



Die Deutschen und ihr Konsum von Fisch und Meeresfrüchten

Einführung

Eine Sache mit vielen Seiten



Kristin Pettersen
Country Director, Germany

Ziel dieser Studie ist es den Konsumenten von Fisch und Meeresfrüchte von heute und morgen besser zu verstehen. Was sind seine Erwartungen, was sind seine Hauptgründe für und was sind die Barrieren gegen dem Konsum von Fisch und Meeresfrüchten? Deutschland ist und war nie eine Fischnation. Der Konsum liegt unter dem Weltdurchschnitt. Gleichzeitig sehen die Verbraucher deutlich die gesundheitlichen Vorteile von Fisch als Nahrungsmittel, auch im Vergleich zu alternativen Proteinen. Warum dies nicht den Konsum beeinflusst hat, werden wir in dieser

Studie beleuchten. Welche anderen Trends den Fischkonsum erhöhen könnten, warum es trotzdem nicht passiert, und nicht zuletzt, an welchen Schrauben man drehen könnte, um die Entwicklung positiv zu beeinflussen, dies und mehr zu beantworten ist das Ziel dieser aktuellen Studie. Wir vom Norwegian Seafood Council haben nicht auf alles Antworten. Wir hoffen jedoch, dass die Fakten in dieser Studie für die Industrie und ihre Partner hilfreich sind, um die Kategorie Fisch und Meeresfrüchte (In der weiteren Studie nennen wir diese Kategorie «Seafood») weiterzuentwickeln.

Kapitel 1: Der Konsum von Fleisch, Fisch und Gemüse in Deutschland [seite 4](#)

Kapitel 2: Wie hat die weltweite Pandemie den Konsum von Seafood in Deutschland beeinflusst? [seite 9](#)

Kapitel 3: Gründe für einen geringen oder gleichbleibend geringen Konsum von Seafood? [seite 23](#)

Kapitel 4: Teurere Lebensmittel – anderes Konsumverhalten [seite 39](#)

Kapitel 5: Das Einkaufsverhalten der Deutschen – vor, während, und nach der Pandemie. [seite 48](#)

Kapitel 6: Deutlichere Kennzeichnung der Nachhaltigkeit – eine Möglichkeit für mehr Konsum? [seite 55](#)

Kapitel 7: Die Bedeutung der Herkunft [seite 61](#)

Kapitel 8: Wer ist der deutsche Konsument von Seafood? [seite 66](#)

Zusammenfassung und Empfehlungen [seite 79](#)

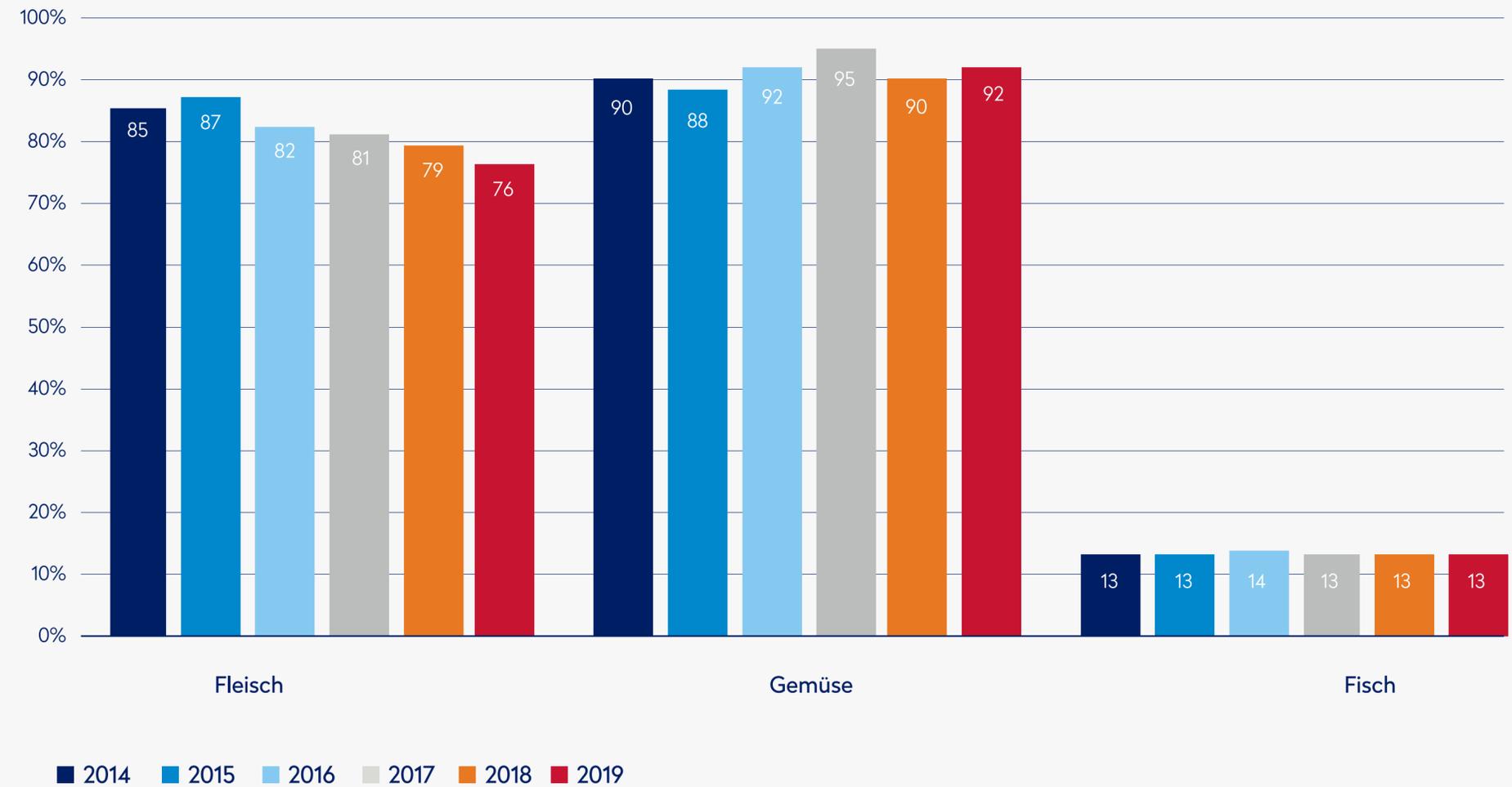
Der Konsum von Fleisch, Fisch und Gemüse in Deutschland

Obwohl die Deutschen dafür bekannt sind eine fleischliebende Nation zu sein, wissen die wenigsten, dass hierzulande der Gemüsekonsum noch höher liegt. Zudem sind die Deutschen auch Weltmeister im Brotkonsum - mit über 49 Kilo pro Kopf/Jahr. Lediglich, wenn es um den Verzehr von Seafood geht, liegt Deutschland mit einem Konsum von 13 Kilo weit unter dem Weltdurchschnitt von 19 Kilo.



Der niedrige Konsum von Fisch ist zunächst überraschend, wenn wir die aktuellen Zahlen zu der Häufigkeit des Konsums betrachten. Immerhin sagt fast jeder zweite (47%), dass er Seafood mindestens einmal pro Woche oder öfter isst.

KONSUM PRO KOPF/KG

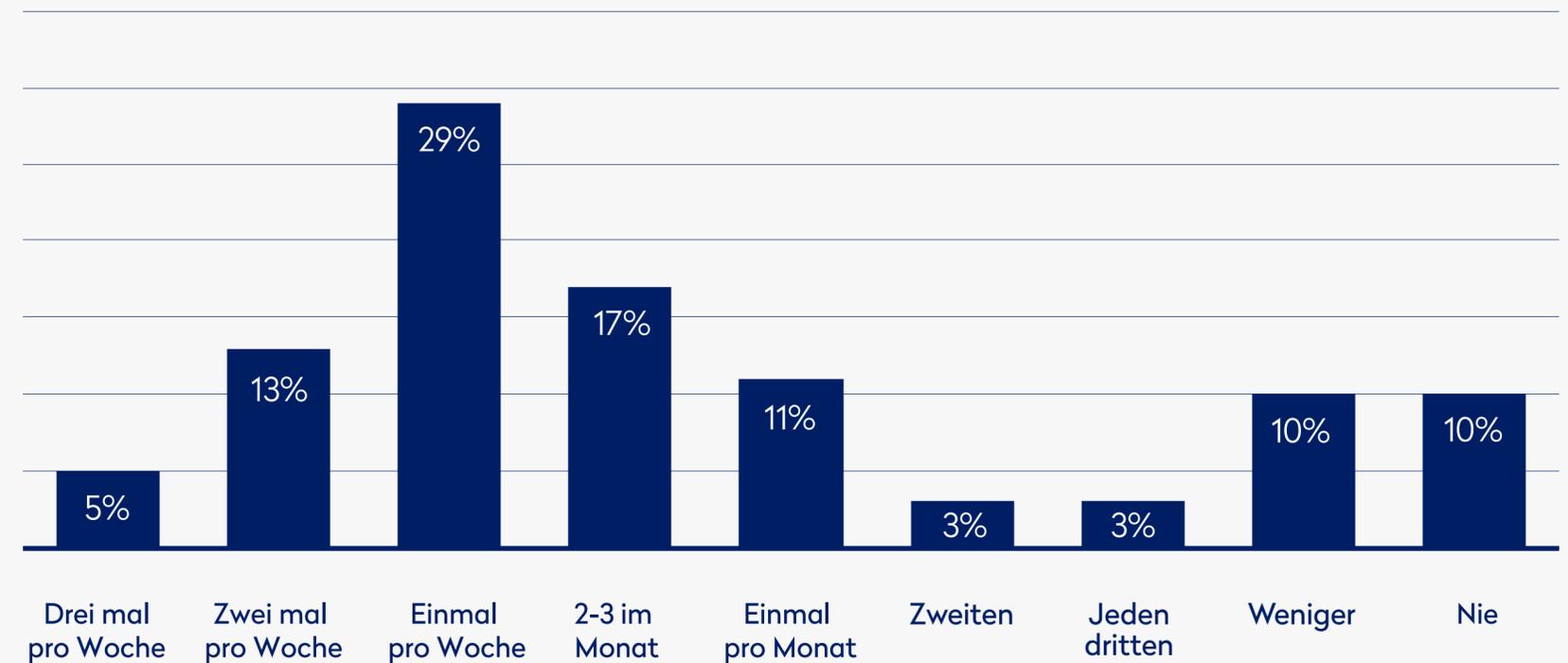


Quelle: FAO 2021

Dafür, dass der Konsum von Seafood in Deutschland dennoch so niedrig ist, gibt es eine einfache Erklärung. Während die World Health Organisation (WHO) empfiehlt mindestens zweimal pro Woche eine Mahlzeit mit Fisch (insgesamt 340 Gramm Fisch) zu essen, folgen die wenigstens deutschen Konsumenten diesem Ernährungsratschlag. 57% der Deutschen essen es sogar seltener als einmal in der Woche. Die hohe Häufigkeit kommt daher nicht von den Hauptmahlzeiten mit Fisch, sondern eher von einer Scheibe Lachs oder Fischsalat auf dem Brot.

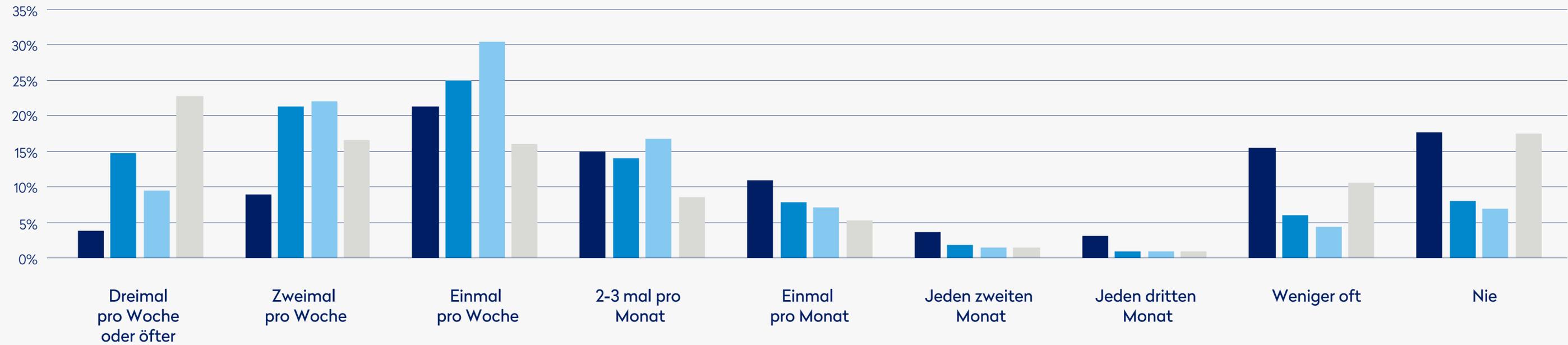
HÄUFIGKEIT DES KONSUMS VON SEAFOOD

FRAGE: WIE OFT ESSEN SIE (ZUHAUSE UND AUSSER HAUS) SEAFOOD?



Quelle: NSC, Ipsos, repräsentative Studie, 2021

FRAGE: WIE OFT ESSEN SIE EINE WARME MAHLZEIT MIT ZUHAUSE?



- Fisch/Meeresfrüchte*
- Rindfleisch/Schweinefleisch/Lammefleisch
- Geflügel
- Vegetarisch

Quelle: NSC, Ipsos, repräsentative Studie, 2021

66%

Bereiten seltener als einmal in der Woche eine Mahlzeit mit Seafood zu Hause, zu.

Wie hat die weltweite Pandemie den Konsum von Seafood in Deutschland beeinflusst?

Ein Virus tauchte plötzlich auf und hat das Leben einschneidend verändert. Die letzten Jahre können wir mit Worten wie “extrem, turbulent, chaotisch, Lieferschwierigkeiten, Lockdown, Reiseverbot, Gastro-Schließung, Takeaway-Boom” beschreiben. Vieles hat sich in der Gesellschaft verändert.

- Hat es unsere Ernährungsgewohnheiten verändert?
- Gibt es andere Ernährungsgewohnheiten und bleiben diese Verhaltensänderungen nach der Pandemie bestehen?
- Konnte die Kategorie Seafood von den Veränderungen und den neuen Trends profitieren?

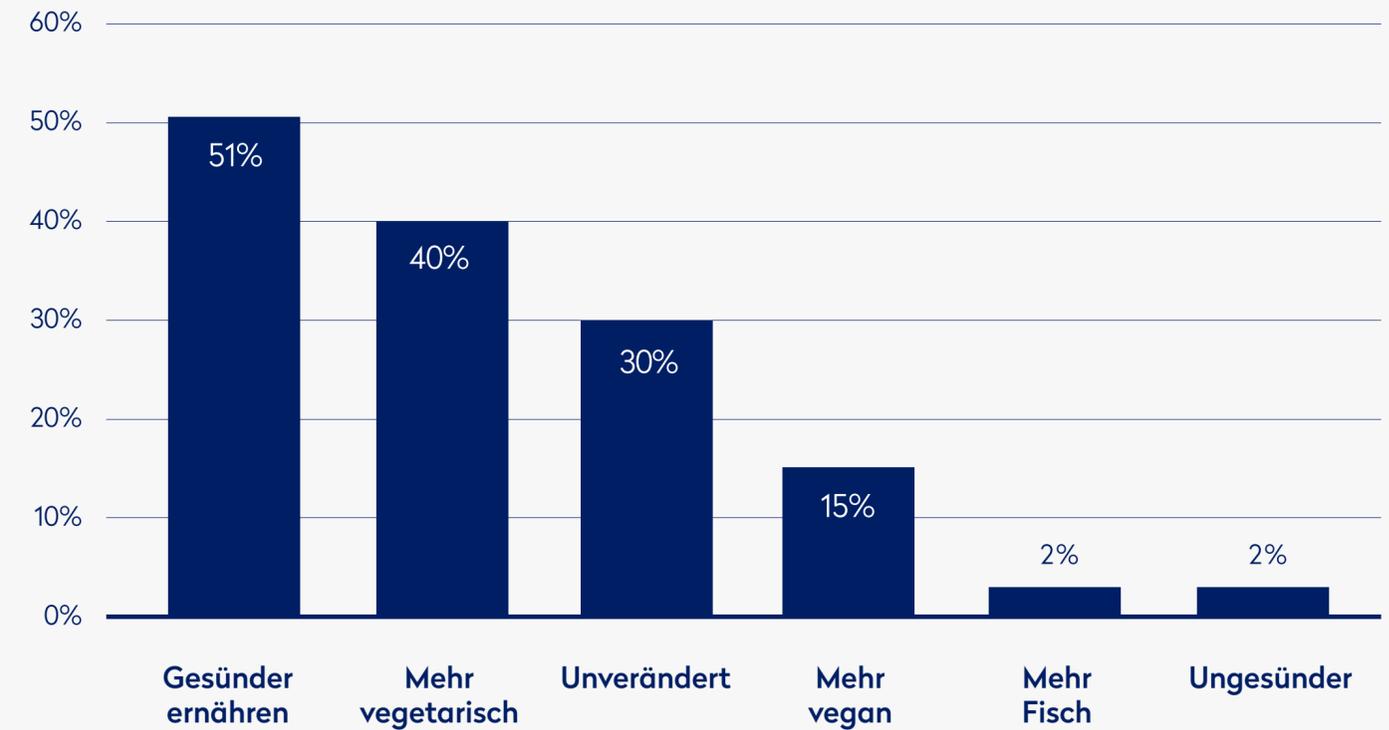
Foto: NSC Deutschland



Die Entwicklung des Fischkonsums während der Pandemie

Der Anteil von Konsumenten, die ihr Ernährungsverhalten während der Pandemie überhaupt nicht verändert haben, lag bei nur 30%.

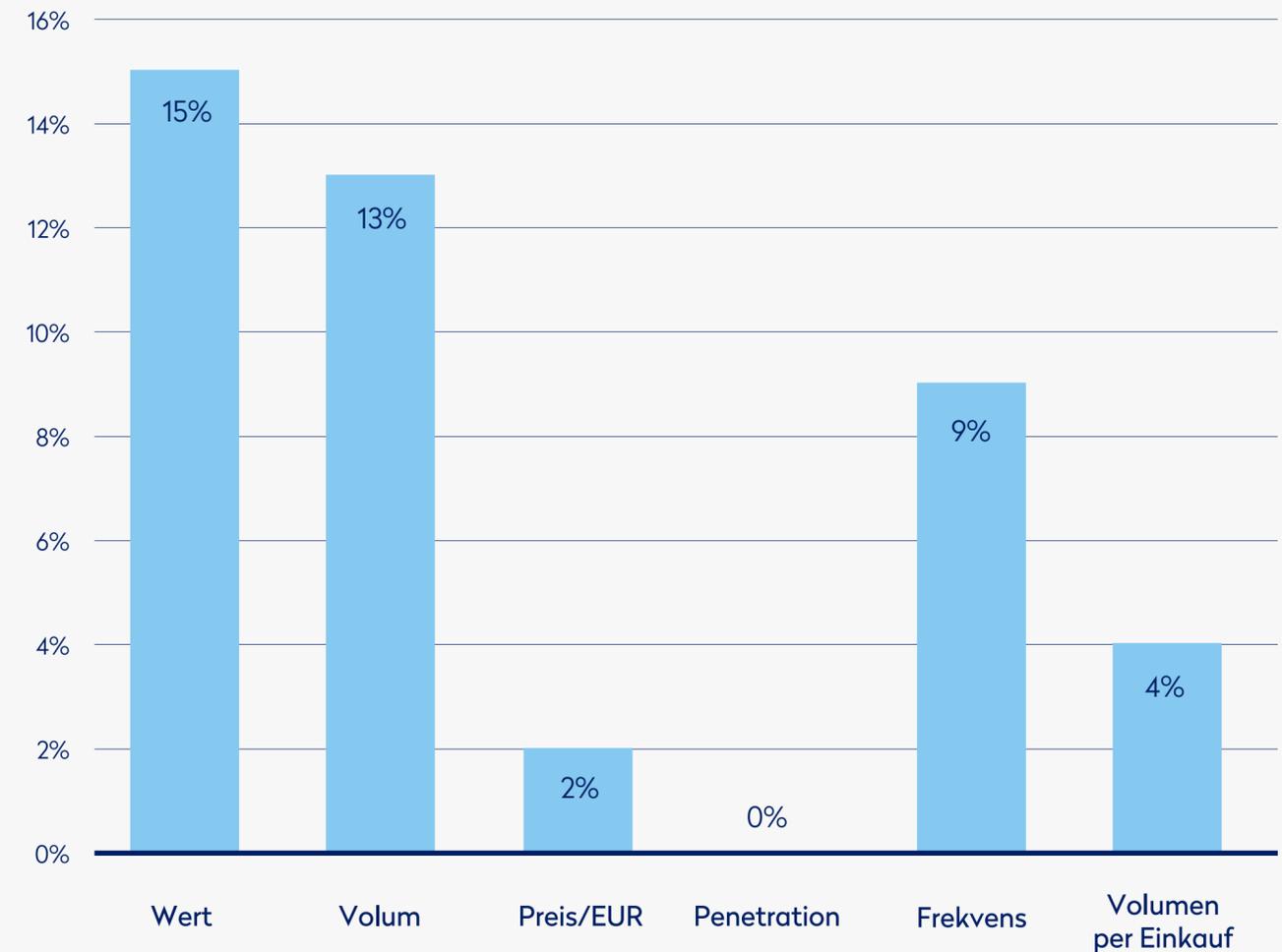
51% der Bevölkerung wollten sich gesünder ernähren, jeder zweite Konsument hatte also den Plan seine Ernährung umzustellen.



Quelle: Bring Studie, 2022

Wie gesagt, so auch getan. Im Laufe von 2020 stieg der Konsum von Seafood zuhause im Vergleich zum Vorjahr um ganze 13%. Der Hauptgrund hierfür ist, neben dem Wunsch sich gesünder zu ernähren und mehr Fisch zu essen, natürlich ein stark erhöhter Konsum in den eigenen vier Wänden, da Restaurants, Hotels und Kantinen geschlossen waren.

Der Anteil der Haushalte, die Seafood mindestens einmal im Jahr oder öfters essen, ist auf dem gleichen Niveau wie vor der Pandemie (95%) geblieben, aber sie kauften öfter (+9%) und sie kauften mehr Menge pro Einkauf (+4%).



Quelle: GfK/Europanel 2020.



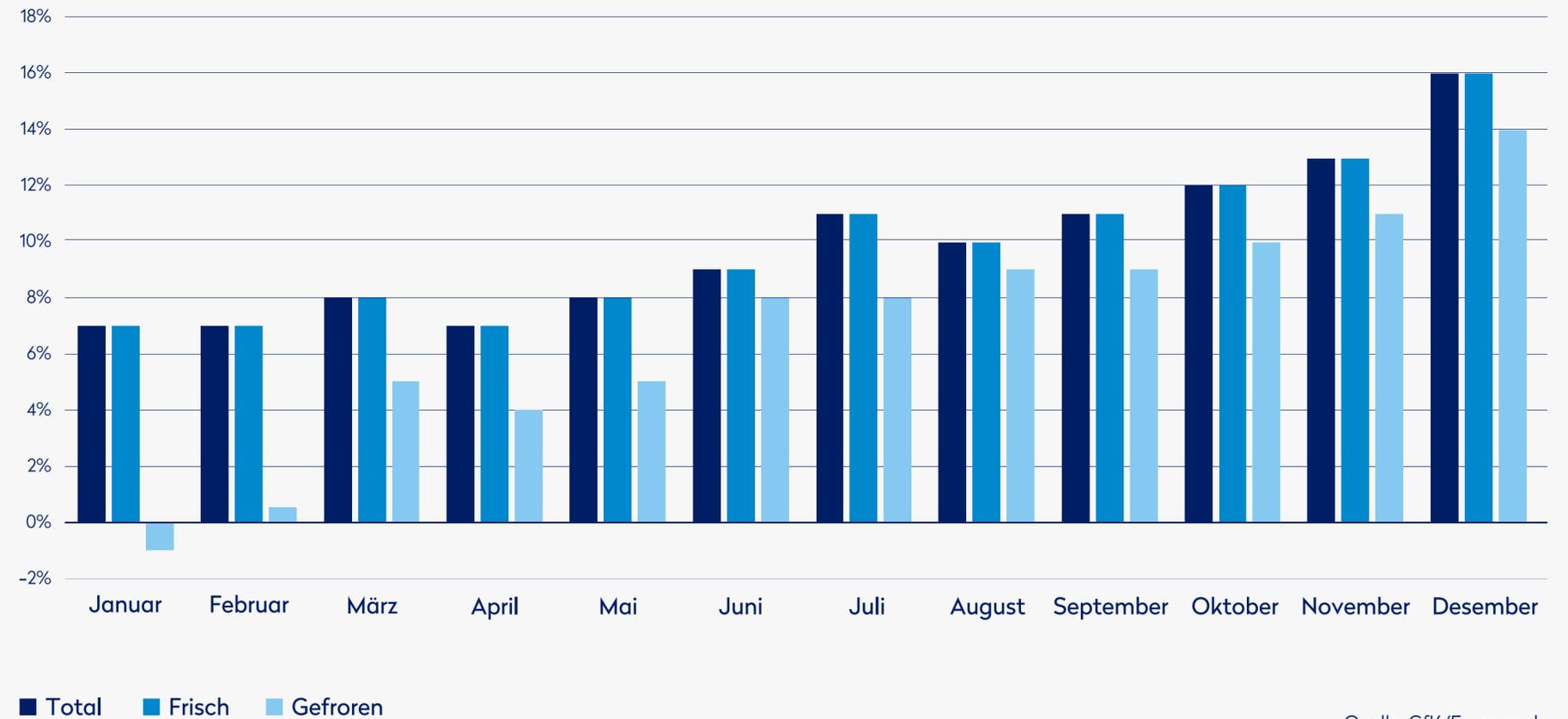
Foto: NSC Deutschland

Frischer Fisch ist der Gewinner in der Pandemie. Statt gefrorenen Fisch für zuhause auf Vorrat zu kaufen, setzten die Deutschen auf frische Ware. 18% mehr frisches Seafood wurde für zuhause eingekauft. Hier wird die Tendenz zur Frische deutlich, gegenüber einem Zuwachs von nur 5% für gefrorenen Ware.

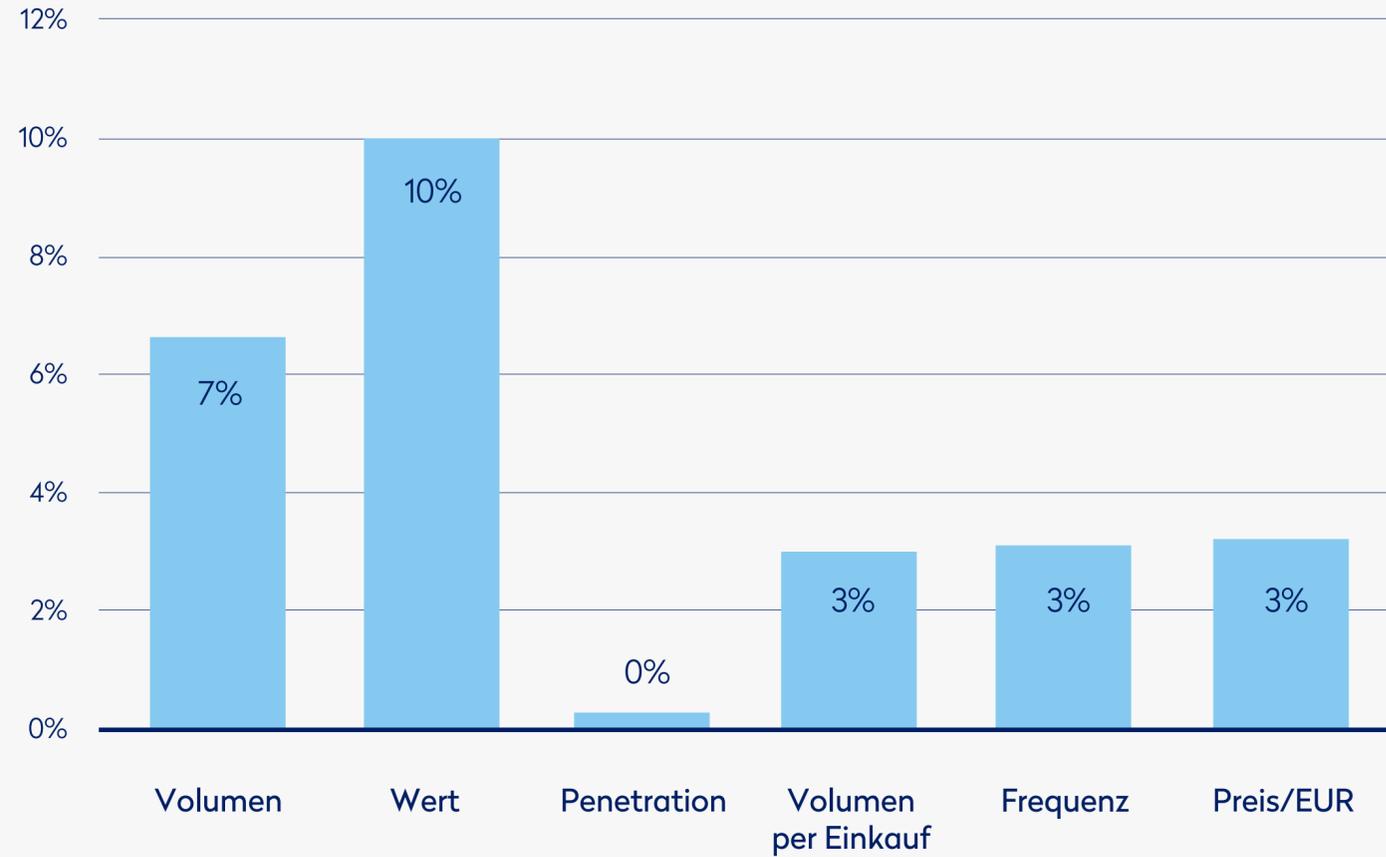
Insbesondere in der ersten Zeit der Schließung von Restaurants (März bis Ende Mai 2020) ist sehr deutlich zu sehen, dass die Verbraucher frischen Fisch und frische Produkte aus dem Meer kauften und zuhause bewusst auf Genuss setzten.

Ab dem Spätherbst schlossen die Restaurants erneut, wir sahen weiterhin hohe Zuwachsraten bis Weihnachten.

ÄNDERUNG PRO MONAT 2020 IN VOLUMEN.



Quelle: GfK/Europanel



Quelle: GfK/Europanel

Die Entwicklung hält auch im Jahr 2021 an, hier waren die Restaurants allerdings bis Mitte des Jahres geschlossen. Die Häufigkeit des Fisch-Kaufes wie auch die Menge pro Einkauf ist etwas niedriger als im ersten Covid Jahr 2020, aber es wurde auch in 2021 mehr Seafood konsumiert.

34%

in der jüngeren Zielgruppen essen
Hering mindestens einmal im Jahr

Erstaunlich aber wahr, plötzlich wurde wieder Hering gekauft.

Bereits seit langer Zeit (2016) ging der Konsum von Hering in Deutschland stark zurück (-40%). Im Laufe von 2020 - vor allem in den ersten Monaten der Pandemie - sahen wir, dass der Konsum von Hering zuhause in die Höhe schoss. Im Jahr 2020 wurden insgesamt 119.778 Tonnen verzehrt, das ist ein Zuwachs im Volumen von +10%. Was war passiert? Hering lässt sich sehr gut aufbewahren, also stieg die

Menge pro Einkauf um +3%, zusätzlich wurde viel öfter Hering gekauft (die Einkaufsfrequenz stieg um +5%).

Leider war der Effekt kurzfristig. In 2021 ist der Konsum zurück auf dem Niveau von vor der Pandemie. Der Hering wird weiterhin vorrangig von +65 jährigen gekauft, neue jüngere Konsumenten konnten nicht gewonnen werden.



Der König der Fische – Lachs, ein Gewinner in der Pandemie.

Lachs war schon vor der Pandemie, die beliebteste Fischart in Deutschland. Es ist auch die Fischart mit einer hohen Sichtbarkeit und mehrfach Platzierungen im Lebensmitteleinzelhandel. Daher wunderte uns diese Entwicklung während der Pandemie nicht sonderlich. Im ersten Jahr 2020 erhöhte sich der Konsum zu Hause um +19%, im Jahr darauf sogar um weitere +2% und stieg damit auf das Rekordniveau von 85.458 Tonnen.

Der Absatz von frischem Lachs stieg während 2021 um + 15%. Am Ende des Jahres stand frischer Lachs für 30%, während der Anteil für gefrorenen Lachs auf 19% absank.

Nicht nur mehr Haushalte haben frischen Lachs gekauft, sie haben ihn auch öfters gekauft. Wie wir später sehen werden, ist selbst diese beliebteste Fischart wieder fast zurück auf dem Niveau vor der Pandemie.

Entwicklung des Fischkonsums nach dem Lock-Down

Als im Juni 2021 die Restaurants wieder öffneten, zeichnete sich bereits ab, dass der Konsum von Seafood zuhause bei vielen Konsumenten nun wieder - wie vor der Pandemie - dem Konsum im Restaurant wich.

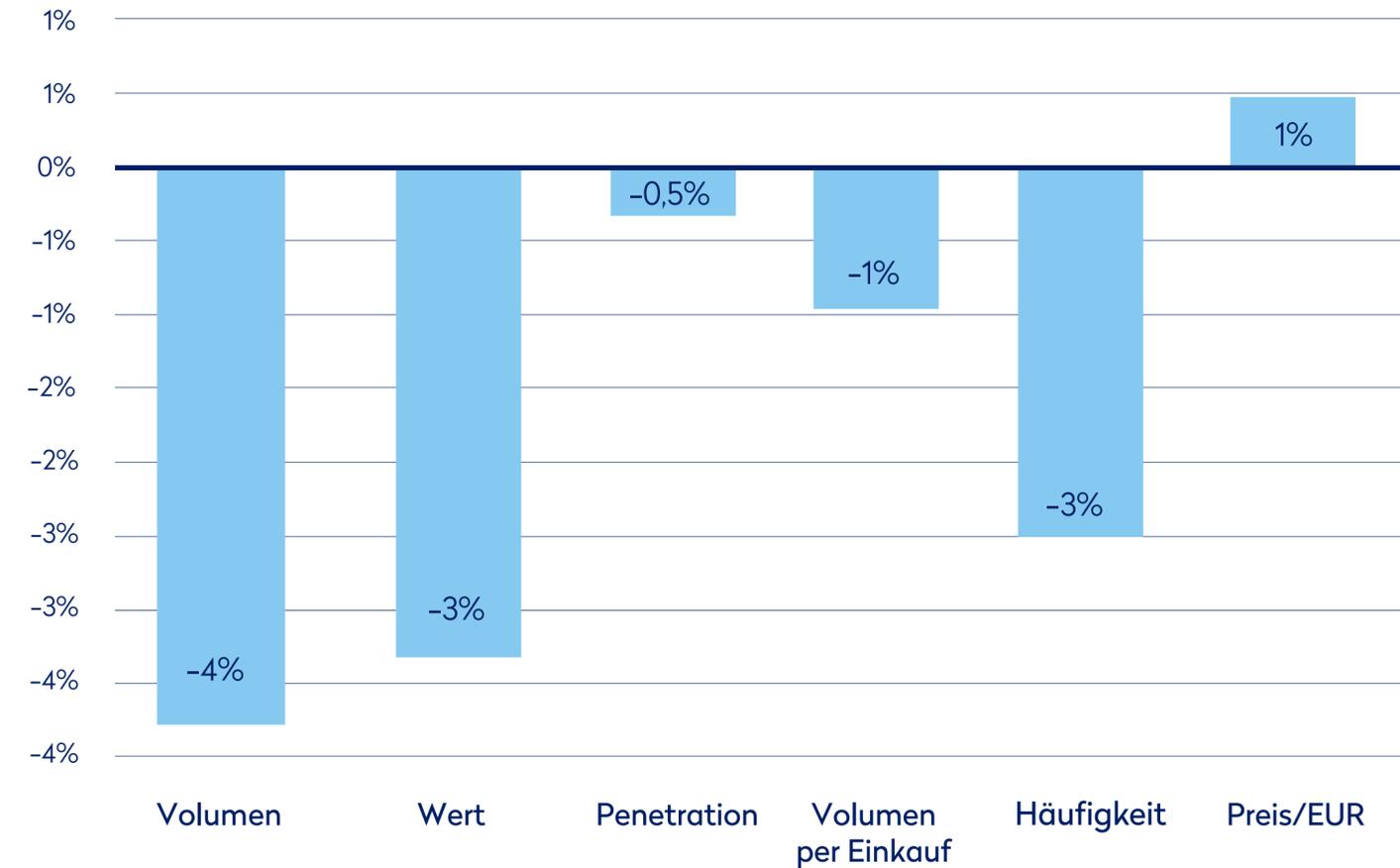
Wie die Zahlen für den Konsum zuhause im ersten Halbjahr von 2022 (Gastronomie geöffnet) verglichen

mit dem zum ersten Halbjahr 2021 (Gastronomie geschlossen) deutlich zeigen, ist der Konsument ein «Gewohnheitstier». Selbst eine Pandemie hat keine einschneidende Wirkung auf das Konsumverhalten. Viele haben - wie wir später sehen werden - Ihre Einkaufsgewohnheiten geändert, aber 59% bestätigen, dass sie weiterhin die gleichen Produkte kaufen*.



Foto: NSC Deutschland

Im ersten Halbjahr 2022 sehen wir deutlich, dass die Konsumenten seltener Seafood einkauften, sie kauften auch weniger in der Menge pro Einkauf. Insgesamt sind wir ungefähr auf dem Niveau, auf dem wir vor der Pandemie waren. So ist es auch für Lachs. Der Konsum ist nur +1.2% höher im ersten Halbjahr 2022 verglichen mit der gleichen Zeit in 2019. Dies zeigt: obwohl der Konsument häufiger ein Fischgericht zuhause zubereitet hat und somit einen höheren Grad an Vertrautheit mit der Zubereitung von Fisch gewonnen hat, war dies keine anhaltende Veränderung.



Quelle: GfK/Europanel – erstes Halbjahr 2022 versus erstes Halbjahr 2021



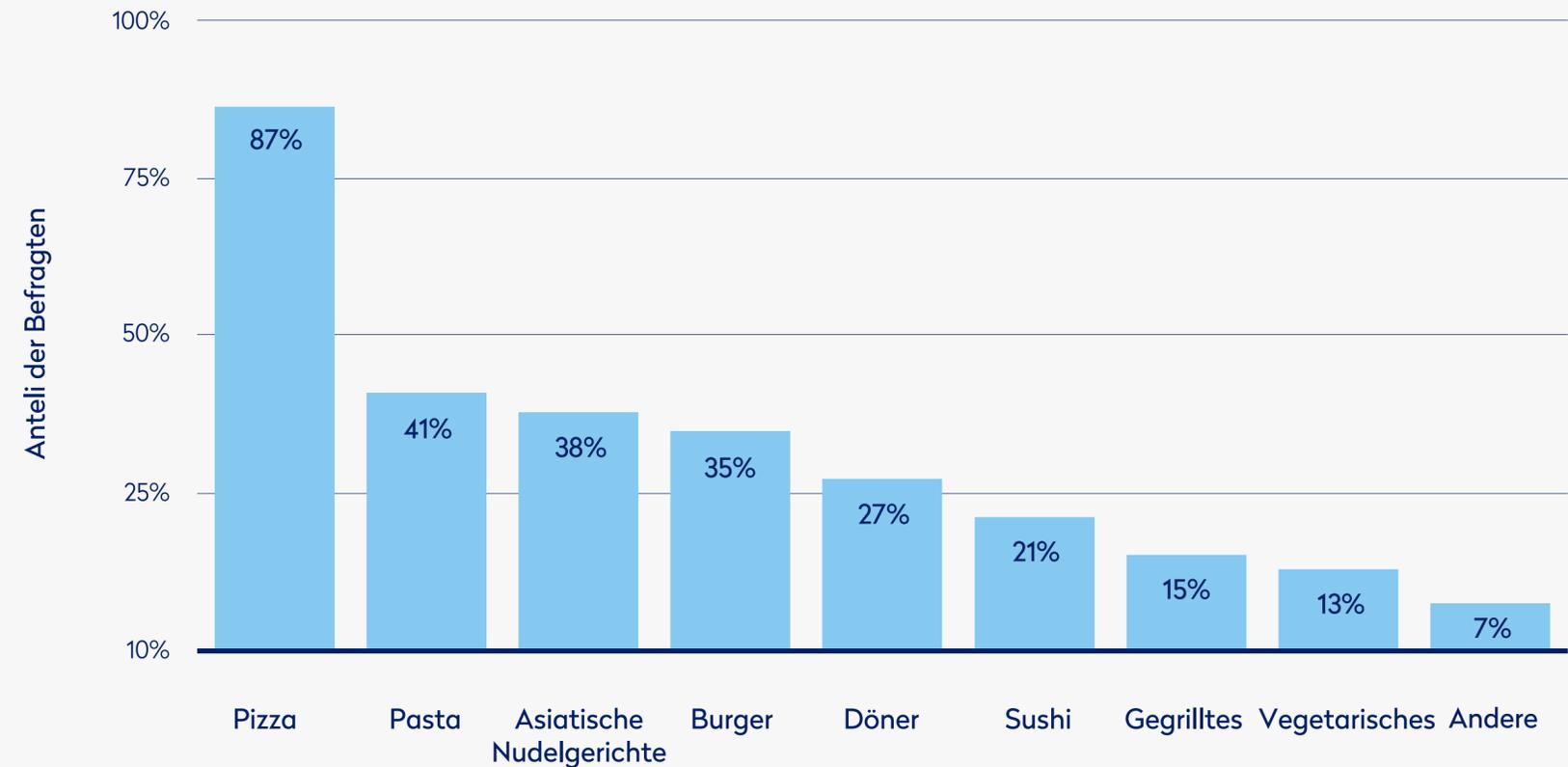
Die Entwicklung von Take-Away und «Lieferdienste».

Die Pandemie war der Turbo für diese Sparte. Seit Beginn der Pandemie bestellten 37% der Konsumenten eine fertiges Gericht online, das sind über 30 Millionen Konsumenten. Der Prozentsatz derer, die mindestens einmal ihr Essen online bestellt haben, liegt jetzt bei 87%*.

Ein Ende des Bestellbooms von fertigen Gerichten ist auch jetzt, nachdem die Gastronomie schon lange wieder geöffnet hat, nicht in Sicht. Der erwartete Umsatz für das kommende Jahr liegt bei 2.5 Mrd. Euro.

Erst an sechster Stelle steht Sushi. 21% der Verbraucher bestellen häufig Sushi. Die Zahl hat sich seit unserer letzten Studie vor der Pandemie kaum verändert. Seafood hat leider nicht von dem Take-away boom signifikant profitiert.

FRAGE: WELCHE GERICHTE BESTELLST DU HÄUFIG?



Quelle: Statista 2021.



Foto: Carlos Levitanus, Norwegian Seafood Council

Gründe für einen geringen oder gleichbleibend geringen Konsum von Seafood in Deutschland.

Seafood ist gesund, das wissen auch die Konsumenten in Deutschland. Die Auswahl ist groß: es gibt TK-Ware, frische Produkte oder Fisch-Fertigprodukte in vielen Einkaufsstätten. Seitdem die Discounter frischen Lachs anbieten und teilweise weitere Fischarten im Sortiment führen, ist für über 50% der Deutschen Fisch einfacher zugänglich. Der Gesamt-Konsum verändert sich aber trotzdem nicht. Und das in einer Zeit, in der die Bedeutung von Nachhaltigkeit zunimmt und viele auf Fleisch - der Umwelt zuliebe - verzichten.



Foto: NSC Deutschland



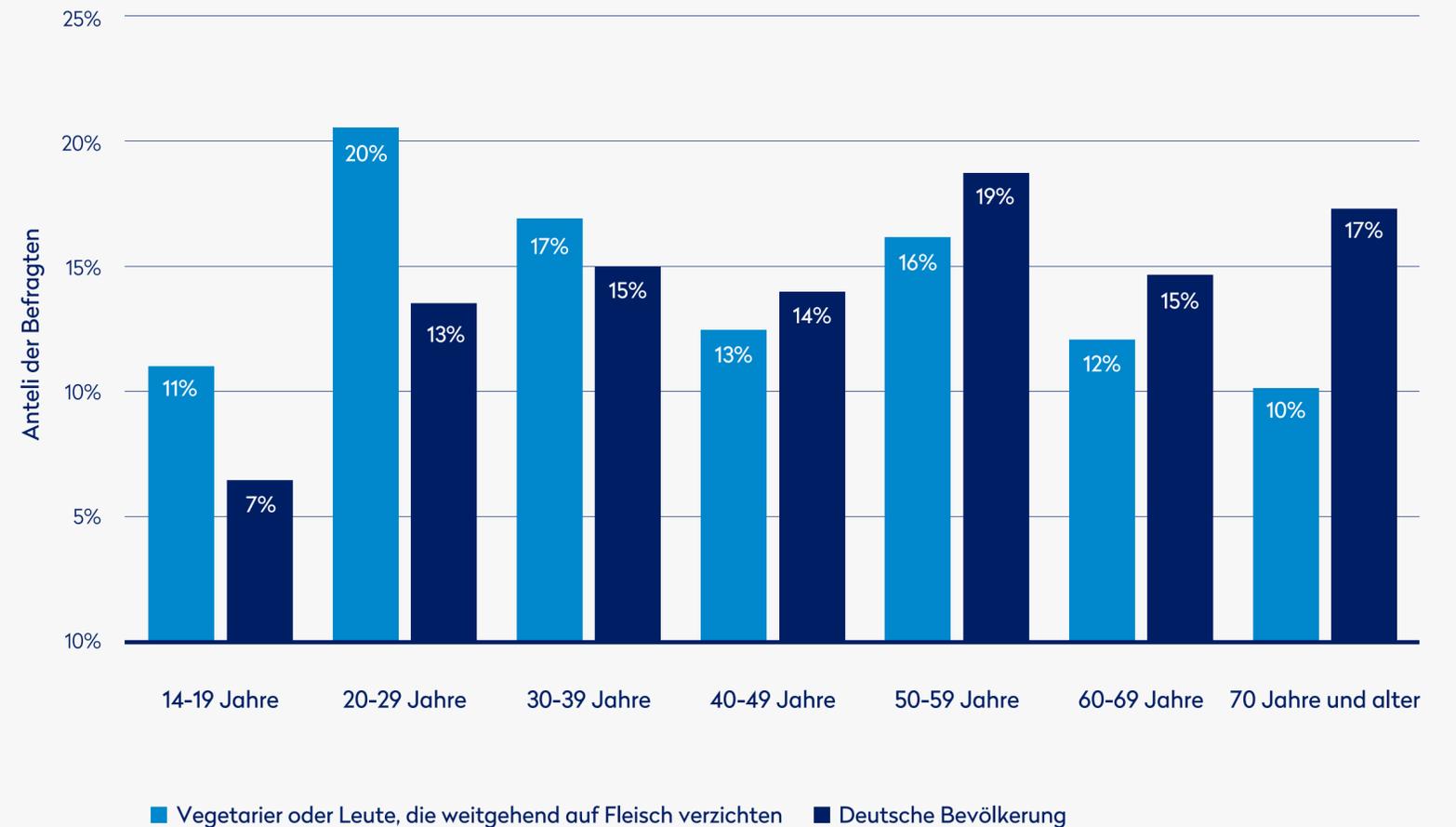
Foto: Norwegian Seafood Council

Nachhaltigkeit – ein «missing link» für Seafood.

Die Pandemie hat den Trend zur Nachhaltigkeit verstärkt. Mehr denn je zuvor ist Nachhaltigkeit ein Thema, das die Bevölkerung bewegt. Deutschland ist auf der Top 5 Liste der Länder, in denen die Verbraucher bekümmert sind wegen der Umwelt. Fast jeder Dritte Deutsche (28%), ist wegen der Klimaänderungen ernsthaft besorgt*.

Der Konsum von Fleisch geht stetig zurück. Gefragt nach den Hintergründen für den Wandel werden vorrangig zwei Gründe genannt: Klima und Tierwohlsein.

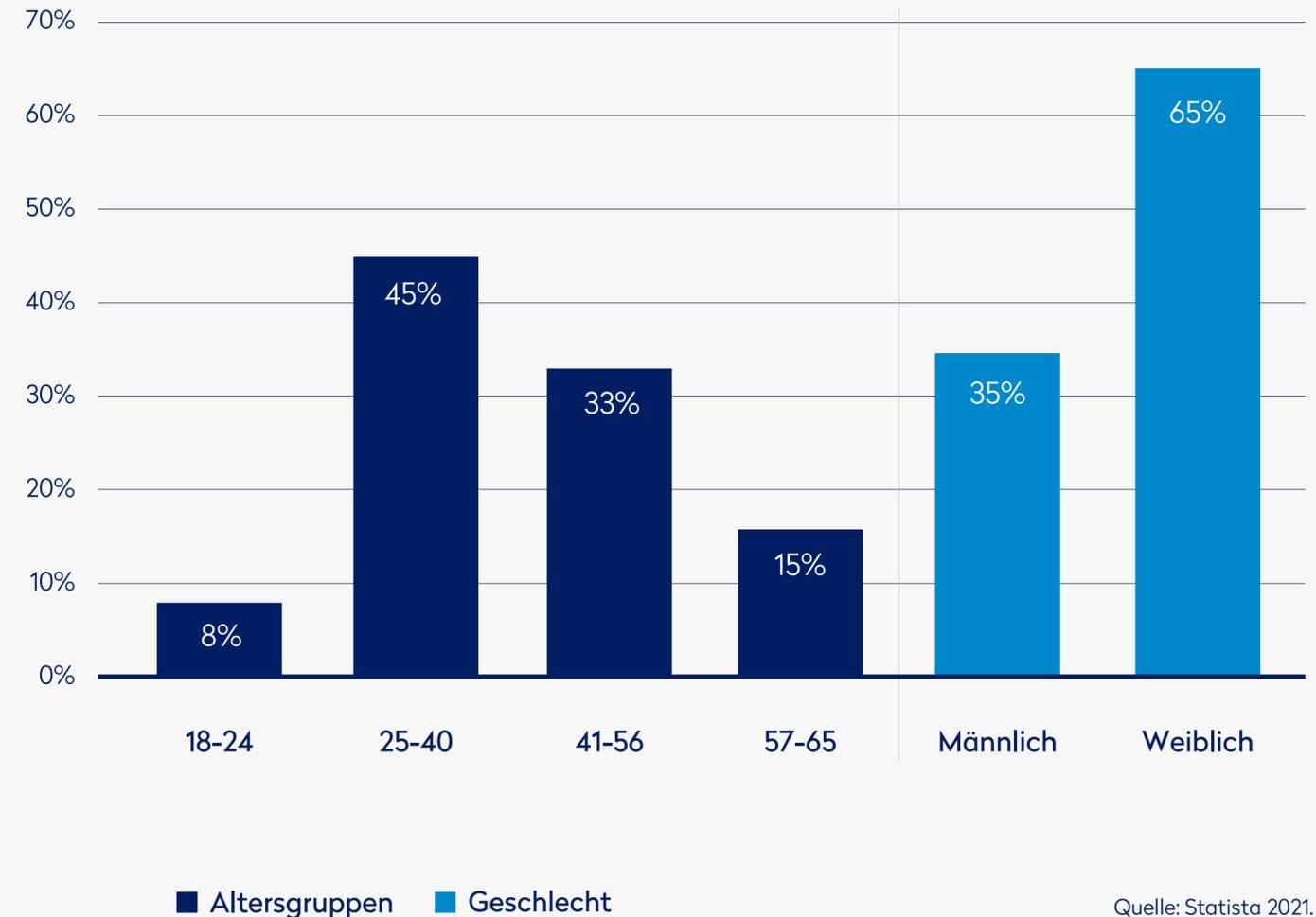
Die Anzahl der Vegetarier steigt von Jahr zu Jahr. 10% der deutschen Konsumenten geben an sich vegetarisch zu ernähren. Hinzu kommen 2%, die sich selbst als Veganer einstufen. Mit 8.4 Million vegetarischen oder veganen Konsumenten in 2021 sind es mehr als doppelt so viele, wie in den Jahren zuvor*.



Die Vegetarier und Veganer sind jünger und sie sind weiblich. Hier scheint das Klischee «Mann isst gerne Fleisch» zuzutreffen.

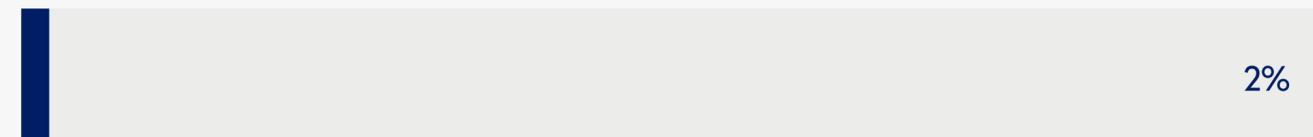
Bei den Deutschen ist eine Umstellung in der Ernährung sichtbar: Weg von rotem Fleisch und hin zu grünen Produkten. Scheinbar werden dabei „blaue“ Produkte aus dem Meer nicht in Erwägung gezogen. Die Tatsache, dass Seafood einen viel geringeren Co2-Abdruck haben und viele Nährstoffe beinhalten, die sich positiv auf die Gesundheit auswirken, scheint nicht zu punkten.

ANTEIL DERER, DIE SICH 3-MAL ODER ÖFTER PRO WOCHE VEGETARISCH ERNÄHREN:

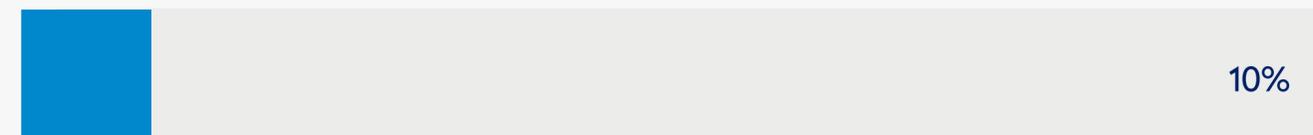


WIE ERNÄHREN SICH DIE MENSCHEN IN DEUTSCHLAND?

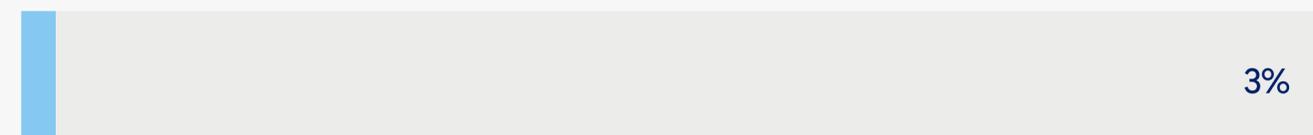
Vegan



Vegetarisch



Pescetarisch



Flexitarisch



*BMEL-Ernährungsreport 2020/2021

Quelle: Proveg International

Der Anteil derer, die kein Fleisch, aber dennoch Fisch als Proteinlieferant in ihrem Speiseplan haben, liegt in Deutschland bei 3%. Der Anteil hat sich trotz des Trends zur Nachhaltigkeit in den letzten Jahren nicht verändert.

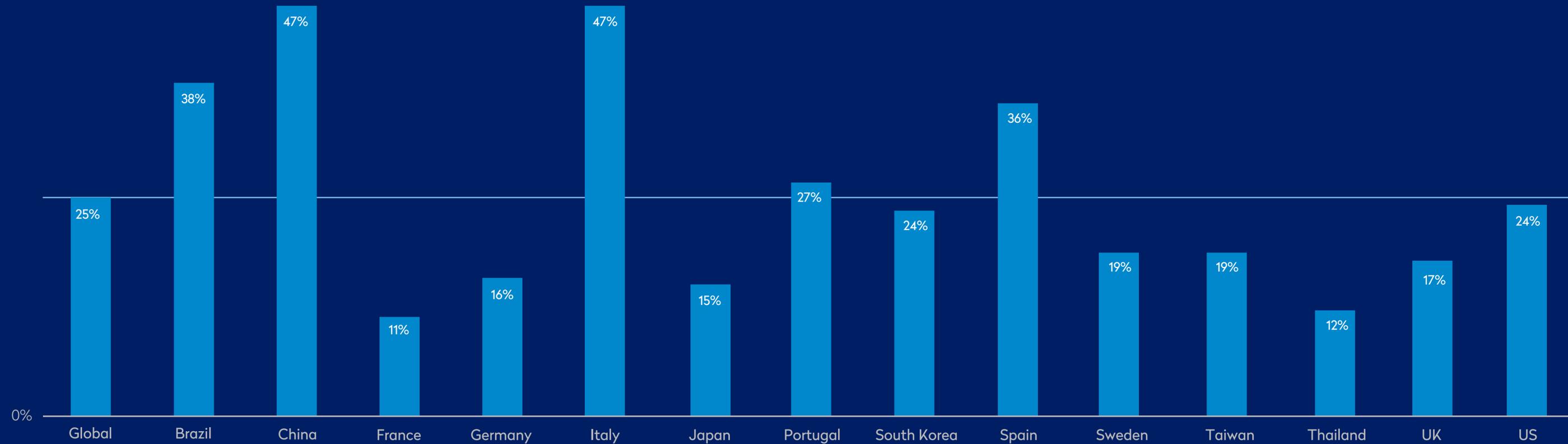
Weniger ist stattdessen mehr. Der Anteil an Flexitariern, also Menschen die bewusst weniger Fleisch oder Fisch essen, steigt in Deutschland auf 55%. In Deutschland bevorzugen 38.7 Millionen Verbraucher bei Milchprodukten, Gemüse und Fleisch regionale Produkte. Fisch wird leider auch hier nicht erwähnt.

Fisch profitiert nicht vom Trend Nachhaltigkeit - aus einem einfachen Grund. Nur 16% der Deutschen verbinden Klima und Co2 mit Seafood. Das ist weit unter dem Weltdurchschnitt. Wenn man bedenkt, wie niedrig der Co2-Fußabdruck von Fisch im Vergleich zu Fleisch faktisch ist, müsste dieses Thema viel stärker in den Medien hervorgehoben werden.

16%

Nur 16% verbinden
Seafood mit dem
Klima





Deep Dive Ipsos: 2021, Base 14001

Hinzu kommt eine weitere Tatsache: Das meiste an Seafood, das in Deutschland konsumiert wird, ist importiert. Damit entfällt das Thema der Regionalität. Um den Co2-Abdruck zu verbessern, ist der Trend zu einer

Bevorzugung regionaler Produkte einer der stärksten Faktoren bei der Produktauswahl. 2022 gaben 54% an, mehr auf die Regionalität bei dem Einkauf von Lebensmitteln zu achten*.

«Green food» und Fleischersatzprodukte liegen im Trend. Seafood dagegen ist eher traditionell

Vegetarische und vegane Ersatzprodukte ersetzen Fleisch, Wurst & Co. und sind aus den Supermarktregalen nicht mehr wegzudenken. Jedes fünfte neue Produkt, das letztes Jahr in den Lebensmitteleinzelhandel kam, war ein «Veggie» Produkt. Sogar in der Kategorie «Seafood» wurden die meisten neuen Ersatz-Produkte eingeführt. Das Ergebnis ist ein starker Umsatzwachstum vom «Veggie-Fisch».

Die Neuheiten wurden mit sehr zeitgemässen, trendigen Kampagnen unterstützt, die sich an eine jüngere Zielgruppe richten. So auch die Aktion Veganuary, an der über vierhundert Unternehmen teilnahmen.



Wenn die Kinder jetzt an “grüne Fischstäbchen” gewöhnt werden, wie in der Kampagne von Iglo, dann ist das für den zukünftigen Fischkonsum keine gute Nachricht.

Im Jahr 2021 wurden solchen Kampagnen durch massive Investments in allen Medien-Sparten unterstützt. Das Werbebudget für Veggie-Fleisch, -Wurst und Fisch-Alternativen betrug 63 Million Euro.

‘No news’ von Produkten aus der Fischindustrie sind in diesem Fall ‘no good news’. Die meisten Neueinführungen sind eher traditionell, eine weitere Geschmacksrichtung oder eine neue Verpackung. Da diese bei einer breiteren Zielgruppe punkten müssen, wird eine weniger trendige Ansprache gewählt.



Weniger, nicht mehr Seafood

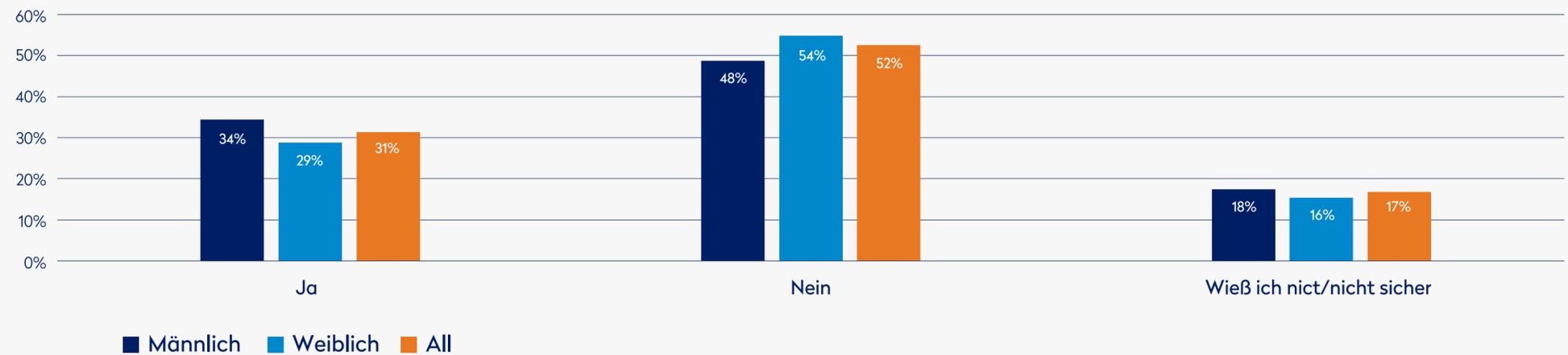
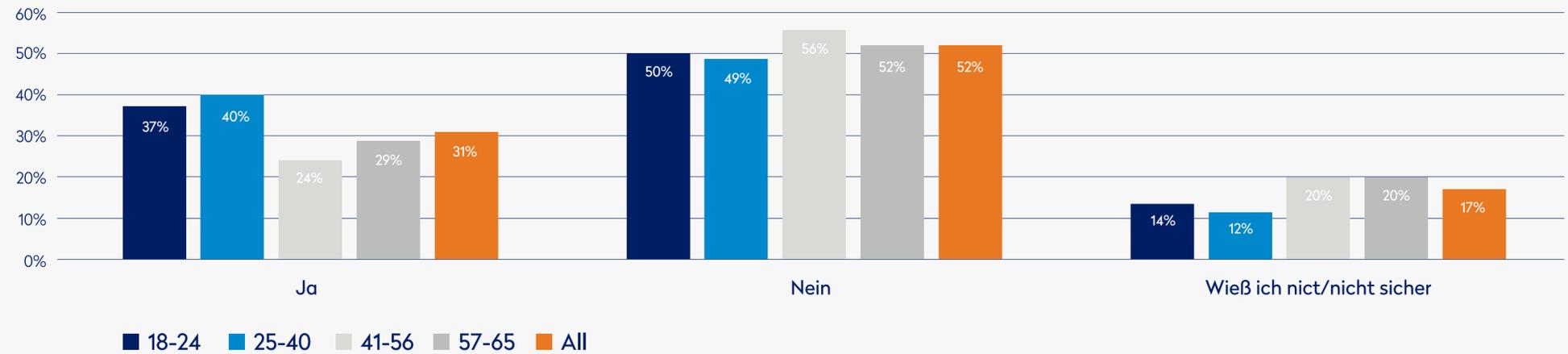
Der Anteil der Deutschen, die angeben in Zukunft weniger Seafood zu essen, ist wesentlich höher als der Anteil, der angibt mehr essen zu wollen. Jeder zweite Deutsche (52%) gibt an weniger essen zu wollen, nur 30% wollen mehr aus dem «Meer». Es überrascht, dass dies für alle Altersgruppen zutrifft. Eine leicht positive Tendenz kann man in den jüngeren Zielgruppen erkennen. Obwohl der Gesamt-Anteil für weniger Konsum auch hier insgesamt höher ist, sagen immerhin 37% in der jüngsten Zielgruppe ja zu einem höheren Konsum.



Was sind die Gründe der Konsumenten, die in Zukunft gerne mehr Seafood essen wollen? Hier steht bei allen Zielgruppen die Art der Ernährung an erster Stelle. Geschmack und Qualität kommen an zweiter Stelle. Auch bei dieser Frage sehen wir den «missing link» zur Nachhaltigkeit. Nur 2% wollen mehr konsumieren, weil Fisch nachhaltig ist.

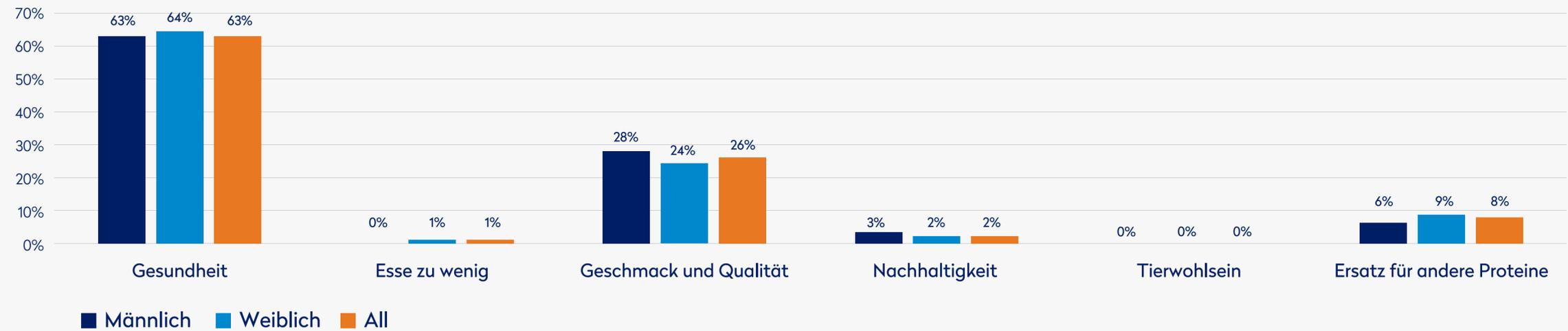
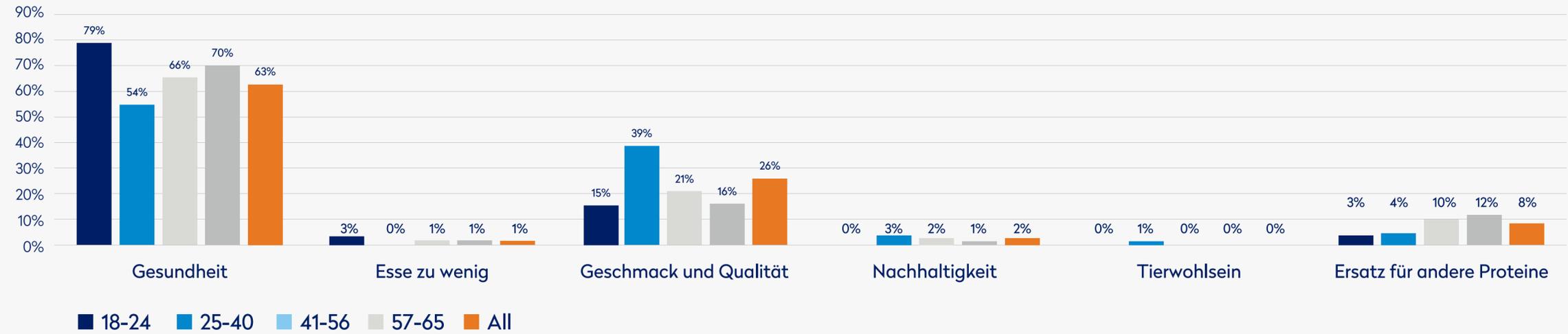
Es ist deutlich zu erkennen: die Gesundheit ist der Hauptgrund für den Wunsch mehr Fisch in die eigene Ernährung zu integrieren.

MÖCHTEN SIE IN ZUKUNFT MEHR SEAFOOD ESSEN ALS SIE ES JETZT TUN?



Quelle: NSC, Ipsos, repräsentative Studie, 2021

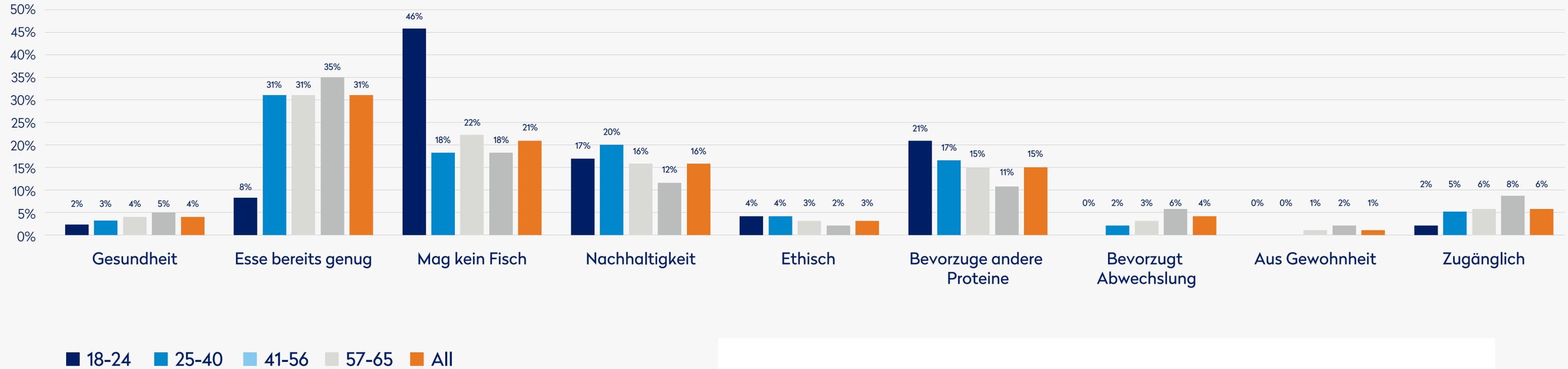
**WARUM MÖCHTEN
SIE IN ZUKUNFT MEHR
SEAFOOD ESSEN?
– FIRST ANSWER**



Die Hälfte der Bevölkerung sieht keinen Anlass ihren Fisch-Konsum zu ändern, weil sie davon überzeugt sind, dass sie bereits ausreichend Fisch essen. Bei dem heutigen Konsum basiert diese Ansicht auf der Annahme, dass eine Mahlzeit

mit Fisch pro Woche genug ist. Tatsache ist aber, dass 64% der Konsumenten seltener als einmal pro Woche eine warme Mahlzeit (zuhause oder außer haus) mit Seafood zu sich nehmen.

WARUM MÖCHTEN SIE IN ZUKUNFT NICHT MEHR SEAFOOD ESSEN?
 – FIRST ANSWER

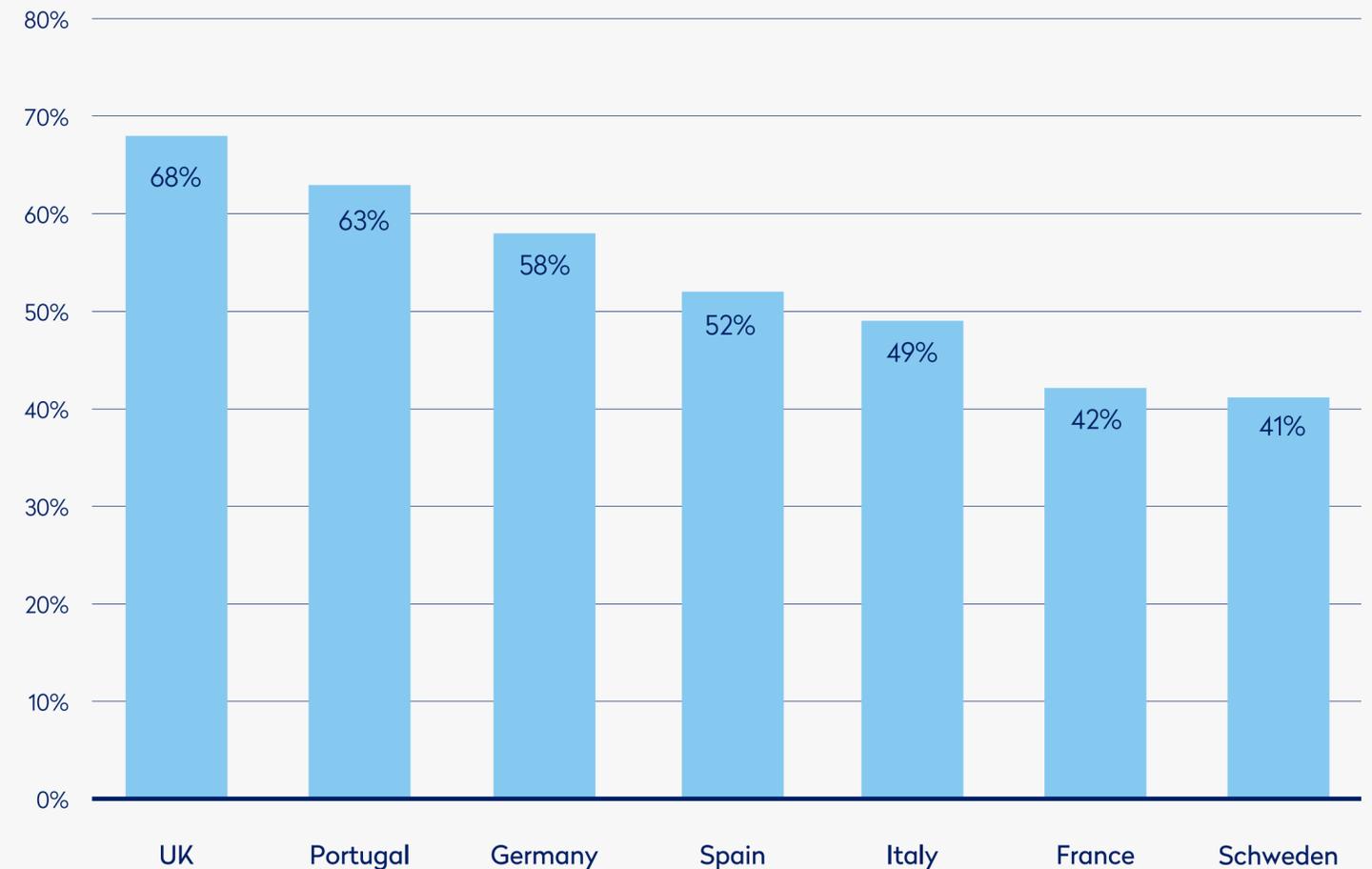


Ein zweiter Grund zeichnet sich in der Studie ab: Jeder 5. Deutsche mag keinen Fisch. In der jüngsten Zielgruppe ist die Zahl erschreckend hoch, fast die Hälfte (46%) will nicht mehr Fisch essen, weil sie den Geschmack nicht mögen.

Wenn Fisch in dieser Altersgruppe nicht gemocht wird und andere Produkte geschmacklich bevorzugt werden (21% präferieren andere Proteine), werden diese Menschen ihre Ernährung mit hoher Wahrscheinlichkeit auch zu einem späteren Zeitpunkt nicht umstellen.

Hinzu kommt, dass viele weniger Fisch essen wollen, weil einige von Ihnen Seafood als 'nicht nachhaltig' einstufen. Insbesondere gaben sie «keine Überfischung» als Grund an, ihren Konsum nicht steigern zu wollen.

FRAGE: WENN ES UM SEAFOOD GEHT, WAS BEDEUTET FÜR SIE NACHHALTIGKEIT?



Anteil der Bevölkerung, die Nachhaltigkeit mit Massnahmen gegen Überfischung verbindet, sowie mit Massnahmen für Tierwohlsein.

Quelle: NSC, Ipsos, Deep Dive 2021



58% der Deutschen verbinden Nachhaltigkeit bei Seafood mit einer ethischen Wertschöpfungskette, bei der Fischfangmethoden und Kontrollen, die eine Überfischung verhindern, wichtig sind. Des Weiteren ist es nachhaltig, wenn der Fisch gesund ist und nicht mit Medikamenten, z.B. Antibiotika, behandelt wurde.

Hier haben die Fischratgeber der NGO's und Dokumentationen wie Seaspiracy einen starken Einfluss darauf, wie Nachhaltigkeit gesehen wird.

Foto: Norwegian Seafood Council

Teurere Lebensmittel – anderes Konsumverhalten

Die deutschen Konsumenten waren bereits vor der Corona-Pandemie bei Lebensmitteln sehr preissensibel. Während der Corona-Zeit haben viele Ihre Ausgaben erhöht, die Supermärkte haben den Discountern Marktanteil abgenommen. Das ändert sich jetzt.

Die Folgen der coronabedingten Lieferketten-Problematik, steigende Energiepreise und der Krieg in der Ukraine führen zu stark gestiegenen Lebensmittel-Preisen. Diese sind im Jahr 2022 so stark gestiegen, wie in den letzten 30 Jahren nicht mehr.



Foto: NSC Deutschland

WIE SIND IHRE AUSGABEN FÜR LEBENSMITTEL JETZT IM VERGLEICH ZU VOR DEM KRIEG IN DER UKRAINE?

BASE=1000 NO FILTERS APPLIED

Deütlich höher



Höher



Gleich



Niedriger



Quelle: Ipsos, repräsentative Umfrage N= 1000, 18 bis 65 Jahren im Auftrag von NSC, Juli 2022.

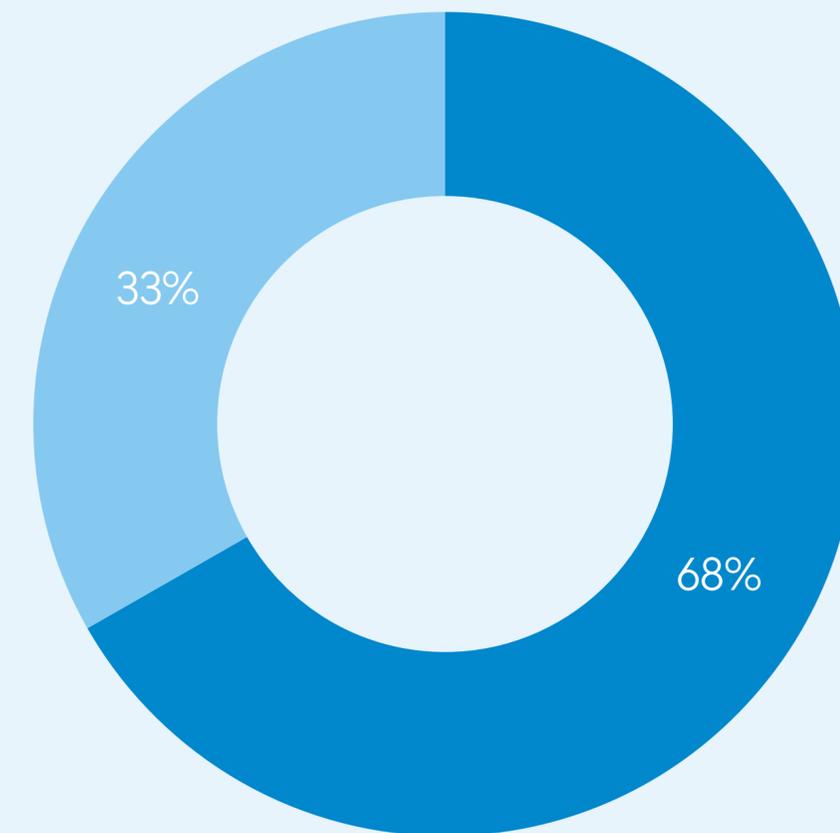
Als eine Folge haben wir Mitte des Jahres 2022 ein Rekordtief der Verbraucherstimmung festgestellt. Der GfK Konsumklima Index steht bei - 27.7 Punkte¹. Das ist der schlechteste Wert seit Beginn der Erhebung der Verbraucherstimmung im Jahr 1991. Davon sind viele Bereiche betroffen, auch der Lebensmitteleinkauf. Hier liegt der Verbraucherpreis für ein Standard-Lebensmittelsortiment im Juli 2022 um 11.9 % höher als im Vorjahresmonat².

Neun von zehn Konsumenten (89%) empfinden ihre Ausgaben für Lebensmittel als höher oder deutlich höher als vor dem Ukraine-Krieg.

Dies führt zu einem geänderten Einkaufsverhalten und einem höheren Kostenbewusstsein. Was sind die möglichen Folgen für den zukünftigen Fischkonsum?

Das Einkaufsverhalten ändert sich. 84% gaben an, dass sie beim Lebensmitteleinkauf versuchen werden zu sparen. Nur 10% kaufen ein wie zuvor. Um zu sparen, kaufen sie mehr Lebensmittel im Sonderangebot. Sie kaufen mehr Handelsmarken (74%) und sie kaufen häufiger bei Discountern ein (64%).

FRAGE: WIE IST IHR AKTUELLES VERHALTEN GEGENÜBER SONDERANGEBOTEN, WENN SIE LEBENSMITTEL EINKAUFEN?



■ Genauso wie vorher ■ Ich kaufe mehr im Angebot als früher

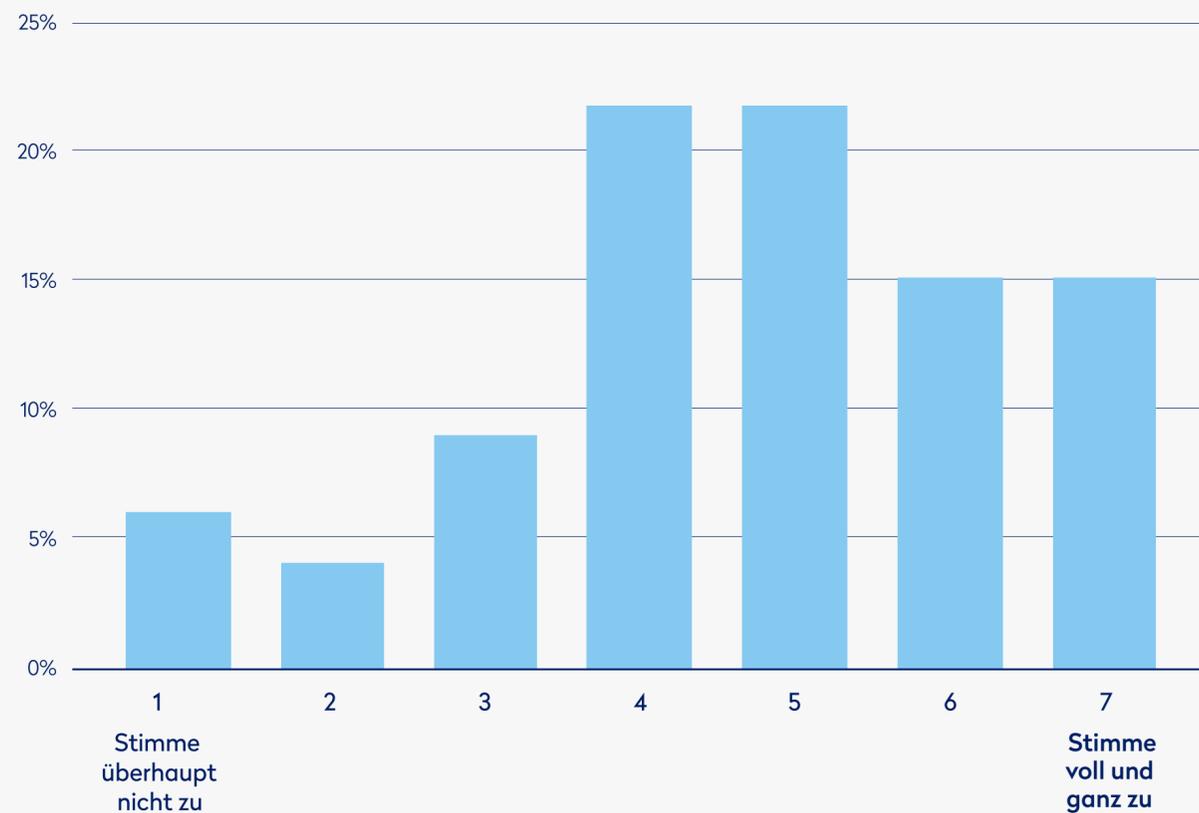
Quelle: Ipsos, repräsentative Umfrage N= 1000, 18 bis 65 Jahren im Auftrag von NSC, Juli 2022.

Positive Auswirkungen auf den Fischkonsum werden diese Sparmaßnahmen mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht haben. Verglichen mit anderen Lebensmittel-Kategorien sind Fischprodukte im Sonderangebot eher die Ausnahme. Bei den gegenwärtigen Preisen für Seafood ist die Anzahl an Preiskampagnen - sowohl in Supermärkten wie auch bei Discountern - deutlich geringer als zuvor.



**FRAGE: INWIEWEIT STIMMEN SIE FOLGENDEM ZU ODER NICHT ZU
“ES IST WICHTIG, DASS DIE SEAFOOD-PRODUKTE, DIE ICH KAUFEN,
NICHT TEURER SIND ALS DIE ALTERNATIVEN.**

Preisakzeptanz

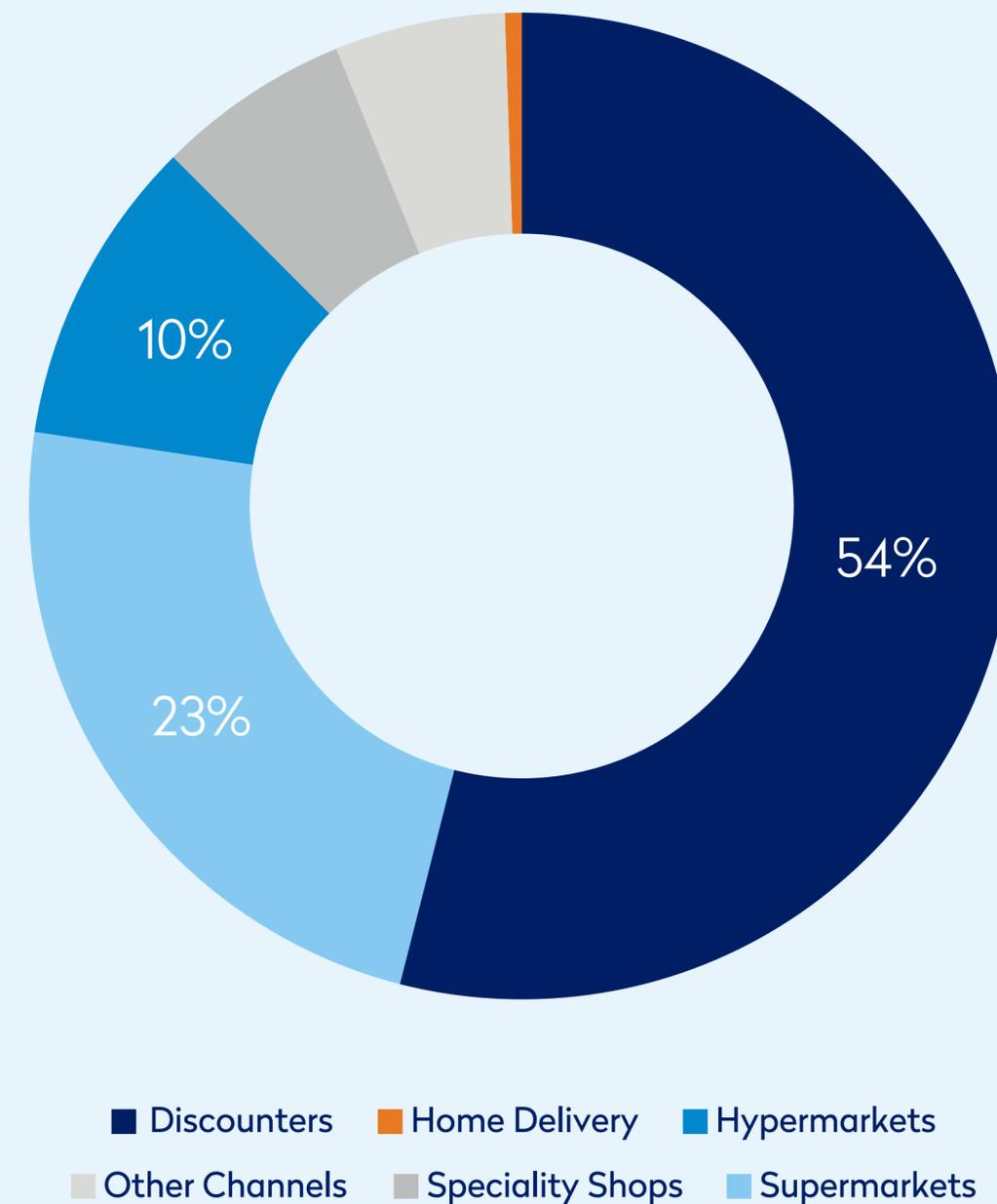


Quelle: NSC, Ipsos, repräsentative Studie, 2021

Für die meisten Deutschen (52%) ist es wichtig, dass der Fisch, den sie kaufen, nicht teurer ist als die Alternativen. Hier vergleichen die meisten Verbraucher Mahlzeiten mit Fleisch, Geflügel oder Gemüse. Lediglich für 19% ist es nicht sehr relevant, ob der Preis für Fisch höher ist, als für vergleichbare Proteine. Diese Werte wurden vor der heutigen Inflation den gestiegenen Preise ermittelt.

Der Discounter hat ein sehr schmales Sortiment, wenn es um frischen Fisch geht. Lediglich bei frischem Lachs hat er einen hohen Marktanteil. Bei anderen frischen Fischarten ist der Anteil deutlich niedriger. So ist zu erwarten, dass der Frisch-Fisch-Konsum zuhause, der in 2021 bei nur etwa 1.3 Kilo per Person lag*, durch das veränderte Einkaufsverhalten eher zurück gehen wird, als zu steigen.

2021 MARKTANTEIL DER LEH- KANÄLE BEIM FRISCHEM LACHS.



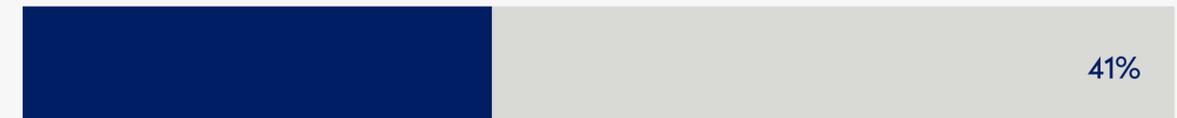


Die Sparmaßnahmen werden den Konsum von frischen Lebensmitteln beeinflussen

24% der Konsumenten gaben an, in Zukunft weniger frischen Fisch kaufen zu wollen. Das ist jeder vierte Deutsche - und das bei einem bereits geringen Konsum von frischem Fisch. Es überrascht nicht, dass noch mehr der Befragten sagen, sie wollen weniger Fleisch kaufen und mehr zu SB-Ware bei Wurst und Käse greifen.

Lieber Sonderangebote als Nachhaltigkeit? Für ein Teil der Bevölkerung rückt Nachhaltigkeit nach einer neuen Studie in den Hintergrund*. Nachhaltigkeit ist nach wie vor wichtig, aber die Preisbrille der Verbraucher beeinträchtigt diese Sichtweise.

Kaufe weniger frisches Fleisch



Kaufe weniger frischen Fisch



Kaufe weniger von der Wurst und Käsetheke



Quelle: NSC, Ipsos 2022

Das Einkaufsverhalten der Deutschen – vor, während, und nach der Pandemie – Und die Folgen für den Absatz von Seafood.

Die Pandemie sorgte für eine Reihe von Veränderungen im Alltag vieler Deutschen, so hat sich auch das Einkaufsverhalten von Lebensmitteln verändert. Vor Corona gaben 63% an mehrmals pro Woche Lebensmittel einzukaufen. Während der Pandemie sank der Anteil auf 38%.

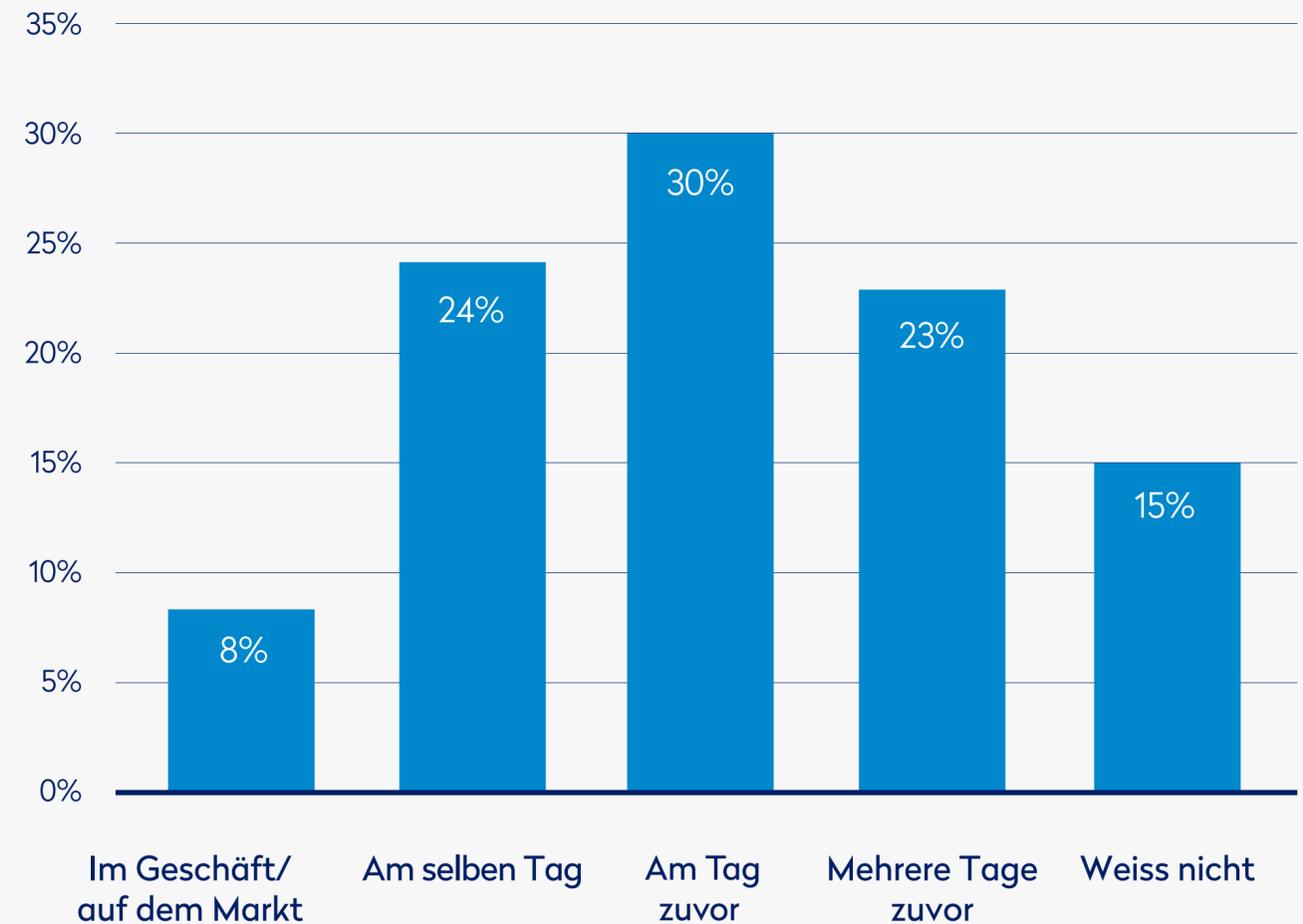
Jetzt, nach der aktuellen Erhebung, haben viele dieses Verhalten beibehalten. Sie machen sich weiterhin seltener auf dem Weg zum Supermarkt oder Discounter (nur 42 % kaufen mehrmals pro Woche ein*).



Welchen Einfluss hat die geringere Häufigkeit der Einkäufe im LEH während eines Jahres auf den Fisch-Einkauf? Der Anteil an Konsumenten, die sich vor Ort im Laden entscheiden Fisch zu kaufen ist niedrig. Das liegt daran, dass eine Mahlzeit mit Fisch meistens im Voraus geplant wird. Nur 8% gaben an, sich spontan in LEH oder auf einem Markt für eine Mahlzeit mit Fisch zu entscheiden.

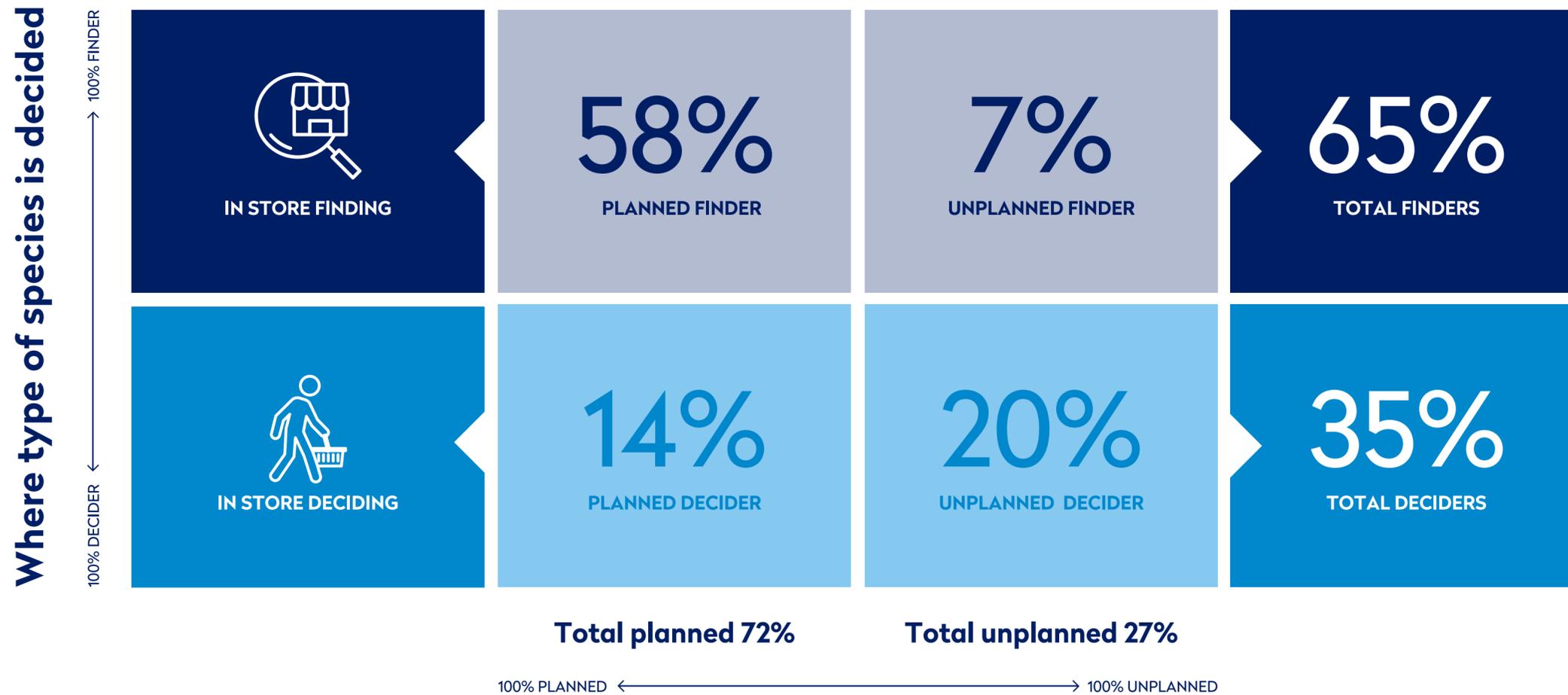
FRAGE: WANN BESCHLIESSEN SIE TYPISCHERWEISE, DASS SIE EIN WARMES SEAFOODGERICHT ZUBEREITEN MÖCHTEN?

Entscheidung für eine Mahlzeit mit Fisch



Quelle: NSC, Ipsos, repräsentative Studie, 2021

PLANNED/UNPLANNED CATEGORY PURCHASE



Wenn die Konsumenten sich für eine Mahlzeit mit Fisch entschieden haben, so tun sie dies nicht nur im Voraus, sie haben auch die Fischart bereits vorab im Kopf. Nur 7% entscheiden sich spontan im Laden für ein Einkauf von Lachs oder sogar noch weniger - nur 3% - für einen Kabeljau.

Quelle: NSC, Ipsos Deep Dive 2021

PRODUKT	WERBESPENDING	SHARE-OF-VOICE
Fisch	8.493.315 Euro	8%
Fleisch	35.167.337 Euro	33%
Veggie-Ersatzprodukte	63.093.795 Euro	59%

Diese Tatsache, dass die Deutschen Ihren Einkauf von Seafood im Voraus planen - sowohl im Hinblick auf grundsätzlich Fisch als Mahlzeit wie auch auf die Fischart - ist eine Herausforderung. Es bedeutet, dass die Sichtbarkeit von Fisch als Mahlzeit in den Medien gegen Fleisch, Gemüse und veganen Produkte kämpft. Mit einem 'share of voice' von nur 8% im Vergleich zu Wurst oder Veggie-Produkten ist klar, dass Fisch in Deutschland eine Position hat wie «David gegen Goliath».

Foto: NSC Deutschland



Während Covid die Einkaufsroutine in puncto Häufigkeit beeinflusst hat, was hat sich bei den Online-Käufen von Lebensmitteln verändert?

Lediglich 2% der Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel wurden im Jahr 2021 über das Internet abgewickelt. Deutschland ist hier das Schlusslicht - gemeinsam mit Frankreich. Lediglich 18% gaben an, in den letzten drei Monaten Lebensmittel online bestellt zu haben.

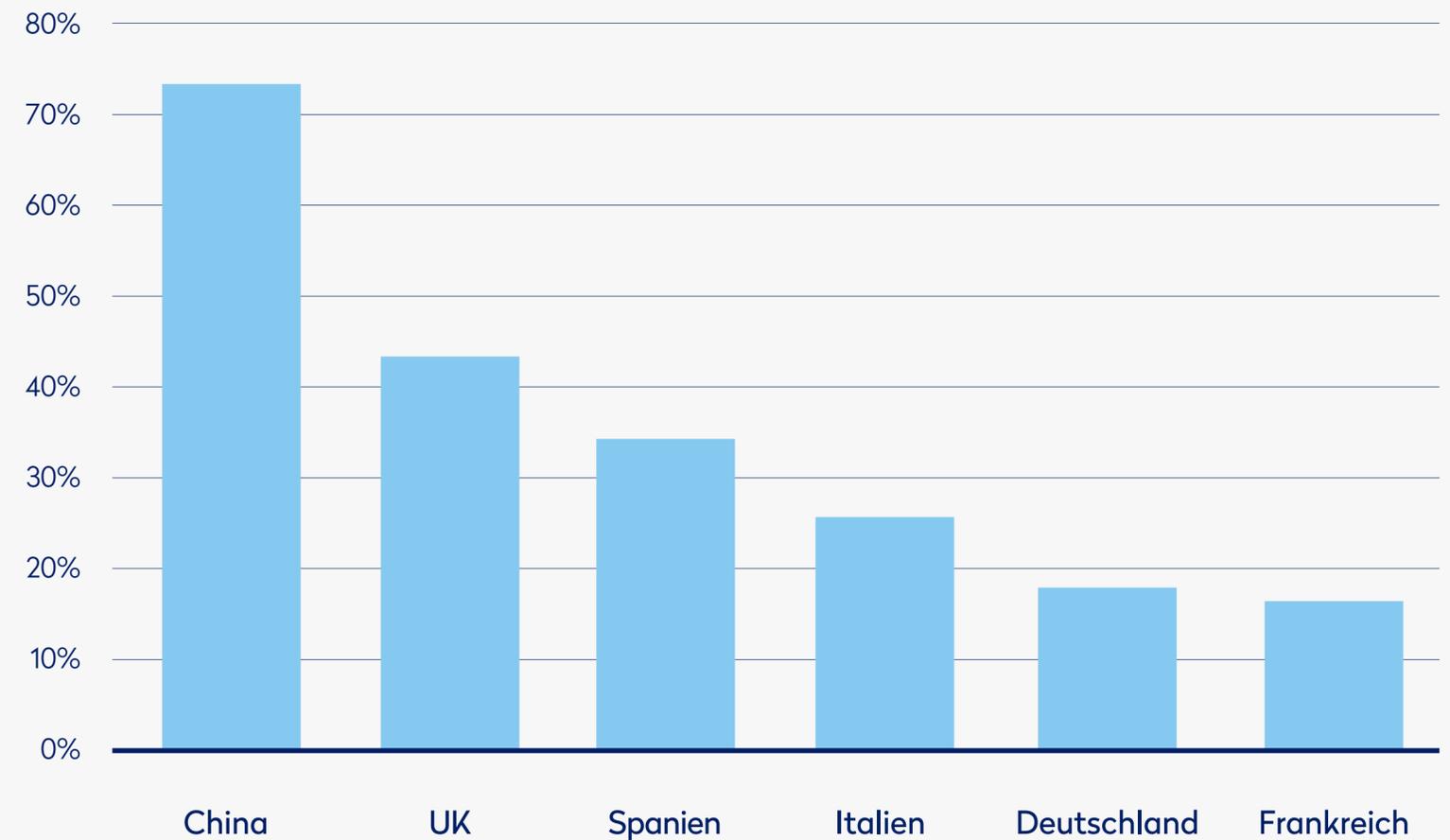
A large, stylized blue graphic of the number '2' followed by a percentage sign '%'. The graphic is positioned above a thin horizontal line.

Online Anteil an den LEH Umsätze

Deutschland hat eine extreme Dichte an Supermärkten und Discountern. Die meisten Verbraucher haben eine Einkaufsmöglichkeit in ihrer Nähe. Die andere Erklärung für den niedrigen Online Anteil kann sein «das Auge isst mit». Verbraucher wollen bei frischem Lebensmittel wie Fisch die Ware physisch sehen. Hier hat Covid unsere Gewohnheiten nicht geändert.

ANTEIL DERER, DIE LEBENSMITTEL MINDESTENS EINMAL IN DEN LETZTEN 3 MONATEN BESTELLT HABEN

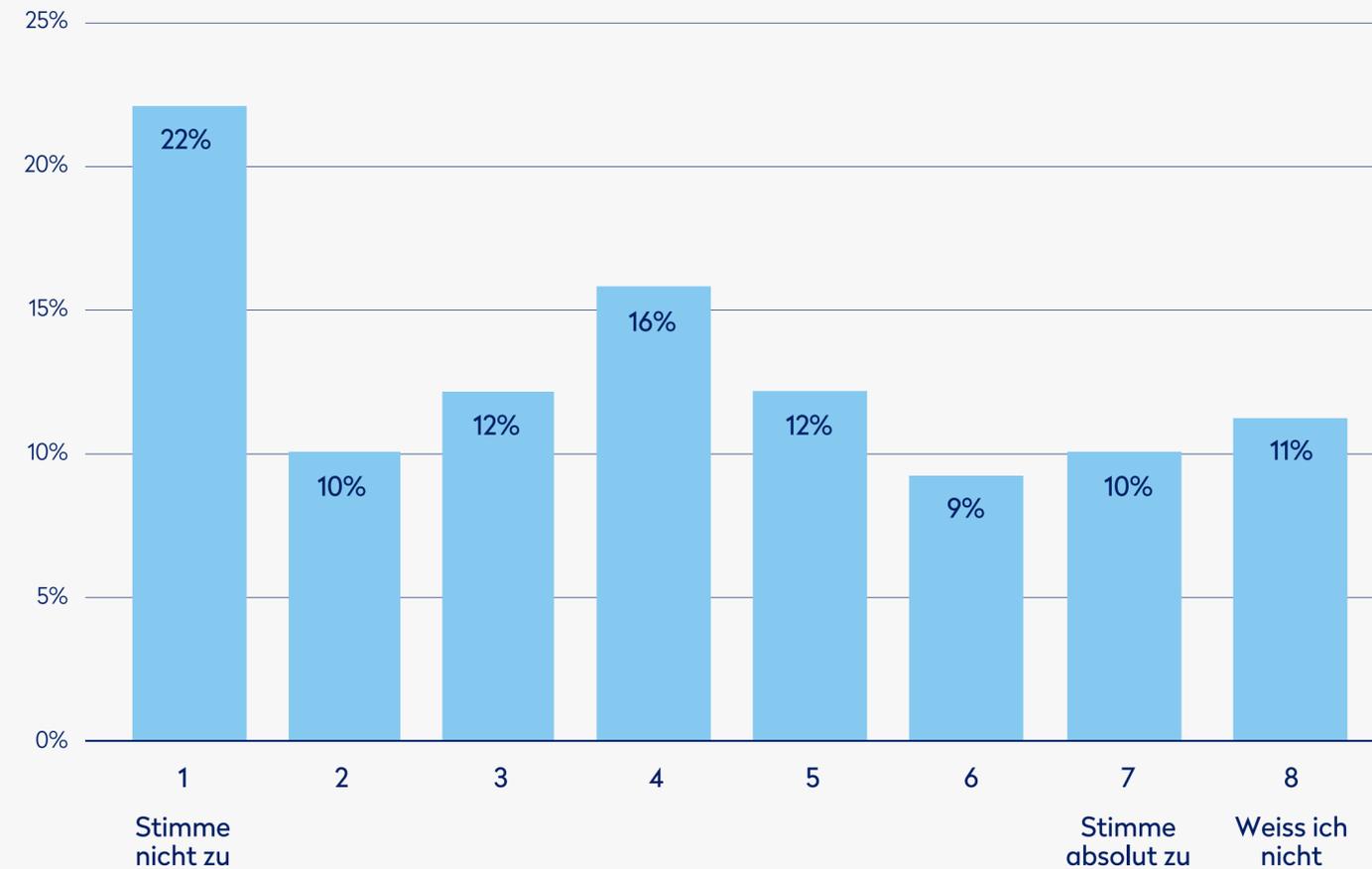
ONLINE EINKÄUFE VON LEBENSMITTEL



Quelle: NSC Online Market report/McKinsey 2022

Deutlichere Kennzeichnung der Nachhaltigkeit – eine Möglichkeit für mehr Konsum?

**FRAGE: INWIEWEIT STIMMEN SIE FOLGENDEM STATEMENT ZU ODER NICHT ZU
«ZERTIFIZIERUNGEN/ÖKO-LABELS AUF SEAFOOD-PRODUKTEN SIND NICHT WICHTIG».**



Quelle: NSC/Ipsos, repräsentative Studie 2021

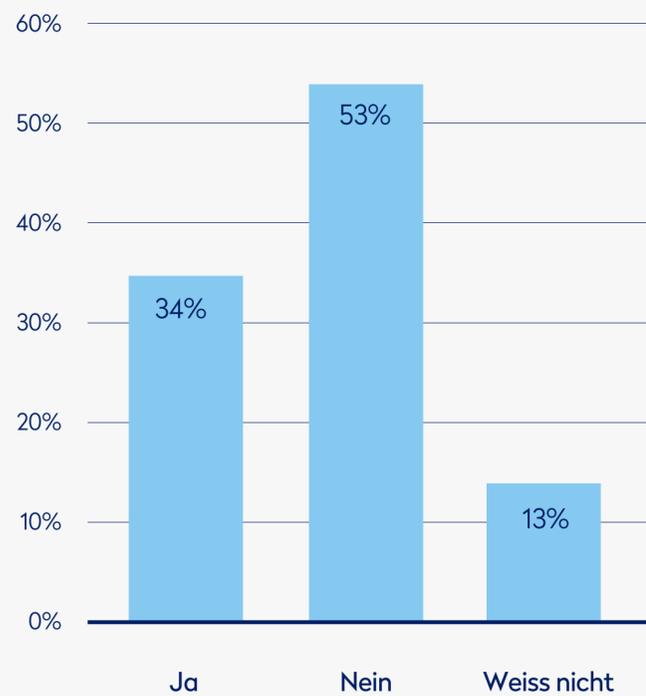
Wir haben bereits festgestellt, dass viele nicht mehr Fisch essen wollen, weil sie Angst vor Überfischung haben. Eine Möglichkeit diese Barriere abzubauen kann eine Kennzeichnung sein, die klar und einfach verdeutlicht, diese Fischart oder dieses Fischprodukt ist nachhaltig.

Für die Hälfte der Deutschen (54%), die mindestens einmal oder öfter im Jahr Produkte aus dem Meer konsumieren, ist eine Zertifizierung von Fisch- und Seafood-Produkten wichtig. Für ein Drittel (31%) ist eine solche Zertifizierung eher unwichtig.

Wir sehen keine großen Unterschiede in den verschiedenen Altersgruppen, Frauen sind Zertifizierungen jedoch etwas wichtiger als Männern.

Als wir im Jahr 2021 die Frage stellten, ob die Deutschen mehr oder weniger auf die Siegel der Nachhaltigkeit beim Fischeinkauf achten, hat uns die Antwort nicht überrascht. Jeder dritte gab an, eher mehr darauf zu achten als noch ein Jahr zuvor.

ACHTEN SIE JETZT STÄRKER AUF ZERTIFIZIERUNGEN AUF SEAFOOD-PRODUKTEN ALS VOR EINEM JAHR?

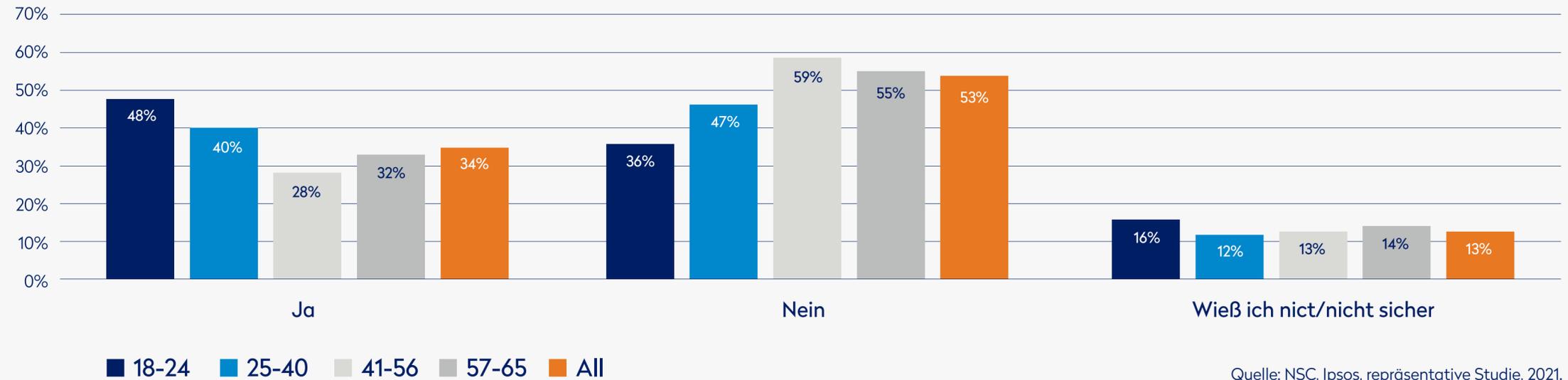


Quelle: NSC, Ipsos.repräsentative Studie 2021



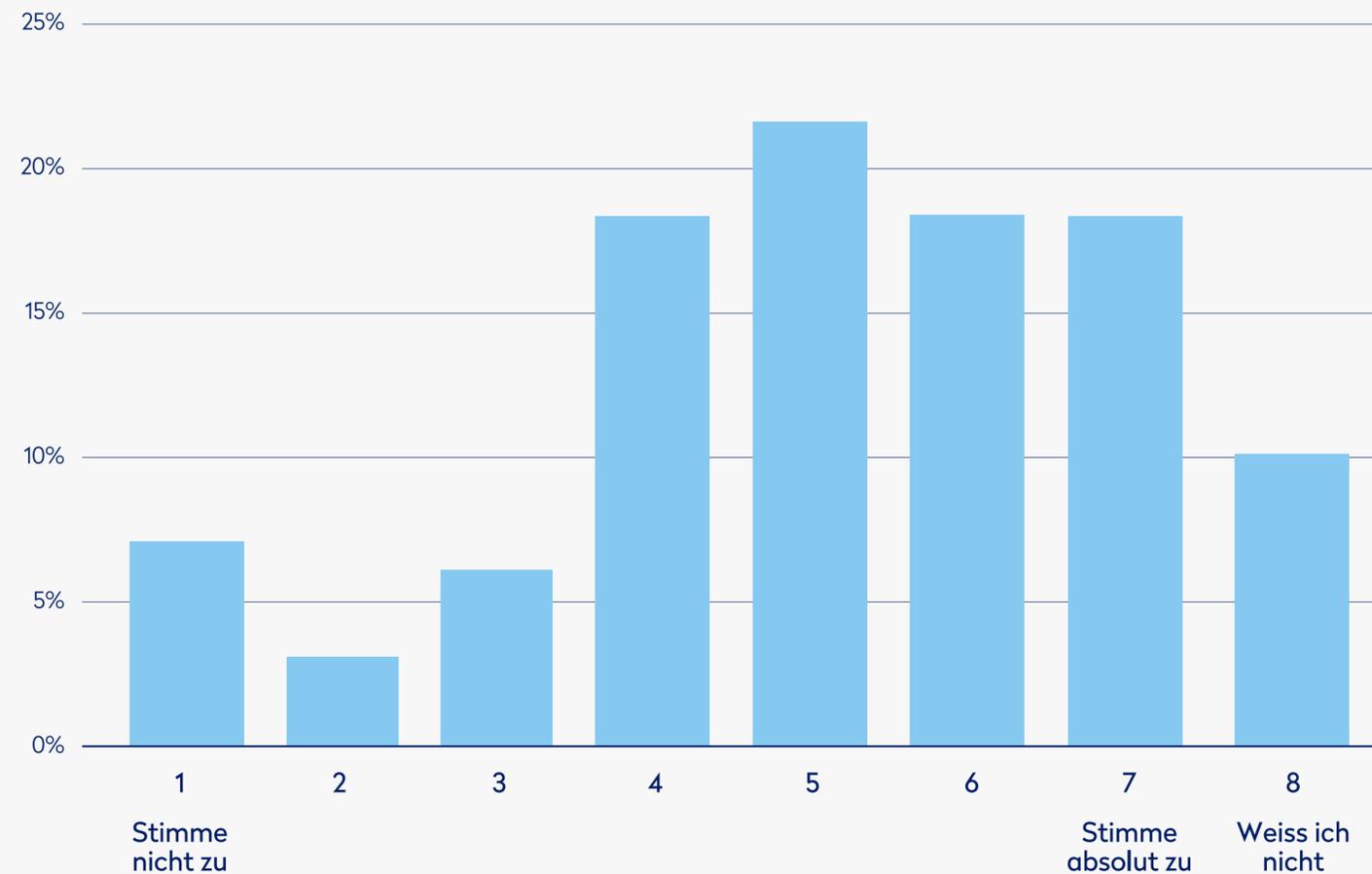
Eben so wenig hat es uns überrascht, dass es die Generation Z und Millennials sind, die verstärkt auf eine Zertifizierung achten. Auf sie haben Dokumentationen - wie zuletzt auf Netflix - einen größeren Einfluss.

ACHTEN SIE JETZT STÄRKER AUF ZERTIFIZIERUNGEN AUF SEAFOOD-PRODUKTEN ALS VOR EINEM JAHR?



Quelle: NSC, Ipsos, repräsentative Studie, 2021.

FRAGE: INWIEWEIT STIMMEN SIE FOLGENDEM STATEMENT ZU ODER NICHT ZU «SEAFOOD-PRODUKTE MIT ZERTIFIZIERUNGEN/ÖKO-LABELS SIND VERTRAUENSWÜRDIGER».



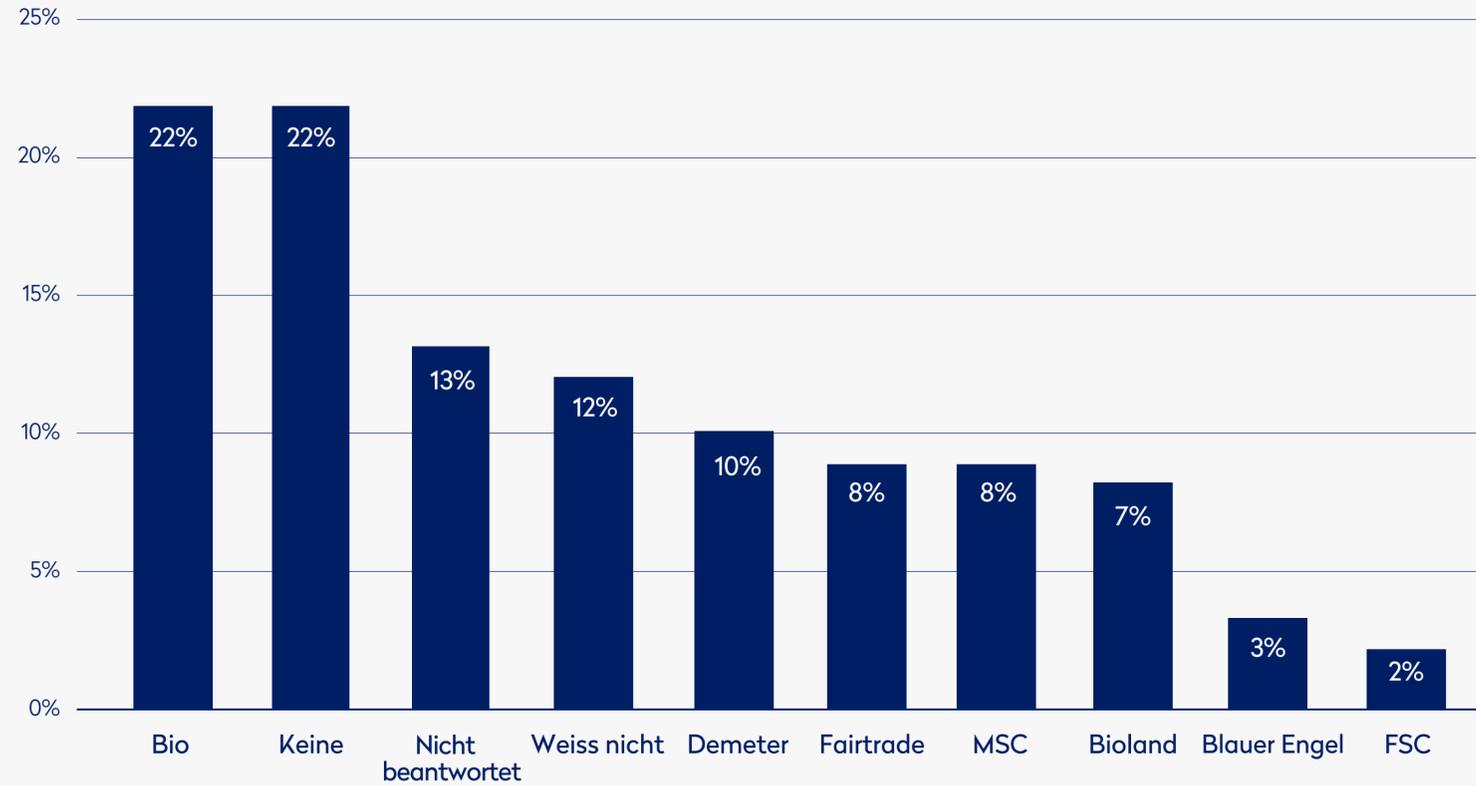
Quelle: NSC, Ipsos, repräsentative Studie, 2021

Zertifizierungen sind für viele deutsche Konsumenten wichtig, da sie den zertifizierten Produkten mehr Vertrauen schenken. Ganze 57% halten Seafood mit einer Zertifizierung für vertrauenswürdiger.

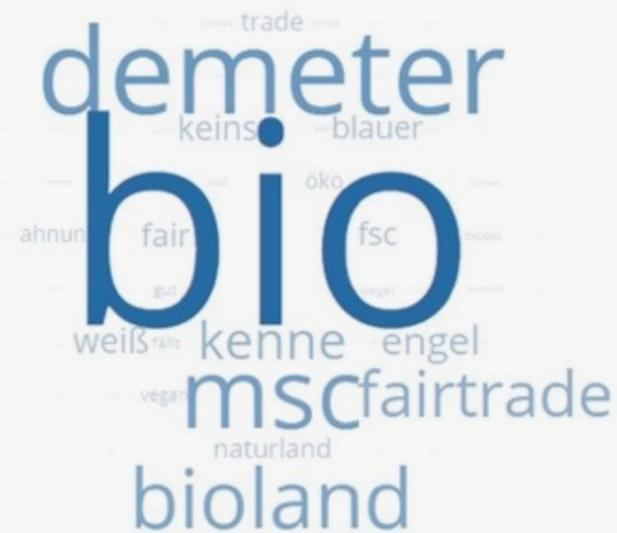
Scheinbar ist es für viele wichtiger, ein Siegel zu sehen, als ein Siegel zu kennen, denn ihre Kenntnisse über die unterschiedlichen Siegel halten sich auf einem unerwartet niedrigen Niveau.

Nicht überraschend dagegen ist es, dass 'Bio' das Siegel ist, was spontan genannt wird. So haben wir gesehen, dass Gemüse generell im Trend liegt, vor allem biologisch angebautes.

TOP 10 MENTIONED



BITTE NENNEN SIE DIE ZERTIFIZIERUNGEN ODER ÖKO-LABEL, DIE SIE FÜR LEBENSMITTEL KENNEN.



Siegel sind wichtig, aber wie bereits erläutert, möchten viele Verbraucher nicht mehr Fisch essen, aus Sorge um die Bestände im Meer. Hier bedarf es Aufklärung, wenn es gelingen soll, den Fischkonsum entsprechend der Empfehlung der WHO in Deutschland zu steigern. Der Verbraucher muss lernen, was die unterschiedlichen Siegel bedeuten, und dass man den Fisch oder das Seafood-Produkt bedenkenlos essen kann, ohne Sorge vor Überfischung zu haben.

Die Bedeutung der Herkunft

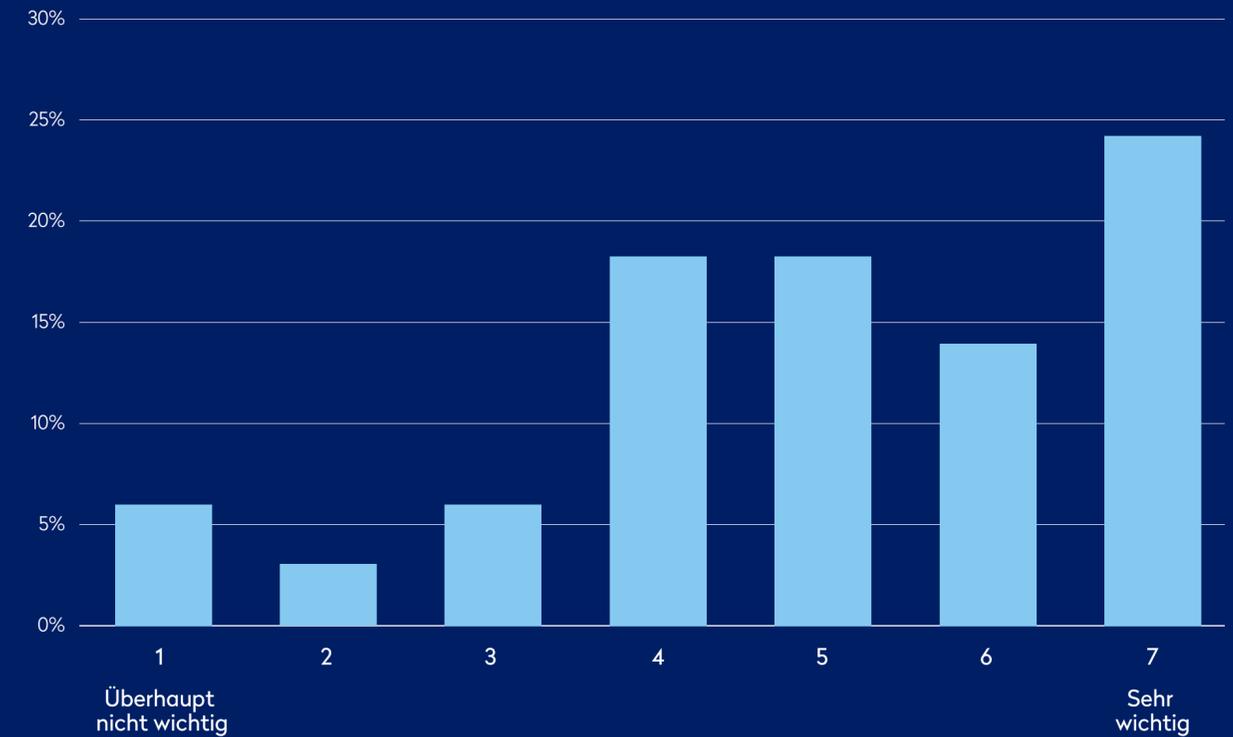
Wir haben gesehen, dass der deutsche Konsument gerne auf regionale Ware zurückgreift, wenn es um Obst, Milchprodukte, Eier und Fleisch geht.

Wie sieht es bei Seafood aus?

Zuerst einmal können wir feststellen, dass über die Hälfte der Konsumenten (56%) es sehr wichtig finden zu wissen, wo ihr Seafood herkommt.

FRAGE: INWIEWEIT STIMMEN SIE FOLGENDER AUSSAGE ZU ODER NICHT ZU «ES IST MIR SEHR WICHTIG, WO MEIN SEAFOOD HERKOMMT».

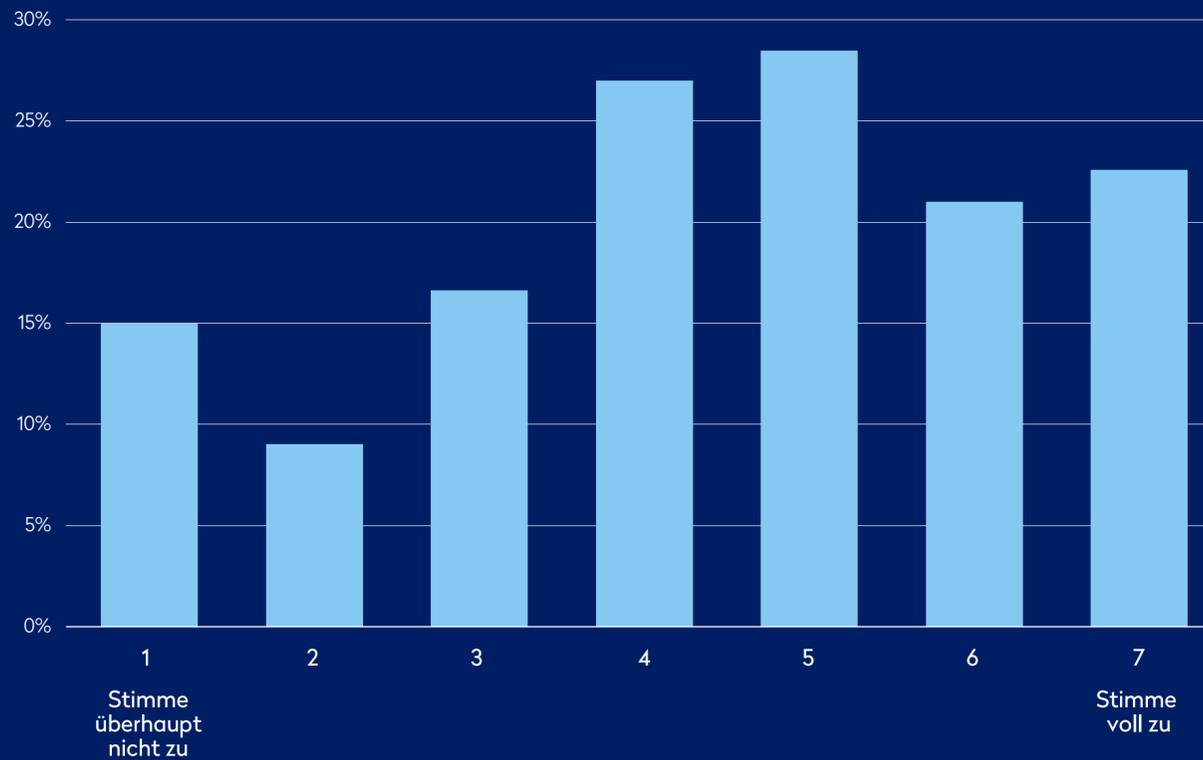
BEDEUTUNG DER HERKUNFT



Quelle: NSC, Ipsos, repräsentative Studie, 2021

FRAGE: INWIEWEIT STIMMEN SIE FOLGENDER AUSSAGE ZU ODER NICHT ZU, "ICH HALTE AKTIV AUSSCHAU NACH INFORMATION ÜBER DIE HERKUNFT DER SEAFOOD-PRODUKTE, DIE ICH KAUFE».

INFORMATION ÜBER DIE HERKUNFT

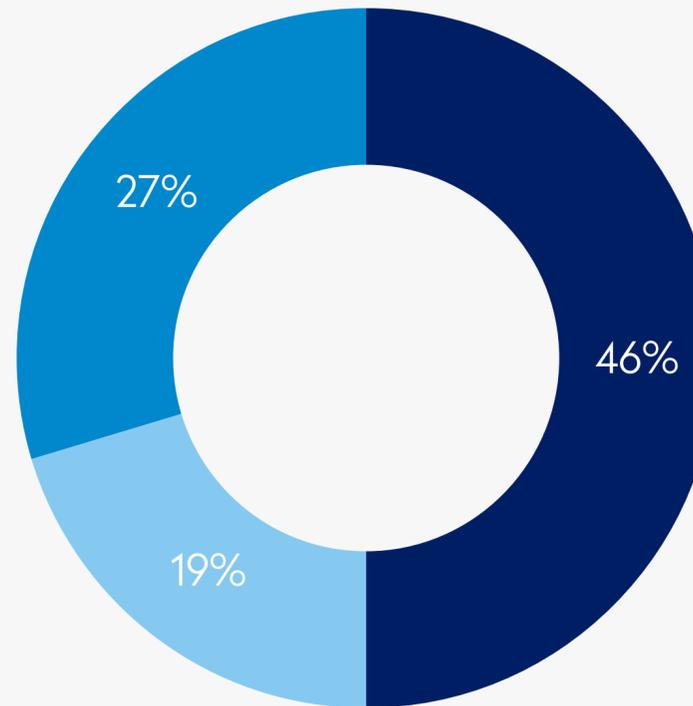


Quelle: NSC, Ipsos, repräsentative Studie, 2021

Während 44% behaupteten zu wissen, wo Ihre Produkte herkommen, gaben 45% zu es eher nicht zu wissen. Das ist bei häufig fehlender Kennzeichnung des Herkunftslandes bei vielen Fischarten, Garnelen oder anderen Arten der Meeresfrüchte keine große Überraschung. Viele wollen es genauer wissen, sie möchten mehr Information über die Herkunft erhalten.

Zum Zeitpunkt der Erhebung im Herbst 2021, war die Inflation moderat. Trotzdem hat es uns überrascht, wie viele Konsumenten angaben, sie würden sogar mehr bezahlen, wenn das Herkunftsland deutlich erkennbar angegeben sei und ersichtlich ist, dass das Produkt aus dem Meer nachhaltig produziert wurde.

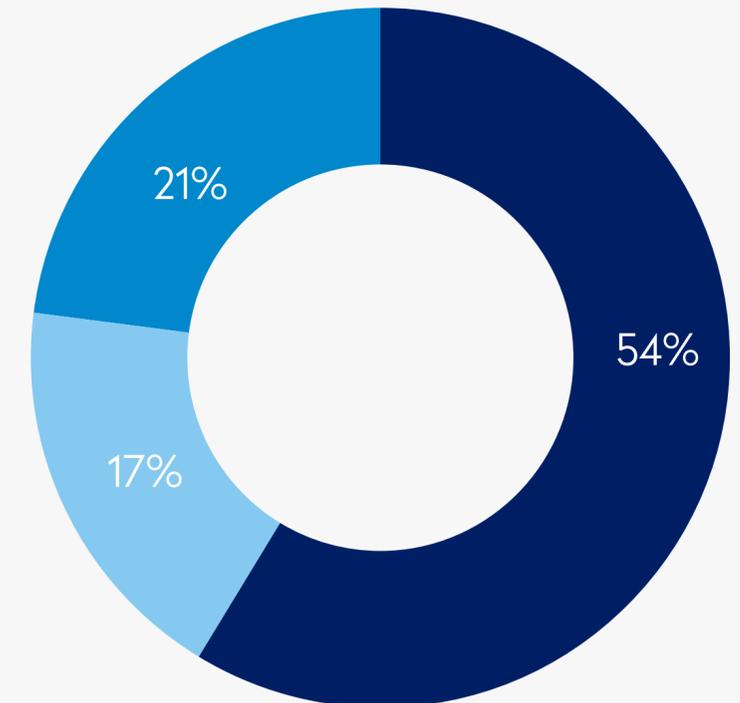
Bezahlung/Herkunft



■ Stimme voll zu ■ Teils/teils ■ Stimme nicht zu

STATEMENT: "ICH BIN BEREIT MEHR ZU BEZAHLEN, WENN DIE HERKUNFT DEUTLICH IST"

Bezahlung/Nachhaltigkeit



■ Stimme voll zu ■ Teils/teils ■ Stimme nicht zu

STATEMENT: "ICH BIN BEREIT MEHR FÜR SEAFOOD-PRODUKTE ZU ZAHLEN, DIE NACHHALTIG PRODUZIERT SIND"

Quelle: NSC, Ipsos, repräsentative Studie 2021



Foto: NSC Deutschland

Bei Seafood bevorzugen die Konsumenten ihr eigenes Land als Herkunft, falls sie der Meinung sind, dass die Art in heimischen Gewässern gefangen und hierzulande produziert wurde. So ist es keine Überraschung, dass die meisten (38%) glauben ihr Hering, den sie in den letzten drei Monaten gegessen haben, stamme aus Deutschland. Dagegen bevorzugen sie eindeutig Lachs aus Norwegen (71%), während nur 19% gerne einen deutschen Lachs essen würden. Hier erkennen wir den positiven Einfluss von Herkunfts-Marketing.

Wer ist der deutsche Konsument von Seafood?

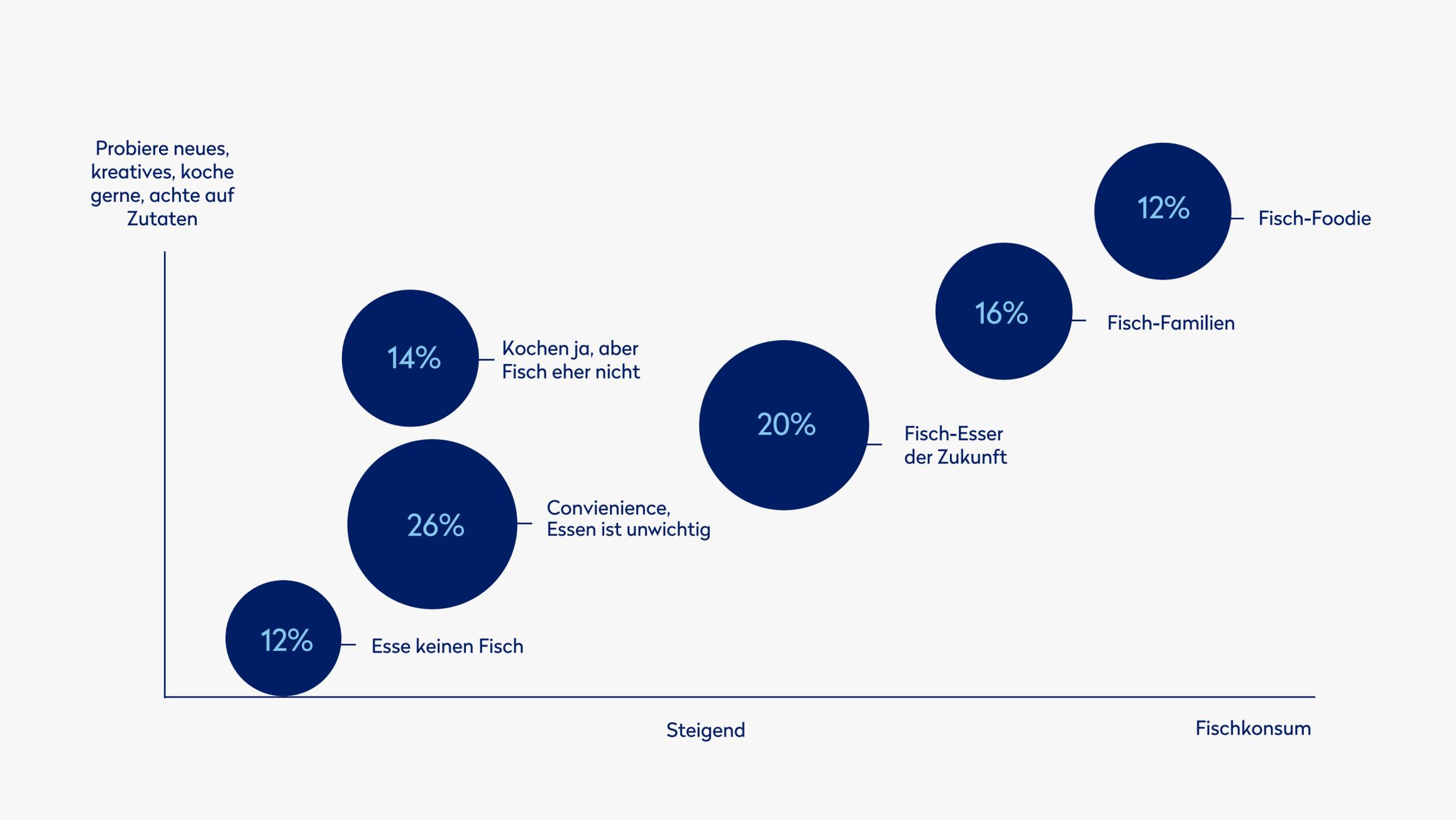
Ein Ziel der Studie ist es die Bedürfnisse der Deutschen in Bezug auf ihren Fischkonsum besser zu verstehen, um zu identifizieren, bei welchen Zielgruppen wir ein höheres Potential haben oder anders ausgedrückt, welche wir mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht beeinflussen können. Auf der Basis von statistischen Methoden haben wir sieben verschiedene Gruppen identifiziert. Sie haben ähnliche Verhaltensmuster und Einstellungen zum Essen im Allgemeinen und zu Seafood im Besonderen.



Foto: Norwegian Seafood Council

DIE UNTERSCHIEDLICHEN KONSUMENTEN

Ein paar Faktoren waren entscheidend für die Einstufung der unterschiedlichen Ernährungstypen von Seafood. Zum einen ihr heutiger Konsum von Seafood und ihr Wunsch nach 'mehr oder weniger' aus diesem Bereich in der Zukunft. Zum anderen Ihr Verhältnis zum Einkaufen und Kochen. Besondere Bedeutung hat hier inwieweit sie Interesse am Kochen, guten Zutaten und an neuen Gerichten haben. Die Gruppen, deren Wunsch gering ist,



mehr Seafood zu essen, oder die deutlich zum Ausdruck bringen, dass sie keinen Fisch mögen, haben wir nicht weiterverfolgt. Genauso haben

wir die Gruppe von älteren Männern, die fast ausschließlich Fertigprodukte essen und nur auf den Preis achten, ausgeschlossen.



In drei Gruppen sehen wir Potential sie zu einem höheren Konsum zu bewegen. Alle drei haben überdurchschnittlich hohe Werte, wenn es um die Aussage geht „Ich möchte in Zukunft mehr Seafood essen“. Wir haben sie „FISCH-FOODIES“, „FISCH-FAMILIEN“ und „FISCH-ESSER DER ZUKUNFT“ genannt. Sie stehen für 48% der Gesamtbevölkerung.

FISCH-FOODIES

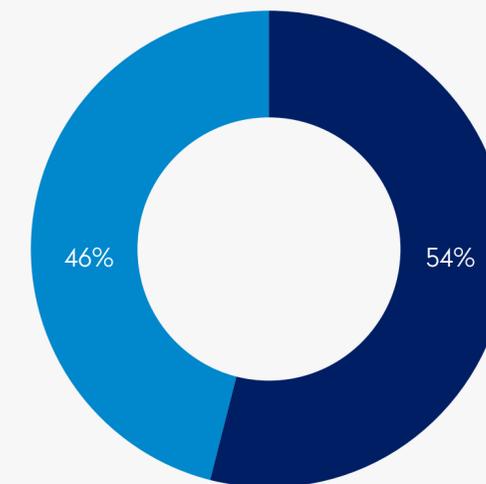
Diese Gruppe sind die Fischliebhaber, ihr Fischkonsum ist bereits hoch. Etwa 14% der Bevölkerung sind in dieser Gruppe. Ganze 62 % essen Seafood mindestens einmal oder öfter pro Woche. Sie haben den höchsten Fischkonsum in der deutschen Bevölkerung.

Eine warme Mahlzeit zuhause kommt bei ihnen sehr häufig auf den Tisch. Es sind mehr Frauen als Männer, von denen 70% über 40 Jahre alt sind. Somit ist es die im Durchschnitt älteste identifizierte Gruppe.



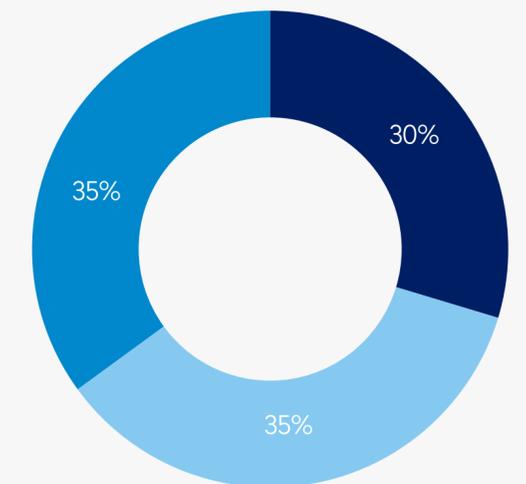
Foto: Shutterstock

Verteilung Geschlecht



■ Männer ■ Frauen

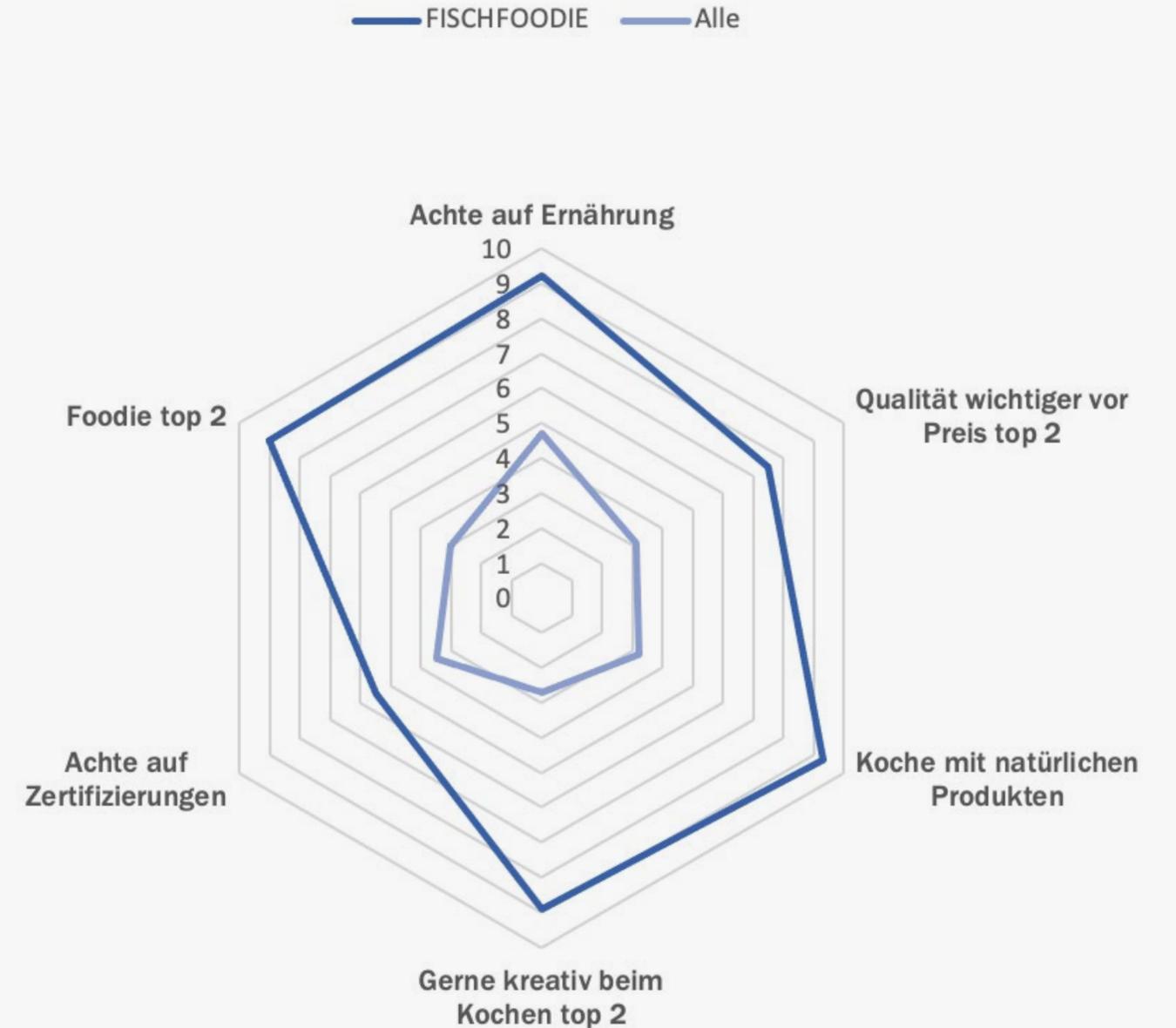
Verteilung nach Alter



■ 25-40 Jahre ■ 41-56 Jahre ■ 57-65 Jahre

Ganze 47% wollen in Zukunft mehr Seafood essen, nicht nur weil sie es als gesund empfinden, sondern auch, weil der Geschmack für sie eine große Rolle spielt.

Eine Mahlzeit mit Fisch wird nicht nur im Voraus geplant, sie setzten auf Qualität vor Preis (67%) und fast jeder (92%) verwendet natürliche Zutaten, wann immer es möglich ist. Sie sind gerne kreativ in der Küche und probieren neue Gerichte aus - sowohl im Restaurant, wie auch zuhause. Klar, sie sind die älteren, etablierten Genießer und über die Hälfte stimmt zu ein Foodie zu sein (56%). Bei vielen von Ihnen sind die Kinder aus dem Haus, sie gehören der Gruppe der 'empty nester' an oder ihre Kinder sind bereits relativ erwachsen. Sie haben Freude daran neue Gerichte für Freunde und Familie auszuprobieren.



Quelle: NSC, Ipsos, repräsentative Studie 2021



Um hier das Potential auszuschöpfen, müssen wir sie mit neuen Gerichten, spannenden Ideen oder Geschichten über die Herkunft des Gerichtes oder der Produkte inspirieren. Da diese Gruppe gerne mehrere Tage im Voraus und nicht nur für den folgenden Tag plant, sollten wir sie frühzeitig mit unseren Inspirationen erreichen. Sogar Einkaufen macht ihnen Spass - und das nicht nur im LEH, sie sind auch auf Märkten und in Spezialitätengeschäften unterwegs.

Sie achten mehr als der Durchschnitt auf Zertifizierungen, wobei jedoch die Zutaten und die Freude am Essen eine grössere Rolle spielt.

FISCH-FAMILIEN

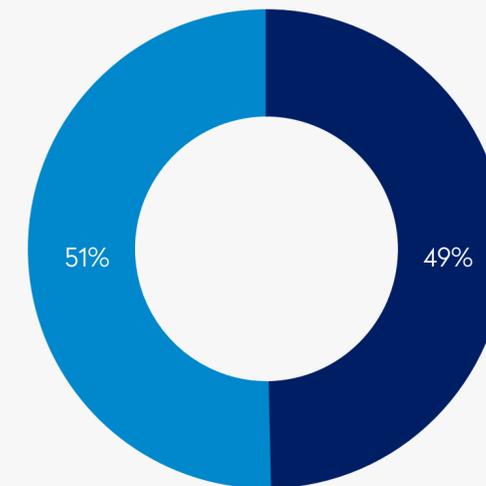
Wir hätten sie auch Nestwärmer oder Familienmenschen nennen können. Diese Gruppe will sich selbst und vor allem für die anderen um sie herum Gutes tun. Sie sind wesentlich jünger als die Gruppe der Fischfoodies. Die meisten von ihnen sind jünger als 49, der Anteil von Frauen und Männern ist ausgewogen.

Mehr als die Hälfte (55%) essen mindestens einmal in der Woche oder öfter Seafood. In dieser Gruppe ist Potential für einen höheren Konsum. Warum? 40 % wollen in der Zukunft gerne mehr Seafood essen. Zudem kochen sie gerne und regelmässig für sich und ihre Familie zuhause (65%).



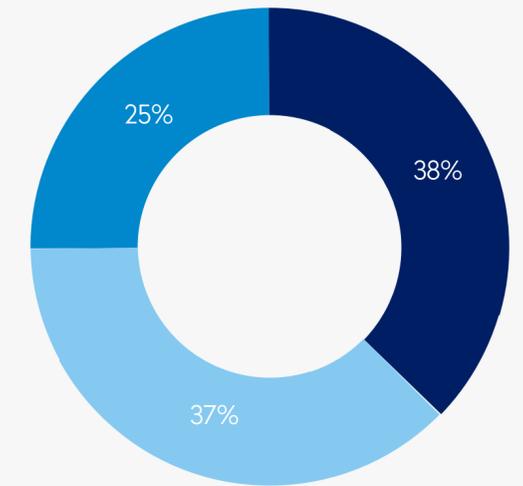
Foto: Norwegian Seafood Council

Verteilung Geschlecht



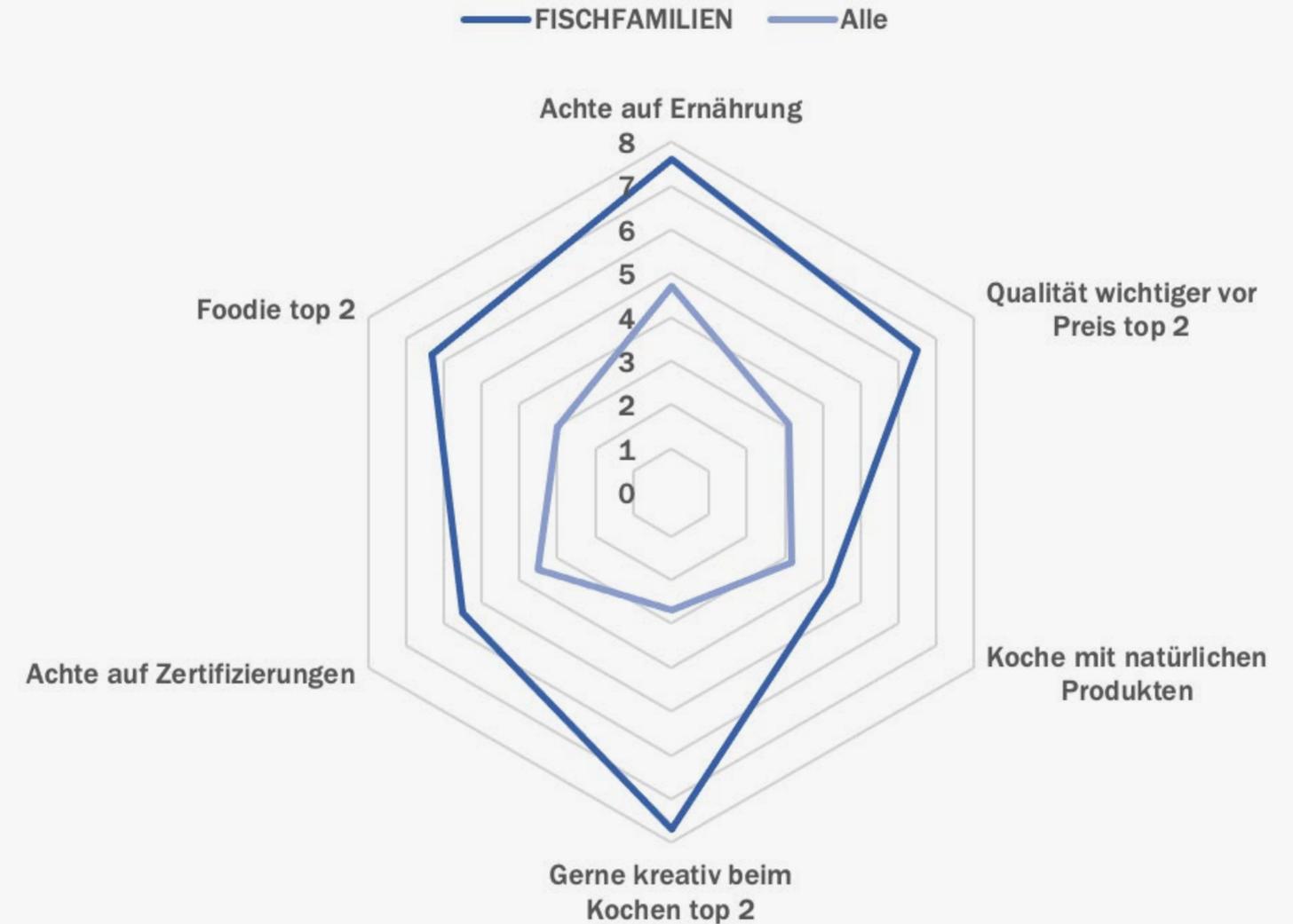
■ Männer ■ Frauen

Verteilung nach Alter



■ 25-40 Jahre ■ 41-56 Jahre
■ 57-65 Jahre

Sie ernähren sich bewusst, gutes Essen ist wichtig für sie. Daher achten sie verstärkt eher auf Qualität als auf den Preis, Nachhaltigkeit ist ebenfalls wichtig. Zertifizierungen sind sogar noch etwas bedeutsamer für sie (57%), als für die Gruppe der „Fisch-Foodies,, denn sie denken verstärkt an die Zukunft ihrer Kinder. Sie essen oft eine warme Mahlzeit zuhause (65%) und kochen gerne mit natürlichen Produkten (42%). Klar, ab und zu muss es auch schnell gehen, daher lehnen sie Convenience-Produkte nicht ab. Wenn die Zeit es erlaubt, sind sie gerne sehr kreativ in der Küche. Sie kaufen vorrangig in Supermärkten und bei Discountern ein, was vielleicht eine Barriere für einen erhöhten Frisch-Fisch-Konsum sein kann – außer für Lachs und Kabeljau.



Quelle: NSC, Ipsos, repräsentative Studie 2021



Foto: Norwegian Seafood Council

Was für die Familie gut ist, und was der Familie schmeckt ist für den Nestwärmer wichtig. Daher kommt oft das Essen auf den Tisch, was allen schmeckt. Zehn verschiedene Arten Pasta mit Lachs zuzubereiten, ist wichtiger als ein Küchenexperiment. Warum Seafood öfters als einmal in der Woche auf dem Tisch kommen sollte, wird bei dieser Gruppe auf besondere Resonanz stossen. Schliesslich wollen sie nur das Beste für Ihre Familie - auch bei der Ernährung.

FISCH-ESSER DER ZUKUNFT

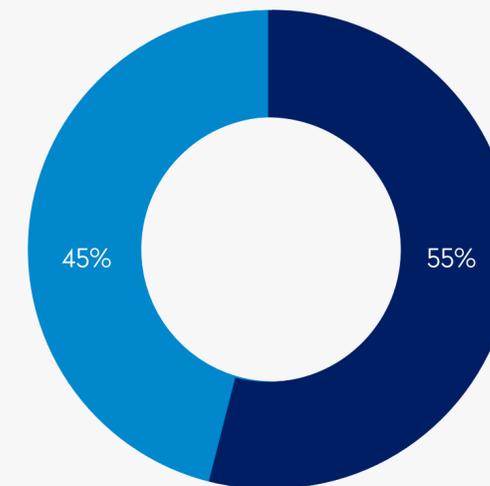
In dieser Gruppe finden wir deutlich mehr jüngere Konsumenten. Sie essen regelmässig Seafood, 49% sogar mindestens einmal in der Woche oder öfter - ausser Haus und zuhause. Im Vergleich zu den beiden anderen Gruppen essen sie jedoch etwas seltener eine warme Mahlzeit mit Fisch zuhause. 25% tun dies einmal pro Woche.

Wir haben hier eine etwas jüngere, eher urbane Person vor Augen, die auch gerne 'take-away'-Produkte (Sushi oder Poke-Bowl) erwirbt, oder auch im Restaurant ein Fischgericht bestellt.



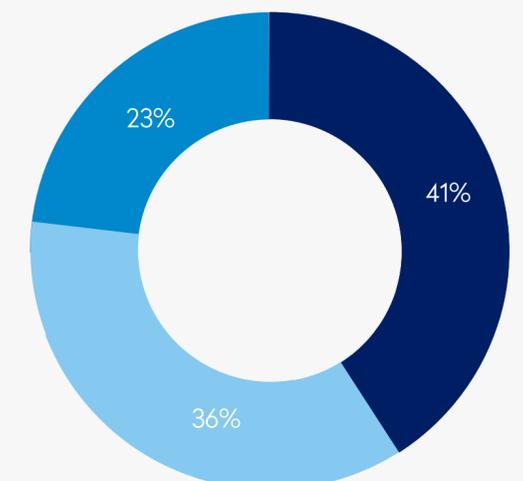
Foto: Norwegian Seafood Council

Verteilung Geschlecht



■ Männer ■ Frauen

Verteilung nach Alter



■ 25-40 Jahre ■ 41-56 Jahre
■ 57-65 Jahre



Foto: Norwegian Seafood Council

36% wollen in Zukunft gerne mehr Fisch essen. Es gibt nur wenige, die keinen Fisch mögen (16%) oder lieber andere Proteine zu sich nehmen (9%). Als Grund für einen höheren Konsum steht auch hier Ernährung an der ersten Stelle, aber sie geben ebenfalls den Geschmack und die Qualität als Grund an (26%). Wie auch in der Gruppe „FISCH-FAMILIE“ ist der Hauptgrund, den Konsum nicht zu erhöhen, darin zu finden, dass sie der Meinung sind „wir essen bereits genug Fisch“ (38%).

Wenn sie kochen, dann ist es für sie wichtig mit natürlichen Zutaten zu kochen. Sie sind deutlich preisbewusster, als die Gruppe der „FISCH-FAMILIE“, was mit hoher Wahrscheinlichkeit daran liegt, dass sich viele in dieser Gruppe noch in der Etablierungsphase befinden. Sie probieren, wenn sie im Restaurant sind, gerne neue Gerichte aus oder sind kreativer, wenn sie selbst kochen. Sie bezeichnen sich selbst nicht als Foodie.

Um das zukünftige Potential in dieser Gruppe auszuschöpfen, ist es wichtig, sie an einfache, gute Gerichte für Zuhause, zu erinnern, die sie öfters «on-the-go» essen. Wie zum Beispiel ein Poke-Bowl.

Obwohl sie gerne kreativ sind, haben die meisten nicht die grosse Erfahrung beim Kochen, daher können Tipps in Richtung «so wird der Fisch beim Braten immer saftig» für sie wichtiger sein als Inspiration.



Quelle: NSC, Ipsos, repräsentative Studie 2021

Summary:

Zusammenfassung und Empfehlungen



Foto: Norwegian Seafood Council

- In der Studie haben wir einige Gründe für den niedrigen Konsum von Seafood aufgezeigt. Der traditionelle Fleisch-Konsum ist rückläufig, der Griff zu Gemüse und Fleischersatz-Produkten nimmt stetig zu. Nicht jedoch der Weg zur Frisch-Fischtheke oder zu Tiefkühlfisch.
- Seafood wird nicht als ausreichend nachhaltig angesehen. Hier müssen wir neu und anders denken, damit wir diese wichtige Botschaft den deutschen Verbrauchern vermitteln können. Der niedrige Co2-Fussabdruck für Produkte aus dem Meer muss in den Köpfen der Konsumenten verankert werden.

- Selbst Covid hat den Konsum von Seafood nicht nachhaltig verändert, obwohl die gesunde Ernährung während dieser Zeit in den Fokus rückte. Der Konsument isst hauptsächlich Fisch, weil er gesund ist. Wir sollten sie davon überzeugen, Fisch wegen des besonders guten Geschmacks zu essen.
- Vegetarische Ersatzprodukte sind „trendy“, Fisch kommt eher traditionell in den Produktformen, der Verpackung und in den Medien daher. Verbraucher greifen zum Veggie-Burger. Warum greifen sie nicht zum Fisch-Burger? Ganz einfach, es gibt solche Produkte nicht zu kaufen. Ist es die Erklärung für den niedrigen Konsum? Wahrscheinlich nicht. Aber neue Produkte zu entwickeln kann vielleicht ein erster Schritt sein.
- Als wir gesehen haben, dass die «Veganuary»-Bewegung ein Erfolg war, zumindest bezogen auf die Sichtbarkeit und die Anzahl der Teilnehmer, hätten wir uns gewünscht, dass sich die gesamte Industrie zusammenschließt und etwas ähnliches für gesunde und nachhaltige Produkte aus dem Meer tut.

- Ganz eindeutig zeigt die Studie auf, dass die Deutschen davon überzeugt sind eine Mahlzeit mit Fisch in der Woche entspreche einer gesunden Ernährung. Hier haben wir Aufklärungsbedarf und einen guten Ansatz, um ein neues Bewusstsein zu schaffen.



Foto: Norwegian Seafood Council



- Wir haben in der Studie die Zielgruppen identifiziert, in denen wir Potential zur Steigerung des Seafood-Konsumes sehen. Vor allem die Fisch-Esser der Zukunft gilt es zu überzeugen, damit der Konsum nicht weiter zurückgeht.
- Um mehr über genau diese Gruppe zu erfahren, werden wir 2023 qualitative Untersuchungen durchführen. Die Ergebnisse teilen wir Ihnen selbstverständlich mit.

Methode

Die NSC Studie wurde an einer repräsentativen Auswahl der deutschen Bevölkerung im Juli 2021 von Ipsos ausgeführt. 2000 Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren wurden insgesamt 27 Fragen gestellt. Basierend auf den Fragen zum Interesse am Kochen, neue Rezepte, Wichtigkeit der Rohwaren, Einkaufsorte wurden Konsumentenprofile gebildet.

Die Konsumentenprofile beinhalten auch deren Einkaufsgewohnheiten, Lebensstil, Demographie und Kaufverhalten. So erhalten wir eine Beschreibung von unseren zukünftigen Seafood-Konsumenten.

Die NSC Deep Dive Studie ist ebenfalls eine repräsentative Studie (N=1001), die von Ipsos im Dezember 2021 in der Altersgruppe 20 bis 65 Jahre durchgeführt wurde. Ziel der Studie war es die emotionalen, wie auch die funktionalen Bedürfnisse bei unterschiedlichen Fischarten aufzudecken.

Die Studie zu dem aktuellen Einkaufsverhalten ist eine im Juli 2022 von Ipsos durchgeführte repräsentative Studie im Auftrag von NSC.

SONSTIGE QUELLEN:

- FAO, 2021
- GfK/Europanel im Auftrag von NSC 2020,2021,2022
- Bring Studie 2022
- Verbrauchs- und Medienanalyse 2022
- Statista 2021
- Climate Change and sustainability 2021
- Ernährungsreport/Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2021
- Proveg International
- GfK Konsumerindex Juli 2022
- NSC/online market report/McKinsey 2022

NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL

www.seafood.no/en