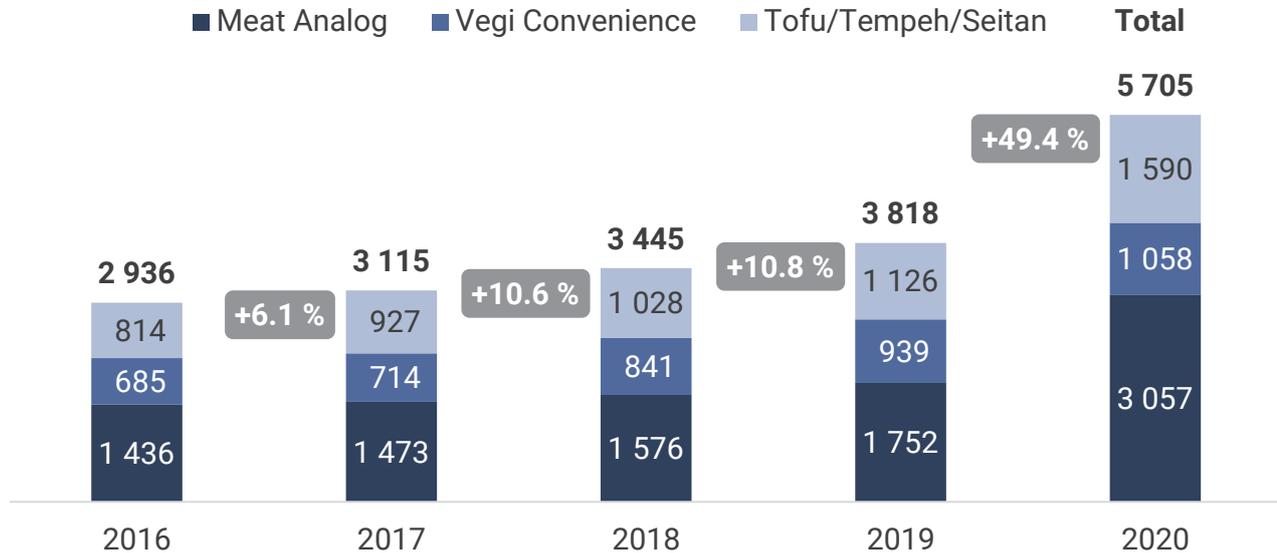
SONDERBERICHT

Vertiefte Informationen zur Entwicklung der Schweizer Agrar- und Lebensmittelmärkte im 2020 können dem [vierten Sonderbericht des Bundesamts für Landwirtschaft](#) entnommen werden.

FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Absatz mit Fleischersatzprodukten nach Subkategorie

Absatz in Tonnen, Entwicklung Total zum Vorjahr in %
2016..2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz

Konserven oder Charcuterie nicht annähernd solche Umsatzzuwächse wie die Kategorie der Fleischersatzprodukte. Es bleibt allerdings anzumerken, dass die absolute Ab- und Umsatzentwicklung während der Pandemie bei Fleisch deutlich stärker war als bei Fleischersatz. Der Fleischabsatz stieg im 2020 um 27 Mio. kg

(+12,4 %), während dieser bei Fleischersatz um knapp 2 Mio. kg gestiegen ist. Das entspricht rund 7 % des gesamten Anstiegs von Fleisch. Durch den vermehrten Lebensmittelkonsum in den eigenen vier Wänden ist die Pandemie mit ihren Auswirkungen ein klarer Treiber für den Fleischersatzmarkt im Detailhandel. Daneben dürften die Themen Klimawandel und tierische Produktion der Nachfrage nach Fleischersatzprodukten weiter Auftrieb gegeben haben.

INSEKTEN

Seit dem 1. Mai 2017 sind Grillen, europäische Wanderheuschrecken und Mehlwürmer in der Schweiz als Lebensmittel zugelassen (BLV 2017). Im August 2017 wurden die ersten Insektenprodukte im Detailhandel eingeführt. Im Jahr 2018 wurde damit ein Umsatz von über 0.4 Mio. CHF erzielt. Seither ist der Umsatz laufend gesunken und erreichte im 2020 noch 0.29 Mio. CHF.

Die geringe und rückläufige Marktbedeutung von Insektenprodukten lässt sich mit der tiefen Akzeptanz von Seiten der Konsument*innen, den relativ hohen Durchschnittspreisen (76.- CHF / kg im 2020) und der kleinen Produktvielfalt erklären. Einzelne Marktakteure haben aufgrund mangelnder Performance die weitere Marktbearbeitung mit Insektenprodukten vorerst wieder heruntergefahren.

Absatzsteigerung von 49 % im Jahr 2020

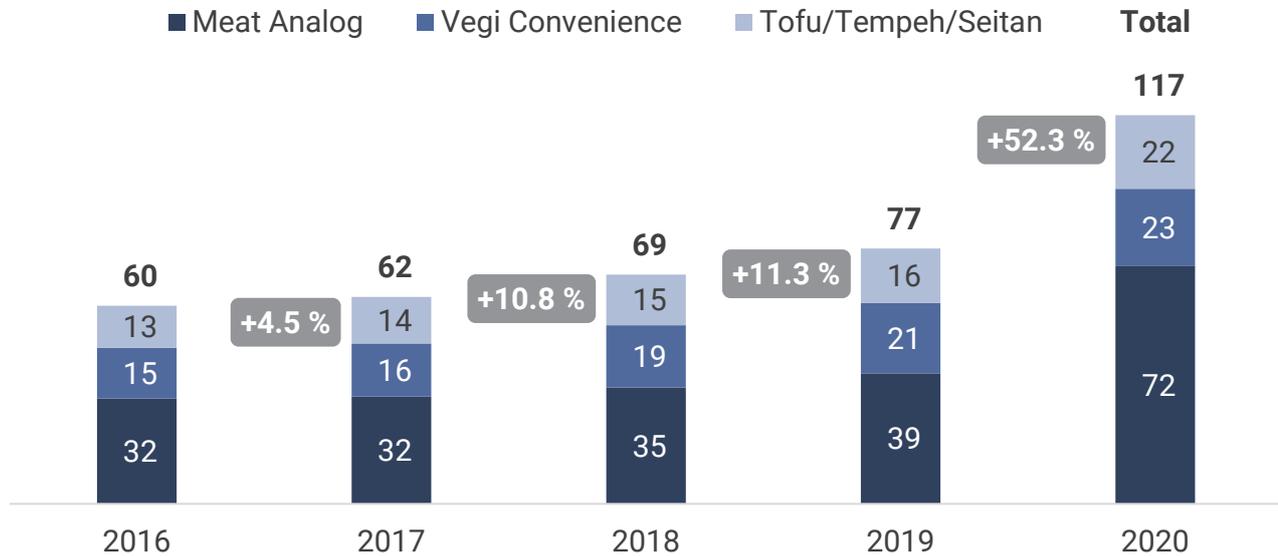
Die Absatz- und Umsatzentwicklung von Fleischersatzprodukten im Schweizer Detailhandel wird anhand der drei Subkategorien Tofu / Tempeh / Seitan, Vegi Convenience und Meat Analog untersucht. Die Definition der drei Subkategorien findet sich auf [Seite 7](#).

Im vergangenen Jahr stieg der Absatz von Fleischersatzprodukten um 49,4 % auf 5705 Tonnen. Damit wurde das Rekordwachstum von 12,4 % der Warengruppe Fleisch deutlich übertroffen (siehe [BLW 2021b](#)). Sowohl absolut als

FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Umsatz mit Fleischersatzprodukten nach Subkategorie

Umsatz in Mio. CHF, Entwicklung Total zum Vorjahr in %
2016..2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz

auch relativ verzeichneten Fleischersatzprodukten im 2020 den höchsten Zuwachs. Seit 2016 hat sich der Absatz von Fleischersatzprodukten nahezu verdoppelt (von 2936 auf 5705 Mio. CHF).

Die am stärksten wachsende Subkategorie aller Fleischersatzprodukte ist Meat Analog. Der Absatz von Meat-Analog-Produkten ist im 2020 gegenüber 2019 um 74,5 % gestiegen und macht mittlerweile über 50 % des gesamten Absatzes von Fleischersatzprodukten aus. Da mit Meat-

Analog-Produkten eine breite Konsumentenschicht angesprochen wird, besteht hier ein grosses Marktpotenzial. Geschmackliche Aspekte, eine grundsätzliche Offenheit und Neugier gegenüber neuen Produkten sowie Umweltbewusstsein sind konsumseitig Nachfragetreiber nach Meat-Analog-Produkten.

Sowohl Vegi Convenience als auch Tofu / Tempeh / Seitan haben eine wachsende Nachfrage erfahren, wenn auch in geringerem Ausmass. Vegi Convenience wurde im vergangenen Jahr 12,7 % mehr nachgefragt, bei Tofu und Co. waren es deutliche +41,1 %.

FISCHERSATZ

Die vorliegende Analyse legt den Fokus auf den Markt für Fleischersatzprodukte. Fischersatzprodukte werden in dieser Analyse nicht vertieft.

Fischersatz hat im Gegensatz zum Fleischersatz noch keine grosse Bedeutung. Im vergangenen Jahr wurden 2.3 Mio. CHF mit Fischersatzprodukten im Schweizer Detailhandel umgesetzt. Der Markt wächst allerdings stark. Seit 2017 stieg der Umsatz bei stabilen Preisen von ca. CHF 20.- pro kg durchschnittlich um 23 % pro Jahr. Der Absatz betrug 2020 rund 102 Tonnen.

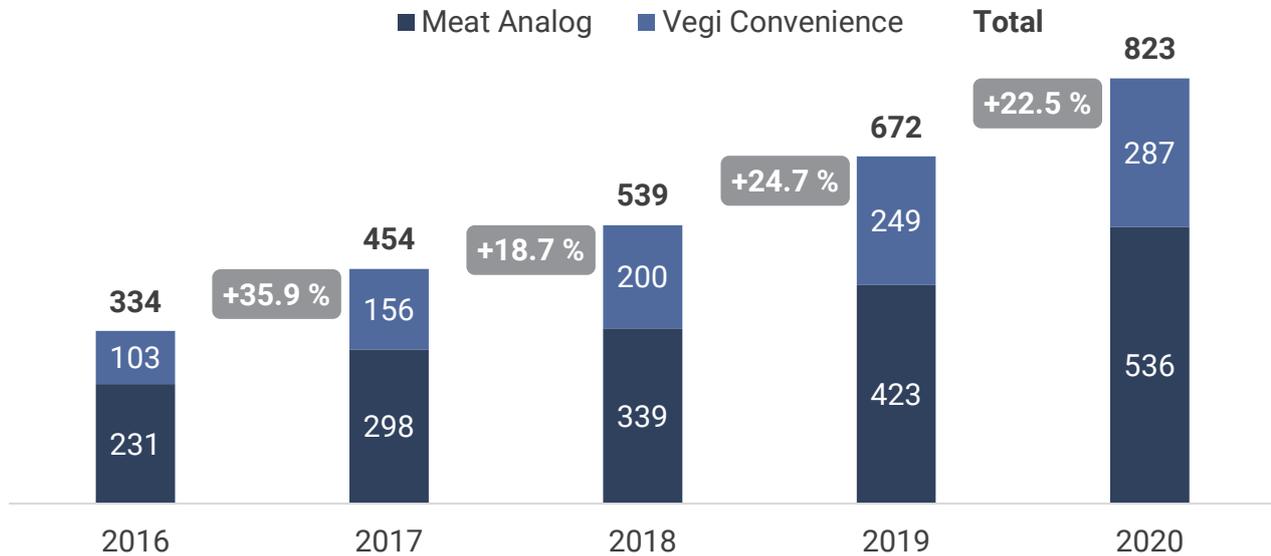
Rekordumsatz mit Fleischersatz im 2020

Der Umsatz mit Fleischersatzprodukten entwickelte sich analog zum Absatz. Die grösste Zuwachsrate von plus 52,3 % wurde im 2020 erwirtschaftet, womit der Umsatz auf einen Rekordwert von 117 Mio. CHF stieg. Die umsatzstärkste Kategorie war Meat Analog mit 72 Mio. CHF bei einem Umsatzanteil von über 60 %. Die Zuwachsrate betrug gegenüber 2019 plus

FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Anzahl Fleischersatzprodukte im Nielsen-Panel

Anzahl erfasste Produkte, Entwicklung zum Vorjahr in %
2016..2020 (Jahresdaten)



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz

82,1 % und war damit deutlich höher als bei Vegi Convenience (+10,0 %) oder Tofu und Co. (+35,2 %).

Kontinuierliches Wachstum des Fleischersatz-Sortiments

Die Produktvielfalt im Fleischersatzmarkt wurde in den vergangenen Jahren deutlich ausgebaut. Gegenüber 2016 hat sich die Anzahl der im Nielsen Datenpanel erfassten Produkte mehr als verdoppelt. 823 Artikel wurden per Ende 2020 erfasst. Allein im Verlauf des vergangenen Jahres haben die Schweizer Detailhändler über 150 neue Artikel eingeführt (+22,5 %). Davon entfielen allein über 100 Produkte auf den Meat-Analog-Bereich.

Die starke Zunahme von Produktneulancierungen in einem wachsenden Markt ist keine überraschende Entwicklung. Die Absatz- und Umsatzentwicklungen der vergangenen Jahre zeigen denn auch, dass der Mehrumsatz sowohl von einer höheren Nachfrage nach bestehenden

Produkten als auch von Produktneuheiten getrieben wird. Damit wird gemäss ProVeg-Studie dem Konsumentenbedürfnis nach einem breiteren Produktsortiment Rechnung getragen (European Consumer Survey on Plant based Foods 2020). Konsument*innen wünschen sich dieser Studie zufolge bei pflanzlichen Ersatzprodukten insgesamt eine grössere Vielfalt hinsichtlich Produkttyp, eingesetzten Roh- und Inhaltsstoffen, Geschmacksrichtungen und Textur.

Ein Vergleich mit dem Fleischsortiment und seinen mehr als 37'000 Artikeln im Nielsen Datenpanel zeigt, dass Fleischersatzprodukte noch über ein beträchtliches Marktpotenzial verfügen.

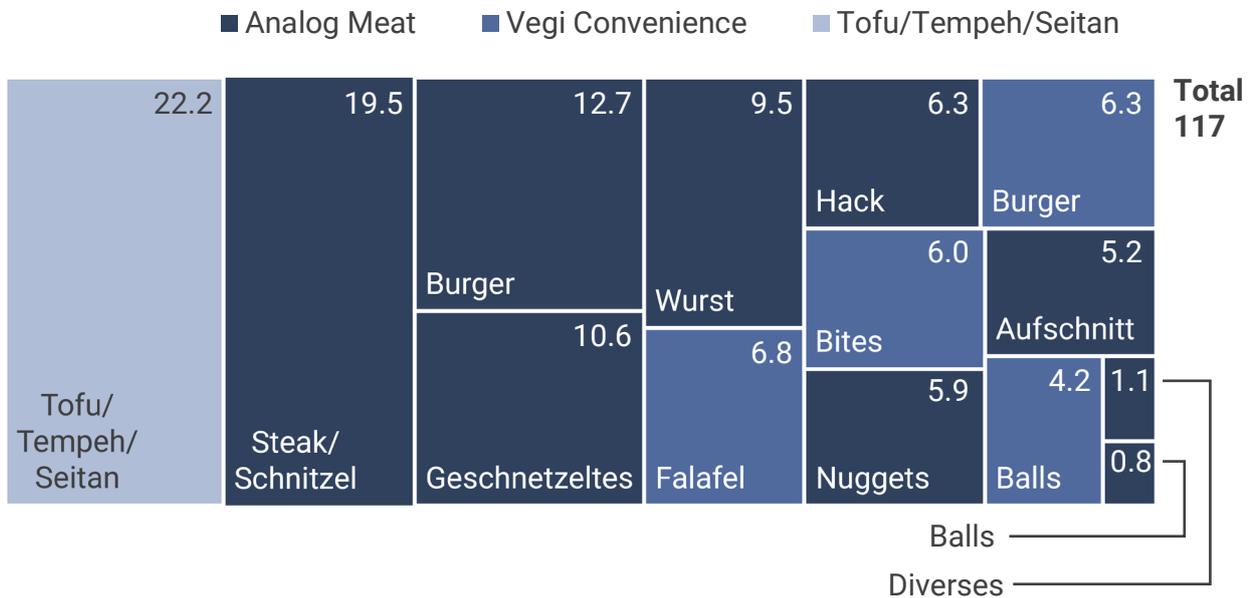
Herkömmliche Fleischersatzprodukte dominieren

Die Subkategorien Analog Meat und Vegi Convenience lassen sich in weitere Produktgruppen aufteilen, wohingegen die Subkategorie Tofu / Tempeh / Seitan mit den klassischen bzw.

FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Umsätze mit Fleischersatzprodukten nach Produktgruppe

Umsätze in Mio. CHF
2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz

traditionellen Fleischersatzprodukten auf pflanzlicher Basis nicht weiter unterteilt wird. Analog Meat wird weiter nach Steak / Schnitzel, Burger, Geschnetzelt, Wurst, Hack, Nuggets und Aufschnitt unterteilt. Eine Produktgruppe Burger gibt es auch in der Subkategorie Vegi Convenience. Weiter lässt sich diese Kategorie in Falafel, Bites und Balls gliedern. In der Treemap oben wurden die Umsätze der verschiedenen Produktgruppen der drei Subkategorien für das vergangene Jahr 2020 separat betrachtet. Tofu / Tempeh / Seitan erreichten mit 22,2 Mio. CHF den grössten Umsatz aller Produktgruppen.

Analoge Steaks / Schnitzel folgten mit 19.5 Mio. CHF. Mit pflanzenbasierten Burgern, welche sowohl unter Meat Analog (fleischartiger) als auch unter Vegi Convenience zu finden sind, wurde in der Summe ein Umsatz von 19 Mio. CHF erwirtschaftet. Zum ersten Mal wurde mit pflanzenbasierten Alternativen zu Fleischgeschnetzelt ein Umsatz von über 10 Mio. CHF erzielt (10.6 Mio. CHF), knapp gefolgt von pflanzlichen Würsten mit 9.5 Mio. CHF.

Falafel ist die bedeutendste Produktgruppe im Bereich der vegetarischen Convenience und erreichte im vergangenen Jahr einen Umsatz von 6.8 Mio. CHF.

Werden alle Hackprodukte inkl. Burger und Balls summiert, ergibt sich ein Umsatz von über 30 Mio. CHF. Absatzmässig entspricht dies 1355 Tonnen. Mit Steaks / Schnitzel wurden 880 Tonnen abgesetzt. Mit 1590 Tonnen wurde der höchste Absatz mit Tofu und Co. erreicht.

Burger ist die am schnellsten wachsende Produktgruppe

Nachfolgend wird die mehrjährige Entwicklung der einzelnen Produktgruppen miteinander verglichen. Für diese Trendentwicklung werden jährliche Wachstumsraten zugezogen. Eine methodische Erläuterung zur jährlichen Wachstumsrate findet sich auf [Seite 30](#).

Keine andere Produktgruppe hat in den vergangenen Jahren ein ähnlich starkes Wachstum erlebt wie pflanzliche Burger. Durchschnittlich

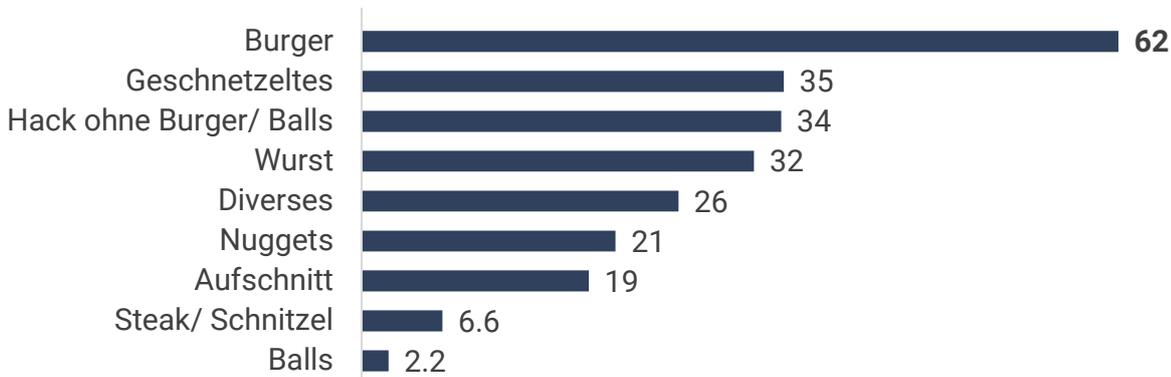
FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Jährliche Wachstumsraten des Umsatzes mit Fleischersatzprodukten

Durchschnittliche Wachstumsrate pro Jahr in %, **höchster Wert je Produktgruppe**
2016..2020

■ Meat Analog ■ Vegi Convenience ■ Tofu/Tempeh/Seitan

Meat Analog



Vegi Convenience



Tofu/Tempeh/Seitan



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz

stieg der jährliche Umsatz gegenüber dem Vorjahr im Zeitraum von 2016 bis 2020 um 62 %. Insgesamt verzeichneten alle Produktgruppen überdurchschnittlich hohe Wachstumsraten. So erreichten auch Wurst, Hack und Geschnetzeltes jährliche Umsatzzuwächse von über 30 %. Auch Nuggets erreichten einen Zuwachs von über 20%. Mit 6,6 % verzeichneten pflanzliche Schnitzel und Steaks hingegen ein verhältnismässig geringes Wachstum.

Ebenfalls stark gewachsen sind die Umsätze mit Vegi-Convenience-Produkten. Die Nachfrage nach Falafel verzeichnete ein jährlich durchschnittliches Wachstum von 23 %, jene bei Vegi-Convenience-Burgern eines von 22 %.

Tofu / Tempeh / Seitan wurde ebenfalls deutlich mehr nachgefragt. Die durchschnittlich jährliche

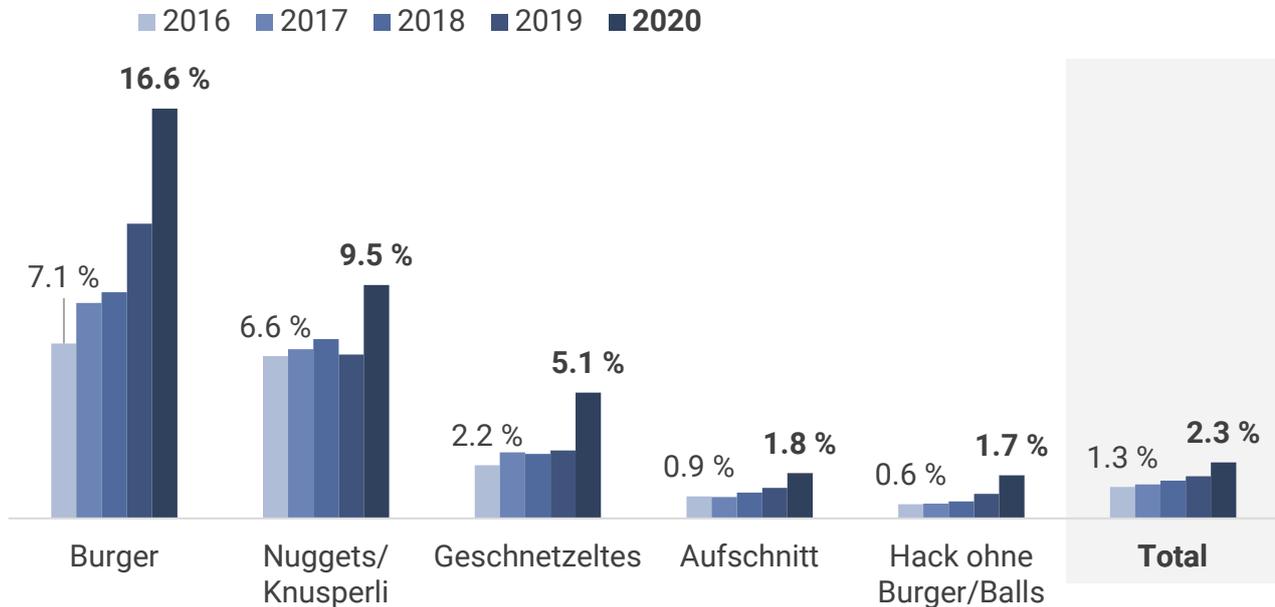
Umsatzsteigerung fiel mit 15 % jedoch tiefer aus, was sich in erster Linie mit dem Basiseffekt erklären lässt. Produkte wie Tofu, Tempeh oder Seitan gibt es bereits seit vielen Jahren auf dem Markt und diese verzeichneten bereits vor 2016 substanzielle Umsätze. Bei grösserem Marktvolumen sind hohe Wachstumsraten schwieriger zu erreichen. Tofu / Tempeh / Seitan erhält zudem zunehmend Konkurrenz von Vegi-Convenience- und Meat-Analog-Produkten. Die Produkte dieser Subkategorien bieten den Konsumenten*innen hinsichtlich Geschmack und Textur ein grösseres Esserlebnis und sind zudem meist einfacher in der Zubereitung.

Das ausserordentliche Wachstum bei Burgern ist durch eine hohe Zahl von Produktneueinführungen getrieben. Der Erfolg der Beyond Meat

FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Absatzanteile von Fleischersatzprodukten am Gesamtsegment

Anteile in %
2016..2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz

Burger als Klassiker der Fleischersatz-Burger führte zu einem Nachahmer-Effekt. Dabei gelingt es zunehmend, den Geschmack des herkömmlichen Burgers aus Fleisch zu imitieren. Zudem haben neben dem klassischen Detailhandel auch der Discountkanal Fleischersatzprodukte – insbesondere Burger – als Wachstumsmarkt entdeckt (siehe Analyse zu den Verkaufskanälen auf [Seite 19](#)).

Jeder sechste Burger ist pflanzlich

Fleischersatzprodukte sind gemessen am Fleischmarkt eine schnell wachsende Nische. So ist der absatzmässige Marktanteil von 1,3 % im Jahr 2016 auf 2,3 % im 2020 angewachsen. Bei einer Detailbetrachtung von Fleisch- bzw. Fleischersatzprodukten in einzelnen Subsegmenten zeigt sich bezüglich Marktentwicklung und Marktanteile hingegen ein anderes Bild.

In der Produktgruppe Burger basierte im vergangenen Jahr bereits jeder sechste abgesetzte Burger auf pflanzlichen Rohstoffen. Vor fünf

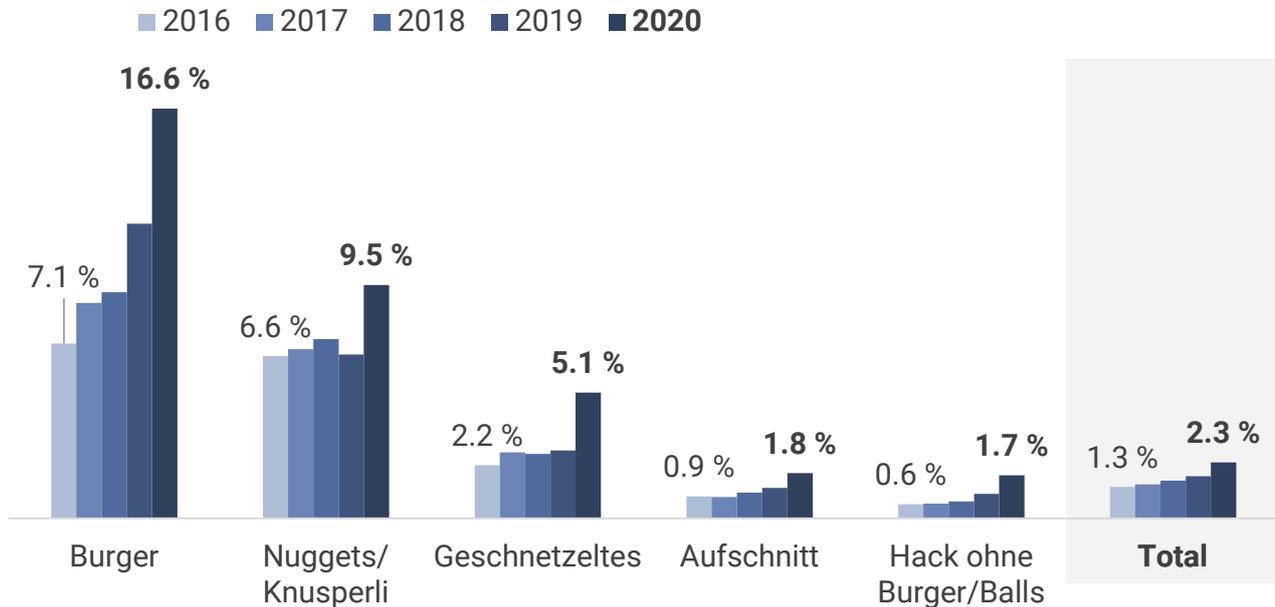
Jahren war es noch jeder 14. Burger. Keine andere Produktgruppe weist einen derart hohen Anteil an Fleischersatzprodukten auf. Bei Nuggets / Knusperli machen pflanzenbasierte Alternativen mittlerweile fast 10 % des Absatzes aus (ggü. 6,6 % im 2016). Bei Geschnetzeltem erreichte der Anteil 5 %, was in erster Linie mit neuen Produktlancierungen im Detailhandel (z.B. «Planted.chicken») erklärt werden kann.

In lebensmitteltechnologischer Hinsicht sind Burger, Hackfleisch und Aufschnitt einfacher zu imitieren, da sie im Gegensatz zu gewachsenem Fleisch wie Filet oder Entrecôte eine homogenere Struktur aufweisen und die Textur weniger komplex ist. Es ist darum keine Überraschung, dass sich insbesondere Burger mittlerweile am stärksten im Markt etablieren konnten. Zudem hat bisher noch kein Produkt aus kultiviertem Fleisch in der Schweiz die Marktreife erreicht. Längerfristig wird mit dieser Technologie die Entwicklung gewachsener Fleischstücke wie Filets oder Entrecôte angestrebt.

FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Absatzanteile von Fleischersatzprodukten am Gesamtsegment

Anteile in %
2016..2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz

Mit einem Absatz von 22.6 Mio. kg im 2020 waren herkömmliche Hackfleischprodukte nach Geflügelbrust-Produkten mit 24,1 Mio. kg die beliebtesten Frischfleischprodukte. Werden diese Zahlen den 1355 Tonnen aller pflanzenbasierten Hackprodukte gegenübergestellt, veranschaulicht dies einerseits eindrücklich die unterschiedliche Marktgrösse. Andererseits lassen das aktuelle Marktwachstum und die Nachfrageentwicklung der pflanzenbasierten Alternativen in diesen Bereichen vermuten, dass noch weiteres Wachstumspotenzial dieser Produktgruppen besteht.

Starkes Wachstum der Umsatzanteile

Die umsatzbezogenen Marktanteile von Fleischersatzprodukten am gesamten Fleisch- und Fleischersatzmarkt zeigen ein ähnliches Bild wie deren absatzbezogenen Anteile. Über alle Fleischersatzprodukte hinweg ist der Marktanteil

gering (2,2 %). Einzelne Produktgruppen verzeichneten hingegen ein überproportionales Wachstum.

Der grösste Umsatzzuwachs verzeichneten Burger, Nuggets / Knusperli und Geschnetzeltes. Über 20 % des Umsatzes mit Burgern wurde 2020 mit pflanzlichen Alternativen generiert. Bei Nuggets sind es 12 % und bei Geschnetzeltem fast 6 %. Die höchsten Zuwachsraten wurden im vergangenen Pandemiejahr erzielt.

Diese Entwicklung ist neben Verkaufszuwächsen auf bestehenden Produkten auch massgeblich mit der Erweiterung des Sortiments durch Produkteinführungen zu erklären (siehe Sortimentsentwicklung auf [Seite 13](#)).

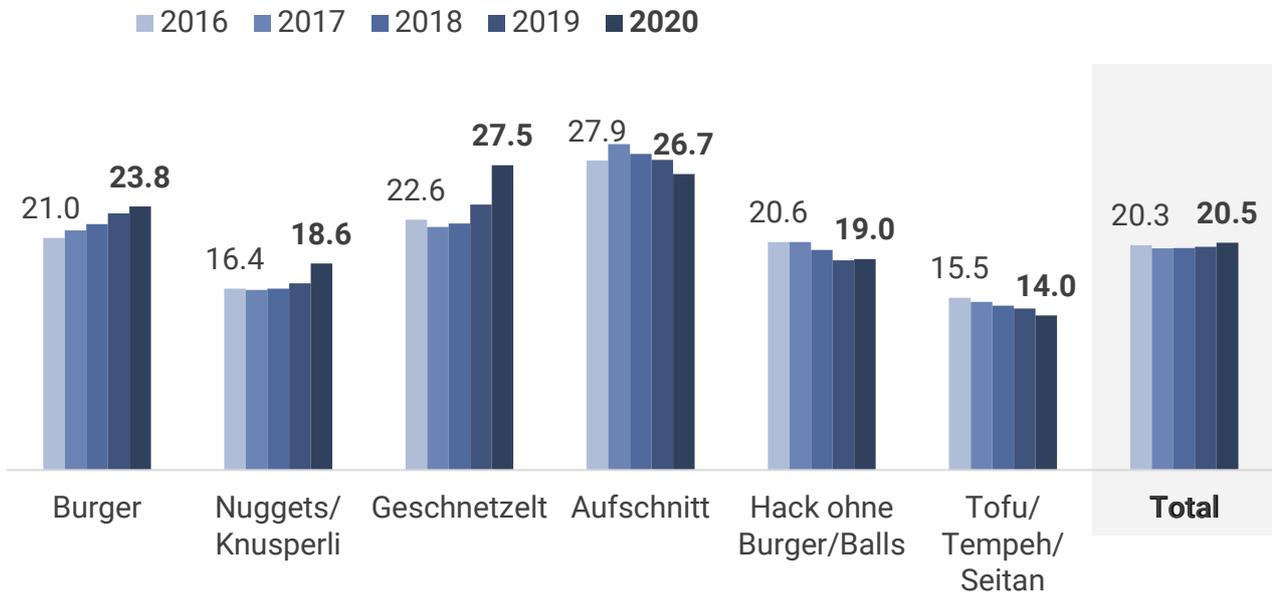
Produktlancierungen prägen die Preisentwicklung

Durchschnittlich zahlten Konsument*innen in der Schweiz einen Preis (berechnet als Unit Va-

FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Preise für Fleischersatzprodukte nach Produktgruppe

Preise in CHF / kg
2016..2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz

lue) von 20.53 CHF pro Kilogramm Fleischersatzprodukte. Über die Jahre blieb dieser Preis relativ konstant (2016: 20.31 CHF / kg).

Bei einer Detailbetrachtung einzelner Produktgruppen können hingegen klare Preistrends beobachtet werden. Pflanzliche Burger wurden innerhalb von vier Jahren um 13,5 % teurer (2020: 23.80 CHF / kg). Ein ähnliches Bild zeigen die Preisentwicklungen bei Nuggets / Knusperli (+13,8 %) und Geschnetzeltem (+21,7 %).

Umgekehrt sanken die Preise für Aufschnitt und Hackprodukte (ohne Burger/Balls). Tofu / Tempeh / Seitan wurden ebenfalls laufend günstiger und stellen weiterhin die preislich attraktivste Fleischersatzsubkategorie dar (13.97 CHF / kg). Die Preisentwicklungen lassen sich nicht ausschliesslich mit Produktteuerungen bzw. Preisnachlässen bei bereits etablierten Produkten erklären. Die grossen Preissprünge bei Knusperli bzw. Geschnetzeltem lassen sich primär mit der Lancierung von neuen höherpreisigen Produkten erklären.

Sinkende Preisdifferenz zu Fleisch

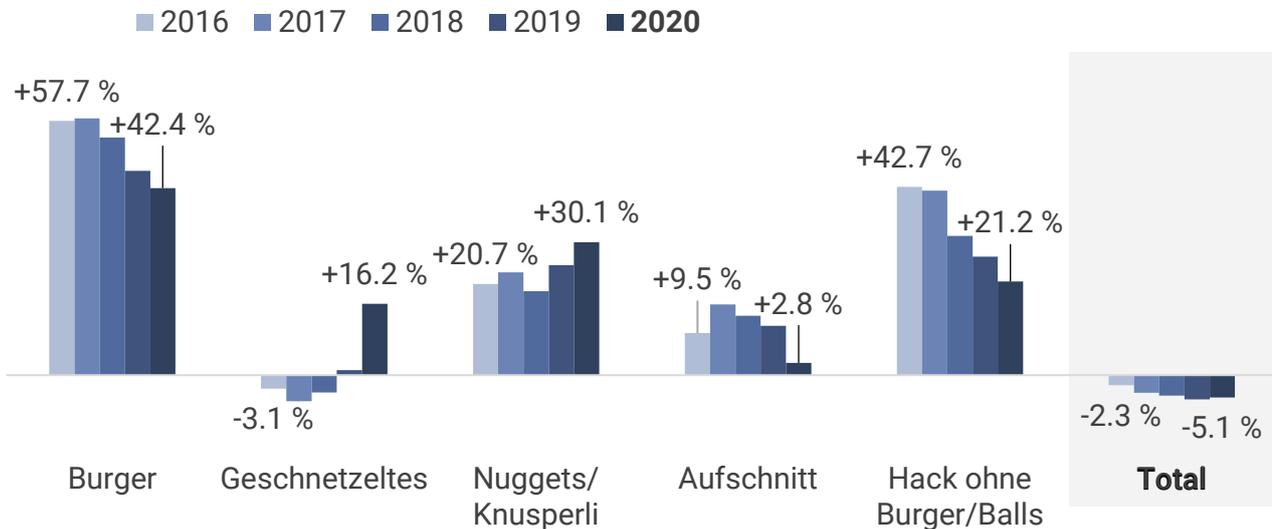
Im 2020 gaben Konsument*innen für ein Kilogramm Fleischersatzprodukte im Durchschnitt 5,1 % weniger aus im Vergleich mit einem Kilogramm Fleischprodukten (ggü. -2,3 % im 2016). Das heisst, über das jeweilige Gesamtsortiment betrachtet ist ein Kilogramm Fleischersatzprodukt im Durchschnitt günstiger als ein Kilogramm Fleisch. Die durchschnittliche Preisdifferenz hat sich zu Ungunsten von Fleisch entwickelt, was im Wesentlichen mit einem gestiegenen Unit Value bzw. Einheitspreis pro Kilogramm Fleisch erklärt werden kann.

Im Direktvergleich von Fleisch und Fleischersatzprodukten auf der Ebene einzelner Produktgruppen zeigt sich zum Teil ein anderes Bild in Bezug auf die Preisdifferenzen. Auf Subgruppen-ebene weisen die Fleischersatzprodukte deutlich höhere Preise auf, auch wenn es in den vergangenen fünf Jahren insgesamt zu einer Preisannäherung gekommen ist. Waren pflanzliche Burger im Jahr 2016 noch 57,7 % teurer als

FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Preisdifferenz von Fleischersatzprodukten im Vergleich zu Fleischprodukten

Anteile in %
2016..2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz

herkömmliche Burger aus Fleisch, sank die relative Preisdifferenz bis 2020 auf +42,4 %. Umgekehrt stieg die Preisdifferenz bei Geschnetzeltem von -3,1 % auf +16,2 %, was primär auf die Lancierung teurerer Produkte auf Pflanzenbasis zurückzuführen ist. Bei Nuggets / Knusperli stieg die Preisdifferenz ebenfalls auf mittlerweile +30,1 % an. Bei Aufschnitt sowie Hack ohne Burger / Balls sank die Differenz. Bei Aufschnitt fiel die Preisdifferenz im 2020 mit 2,8 % am geringsten von allen betrachteten Produktgruppen aus.

Die Entwicklung der Preisdifferenzen hat einerseits mit der Preisentwicklung bei pflanzenbasierten Produkten zu tun. Andererseits wurden im Fleischbereich vermehrt Premiumprodukte lanciert, so beispielsweise Wagyu- oder Black-Angus-Burger, welche den Durchschnittspreis bei Burgern aus Fleisch entsprechend erhöhten. Das insgesamt tiefere Preisniveau von Fleischersatzprodukten im Vergleich zu Fleisch erklärt sich primär damit, dass Fleischersatzalternativen aktuell vorwiegend in preisgünstigeren Pro-

duktgruppen wie Aufschnitt, Burger oder Nuggets lanciert wurden, wohingegen es noch deutlich weniger Fleischersatzprodukte bei gewachsenem Fleisch und damit teureren Fleischprodukten wie Filet, Entrecôte, Steaks oder Trockenfleisch gibt.

Preisparität bzw. tiefere Preise für Fleischersatzprodukte im Vergleich zu Fleisch ist insgesamt ein wichtiger Faktor als Anreiz für Konsument*innen, um überhaupt oder verstärkt Fleischersatzprodukte nachzufragen, insbesondere bei preissensitiven Käufergruppen. In einer von ProVeg durchgeführten Umfrage gaben 12 % aller befragten Vege- und Flexitarier an, dass das Preisniveau von pflanzlichen Fleischersatzprodukten zu hoch sei ([ProVeg 2020](#)).

Discounter sind auf dem Vormarsch

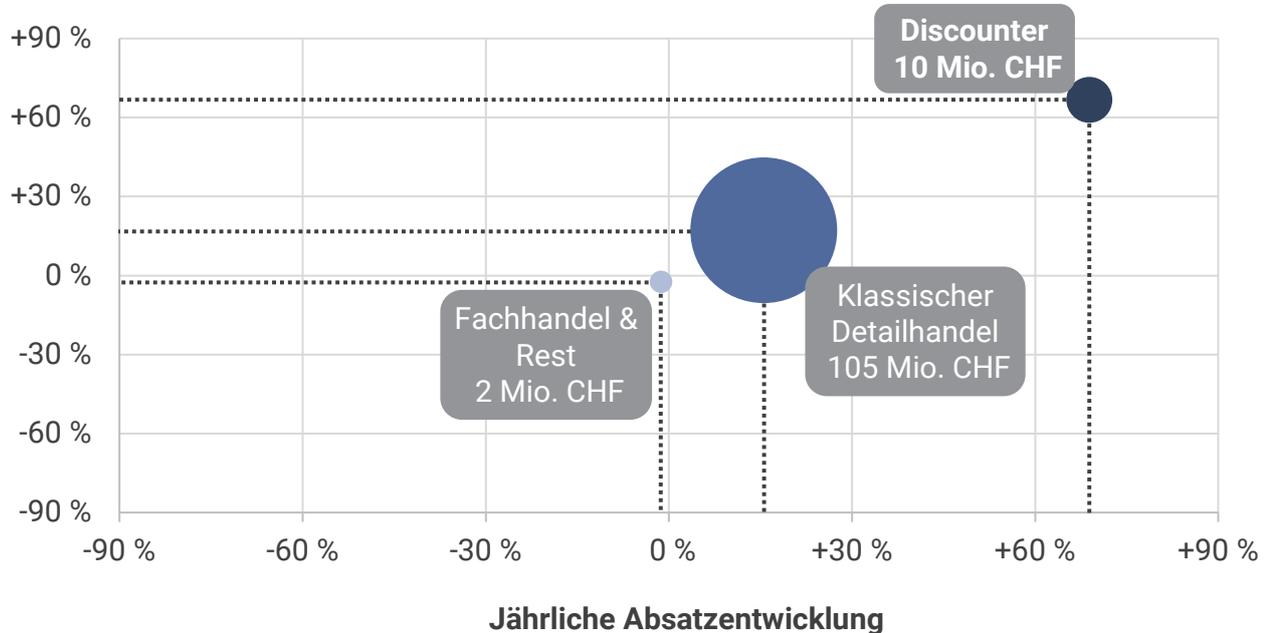
Im klassischen Detailhandel haben sich Fleischersatzprodukte – insbesondere Meat-Analog-Produkte – etabliert. Über diesen Absatzkanal wurde mit 105 Mio. CHF im vergangenen Jahr der grösste Umsatz erzielt. Dies entspricht einem Marktanteil von knapp 90 %. Das jährlich

FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Ab- und Umsatzentwicklung von Fleischersatzprodukten nach Verkaufskanal

Umsatz 2020 in Mio. (Bubblegrösse), Umsatzwachstum in %, Absatzwachstum in % 2016..2020 (durchschnittliche jährliche Wachstumsraten)

Jährliche Umsatzentwicklung



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz

durchschnittliche Ab- und Umsatzwachstum belief sich von 2016 bis 2020 auf 16 % bzw. 17 %. Der Discountmarkt erreichte bei Fleischersatzprodukten mit einem Umsatz von 10 Mio. CHF einen Marktanteil von knapp 9 %. Der Umsatzanteil des Discountmarkts von Fleisch inkl. Fleischersatz lag im vergangenen Jahr hingegen bei 15 %. Daran gemessen liegt der Discountmarkt bei Fleischersatzprodukten entsprechend unter dem Marktpotenzial. Allerdings ist der Fleischersatzmarkt im Discount in den vergangenen Jahren deutlich stärker gewachsen als dies im klassischen Detailhandel der Fall war. Im Durchschnitt stiegen die Ab- und Umsätze pro Jahr um 69 % bzw. 67 %, wobei der grösste Zuwachs von 2019 zu 2020 beobachtet wurde. Dieses verzögerte, dafür umso stärkere Nachziehen des Discountmarktes ist nicht ungewöhnlich. Der klassische Detailhandel mit seiner dominanten Stellung ist häufiger Trendsetter und

testet zuerst neue Produkte und Konzepte aus. Bei Eintreten des Markterfolgs ziehen die Discounter mit einem begrenzten Sortiment bestehend aus den Produkten mit den grössten Umsatzpotenzialen und zu tiefen Preisen nach (z.B. Burger auf Pflanzenbasis). Eine tendenziell abnehmende Bedeutung für Fleischersatz weisen der Fachhandel und die übrigen Verkaufskanäle (Tankstellenshops, Hofläden etc.) auf. Im vergangenen Jahr wurden über diese verschiedenen Kanäle mit Fleischersatzprodukten ein Umsatz von rund 2.5 Mio. CHF erwirtschaftet. Gegenüber 2.7 Mio. CHF im Jahr 2016 entspricht dies einem durchschnittlich jährlichen Rückgang von 2,4 %.

Discounter setzen auf Meat analog, der Fachhandel auf Tofu und Co.

Die am stärksten vertretene Subkategorie im Fleischersatzmarkt war im vergangenen Jahr

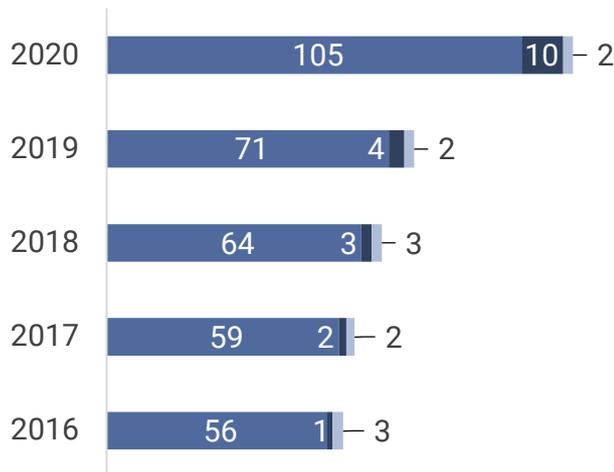
FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Umsätze und Umsatzstruktur bei Fleischersatzprodukten nach Verkaufskanal

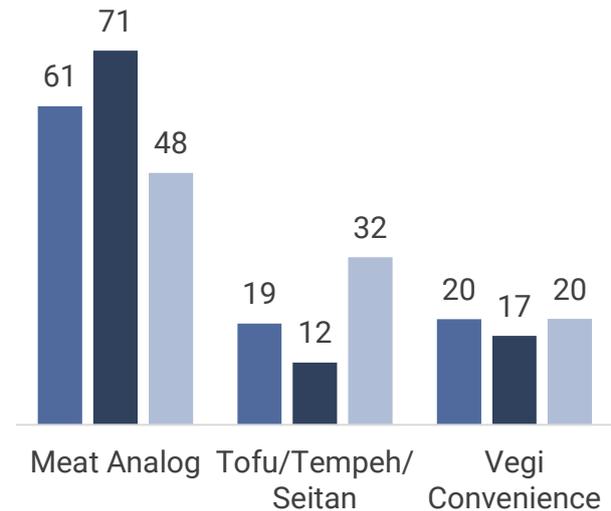
Umsätze in Mio. CHF, Verkaufsstruktur 2020 in %
2016..2020

■ Klassischer Detailhandel ■ Discounter ■ Fachhandel & Rest

Umsätze in Mio. CHF



Verkaufsstruktur 2020 in %



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz

Meat Analog. Der Detailhandel erwirtschaftete mit dieser Subkategorie die meisten Umsätze. Je nach Absatzkanal zeigen sich allerdings gewisse Unterschiede. Im Discountmarkt machen Meat-Analog-Produkte über 70 % aus, wohingegen Vegi Convenience mit 17 % sowie Tofu / Tempeh / Seitan mit 12 % deutlich geringere Bedeutung haben. Umgekehrt erzielte der Fachhandel & Rest mit Meat-Analog-Produkten weniger als 50 % des Umsatzes. Hingegen wurde mit Tofu / Tempeh / Seitan ein Anteil von 32 % am Umsatz erwirtschaftet. Hier liegt die Vermutung nahe, dass dies im Wesentlichen mit der Kundenstruktur und dem geringen Anteil von Convenience-Produkten des Fachhandels im Allgemeinen erklärt werden kann.

Der klassische Detailhandel als wichtigster Absatzkanal von Fleischersatzprodukten liegt hinsichtlich Umsatzverteilung der einzelnen Subkategorien zwischen den Discountern und dem Fachhandel.

Zunehmende Einkaufshäufigkeit der Haushalte bei Fleischersatzprodukten

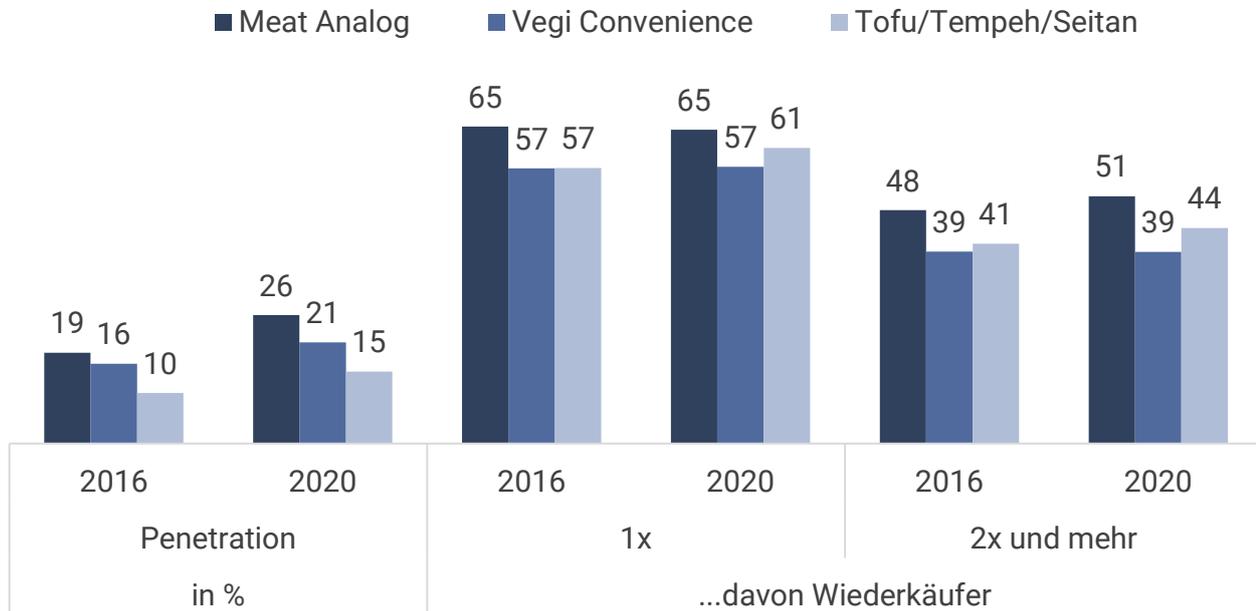
Ein Mass für die Marktdurchdringung ist die sogenannte Penetration. Anhand des Konsumentenpanels von Nielsen wird dabei analysiert, wie viele Haushalte mindestens einmal im Jahr eine bestimmte Produktgruppe nachgefragt haben. Die Marktdurchdringung oder Penetration von Fleischersatzprodukten hat sich von 2016 bis 2020 deutlich von 19 % auf 26 % erhöht. Das heisst, 2016 kaufte knapp jeder fünfte Haushalt in der Schweiz mindestens einmal ein Fleischersatzprodukt, im vergangenen Jahr war es bereits mehr als jeder vierte Haushalt.

Bei Vegi Convenience stieg die Penetration von 16 % (jeder sechste Haushalt) auf 21 % (jeder fünfte Haushalt). Tofu / Tempeh / Seitan erreichten 2016 eine Marktdurchdringung von 10 % (jeder 10. Haushalt), im Jahr 2020 stieg diese auf 15 % (jeder siebte Haushalt). Eine grössere Produktauswahl, eine höhere Marktpräsenz

FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Marktdurchdringung von Fleischersatzprodukten

Penetration in %, Anteil Wiederkäufer in %
2016 & 2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz (Konsumentenpanel)

etwa im Discount sowie zusätzliche mediale Aufmerksamkeit hat das Interesse vieler Haushalte an Fleischersatzprodukten geweckt.

Neben der Marktdurchdringung ist die Wiederkaufsrate eine wichtige Messgrösse für die Einschätzung der Marktentwicklung. Auch hier zeigt sich, dass ein wachsender Anteil der Haushalte wiederholt Fleischersatzprodukte gekauft hat. Bei 65 % der Haushalte, welche im 2020 Meat-Analog-Produkte kauften, wurden solche Produkte ein zweites Mal nachgefragt (gleicher Wert wie 2016), bei 51 % der Haushalte landeten Meat-Analog-Produkte mindestens drei Mal im Einkaufskorb (+3 % gegenüber 2016).

Die Wiederkaufsrate war bei Vegi Convenience mit 57 % und bei Tofu und Co. mit 61 % in beiden Fällen etwas tiefer als bei Meat Analog. Während allerdings die Wiederkaufsrate bei Tofu und Co. von 2016 zu 2020 zugenommen hat, blieb diese bei Vegi Convenience konstant. 39 % aller Vegi-Convenience-Käufer haben vergangenes Jahr mindestens drei Mal solche Produkte gekauft,

bei Tofu und Co. waren es 44 %, was einem Plus von 3 % gegenüber 2016 entspricht.

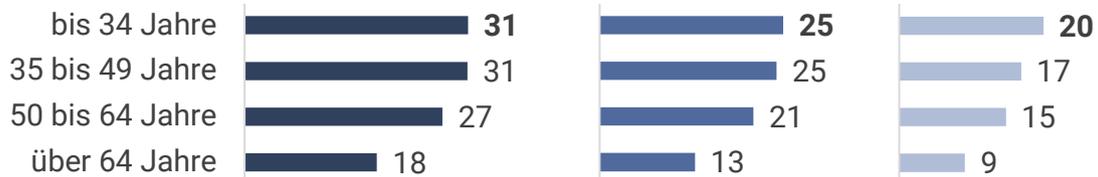
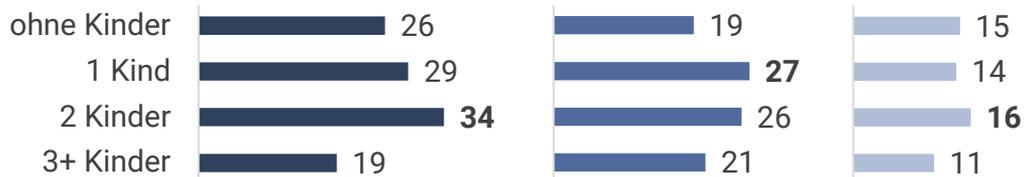
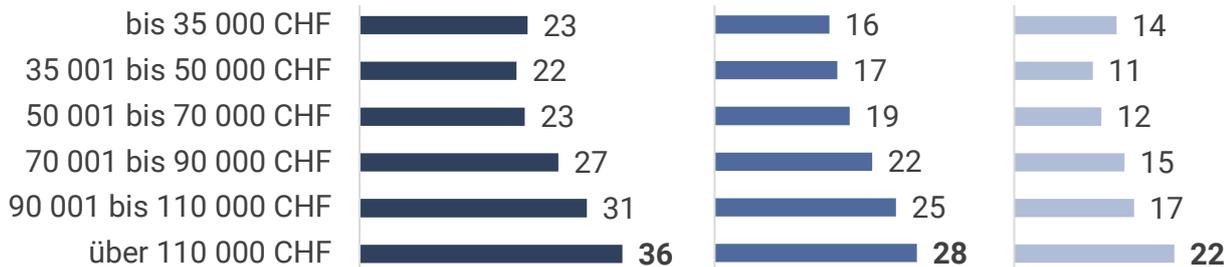
Fleischersatzprodukte sind beliebt bei jungen, gutverdienenden Familien aus der Deutschschweiz

Die Marktdurchdringung von Fleischersatzprodukten lässt sich vor dem Hintergrund unterschiedlicher Haushaltsmerkmale wie Alter, Einkommen, dem Vorhandensein von Kindern oder dem Wohngebiet analysieren. Dabei können je nach Kaufverhalten die Haushalte in verschiedene Kundensegmente gruppiert werden. Hinsichtlich dem Alter wiesen im 2020 Haushalte mit haushaltsführenden Personen unter 50 Jahren über alle Fleischersatz-Subkategorien hinweg deutlich höhere Marktdurchdringungsraten auf als Haushalte mit haushaltsführenden Personen über 50 Jahren. Am geringsten war die Nachfrage im Segment der über 64-jährigen haushaltsführenden Personen.

**FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL****Marktdurchdringung von Fleischersatzprodukten nach Haushaltsmerkmalen**

Penetration in %, **höchster Wert je Haushaltsmerkmal**
2020

■ Meat Analog ■ Vegi Convenience ■ Tofu/Tempeh/Seitan

Alter Haushaltsführende Person**Anzahl Kinder im Haushalt****Haushaltseinkommen****Struktur****Sprachregion**

Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz (Konsumentenpanel)

Bei Haushalten mit bzw. ohne Kindern zeigt sich ein eher heterogenes Bild. Haushalte mit drei und mehr Kindern kauften deutlich seltener Fleischersatzprodukte als Haushalte mit einem oder zwei Kindern. Kinderlose Haushalte fragen insgesamt auch weniger häufig Fleischersatzpro-

dukte nach, was möglicherweise damit zusammenhängt, dass der Anteil älterer Personen im Segment der kinderlosen Haushalte höher war. Bei Familienhaushalten mit zwei Kindern war im 2020 die Marktdurchdringung in den Subkatego-

rien Meat Analog sowie Tofu und Co. am höchsten, bei Familienhaushalten mit einem Kind wurden hingegen Vegi Convenience am meisten nachgefragt.

Das Haushaltseinkommen war im 2020 ein wesentlicher Bestimmungsfaktor für die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten. Es zeigte sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen steigendem Haushaltseinkommen und einer höheren Nachfrage nach Fleischersatzprodukten. Demgegenüber fällt die Marktdurchdringung bei Haushalten mit tiefen Einkommen gering aus. Das höhere Preisniveau von Fleischersatzprodukten im Vergleich mit Fleischprodukten bei Burger, Geschnetzeltem, Nuggets, Aufschnitt der Hack spielen hier eine massgebliche Rolle (siehe [Seite 18](#)).

Der Wohnort der Haushalte spielte im 2020 ebenfalls eine Rolle hinsichtlich des Einkaufs von Fleischersatzprodukten. Insgesamt war die Nachfrage nach Meat-Analog- und Vegi-Convenience-Produkten von Haushalten in städtisch geprägten Gebieten höher, wohingegen Haushalte in ländlichen Regionen mehr aus der Subkategorie Tofu / Tempeh / Seitan nachfragten. Die genauen Gründe dafür sind nicht bekannt. Die Zugehörigkeit eines Haushalts zu einer Sprachregion hatte im 2020 ebenfalls einen Einfluss auf die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten. Während die Penetration bei Vegi Convenience sowie Tofu und Co. in der West- und Deutschschweiz auf ähnlichem Niveau war, wurden Meat-Analog-Produkte häufiger in der Deutschschweiz gekauft (28 % vs. 21 %).

Ein möglicher Erklärungsansatz für diese Beobachtung liegt im unterschiedlichen Konsumverhalten: Westschweizer Haushalte sind insgesamt traditionsbewusster und haben im Allgemeinen eine grosse Affinität zu regionalen Spezialitäten sowie Fleisch- und Fischprodukten. Deutschschweizer Haushalte hingegen sind offener gegenüber neuen Ernährungstrends. Dies zeigte sich bereits bei der Entwicklung des Bio-Marktes oder der Nachfrage nach Produkten

der Subkategorie Tofu / Tempeh / Seitan, welche sich ebenfalls zuerst in der Deutschschweiz etablierten. Heute ist jedoch weder bei Bio noch bei Tofu und Co. ein deutlicher Unterschied zwischen den Sprachregionen sichtbar. Deshalb wird in der Westschweiz bei Meat-Analog-Produkten mit einer gewissen Verzögerung ebenfalls eine Angleichung der Nachfrage an jene der Deutschschweiz erwartet.

Unterschiede auf Haushaltsebene

Neben der Marktdurchdringung interessieren die effektiv eingekauften Mengen von Fleischersatz im Vergleich mit Fleischprodukten auf Ebene soziodemografischer Merkmalsausprägungen der Haushalte. In der Grafik auf folgender Seite werden die nachgefragten Mengen im vergangenen Jahr nach soziodemografischen Merkmalen unterschieden.

Während in Haushalten mit haushaltsführenden Personen unter 35 Jahren am meisten Fleischersatzprodukte eingekauft wurden, waren die Fleischeinkäufe bei Haushalten mit haushaltsführender Person im Alter zwischen 50 und 64 Jahren am höchsten.

Bei Familien mit drei Kindern wurde aufgrund der Haushaltsgrösse am meisten Fleisch eingekauft (96.4 kg) bei gleichzeitig geringsten Einkaufsmengen von Fleischersatzprodukten (0.8 kg). Hinsichtlich der Einkaufsmengen bei Fleischersatz unterscheiden sich Haushalte in städtischen bzw. ländlichen Gebieten kaum (beiderorts 1.2 kg). Allerdings kauften ländlich geprägte Haushalte mit 68.7 kg über 12 kg mehr Fleisch als städtische Haushalte.

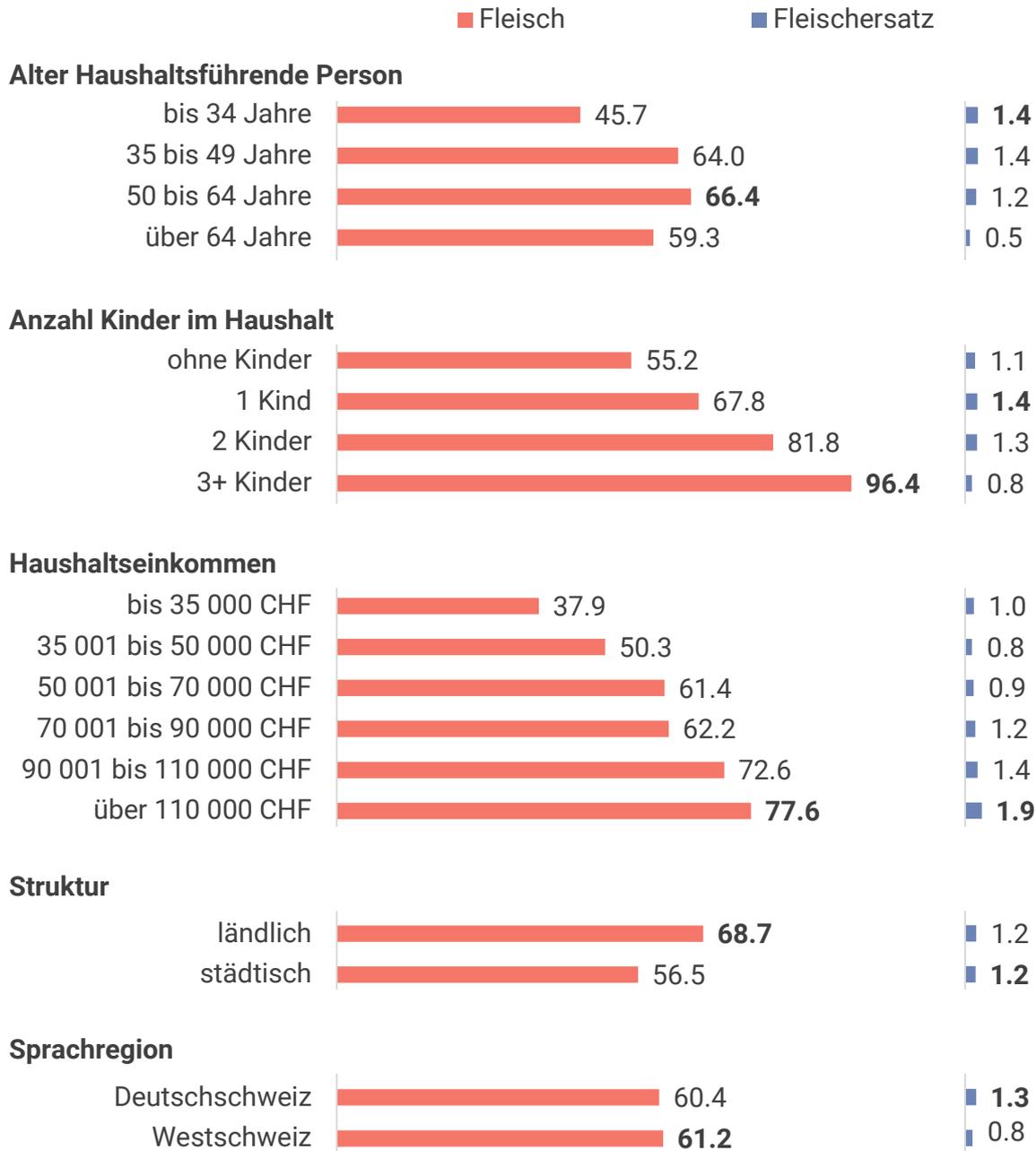
Haushalte in der Westschweiz kauften knapp ein Kilogramm mehr Fleisch ein als Deutschschweizer Haushalte. Demgegenüber waren die Einkäufe von Fleischersatzprodukten mit 0.8 kg rund 33 % tiefer als in der Deutschschweiz.

Im Zusammenhang mit dem Haushaltseinkommen zeigt sich, dass Haushalte mit hohem Einkommen sowohl mehr Fleisch als auch mehr Fleischersatzprodukte nachfragten. Eine höhere

FLEISCHERSATZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Einkaufsmengen von Fleisch und Fleischersatzprodukten nach Haushaltsmerkmalen

Einkaufsmengen in kg, **höchster Wert je Haushaltsmerkmal**
2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz (Konsumentenpanel)

Kaufkraft dank höherem Haushaltsbudget sind dafür massgebend.

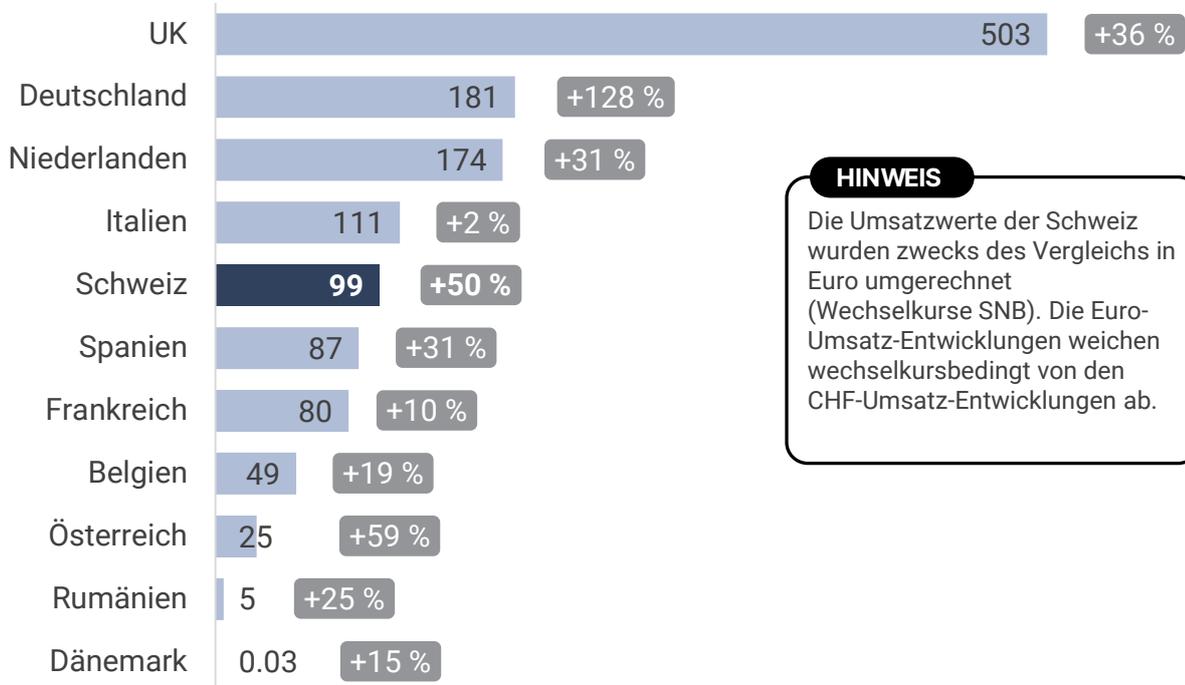
Mit dem Vergleich der Einkaufsmengen auf Haushaltsebene verdeutlicht sich die Nischenposition von Fleischersatzprodukten. Dennoch zeigt sich, dass insbesondere bei jüngeren Personen und Familien Fleischersatzprodukte einen

bemerkbaren Anteil des Einkaufskorbs einnehmen. Um statistisch signifikante Zusammenhänge zwischen dem Einkäufen von Fleisch und Fleischersatzprodukten auf Haushaltsebene feststellen zu können, müssten allerdings vertiefte Modellanalysen gemacht werden.

FLEISCHERSATZ IM DETAILHANDEL

Umsätze mit Fleischersatzprodukten im internationalen Vergleich

Umsätze in Mio. Euro, Entwicklung 2020/2019 in %
2019 10..2020 09 (12-Monatstotal)



HINWEIS

Die Umsatzwerte der Schweiz wurden zwecks des Vergleichs in Euro umgerechnet (Wechselkurse SNB). Die Euro-Umsatz-Entwicklungen weichen wechselkursbedingt von den CHF-Umsatz-Entwicklungen ab.

*Plant-based foods in Europe: How big is the market? Smart Protein Plant-based Food Sector Report by Smart Protein Project, European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (No 862957) (2021).
<https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report>.*

Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz; Nielsen MarketTrack; ProVeg

UK ist der grösste Markt für Fleischersatzprodukte in Europa

Nicht nur in der Schweiz steigt die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten. Auch im europäischen Ausland hat sich dieser Markt in den vergangenen Jahren stark entwickelt. In der von ProVeg in Zusammenarbeit mit Nielsen durchgeführten Marktstudie (vgl. Plant-based-Food Sector Report 2021) wurde die Umsatzentwicklung von pflanzenbasierten Ersatzprodukten (für Eier, Fleisch, Fisch, Milch) im Detailhandel mehrerer europäischer Länder analysiert und verglichen. Die Daten für den Schweizer Markt wurden für eine bessere Vergleichbarkeit angepasst (Beobachtungsperioden und Währung). Aufgrund von rundungsbedingten Anpassungen können

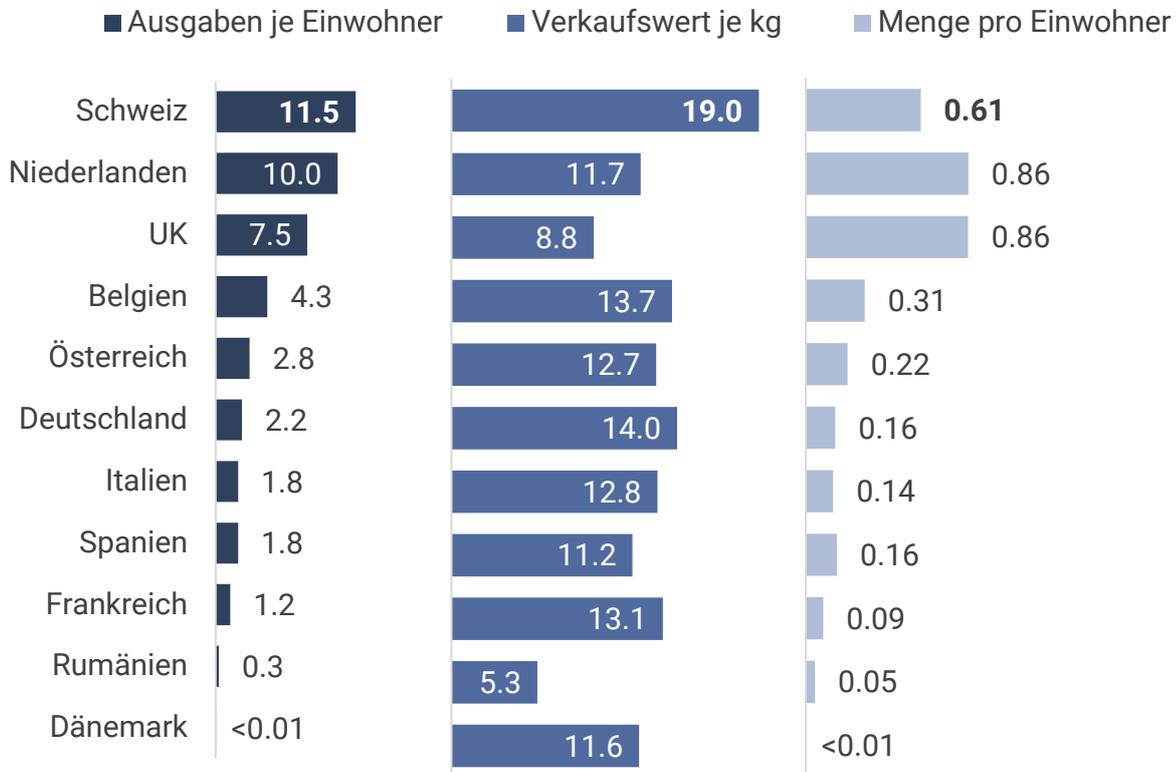
die Zahlen der vorliegenden Analyse minimal von den Daten der Originalpublikation abweichen.

Die Analyse zeigt für den Zeitraum Oktober 2019 bis September 2020 (12-Monatstotal) für alle beobachteten Länder einen klaren Wachstumstrend. Die grösste Zunahme innerhalb dieses Zeitraums wurde mit einem Plus von über 120 % in Deutschland beobachtet, womit sich die Umsätze mit Fleischersatzprodukten auf 181 Mio. Euro erhöhten. Damit ist Deutschland hinter dem Vereinigten Königreich der zweitbedeutendste Markt für Fleischersatzprodukte in Europa. Wie in der Schweiz ist auch der Discount ein Wachstumstreiber. In Deutschland betrug der Umsatz-

FLEISCHERSATZ IM DETAILHANDEL

Einkäufe je Einwohner und Verkaufswerte von Fleischersatzprodukten im internationalen Vergleich

Ausgaben in Euro, Verkaufswert in Euro/kg, Menge in kg
2019 10..2020 09 (12-Monatstotal)



*Plant-based foods in Europe: How big is the market? Smart Protein
Plant-based Food Sector Report by Smart Protein Project, European Union's Horizon
2020 research and innovation programme (No 862957) (2021).
<https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report>.*

Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz; Nielsen MarketTrack; ProVeg; Eurostat (2019er-Bevölkerungszahlen)

anteil des Discounts 30 % – das ist europaweit ein Rekord.

Im Vereinigten Königreich wurden von Oktober 2019 bis September 2020 im Detailhandel über 503 Mio. Euro mit Fleischersatzprodukten umgesetzt. Die Schweiz liegt mit einem Umsatz von 99 Mio. Euro hinter den Niederlanden mit 174 Mio. Euro und Italien mit 111 Mio. Euro auf Platz fünf, jedoch vor Frankreich (80 Mio. Euro) und Österreich (25 Mio. Euro).

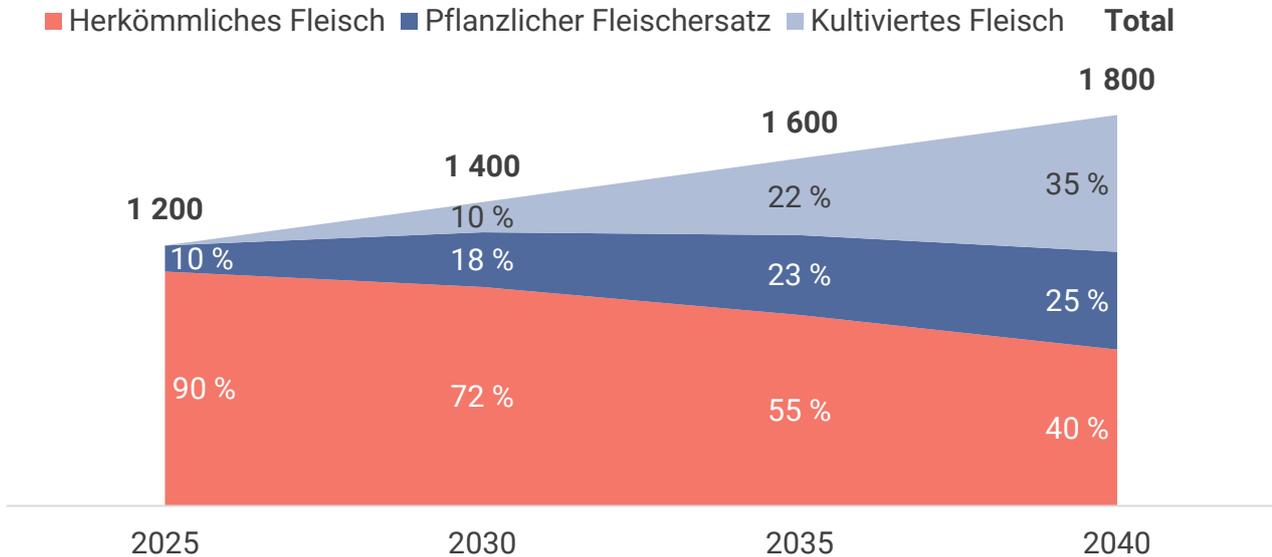
In der Schweiz zahlt man für Fleischersatzprodukte am meisten

Werden die Umsätze auf die Bevölkerungszahl der jeweiligen Länder heruntergebrochen zeigt sich allerdings ein völlig anderes Bild. In keinem anderen europäischen Land haben die Einwohner*innen so hohe Ausgaben für Fleischersatzprodukte getätigt wie in der Schweiz (11.5 Euro pro Person). Die hohen Pro-Kopf-Ausgaben pro Kilogramm Fleischersatzprodukte in der Schweiz erklären sich im Wesentlichen durch ei-

FLEISCHERSATZ IM WELTWEITEN KONTEXT

Ausblick: Weltweiter Fleisch- und Fleischersatzmarkt gemäss Case Study von Kearney

Umsatz Total in Mrd. CHF, Anteile in %
2025..2040 (Jahresdaten)



When consumers go vegan, how much meat will be left on the table for agribusiness?, copyright A. T. Kearney, 2020. All rights reserved. Reproduced with permission.

Quellen: Daten: United Nations, World Bank; Experteninterviews; Analyse: Kearney (2020);
Grafik: BLW, Fachbereich Marktanalysen

nen deutlich höheren Einkaufspreis bzw. Verkaufswert (19.0 Euro / kg) im Vergleich mit den übrigen Ländern mit durchschnittlich 11.1 Euro / kg. So ist der durchschnittliche Verkaufswert von Fleischersatzprodukten in der Schweiz im Durchschnitt rund acht Euro pro Kilogramm höher (+71,8 %).

Werden die nachgefragten Einkaufsmengen verglichen, liegen die Niederlande und das Vereinigte Königreich mit jeweils 0.86 Kilogramm pro Kopf vor der Schweiz.

Die Zahlen verdeutlichen, dass die Schweiz trotz seiner vergleichsweise geringen Bevölkerungszahl in Europa ein bedeutender Markt für Fleischersatzprodukte ist. Dies dürfte unter anderem mit der hohen durchschnittlichen Kaufkraft der Schweizer Bevölkerung im Vergleich zu den meisten europäischen Ländern erklärt werden können.

Ausblick: Studien prognostizieren weltweit starkes Wachstum

Fleischalternativen werden seit einiger Zeit auf globaler Ebene als Wachstumsmarkt erkannt. Entsprechend gibt es mittlerweile unzählige Studien, welche eine Prognoseeinschätzung für die zukünftige internationale Entwicklung des Fleischersatzmarktes machen (vgl. [Barclays 2019](#); [Allied Market Research 2019](#); [Meticulous Research 2020](#) oder [Kearney 2020](#)). Die Ergebnisse sind betreffend Prognosehorizont und errechneten Umsatzwerten sehr unterschiedlich. Die allgemeine Stossrichtung ist jedoch weitestgehend identisch: ungebrochenes Wachstum in den nächsten 5 bis 20 Jahren. Im Rahmen dieser Studie werden die Analyse-Resultate von Kearney beispielhaft für die verschiedenen Studien betrachtet.



Basierend auf Analysedaten und qualitativen Experteneinschätzungen veranschaulicht die Grafik oben die prognostizierte Umsatzentwicklung des weltweit kumulierten Fleisch- und Fleischersatzmarktes bis 2040. Die Analysten gehen in ihren Annahmen von einem jährlich um 3 % wachsenden Fleisch- und Fleischersatzmarktes weltweit aus. Sie rechnen bereits bis 2025 mit einem Umsatzanteil von 10 % für pflanzliche Fleischersatzprodukte (\approx 120 Mrd. Dollar). Gemäss den Markteinschätzungen der Analysten werden bis 2030 Produkte aus kultiviertem Fleisch ebenfalls einen Umsatzanteil von 10 % erreichen (\approx 140 Mrd. Dollar). Dabei wird gleichzeitig der Anteil von herkömmlichem Fleisch an Bedeutung verlieren. Bis 2040 soll der Umsatzanteil von Fleisch gemäss diesen Prognosen auf 40 % sinken (\approx 720 Mrd. Dollar), was einem jährlichen Rückgang von -3 % entsprechen würde. Umgekehrt werden pflanzliche Proteinprodukte bis 2040 einen Umsatzanteil von 25 % (\approx 450 Mrd. Dollar) und kultiviertes Fleisch einen Anteil von 35 % (\approx 630 Mrd. Dollar) erreichen. Diese Entwicklung begründen die Analysten von Kearney mit folgenden Annahmen:

- Effizienzsteigerung und Skalierung der Produktion von Fleischalternativen;
- Senken der Herstellungskosten in der Produktion von Fleischalternativen;
- Überproportionales Wachstum des Marktes für Fleischersatz in Asien, USA und Europa;
- Erreichen der Marktreife von kultiviertem Fleisch in den kommenden Jahren;
- Eine hohe Akzeptanz der Konsument*innen stellt sich ein, Vorbehalte insbesondere gegenüber kultiviertem Fleisch können überwunden werden;
- Rechtliche Hürden können überwunden werden;
- Erreichen von Preisparität zwischen Produkten aus herkömmlichem Fleisch und dessen Fleischalternativen;
- Steigende globale Inflationsrate (nominale Teuerung der Fleisch- und Fleischersatzprodukte);
- Wachsende Weltbevölkerung insbesondere in Gebieten mit bereits tiefem Fleischkonsum.

Ob ein solch radikales Szenario in den nächsten 20 Jahren, wie von Kearney beschrieben, eintreffen wird, hängt von einer Vielzahl an Faktoren ab, insbesondere der Akzeptanz von Fleischersatz bei den Konsument*innen. Auf der anderen Seite prognostizieren prominente Studien – etwa der [Agricultural Outlook \(OECD, 2020\)](#) – ein weiteres deutliches Wachstum der globalen Fleischproduktion, massgeblich getrieben durch die wachsende Weltbevölkerung und die steigende Nachfrage nach Fleisch einer weltweit wachsenden Mittelschicht. In den meisten Fällen werden in den Prognosemodellen dieser Studien Fleischersatzprodukte als Wachstumsmarkt nicht mitberücksichtigt.

Auch wenn die in der Studie von Kearney prognostizierten Werte nicht genau so eintreffen mögen, so wird sich der Markt der Fleischersatzprodukte in den nächsten Jahren weiter stark entwickeln. Entsprechend gilt es, die weitere Entwicklung dieses dynamischen Fleischersatzmarktes laufend zu beobachten, um frühzeitig Trends und Marktpotenziale zu erkennen.

Schweizer Landwirtschaft profitiert aktuell nicht vom Wachstum mit Fleischersatz

Die Analyse macht deutlich, dass der Absatz von Fleischersatzprodukten in der Schweiz und Europa in den vergangenen Jahren stark gewachsen ist und auch in den kommenden Jahren weiterwachsen wird. Vor dem Hintergrund des Klimawandels gibt es ein zunehmendes Konsumentensegment insbesondere bei jüngeren Personen, das bewusst den Fleischkonsum reduziert oder sogar ganz darauf verzichtet. Diese Konsument*innen fragen gezielt pflanzenbasierte Fleischalternativen nach.



Von diesem Wachstumsmarkt profitieren zunehmend auch Schweizer Unternehmen aus Handel und Lebensmittelindustrie, die neben Tofu ebenfalls die Entwicklung von Meat-Analog-Produkten vorantreiben, darunter etwa Planted Chicken (Planted), The Green Mountain von Hilcona/Bell (Coop) oder V Love von Micarna/BINA (Migros). Auf Ebene der landwirtschaftlichen Produktion ist dieser Trend jedoch noch kaum zu sehen. So gibt es in der Schweizer Landwirtschaft nur ganz vereinzelte Projekte und Initiativen, die den Anbau der notwendigen pflanzlichen Rohstoffe vorantreiben, so beispielsweise das Projekt zum Anbau von Bio-Soja für die inländische Bio-Tofu-Produktion (vgl. [Bio-Speisesoja Schweiz; FiBL, 2019](#)). Ansonsten werden die für die inländische Produktion von Fleischersatzprodukten benötigten pflanzlichen Proteine praktisch ausnahmslos importiert. Gemäss einer Studie der Berner Fachhochschule und Agroscope zum Thema «Pflanzliche Proteine als Fleischersatz» ([Heine et al. 2018](#)) besteht in der Schweiz durchaus Potenzial für

den Anbau von Eiweisspflanzen für die menschliche Ernährung.

Gemäss dieser Studie würden sich für die Proteingewinnung etwa Lupinen sowie Acker- und Stangenbohnen eignen. Für die Verwendung dieser Rohprodukte in der Produktion von pflanzenbasierten Fleischalternativen müssten diese allerdings zuerst zu proteinreichem Mehl, Konzentraten oder Isolaten verarbeitet werden. Eine entsprechende Verarbeitungsindustrie ist in der Schweiz aktuell nicht aufgebaut.

Damit die Schweizer Landwirtschaft ebenfalls von diesem Wachstumsmarkt profitieren kann, braucht es einen gesamtheitlichen Blick auf die Wertschöpfungskette von der Produktion der Rohstoffe, über deren Aufbereitung und Verarbeitung bis hin zur gezielten Vermarktung. Dafür braucht es entsprechende Initiativen und Investitionen sowie eine gezielte Zusammenarbeit über die gesamte Lebensmittelwertschöpfungskette. Das Potenzial auf Seiten der Konsument*innen ist vorhanden.

ANMERKUNGEN ZUR ANALYSE

Nielsen Schweiz als Datenquelle

Die Analyse der Fleischersatzprodukte im Schweizer Detailhandel stützt sich auf die Datenbasis von Nielsen Schweiz ab. Die Datenbasis von Nielsen Schweiz basiert auf zwei verschiedenen Datenpanels:

- das Konsumentenpanel
- das Retail- bzw. Scanningpanel

Das Konsumentenpanel von Nielsen Schweiz besteht aus rund 4000 Haushalten der Deutsch- und Westschweiz (ohne Tessin). Dabei erfassen die am Panel beteiligten Haushalte die gesamten Einkäufe jedes Haushaltmitglieds über das gesamte Jahr. Konkret müssen die Haushalte die Einkaufsmengen, die Preise und den Einkaufsort aller eingekauften Produkte angeben.

Im Retail- bzw. Scanningpanel von Nielsen Schweiz sind all jene Produkte erfasst, welche an den Kassen in den Verkaufsstellen derjenigen Detailhandelsunternehmen gescannt werden, die im Panel mitmachen. Mit Ausnahme der beiden deutschen Discounter Aldi und Lidl umfasst das Retailpanel alle nationalrelevanten Akteure im stationären Schweizer Detailhandel. Fachhändler, Fachgeschäfte (z.B. Metzgereien) und Direktvermarkter sind im Retailpanel nicht abgebildet.

Im kombinierten Panel (Konsumenten- und Retailpanel) können jene Verkaufskanäle, die nicht im Retailpanel enthalten sind (z.B. Aldi, Lidl, Fachhandel) über das Konsumentenpanel geschätzt und zusammen mit dem Retailpanel zu einem globalen Panel über den gesamten stationären Detailhandel inkl. Online verknüpft werden. Über das kombinierte Retail-/Konsumentenpanel kann damit der gesamte stationäre Schweizer Detailhandel abgebildet und die genauesten Absatz- und Umsatzzahlen genutzt werden. Das kombinierte Panel ist die Basis für die vorliegende Analyse.

Haushaltsmerkmale, welche im Konsumentenpanel von Nielsen Schweiz unterschieden werden

Das Konsumentenpanel von Nielsen erfasst verschiedene soziodemografische Merkmale der am Panel teilnehmenden Haushalte. Folgende Haushaltsmerkmale werden von Nielsen Schweiz im Konsumentenpanel ausgewiesen:

- Alter Referenzperson des Haushalts: verschiedene Altersgruppen, ab 18 Jahre bis über 65 Jahre
- Anzahl Kinder im Haushalt: mit Kindern / ohne Kinder, Anzahl
- Einkaufsort: Inland / Ausland
- Einkommen: verschiedene Einkommensgruppen, von unter 35 000 CHF bis über 110 000 CHF
- Haushaltgrösse: Anzahl Personen je Haushalt
- Wohnregion: Stadt / Land / Intermediär
- Sprachgebiet: Deutschschweiz / französischsprachige Schweiz (Westschweiz)
- Wohlstand: nach Einkommen pro Haushaltsbewohnende; tiefer bis hoher Wohlstand

Ist das Haushaltseinkommen brutto oder netto?

Das Einkommen der Haushalte wird als Brutto-Einkommen erfasst.

Was ist unter einer jährlichen Wachstumsrate zu verstehen?

Die jährliche Wachstumsrate (engl.: Compound annual growth rate CAGR) beschreibt den durchschnittlichen Zuwachs eines Indikators (z.B. Ab- oder Umsatz) pro Jahr innerhalb einer definierten (mehrjährigen) Zeitperiode. Massgebend für die Berechnung sind der Anfangs- und der Endwert sowie die Dauer der Periode in Jahren. In der vorliegenden Analyse wird vorwiegend die Zeitperiode von 2016 bis 2020 betrachtet (Anfangswert = 2016, Endwert = 2020. Dauer der Periode = 4).

QUELLENVERZEICHNIS

- [Allied Market Research \(2019\): Meat Substitute Market Outlook-2026. Allied Market Research.](#)
- [Barclays \(2019\): Carving up the alternative meat market. Barclays Investment Bank.](#)
- [BLV \(2017\): Insekten als Lebensmittel. Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen.](#)
- [BLW, Fachbereich Marktanalysen \(2021a\): Vierter Sonderbericht zu ausgewählten Schweizer Agrar- und Lebensmittelmärkten. Bundesamt für Landwirtschaft.](#)
- [BLW, Fachbereich Marktanalysen \(2021b\): Marktbericht Fleisch Februar 2021. Bundesamt für Landwirtschaft.](#)
- [BLW, Fachbereich Marktanalysen \(2021c\): Infografik Ausgaben für Lebensmittel im Schweizer Detailhandel. Bundesamt für Landwirtschaft.](#)
- [Bolliger Maiolino, Conradin \(2012\): Ökonomische Analyse von Herkunftsangaben bei Agrarerzeugnissen. Zürich. ETH Zürich.](#)
- [Coop \(2021\): Plant Based Report 2021. Coop.](#)
- [Dürnberger, Christian \(2020\): Ethik für die Landwirtschaft. Das philosophische Bauernjahr. Kdp, Salzburg.](#)
- [FiBL \(2019\): Bio-Speisesoja Schweiz - Optimierung der Schweizer Produktionskette für Bio-Speisesoja vom Saatgut bis zum fertigen Produkt. Coop / Forschungsinstitut für Biologischen Landbau.](#)
- [GDI \(2017\): European Food Trends Report 2017 – Food is Eating my Life: Warum Essen zum neuen Pop wird. Gottlieb Duttweiler Institut.](#)
- [GDI \(2019\): European Food Trends Report 2019 – Hacking Food: Die Neuerfindung unseres Essens. Gottlieb Duttweiler Institut.](#)
- [Heine, Daniel; Rauch, Michael; Ramseier, Hans; Müller, Susanne; Schmid, Alexandra; Kopf-Bolanz, Katrin; Eugster, Elisabeth \(2018\): Pflanzliche Proteine als Fleischersatz: eine Betrachtung für die Schweiz. Agrarforschung Schweiz. Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL, Agroscope.](#)
- [Kearney \(2020\): When consumers go vegan, how much meat will be left on the table for agribusiness?. A.T. Kearney.](#)
- [Klages & Gensicke \(2002\): Wertewandel und bürgerliches Engagement an der Schwelle des 21. Jahrhunderts. Speyerer Forschungsberichte 193.](#)
- [Meticulous Research \(2020\): Meat Substitute Market –Global Forecast To 2027. Meticulous Research.](#)
- [Nielsen Schweiz \(2021\): Daten Fleisch/Fleischersatz aus Retail- und Konsumentenpanel. The Nielsen Company \(Switzerland\) GmbH.](#)
- [OECD \(2020\): OECD-FAO Agricultural Outlook 2020-2029. Organisation for Economic Co-operation and Development.](#)
- [ProVeg International \(2020\): European Consumer Survey on Plant-based Foods – Describing the product landscape and uncovering priorities for product development and improvement. Berlin.](#)
- [ProVeg International \(2021\): Plant-based foods in Europe: How big is the market? Smart Protein Project. Plant-based-Food Sector Report. Berlin.](#)
- [SwissVeg \(2020\): Umfrage zu den Vegetariern und Veganern in der Schweiz. SwissVeg.](#)
- [Siegrist, Stephan \(2005\): Food Fictions – Radikale Food Trends. Gottlieb Duttweiler Institut.](#)



KONTAKT & PUBLIKATIONEN

Autoren:

Cornel Herrmann

Conradin Bolliger

Bundesamt für Landwirtschaft

Fachbereich Marktanalysen

Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Bern

<http://www.marktbeobachtung.admin.ch/>

Detaillierte Marktzahlen zu Fleischersatz im Schweizer Detailhandel finden Sie unter: [Begleittabellen zum Report](#)

[Bestellformular für Abonnemente:](#)

[Bestellformular online](#)

Zu Haftung, Datenschutz, Copyright und Weiterem siehe: www.disclaimer.admin.ch