

---

# Ernährungsstile der Generationen als Differenzierungsmerkmal für den Konsum von Fisch & Seafood

Fischwirtschafts-Gipfel 2023  
6. November 2023 | Hamburg



Consumer Panel Germany GfK GmbH

Werner Lauß



## Rückblick 2022: Die Shopper- Reaktionen auf die Inflation



# Der Konsument reagierten zunehmend wütend auf die starken Preiserhöhungen

Bei 60% der Shopper waren die Preiserhöhungen mit negativen Emotionen verknüpft

47%

der Menschen meinten, dass die Preiserhöhungen so gewollt/gesteuert sind und sie dies **wütend** macht.

13%

Weitere der Menschen empfanden die Preiserhöhungen als **unverschämt**, fühlten sich persönlich beleidigt und werden in eine schlechte Stimmung gebracht.



Image Freepik.com

# 2022 sprunghafte Umverteilung der finanziellen Selbsteinschätzung

„Wie würden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation beschreiben?“



„Kann mir fast alles leisten“



„Komme im Großen und Ganzen zurecht“



„Kann mir fast nichts mehr leisten“

VAE vs. 2021

**-9%Pkt**



**+3%Pkt**



**+6%Pkt**



HH-Anteil  
2022

**35%**

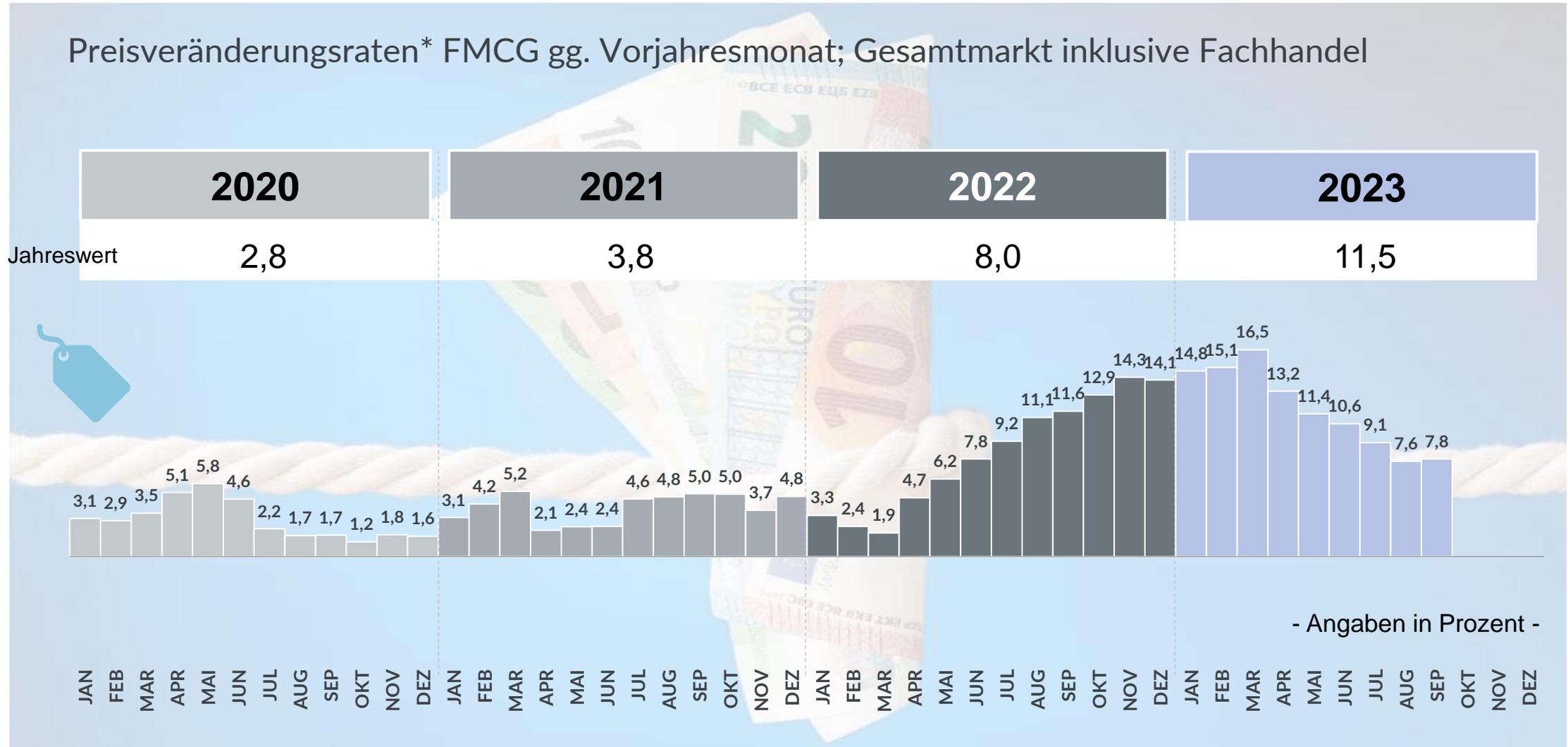
**42%**

**23%**

---

**2023**  
**Die Wut legt sich, der**  
**Pragmatismus nicht**

# Die hohen Preissteigerungsraten liegen hinter uns...dennoch im Vergleich zu den letzten Jahren auf hohem Niveau.

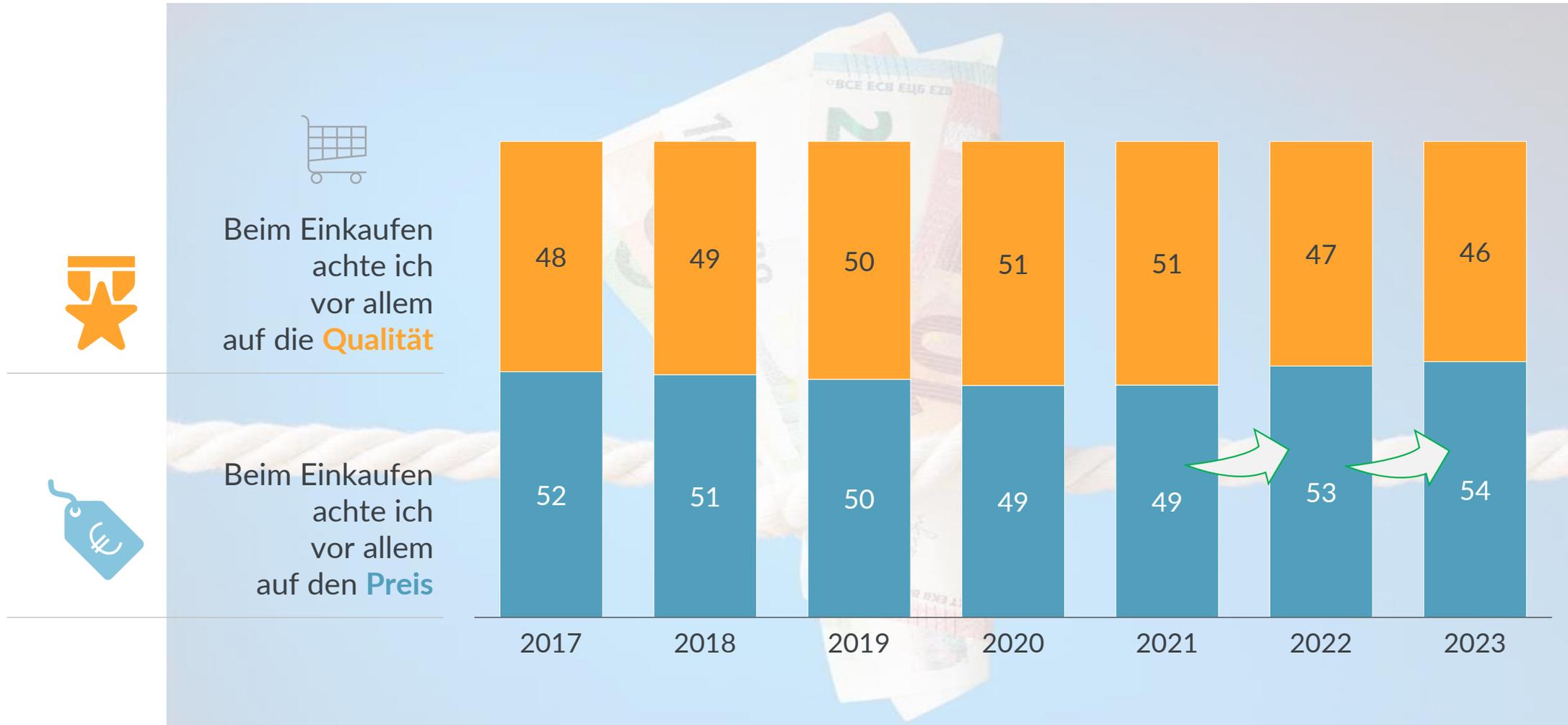


Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | Total FMCG = 323 Warengruppen Barcoded Artikel inkl. Frische

\*basierend auf den bezahlten Preisen des jew. Monats ggü. dem des Vorjahres

# Folglich steht der Preis bei den Menschen weiterhin im Vordergrund

Qualitäts-/Preisorientierung, Zustimmung in %



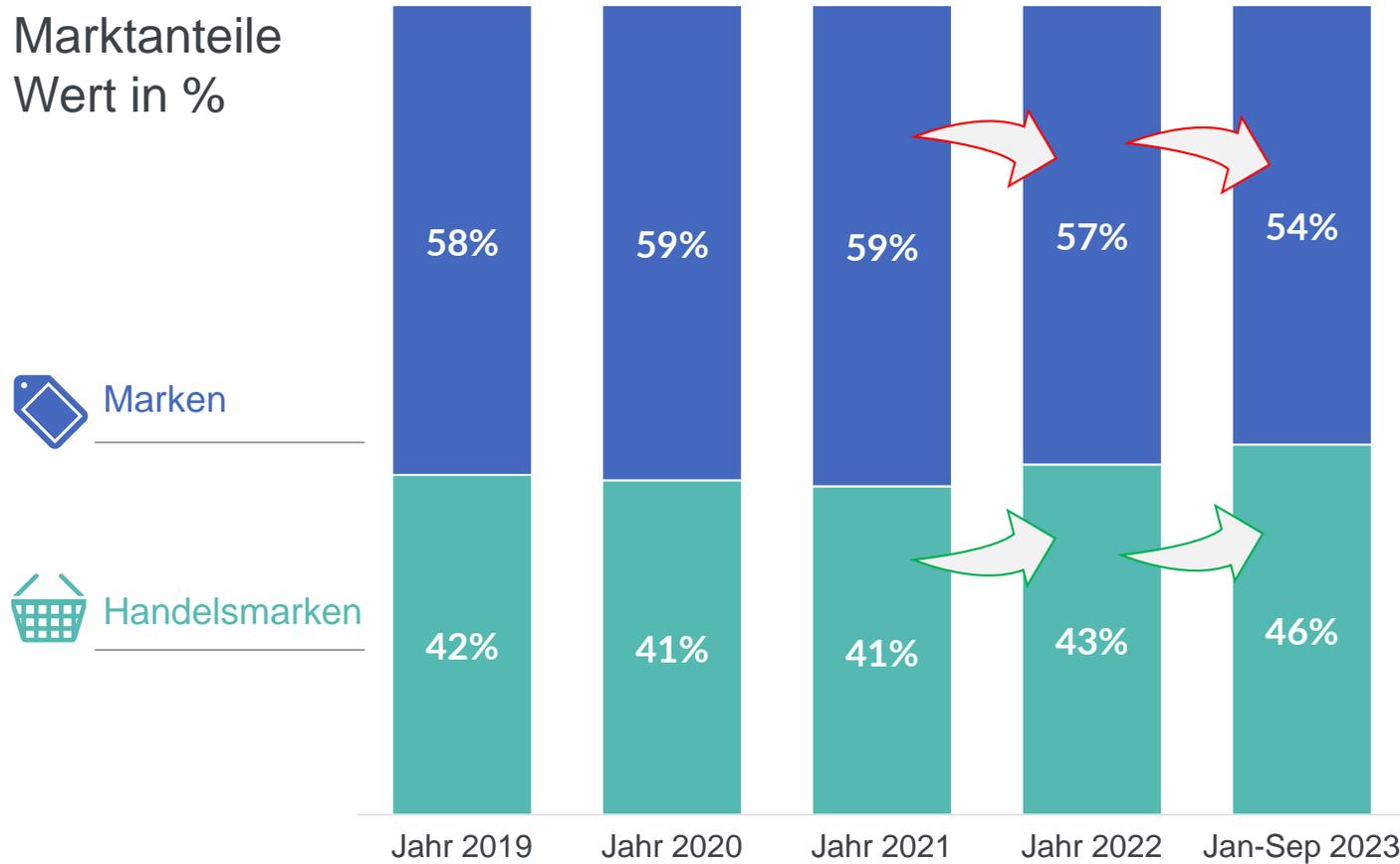
Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG;

Consumer Panel Germany GfK GmbH | Fischwirtschaftsgipfel 2023

# Auch der Handelsmarkenanteil wächst weiter

Marken-/Handelsmarkenanteile in % FMCG (Barcoded Artikel)

Marktanteile  
Wert in %

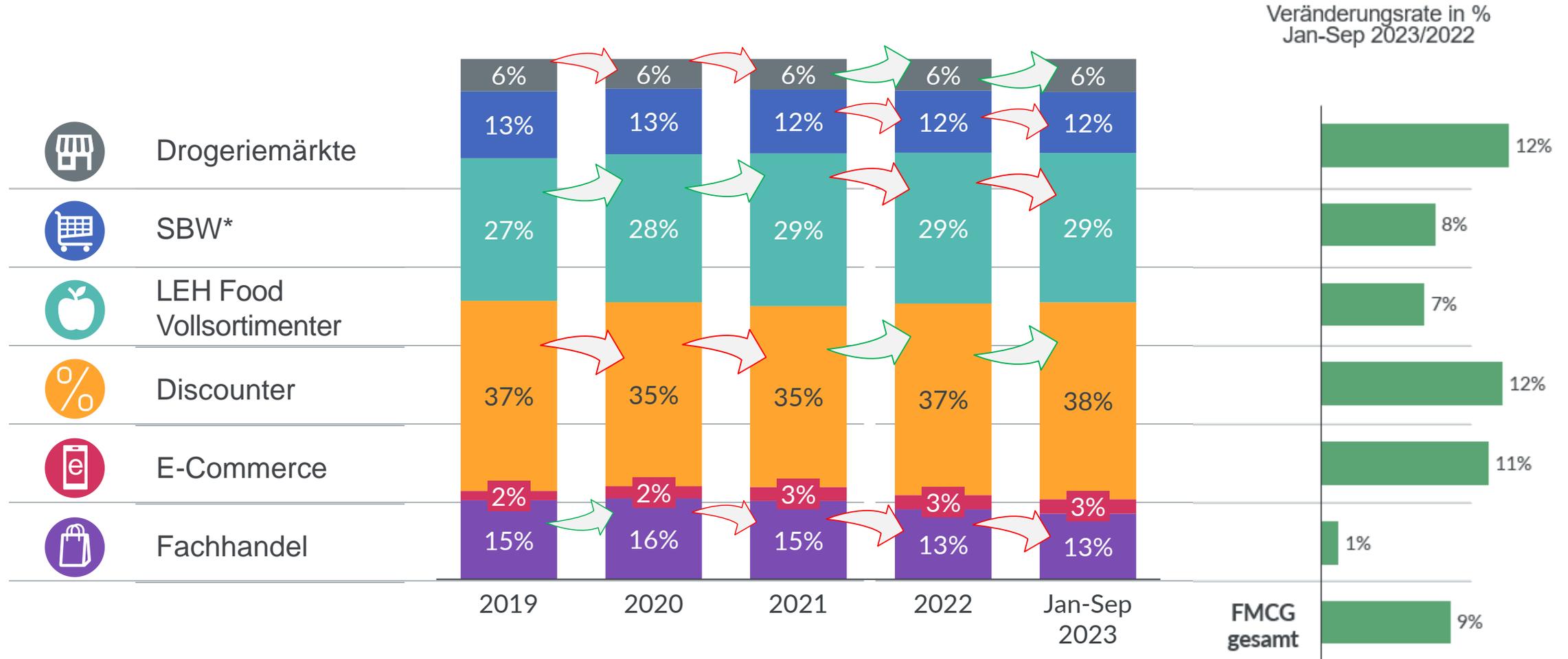


Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG | FMCG (Barcoded Artikel); Inkl. Frische

Consumer Panel Germany GfK GmbH | Fischwirtschaftsgipfel 2023

# Die fetten Jahre sind vorbei? Seit 2022 holt sich der Discounter Marktanteile zurück.

Umsatzanteile der Vertriebschienen in % für FMCG



Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG

\*SBW mit real Effekt

Consumer Panel Germany GfK GmbH | Fischwirtschaftsgipfel 2023

# Das Marktgeschehen 2023



## Fisch & Seafood

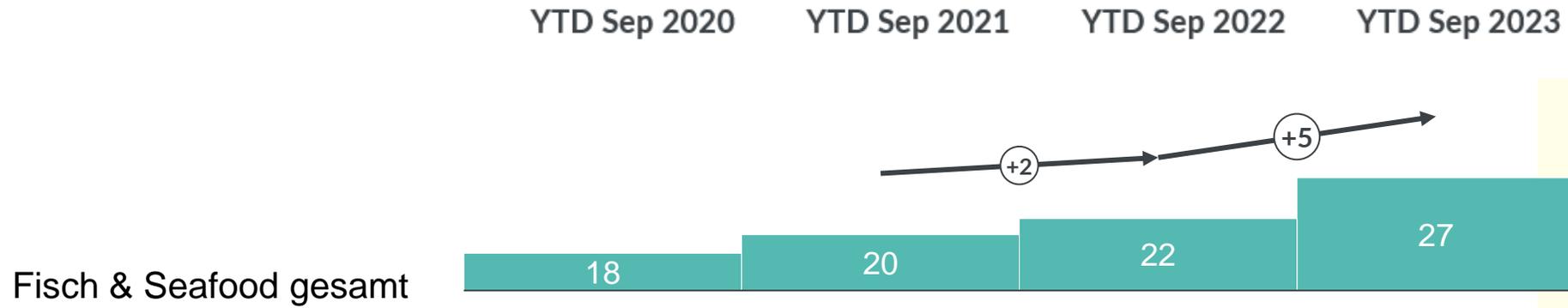
# Frischer Fisch und gekühlte Fischprodukte aktuell mit dem deutlichsten Mengenrückgang. -> Preisniveau deutlich unterschiedlich!

Veränderungsraten für Frische-Warengruppen, Jan-Sep 2023 vs. Jan-Sep 2022 in %



# Die Bedeutung Promotions\* bei Fisch & Seafood steigt deutlich.

Anteil am Einkaufsmenge (in %)



Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG | DE GfK Consumer Panel CP+2.0 Fresh Food | Fisch & Seafood

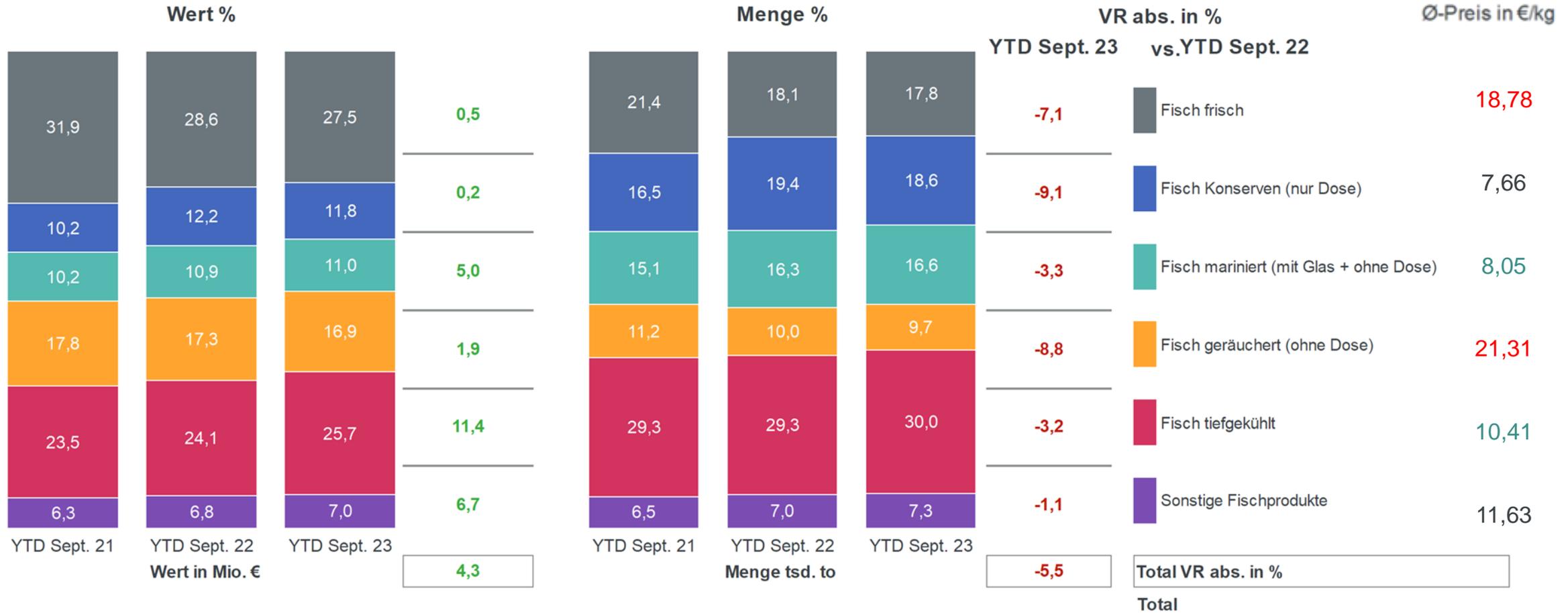
\* subjektive Promotionwahrnehmung

Consumer Panel Germany GfK GmbH | Fischwirtschaftsgipfel 2023

# TK Fisch dominiert den Markt mengentechnisch, gefolgt von den Konserven. Bei der Wertschöpfung ist es eher der frische Fisch und Räucherfisch im Vergleich. TK Fisch kann im Vergleich zur Frischware mit deutlichen niedrigeren Preisen profitieren.

Fisch gesamt

TOTAL



Fisch Gesamt

DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 Fresh Food

Cross Tabulation Calculation (RP)

# Sprechen wir über Generationen



# Sechs Generationen

Generationen in Deutschland nach Prägung und in Abstimmung mit internationalen Studien

Wiederaufbauer

Babyboomer

Generation X

Millennials

(Generation Y)

iBrains

(Generation Z)

...  
(Generation Alpha)



## Geburtsjahrgänge

Vor 1952

1952 – 1966

1967 – 1981

1982 – 1996

1997 – 2011

Nach 2011

## Aktuelles Alter

72 Jahre u.ä.

57-71 Jahre

42-56 Jahre

27-41 Jahre

12-26 Jahre

11 Jahre u.j.

**In den folgenden empirischen Analysen nur Personen, die einen Haushalt führen (d.h. iBrains ab 18 Jahre)**

# Die Generationen werden durch unterschiedliche politische, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen geprägt. Dies zeigt sich letztendlich auch in den jeweiligen Ernährungsstilen...

Generationen in Deutschland nach Prägung und in Abstimmung mit internationalen Studien

**Wiederaufbauer**

**Babyboomer**

**Generation X**

**Millennials**  
(Generation Y)

**iBrains**  
(Generation Z)



## Geburtsjahrgänge

Vor 1952

1952 – 1966

1967 – 1981

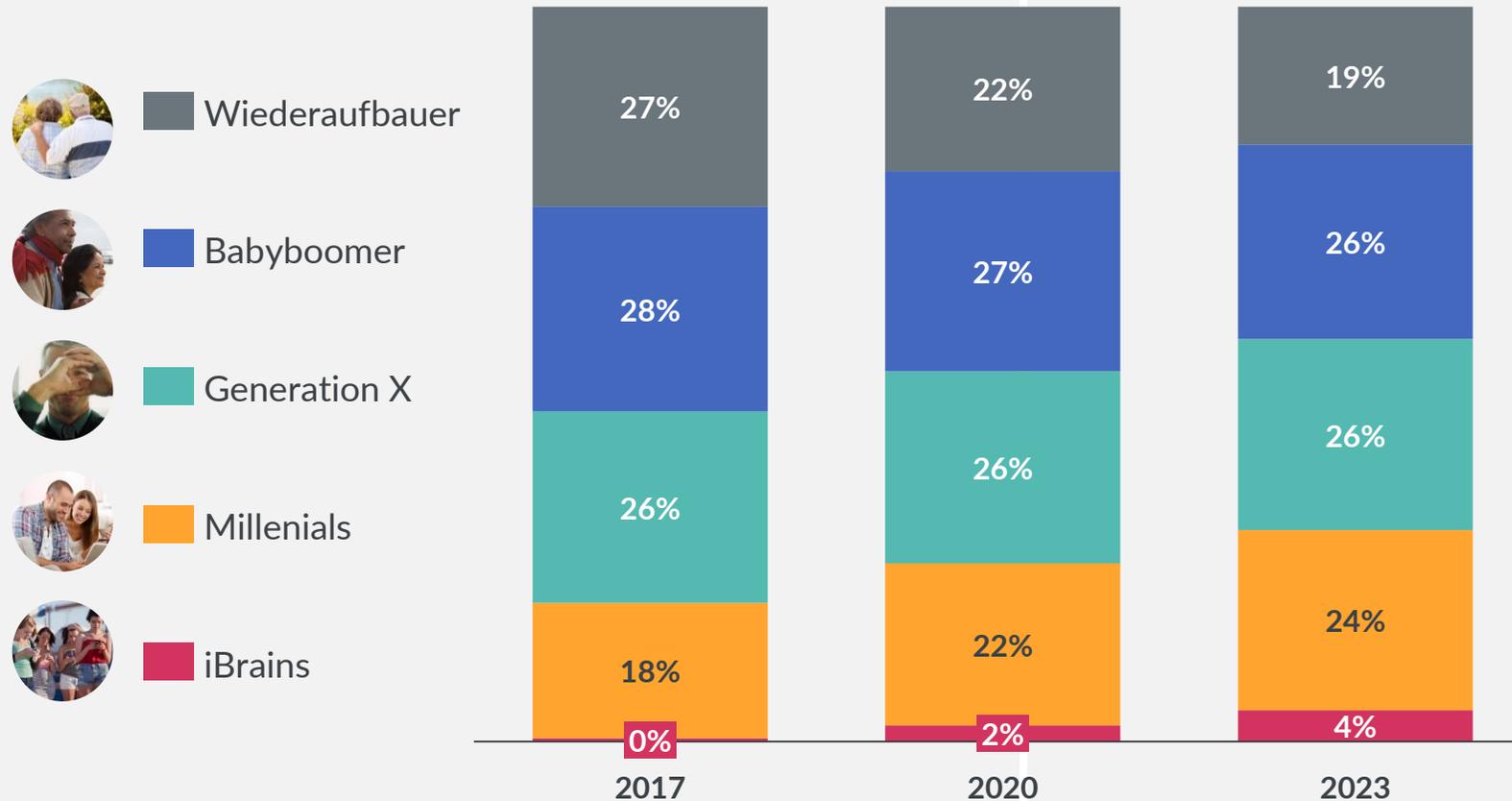
1982 – 1996

1997 – 2011

Vor 1952		1952 – 1966		1967 – 1981		1982 – 1996		1997 – 2011	
Materialismus	Postmaterialismus	Hedonismus	Ethische Ästhetik	Finanzkrise, Klimawandel, Pandemie	Poetische Revolution				
Nivellierung	Differenzierung	Individualisierung	Moralisierung		Kulturalisierung				
Immerwährende Prosperität	Subkulturelle Peer Groups	Wirtschaftliche Inszenierung	Verantwortungsvolle Inszenierung		Planetary Health Lifestyle				
<b>Küche der Notwendigkeit</b>	<b>Fast Food + Internationalisierung</b>	<b>Globale Küche (World Kitchen)</b>	<b>Gesundheit + Fitness</b>		<b>Planetary Health Diet</b>				

# Wie ist die Verteilung der Generationen im Zeitverlauf? -> Als natürlicher Prozess steigen die Anteile der jüngeren Generationen ...

FMCG; Verteilung Haushalte in %; 2017, 2020, 2023



Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG

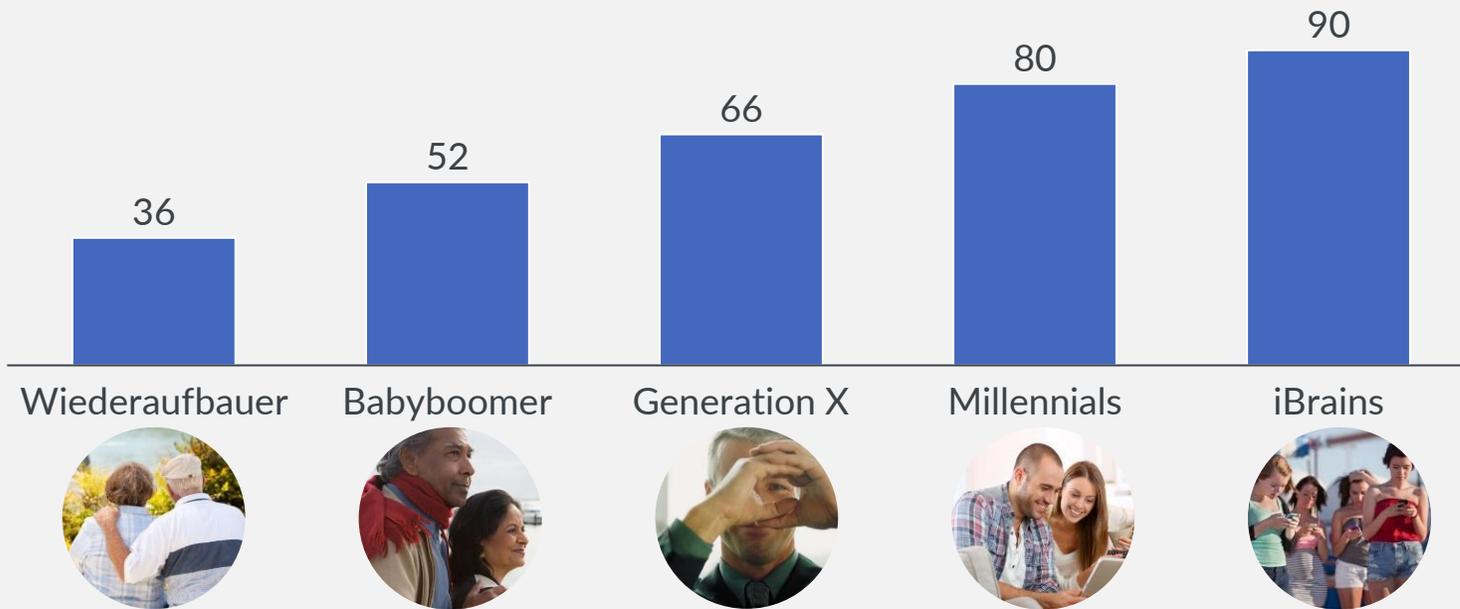
Consumer Panel Germany GfK GmbH | Fischwirtschaftsgipfel 2023

A group of young people, seen from behind, are standing in a park with their arms raised in a gesture of celebration or protest. They are surrounded by lush green trees and foliage. The scene is bright and sunny. A white text box is overlaid on the left side of the image.

**Die junge  
Generation tickt  
anders**

# Die junge Generation will das Leben in vollen Zügen genießen.

„Ich will mein Leben in vollen Zügen genießen!“  
Zustimmung in %



Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG; 2022

Consumer Panel Germany GfK GmbH | Fischwirtschaftsgipfel 2023

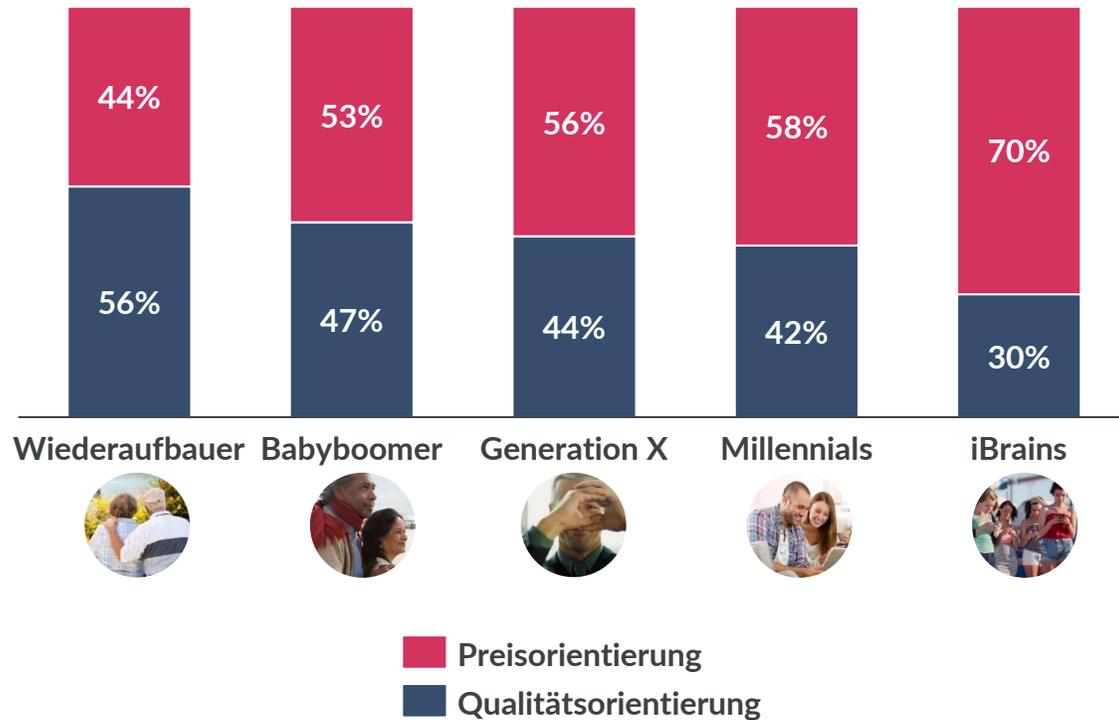
**Die junge  
Generation hat  
eine andere  
Einstellung zum  
Thema Preis**



# Sie sind deutlich preisorientierter, aber auch bereit für nachhaltige Produkte mehr auszugeben.

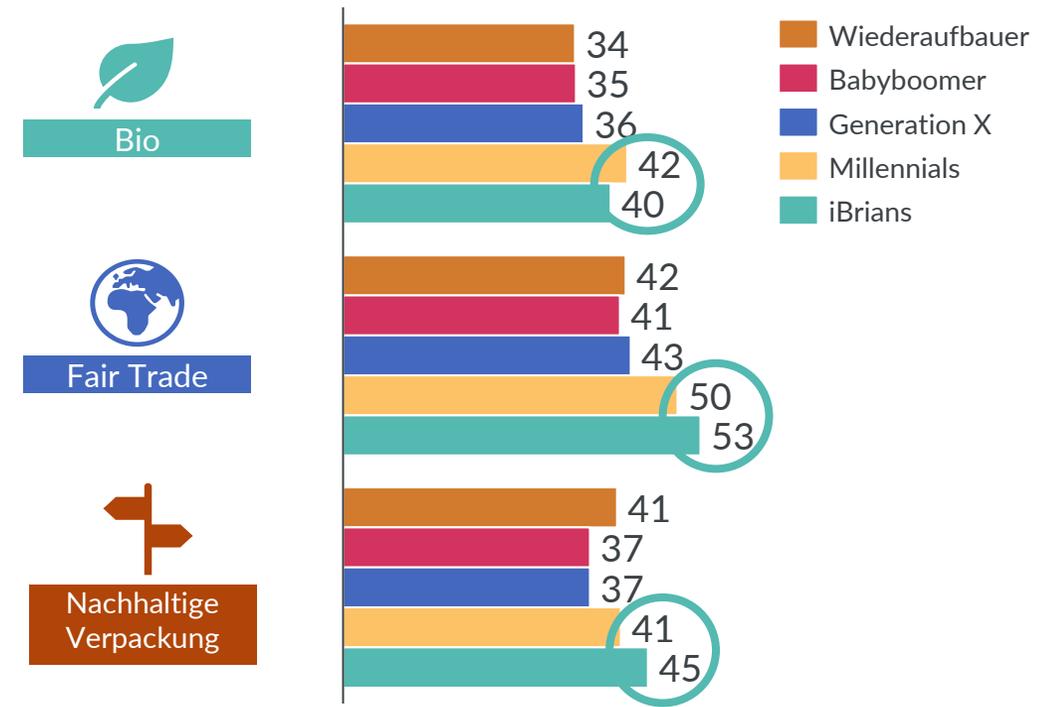
## Preis- vs. Qualitätsorientierung

Zustimmung in %



## Anteil Bereitschaft mehr Geld zu zahlen für ...

Zustimmung in %



Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG; 2022

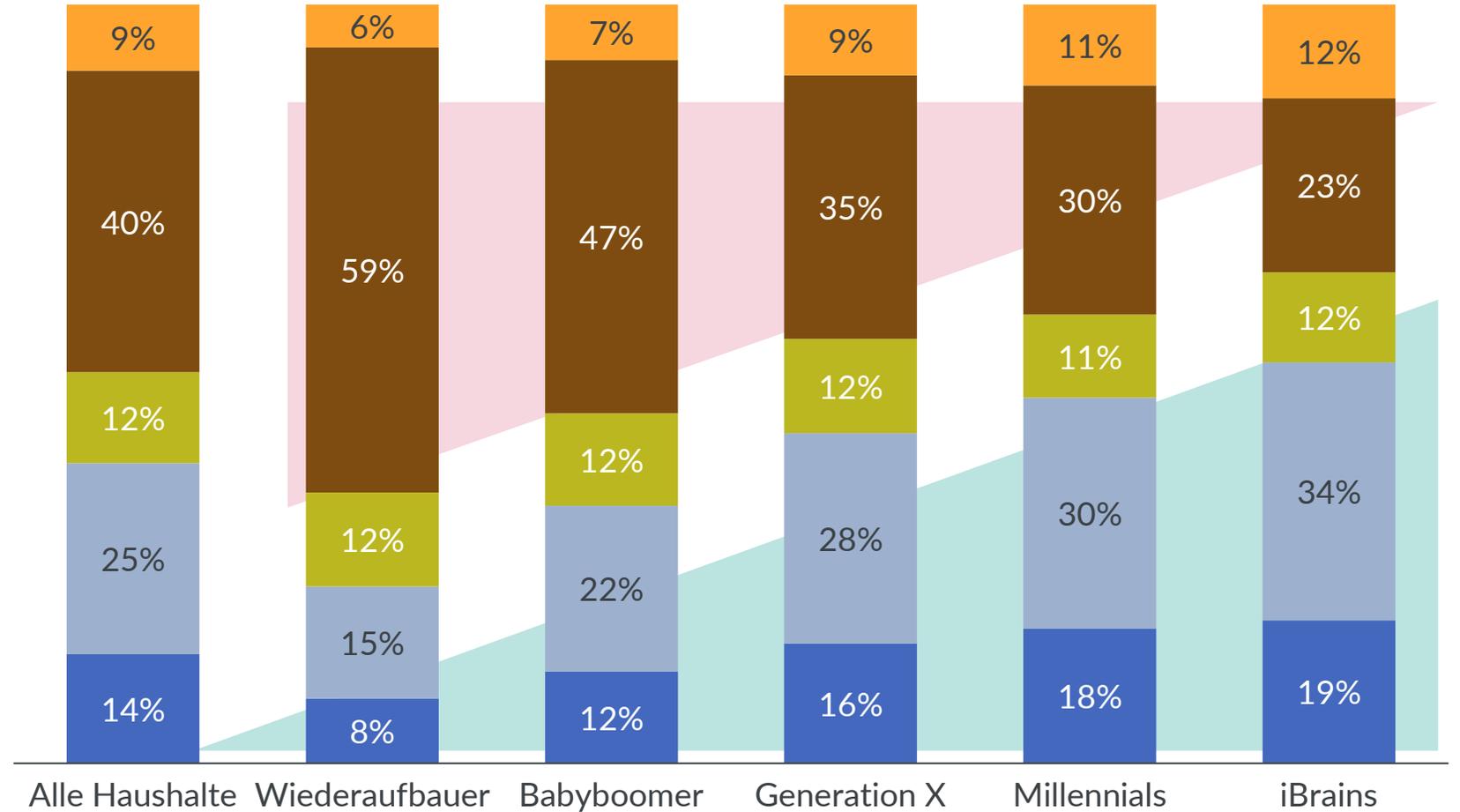
A photograph of three young adults (two women and one man) outdoors in a park-like setting. They are all smiling and holding burgers. The man in the center is also holding a green beer bottle. The background shows trees and a bright, sunny sky.

**Die junge  
Generation  
möchte sich  
anders ernähren**

# Beispiel Beilagenmarkt: Von der Kartoffel zur Teigware

Umsatzanteile der Generationen in Kategorien, Jan-Sep 2023

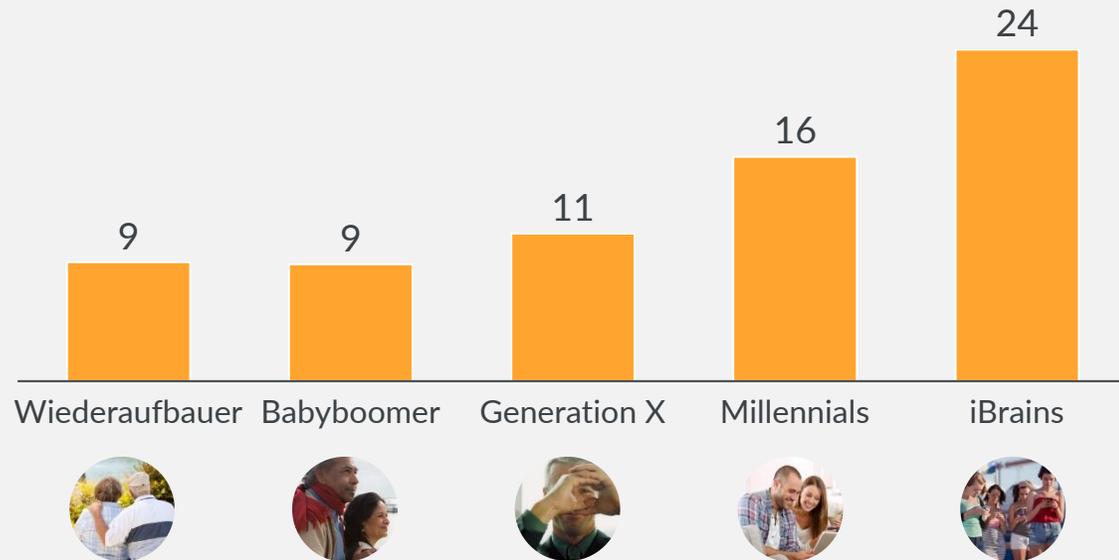
- Reis
- Kartoffel Frischware
- Kartoffelprodukte/Knödel
- Teigwaren trocken
- Teigwaren gekühlt



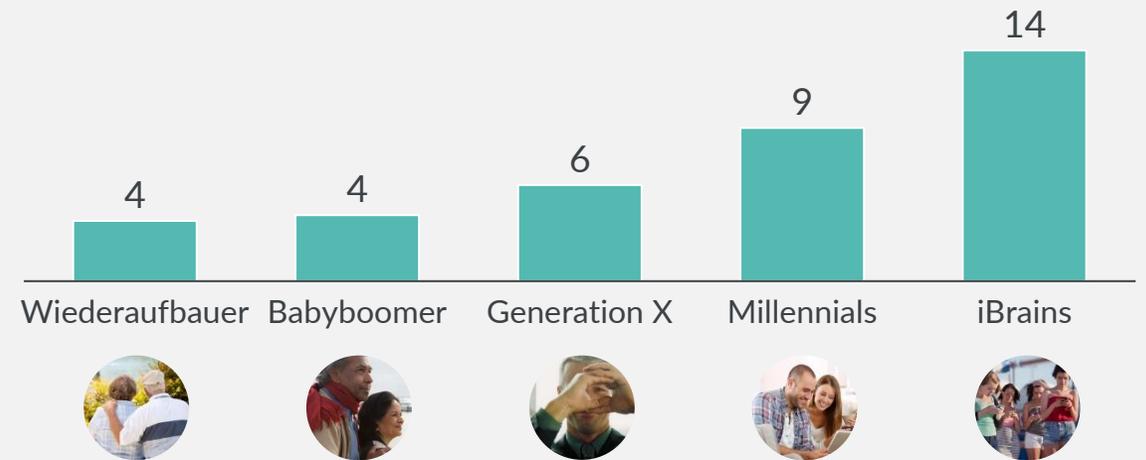
Quelle: DE Consumer Panel CP+ 2.0, FMCG,

# Der Anteil Vegetarier und Veganer ist in den jungen Generationen deutlich höher als in den älteren Generationen

„Wir ernähren uns vegetarisch (ohne Fleisch & Wurst)“  
Zustimmung in %



„Wir ernähren uns vegan (ohne Produkte tierischen Ursprungs)“  
Zustimmung in %

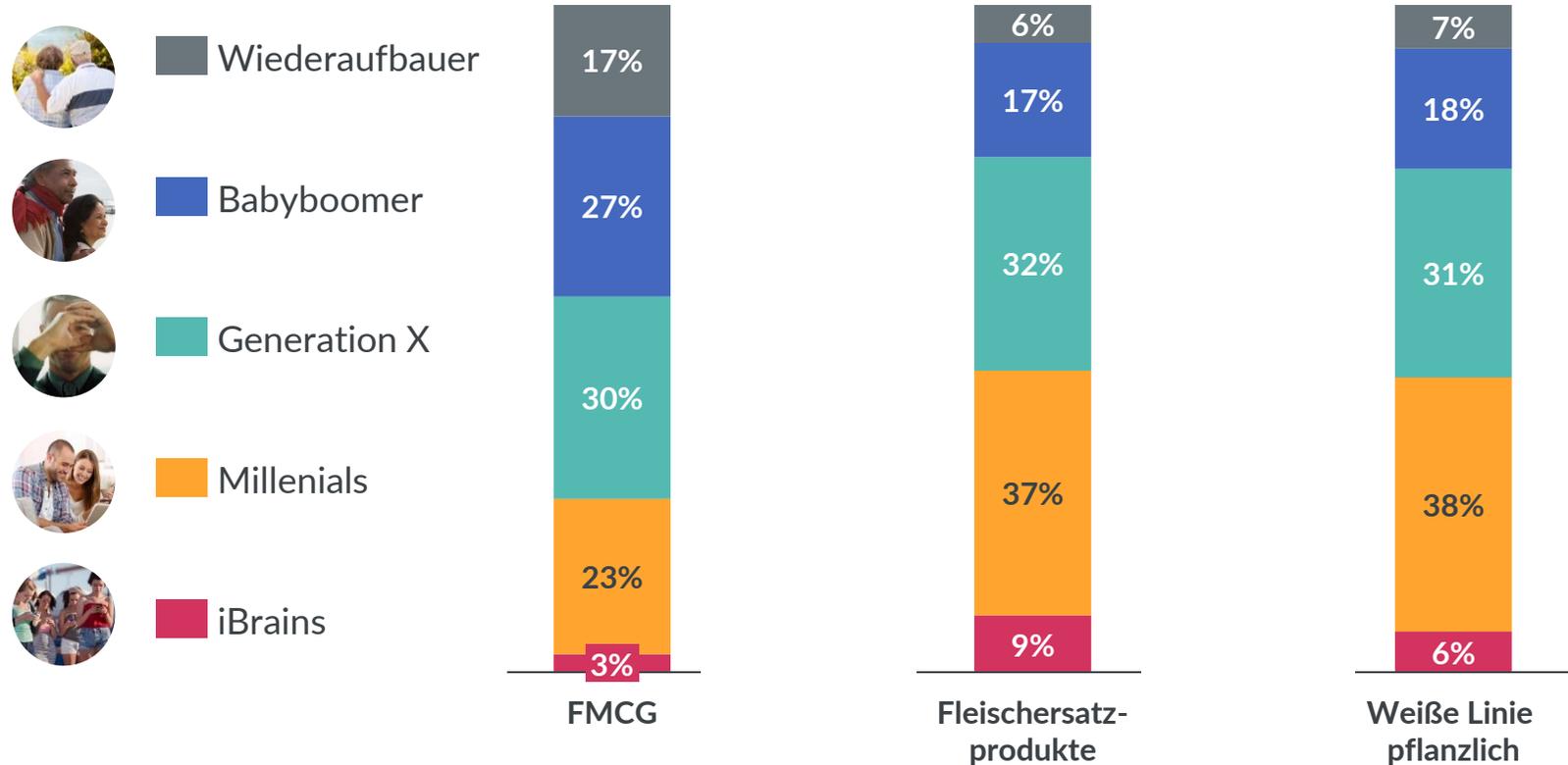


Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG; 2022

Consumer Panel Germany GfK GmbH | Fischwirtschaftsgipfel 2023

# Der pflanzliche Trend wird von den jungen Generationen getragen.

Diverse Kategorien; Umsatzanteile in %; Jan-Sept 2023



Indexwerte  
Millenials  
iBrains  
Vs. FMCG

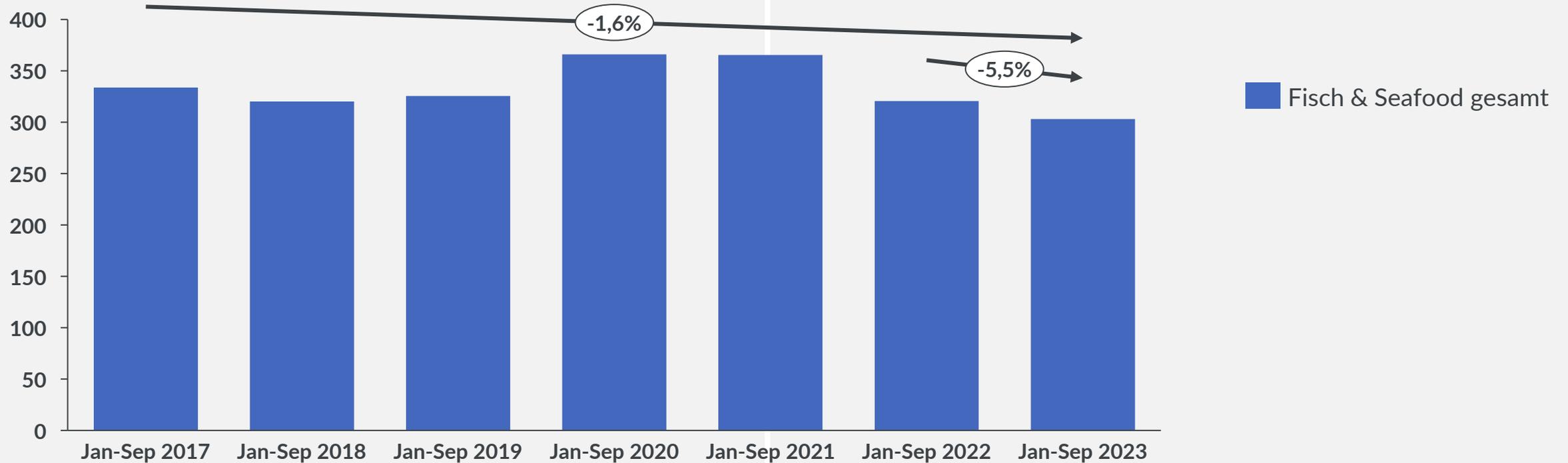
157  
318

163  
227

Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG; Umsatzanteile in %; Jan-Sep 2023  
Consumer Panel Germany GfK GmbH | Fischwirtschaftsgipfel 2023

# Fisch & Seafood entwickelt sich aktuell mit -5,5% in der Einkaufsmenge negativ. Die Menge sinkt sogar deutlich unter das Niveau vor Covid.

Fisch & Seafood gesamt; Mengenentwicklung Tsd. Tonnen; Jan-Sept 2017 - 2023

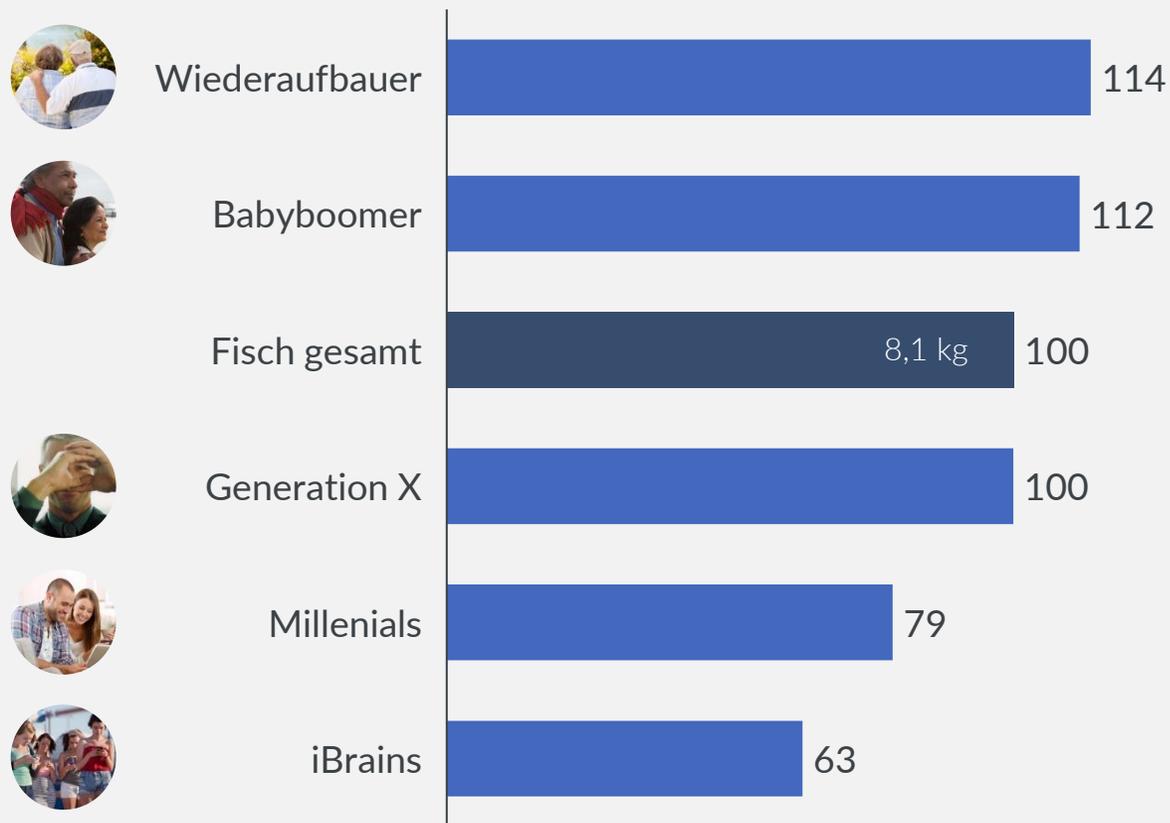


Quelle: DE GfK Consumer Panel Fresh Food;

Consumer Panel Germany GfK GmbH | Fischwirtschaftsgipfel 2023

# Die älteren Generationen kaufen im Durchschnitt deutlich mehr Fisch & Seafood als die jüngeren Generationen

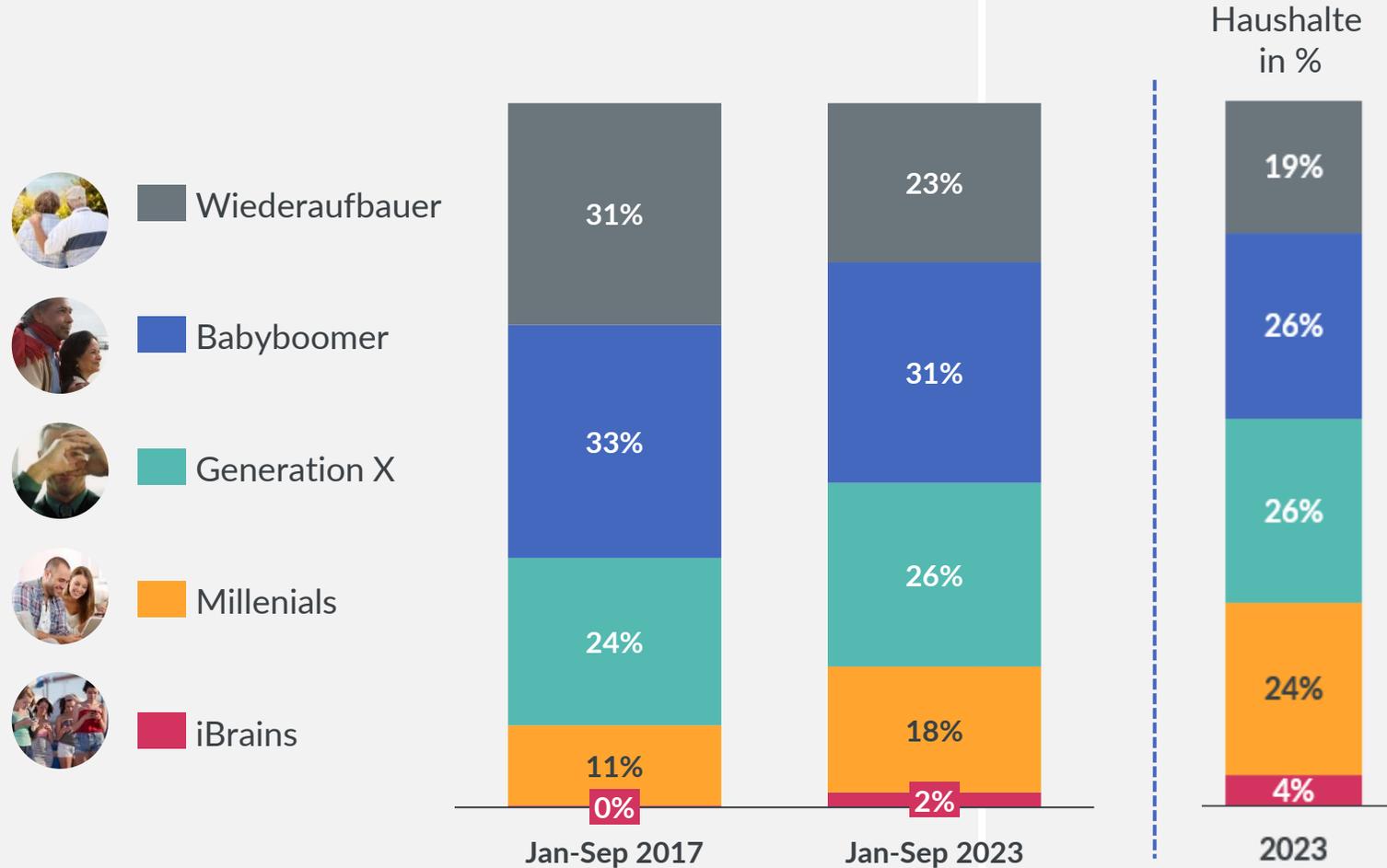
Indexwerte: Ø-Menge pro Käuferhaushalt in kg; Jan-Sept 2023; Fisch gesamt = 100



Durch die Reduzierung der älteren Haushalte und der gleichzeitigen Zunahme von jüngeren Haushalten ergibt sich eine Erklärung für die langfristige Entwicklung.

# Aktuell werden nur 20% an Fisch & Seafood von den jüngeren Generationen eingekauft. Anteile steigen zwar, aber unterproportional zur Haushaltsverteilung.

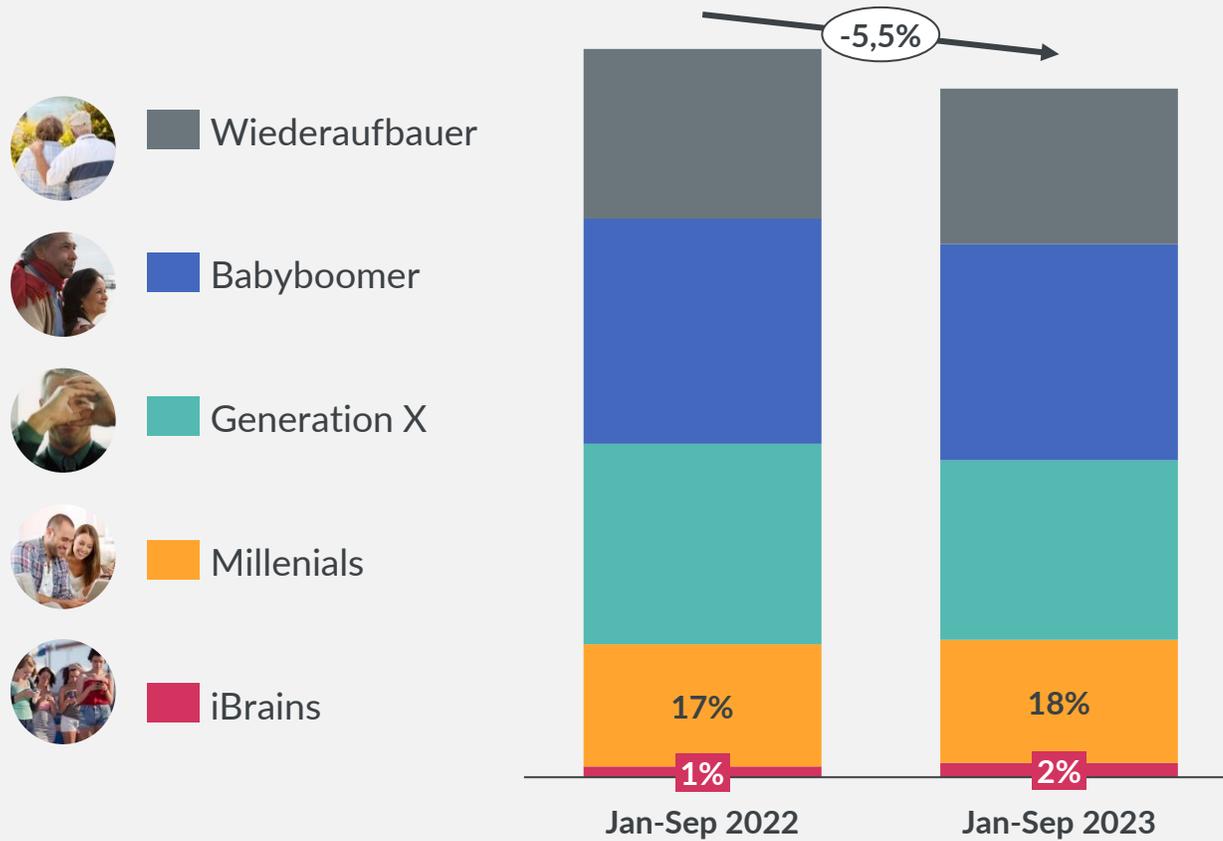
Fisch & Seafood gesamt; Mengenanteile in %; Jan-Sept 2017 vs 2023



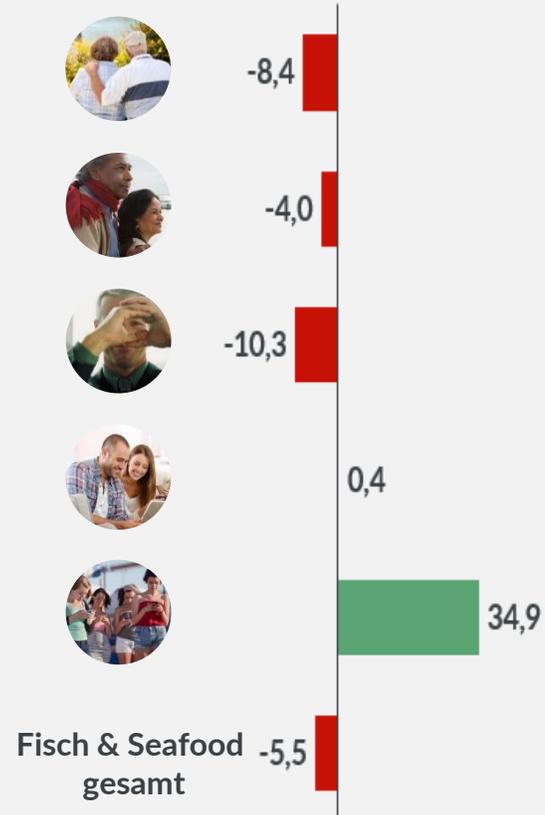
Quelle: DE GfK Consumer Panel Fresh Food;

Es werden zwar nur 20% an Fisch & Seafood von den jüngeren Generationen eingekauft, aber aktuell sind es die älteren Generationen, die für den Rückgang der Kategorie verantwortlich sind. Jüngere Generationen kaufen sogar mehr Fisch & Seafood ein, vor allem die iBrains mit +35% Steigerung.

Fisch & Seafood gesamt; Mengenanteile in %; Jan-Sept 2022 - 2023



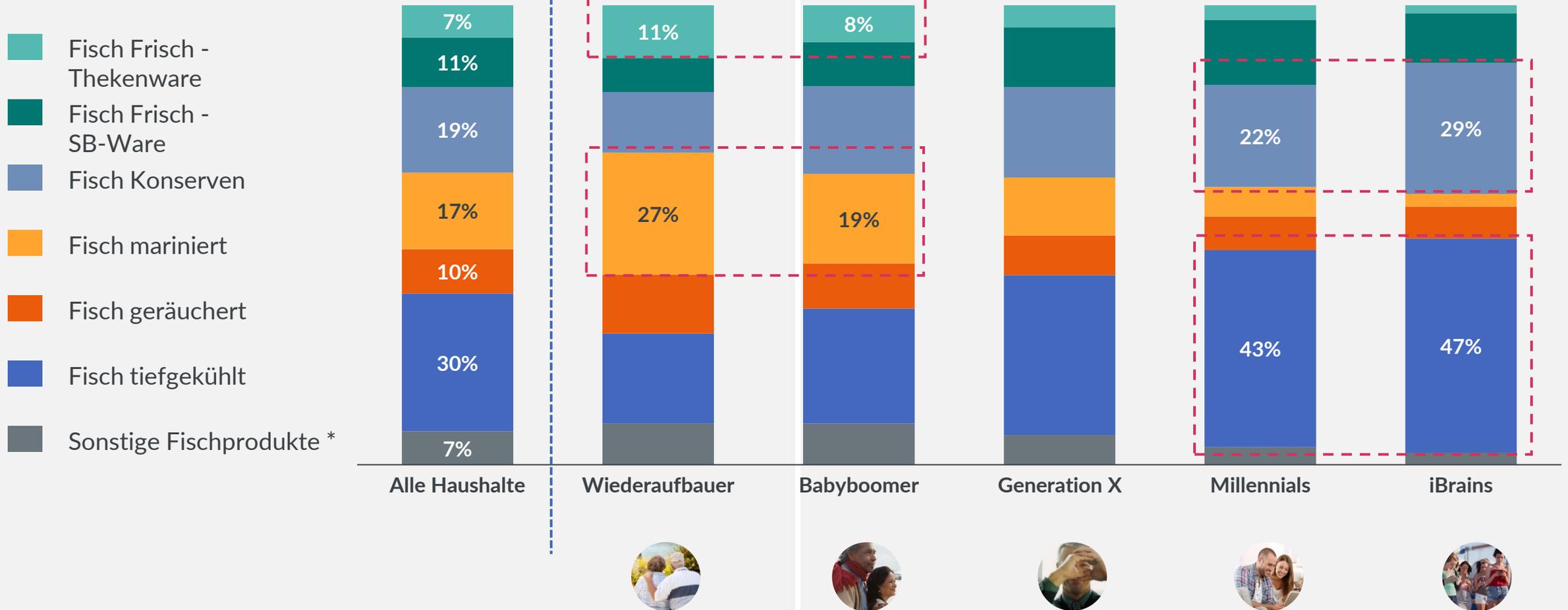
VR Einkaufsmenge in %  
Jan-Sep 2023 vs. Jan-Sep 2022



Quelle: DE GfK Consumer Panel Fresh Food;

# Die jüngeren Generationen kaufen überproportional tiefgekühlte Fischprodukte und Konserven. Fisch von der Theke und Fischmarinaden dagegen werden im Vergleich mit den älteren Generationen nahezu vermieden.

Fisch & Seafood Segmente; Mengenanteile in %; Jan-Sept 2023



Quelle: DE GfK Consumer Panel Fresh Food; MAT Jan-Sep 2023;

\* z.B. Feinkostsalate



## Inflation verändert die Einstellungen der Shopper

- Fast 1/4 der Haushalte können sich fast nichts mehr leisten
- Preisorientierung nimmt weiterhin zu, auf Kosten der Qualitätsorientierung
- Bedeutung von Promotions und Handelsmarken steigt weiter



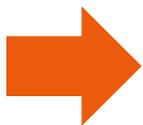
## Junge Generationen ticken anders

- Die junge Generation will das Leben (trotz Dauerkrisen) in vollen Zügen genießen und hat eine andere Einstellung zum Thema Preis
- Die junge Generation möchte sich anders ernähren
- Der pflanzliche Trend wird von den jungen Generationen getragen.



## Kategorie Fisch & Seafood hat es unter diesen Umständen nicht leicht

- Fisch & Seafood hat ein deutlich höheres Preisniveau als Fleisch und andere Frische-Kategorien
- Jüngere Generationen kaufen durchschnittlich weniger Fisch & Seafood ein
- ...aber absolut eine deutliche Mengensteigerung
- Die Generationen zeigen deutliche Unterschiede im Fischeinkauf



**Die jungen Generationen eröffnen gleichzeitig neue Herausforderungen und Chancen. Neue Rezepturen (mediterran, Asia, ...) und Angebotsformen (Sushi, Bowls, ...) bieten Potenziale für Fisch & Seafood. Und bei jüngeren Generationen könnte man (noch mehr) Akzeptanz finden, wenn dies mit Convenience (vielleicht auch an der Bedientheke) und Nachhaltigkeit (Siegel, CO2-Fußabdruck, ...) verknüpft wird.**

## Ernährung ist auch eine Frage des Alters

Vorlieben beim Essen und Einkaufen können sich je nach Lebensphase unterscheiden. Was Jüngere oder Ältere bevorzugen und wo sie gar nicht so unterschiedlich sind, zeigt die Grafik.



14 bis 29 Jahre

81% kochen gern  
93% haben schon mindestens einmal pflanzliche Alternativen zu Milch, zum Beispiel Soja- oder Haferdrink, gekauft  
16% ernähren sich vegetarisch, 5% vegan, 40% flexitarisch  
70% achten beim Einkauf immer/meistens auf das Bio-Siegel



30 bis 44 Jahre

81% haben aus Neugier vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft\*  
73% haben schon einmal bewusst Fertigprodukte gekauft, bei denen der Zuckergehalt reduziert war  
5% ernähren sich vegetarisch, 1% vegan, 44% flexitarisch  
25% haben sich in den vergangenen 12 Monaten Lebensmittel nach Hause liefern lassen



45 bis 59 Jahre

83% achten bei der Auswahl der Lebensmittel darauf, wie das Tier gehalten wurde, von dem das Lebensmittel stammt\*  
94% sind der Meinung, dass sich die Politik für mehr artgerechte Tierhaltung einsetzen soll\*\*  
8% ernähren sich vegetarisch, 0%\*\*\* vegan, 46% flexitarisch  
Für 47% ist beim Essen außer Haus ausschlaggebend, dass in den Gerichten Bio-Lebensmittel verarbeitet wurden



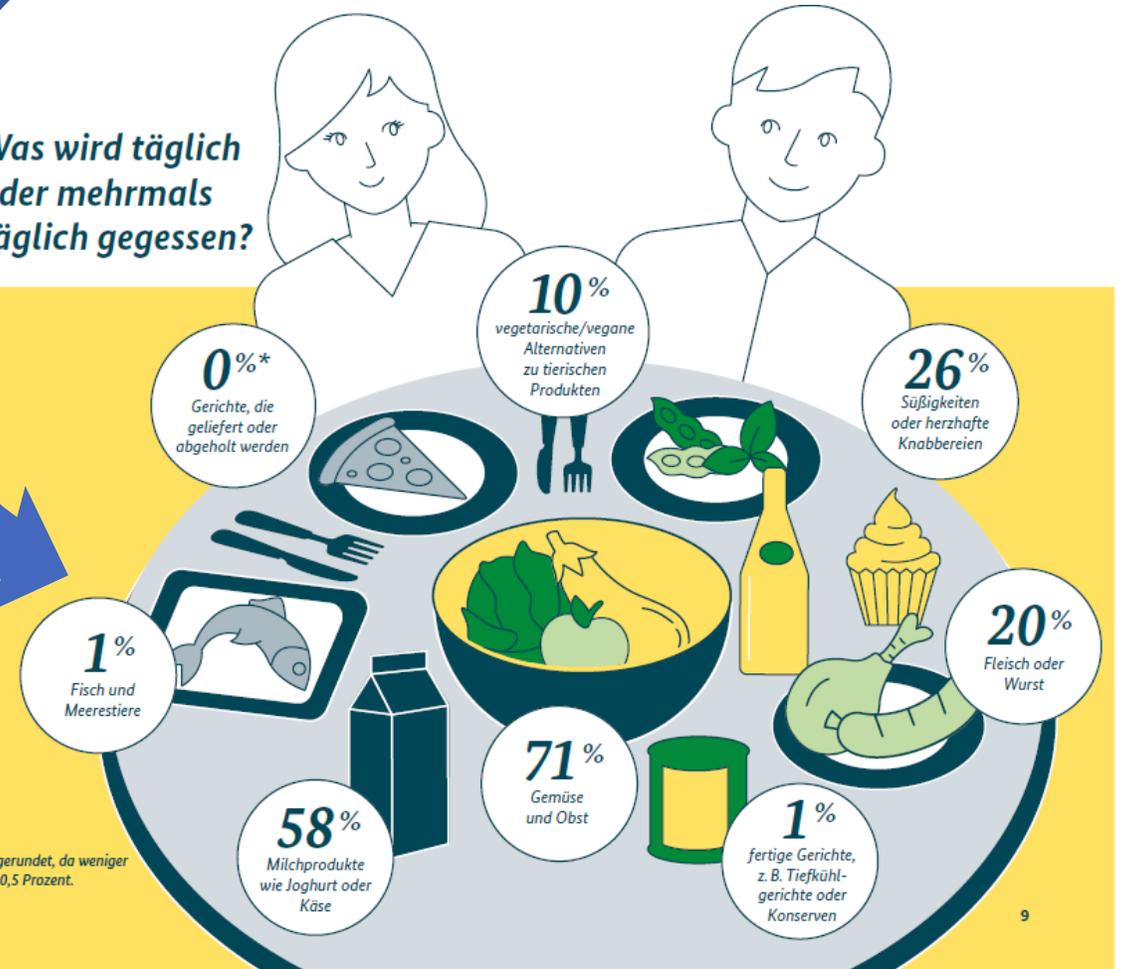
über 60 Jahre

94% ist es beim Essen sehr wichtig oder wichtig, dass es gesund ist  
77% achten bei der Auswahl von Lebensmitteln darauf, dass sie ökologisch erzeugt sind\*  
5% ernähren sich vegetarisch, 1% vegan, 49% flexitarisch  
93% ist die regionale Herkunft von Eiern sowie frischem Gemüse und Obst sehr wichtig oder wichtig

\* Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-Two-Werte („trifft voll und ganz zu“/„trifft eher zu“).  
\*\* Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-Two-Werte („stimme voll und ganz zu“/„stimme eher zu“).  
\*\*\* Abgerundet, da weniger als 0,5 Prozent.

Hier steckt noch viel Potenzial zum Bedürfnisse wecken und/oder um neue Anlässe zu kreieren.

## Was wird täglich oder mehrmals täglich gegessen?



# Mehr spannende Insights gibt es in unseren Consumer Panel Services Studien „Young Shopper & ihre Eltern“ + „Future Meat 3.0“

Consumer Panel Services GfK

Consumer Panel & Services GfK Studie  
**„Young Shopper & ihre Eltern“**  
 Aktuelle Bedürfnisse und deren Auswirkungen auf das zukünftige Konsumverhalten der jungen Zielgruppe



Ab Dezember verfügbar!

Consumer Panel & Services GfK

Consumer Panel Services GfK

Ab sofort verfügbar!

Wieder auf Wachstumskurs  
 Barrieren fleischanaloger  
 Future Meat 3.0



Consumer Panel Services GfK Studie  
 Oktober 2023

Wir betrachten Konsumziele der Young Shopper in einem umfassenden Forschungsansatz im Abgleich mit tatsächlichen Kaufdaten

Die Verknüpfung offen-explorativer mit quantitativ-behavioralen Daten ist unsere besondere Stärke!

**Qualitative Exploration**

Ethnografischer Deep-Dive im Social Media Stil: Young Shopper SocialLog (mit/ ohne eigenen Haushalt)

- Tiefgehendes Verständnis ihrer konsumrelevanten **Motive, Werte und Einstellungen**
- Einflussfaktoren & Abwägungsprozesse zwischen (ethischen) Idealen und (finanzieller) Realität
- Exploration von Themen & Benefits, die für die jungen Zielgruppe **Involvement & Attraktivität** treiben

**Quantitative Befragung**

Befragung der Eltern & der Young Shoppers (mit/ ohne eigenen Haushalt) im GfK Consumer Panel

- Identifikation der **relevantesten Inhalte, Werte & Einstellungen**
- Quantifizierung von **Treibern & Barrieren** mit Generationenfokus

**Gemessenes Kaufverhalten**

Analyse speziell **junger Haushalte vs. Elternhaushalte** (Benchmark: HH ohne Young Shopper) im GfK Consumer Panel

- Erkenntnisse über Ausdruck der **Präferenzen im Einkaufsverhalten**
- Aufdecken von **Mustern & Konsumtrends** bei Young Shoppers



Consumer Panel & Services GfK Studie „Young Shopper & ihre Eltern“

Das möchten wir mit unserer Studie genauer analysieren

Das Konzept im Überblick

**Aktuelle Marktentwicklungen**

- Entwicklung KPI's, Marktanteile nach Segmenten, EKST, Marken/Handelsmarken, Promotion/Non Promo
- Analyse der Neukäufer, Bestandskäufer und Abwanderer der Kategorie

**Ableitung von Wachstumspotenzialen**

- Quantifizierung der **Barriere-Typen** zur Ermittlung des Potenzials
- Beschreibung der **Barriere-Typen**: Soziodemographien, Einstellungen, Kaufverhalten, Medien-Präferenzen
- Empfehlungen, wie das Potenzial der **Barriere-Typen** ausgeschöpft und (wieder) Wachstum generiert werden kann

**Bildung von Barriere-Typen**

Über die Befragung der **Buyer** sowie **Non-Buyer** der Kategorie (Why2Buy):

- Was sind die **Barrieren** und (fehlenden) Treiber beim Kauf der Kategorie?
- Gibt es unterschiedliche Barrieren zwischen den **Produktsegmenten** (Wurst vs. **Warme Küche**)?
- Wie sind die **Einstellungen zu weiteren aktuellen Themen**, z. B. **Cultivated Meat**?

Future Meat 3.0 gibt schnelle Antworten auf hochaktuelle Fragen.



© CPS-GfK 41

Es bleibt wie immer spannend...

...und bleiben Sie am Ball.

A photograph of a soccer ball resting on a grass field in front of a goal net. The ball is white with black hexagonal panels. The net is made of a light-colored mesh. The background is a blurred field of grass and trees under a warm, golden light.

**Vielen Dank!**

**Werner Lauß**

Consumer Panel Services GfK,  
Senior Manager  
[werner.lauss@gfk.com](mailto:werner.lauss@gfk.com)