

PRESSEMITTEILUNG

30.10.2025

Myzel-Fleisch: Innovation trifft Regulierung – Wie offen sind die Deutschen für neue Fleischalternativen?

EU-Debatte über Produktbezeichnungen trifft auf prinzipielle Offenheit in der Bevölkerung

Nürnberg, 30. Oktober 2025 – Während in der Politik über ein mögliches Verbot von Begriffen wie „Veggie-Wurst“ oder „Soja-Schnitzel“ diskutiert wird, zeigt eine aktuelle Studie des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM), dass die deutsche Bevölkerung grundsätzlich offen für innovative Fleischalternativen ist – insbesondere für sogenannte Novel Foods wie Myzel-Fleisch. Nur etwa 30% der Befragten wollen Myzel-Fleisch nicht probieren. Wer probieren will, möchte das Novel Food am liebsten in Schnitzel-Form testen.

Myzel-Fleisch: Nachhaltige Alternative mit Geschmackspotenzial

Myzel-Fleisch wird aus dem unterirdischen Geflecht von Pilzen gewonnen und mithilfe von Fermentation in Biotanks gezüchtet. Es besitzt von Natur aus eine fleischähnliche Textur und Geschmack, benötigt kaum Zusatzstoffe und gilt als besonders ressourcenschonend. Obwohl es in der EU noch nicht zugelassen ist, zeigt die Studie: Die Mehrheit der Deutschen würde Myzel-Fleisch probieren – bevorzugt in Form eines Schnitzels.

Der Geschmack ist das mit Abstand wichtigste Kriterium für die Akzeptanz neuartiger Lebensmittel – noch vor Konsistenz oder Aussehen. Besonders Veganer und Vegetarier sehen in Myzel-Fleisch eine klimafreundliche Alternative. Trotzdem ist auch ein attraktiver Preis elementar, wenn es um die Offenheit für neuartige Lebensmittel geht: Viele Befragte geben an, etwa die Hälfte des Preises von konventionellem Fleisch für Myzel-Fleisch zahlen zu wollen. Gleichzeitig wünschen sich die meisten Konsumentinnen und Konsumenten eine klare Kennzeichnung solcher Produkte – etwa durch ein spezielles Label auf der Verpackung.

„Die Diskussion um Produktbezeichnungen zeigt, wie emotional die Deutschen auf das Thema Fleischersatz reagieren. Unsere Studie deutet jedoch darauf hin, dass die Offenheit gegenüber neuen Lösungen vorhanden ist – vorausgesetzt, sie sind transparent und geschmacklich überzeugend“, erklärt Studienautor Florian Ritter.

Fleischkonsum in Deutschland: Tradition oder neue Ernährungsstile?

Knapp zwei Drittel der Deutschen bezeichnen sich als Omnivore – also Menschen, die Fleisch ohne Einschränkungen konsumieren. Dennoch zeigt sich: Besonders unter Frauen, Jüngeren und Menschen mit höherer Bildung ist der Anteil von Flexitariern, Vegetariern und Veganern höher. Flexitarier essen zwar noch Fleisch, reduzieren den Konsum aber bewusst – meist auf ein- bis zweimal pro Woche.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer der GfK

Steinstraße 21
90419 Nürnberg

T + 49 911 951 51 - 997
F + 49 911 376 77 - 872
hello@nim.org

PRÄSIDIUM
Ralf Klein-Bölting (Präsident)
Dr. Martin Golücke
Prof. Dr. Kathrin M. Möslin
Prof. Dr. Klaus Wertenbroch
(Vizepräsidenten)

VORSITZENDER DES
GESELLSCHAFTERRATS
Dr. Manuel Cubero

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg
UST-ID DE133548208

Auffällig ist, dass sowohl Omnivore als auch Flexitarier mehrheitlich angeben, ihren Fleischkonsum bereits so weit reduziert zu haben, wie sie es für sich persönlich für sinnvoll halten. Nur ein kleiner Teil plant, den Konsum weiter zu senken oder ganz auf Fleisch zu verzichten. Ebenso gering ist der Anteil der Deutschen, die angeben, in Zukunft wieder mehr Fleisch essen zu wollen.

Studie und Fragebogen wurden vom NIM konzipiert. Erhoben wurden die Daten über den GfK eBUS®. Dafür wurden insgesamt 2.017 Personen im Alter von 18 bis 74 Jahren befragt, die die deutsche Bevölkerung repräsentieren. Die Befragung wurde im August 2025 durchgeführt.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist ein Non-Profit Forschungsinstitut an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Das NIM untersucht, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien, gesellschaftliche Trends oder die Anwendung von Behavioral Science verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Ein besseres Verständnis von Konsumententscheidungen und ihren Auswirkungen hilft Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Konsumenten, bessere Entscheidungen im Sinne der sozial-ökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer der GfK.

Weitere Informationen unter www.nim.org und [LinkedIn](#).

Bei Fragen und für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

V.i.S.d.P.

Sandra Lades

Head of Communication & Events

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Gründer der GfK

Steinstr. 21 / 90419 Nürnberg

T: +49 911 951519-89

E: communication@nim.org