

Trendthema im Februar 2026

„Milch und Milchprodukte im flexitarischen Ernährungsmuster“

Ein Beitrag von Therese Löbbert

Einleitung

Die Rolle von Fleisch und Milch verändert sich in westlichen Gesellschaften zunehmend (Strässner & Wirth, 2024). Ein wachsendes Bewusstsein für Umwelt- und ethische Fragen in Verbindung mit einem verstärkten Fokus auf die persönliche Gesundheit (Dhont & Ioannidou, 2024; Strässner & Wirth, 2024) führt dazu, dass immer mehr Menschen ihre Ernährungsgewohnheiten überdenken und ihren Konsum von tierischen Lebensmitteln, insbesondere von Fleisch, reduzieren (Dagevos, 2021; Adamczyk et al., 2022). Besonders deutlich ist dieser Trend bei jungen Erwachsenen zu beobachten, die einen Einfluss auf die zukünftigen Konsumgewohnheiten haben werden. Für viele junge Menschen ist Fleisch keine tägliche Selbstverständlichkeit mehr, sondern eine bewusste Entscheidung, die immer häufiger auch einmal dagegen ausfällt (Rowland, 2018; Bayer, 2019).

Gleichzeitig gewinnt eine Ernährungsweise, die Flexibilität über Konsequenz stellt, an Bedeutung: der Flexitarismus (Dagevos, 2021; Strässner & Wirth, 2024). Das Prinzip „reduzieren statt verzichten“ erlaubt es, Nachhaltigkeitsansprüche mit Genuss und Alltagstauglichkeit zu verbinden. Während intensiv darüber diskutiert wird, welche Auswirkungen der sinkende Fleischkonsum auf Märkte, Gastronomie und Produktinnovationen hat, bleibt eine Frage häufig unbeantwortet: Verändert sich mit dem Fleischverzicht automatisch auch der Umgang mit Milch und Milchprodukten?

Eine aktuelle qualitative Untersuchung unter jungen Flexitari:innen in Deutschland zeigt ein differenziertes Bild. Zwar wird Fleisch kritisch reflektiert und gezielt reduziert. Milchprodukte hingegen behalten vielfach ihren festen Platz im Alltag. Besonders Käse erweist sich dabei als erstaunlich stabiler Bestandteil der Ernährung.

Material und Methoden

Um die Bedeutung von Milch und Milchprodukten im flexitarischen Alltag junger Menschen besser zu verstehen, wurden 20 narrative Interviews mit Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren, die sich selbst als Flexitari:in bezeichnen, geführt. Die Befragten erhielten bewusst keine vorgegebene Definition des Begriffs. Stattdessen sollten sie selbst beschreiben, was Flexitarismus für sie bedeutet. So konnte die gesamte Bandbreite individueller Verständnisse und Lebensrealitäten erfasst werden.

Die Gespräche ermöglichten tiefe Einblicke in Routinen, Zielkonflikte und Entscheidungsprozesse rund um alltägliche Mahlzeiten. Die Auswertung erfolgte mithilfe einer reflexiven thematischen Analyse nach Braun & Clarke (2006). Dabei wurden wiederkehrende Muster identifiziert, beispielsweise zu Konsumveränderungen, moralischen Bewertungen, Einflüssen des sozialen Umfelds sowie persönlichen Motiven wie Geschmack, Gewohnheit oder Praktikabilität. Das Ziel bestand nicht in Repräsentativität, sondern darin, ein besseres Verständnis dafür zu erlangen, wie junge Flexitari:innen ihre Entscheidungen tatsächlich erleben und begründen.

Ausgewählte Ergebnisse

Stabilität trotz bewusster Fleischreduktion

Ein zentrales Ergebnis der Interviews ist die unterschiedliche Dynamik zwischen Fleisch- und Milchprodukten. Die Reduktion von Fleisch wird in der Regel aktiv geplant, reflektiert und teilweise auch als persönlicher Erfolg wahrgenommen. Im Gegensatz dazu wird der Umgang mit Milchprodukten von vielen Befragten als weitgehend unverändert beschrieben. Somit führt die Reduzierung des Fleischkonsums nicht automatisch zu einem Rückgang des Verzehrs von Milchprodukten. Im Falle von Anpassungen liegt der Fokus in der Regel auf der Qualität. Das Bio-Label, Weidehaltung oder regionale Herkunft vermitteln dem/der Konsument:in das Gefühl, eine verantwortungsvollere Wahl getroffen zu haben. Der Konsum selbst bleibt jedoch bestehen. Nachhaltige Verhaltensweisen können in bestehende Routinen integriert werden, ohne dabei die bestehenden Gewohnheiten grundsätzlich in Frage zu stellen.

Vom Wurst- zum Käsebrod

Dieser Wechsel vom Wurst- zum Käsebrod zeigt sich insbesondere bei kalten Mahlzeiten. Wie von zahlreichen Teilnehmenden berichtet wurde, wurde der Verzehr von Wurstaufschnitt reduziert oder sogar vollständig eingestellt. Anstelle dessen wird jedoch in den meisten Fällen Käse verwendet. Diese Verschiebung erfolgt in der Regel aus pragmatischen Gründen. Käse ist ein vielseitiges Lebensmittel, das sich durch seine Verfügbarkeit, Vertrautheit, Sättigung und seine geschmackliche Anpassungsfähigkeit an bestehende Essgewohnheiten auszeichnet. Käse übernimmt damit eine ähnliche Funktion wie früher der Fleischbelag, ohne dass dabei das Gefühl entsteht, auf etwas verzichten zu müssen.

Verfeinern statt ersetzen

In der warmen Küche zeigt sich ein anderes Bild. In diesem Kontext werden Milchprodukte in erster Linie zur geschmacklichen Abrundung eingesetzt. Feta in der Gemüsepfanne, Mozzarella auf der Pasta oder ein Schuss Sahne in der Soße sorgen für eine verbesserte Textur, Aroma und ein vertrautes Mundgefühl. Die meisten Befragten verstehen unter „Ersatz für Fleisch“ jedoch nicht diese Produkte. Bei einer tatsächlichen Substitution greifen viele Menschen stattdessen zu Tofu, Linsen oder vegetarischen Alternativen. Milchprodukte spielen somit eine unterstützende Rolle: Sie machen vegetarische Gerichte attraktiver, stehen aber selten im Mittelpunkt.

Hohe Sensibilität, geringe Konsequenz

Die Mehrheit der Befragten berichtete ein Bewusstsein für Umwelt- und Tierwohlaspekte im Kontext der Milcherzeugung. Gleichzeitig zeigt sich eine Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln. Mehrere Personen äußern sich implizit dahingehend, dass sie durch die Reduzierung ihres Fleischkonsums bereits einen wichtigen Beitrag leisten. Dieser Schritt scheint ihnen ausreichend, um ihr eigenes moralisches Selbstbild zu stabilisieren. Dadurch werden weitere Veränderungen weniger dringlich.

Dieses Muster zeigt sich besonders deutlich beim Thema Käse. Es ist bemerkenswert, dass dieses Lebensmittel als schwierig oder nahezu unmöglich zu ersetzen beschrieben wird. Mehrere Befragte berichten, dass sie pflanzliche Käsealternativen ausprobiert haben. In vielen Fällen führten

Enttäuschungen bezüglich Aroma, Konsistenz oder Schmelzfähigkeit dazu, dass wieder auf das klassische Produkt zurückgegriffen wurde. Die grundsätzliche Bereitschaft zur Veränderung ist gegeben, allerdings ist ein Ende der Veränderung absehbar, sobald der Genuss spürbar leidet.

Soziale Entlastung stabilisiert den Konsum

Ein weiterer wichtiger Faktor ist das soziale Umfeld. Während der Konsum von Fleisch in bestimmten Gruppen zunehmend hinterfragt oder sogar problematisiert wird, bleibt der Konsum von Milchprodukten meist sozial akzeptiert. Auch hier ist Käse häufig ein gemeinsamer Nenner unterschiedlicher Ernährungsstile. Dadurch wird ein wesentlicher Treiber für Verhaltensänderungen eliminiert: der Rechtfertigungsdruck. Was niemand kommentiert, muss auch nicht angepasst werden.

Schlussfolgerung

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass ein flexitarischer Lebensstil nicht automatisch mit einer Abwendung von Milchprodukten einhergeht. Vielmehr setzen junge Konsument:innen Prioritäten. Während der Fokus auf der Reduktion von Fleisch liegt, bleiben Milchprodukte und vor allem Käse häufig Teil etablierter Routinen. Geschmack, Gewohnheit und Alltagstauglichkeit erweisen sich als stärkere Treiber des Handelns im Vergleich zu abstrakten Nachhaltigkeitsargumenten.

Für Marktakteure ergibt sich daraus eine klare Perspektive. Milch und Milchprodukte besitzen auch innerhalb reduktionsorientierter Ernährungsstile eine hohe Relevanz. Gleichzeitig besteht die Erwartung, Tierwohl und Klimaschutz glaubwürdig zu adressieren, ohne sensorische Einbußen zu verursachen. Der zukünftige Erfolg hängt maßgeblich davon ab, ob es gelingt, Verantwortung und Genuss überzeugend miteinander zu verbinden.

Autor/ Ansprechpartner:

Therese Löbbert, M.Sc.

therese.loebbert@uni-goettingen.de

Arbeitsbereich Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Georg-August-Universität Göttingen

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Dieser Artikel wurde durch die Landwirtschaftliche Rentenbank finanziell gefördert.

Quellen:

- Adamczyk, D., Jaworska, D., Affeltowicz, D., & Maison, D. (2022). Plant-Based Dairy Alternatives: Consumers' Perceptions, Motivations, and Barriers. Results from a Qualitative Study in Poland, Germany, and France. *Nutrients* 14, Article 2171. <https://doi.org/10.3390/nu14102171>
- Bayer (2019). The Bayer Food Focus Project. Online verfügbar unter: https://www.bayer.co.nz/sites/bayer_com_au/files/Bayer_Survey%20Report.pdf. Zuletzt abgerufen am 10.07.2025
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* (3(2)), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Dagevos, H. (2021). Finding flexitarians: Current studies on meat eaters and meat reducers. *Trends in Food Science & Technology*, 114, 530–539. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.06.021>
- Dhont, K. & Ioannidou, M. (2024). Health, environmental, and animal rights motives among omnivores, vegetarians, and vegans and the associations with meat, dairy, and egg commitment. *Food Quality and Preference* 118, Article 105196. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105196>
- Rowland, M.P. (2018). Millennials Are Driving The Worldwide Shift Away From Meat. Online verfügbar unter: <https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat/#1a7c5bc7a4a4>. Zuletzt abgerufen am 10.02.2026
- Strässner, A.-M. & Wirth, W. (2024). Shades and shifts in flexitarian and meat-oriented consumer profiles in a German panel study. *Appetite* 197, Article 107298. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107298>