

DEUTSCHLAND

Kuhmilch oder Pflanzendrink?

Wieviel, wie und warum? Der Konsum deutscher Verbraucher von Milch und Milchersatzprodukten

/Research Reality



Inhalt

- 1 Report Takeaways
- 2 Daten zur Marktentwicklung von YouGov Shopper Intelligence
- 3 Welche Milch/-alternativen bevorzugen die Deutschen
- 4 Wie hat sich der Konsum bei Milch und Milchersatzprodukte in den letzten 12 Monaten verändert?
- 5 Wer sind die Verbraucher, die Kuhmilch, Pflanzendrinks oder beides konsumieren
- 6 Methode



“

Gesundheitsthemen sind für die Molkerei-Branche weiterhin ein großes Potenzialfeld. Trends, wie Protein, entwickeln sich auf hohem Niveau weiter. Zudem kommt mit zuckerfrei auch ein Trend wieder stärker auf den Markt, der ein Revival feiert. Die pflanzlichen Alternativen erreichen erstmalig eine Wachstumsgrenze. Hier wird es interessant sein, ob sich der Rückgang der Käufer fortsetzt und auch die Handelsmarken treffen wird, oder ob sich der Markt wieder stabilisieren kann. Der wichtigste Grund wieder auf Kuhmilch umzusteigen, ist der Geschmack.

Christian Däumler

Senior Account Director bei YouGov Shopper Intelligence

”

[Kontakt aufnehmen](#)

[Unsere Lösungen](#)

Report Takeaways



Weißer Linie in der Menge stabil

In der gesamten Weißen Linie (Joghurt, Milch, Fertigdesserts usw.) hat sich die Mengennachfrage stabilisiert. Steigende Promotion stützen die Entwicklung der MoPro.



Kuhmilch – Mengennachfrage bleibt stabil

82 Prozent der Deutschen trinken Kuhmilch. Unter all' jenen hat jeder Fünfte (19 Prozent) den Konsum in den letzten 12 Monaten reduziert, nur 11 Prozent haben den Konsum gesteigert, und für 69 Prozent ist er unverändert geblieben.



Gesundheitsaspekte werden relevanter

Produkte mit Labeling „Protein“ und „zuckerfrei/-reduziert“ mit wachsenden Absatzanteilen



Jeder dritte Deutsche trinkt pflanzliche Milchersatzprodukte

34 Prozent der Deutschen konsumieren pflanzenbasierte Milchersatzprodukte. Dabei liegen Haferdrinks bei den deutschen Verbrauchern vorn (66 Prozent).



Daten zur Marktentwicklung von YouGov Shopper Intelligence

Wie entwickeln sich Mengennachfrage und Käuferreichweite?

Entwicklungen, die sich fortsetzen

**Weißer Linie in der Menge
stabil, Umsatz leicht
rückläufig**

**Promotions stützen
Entwicklung bei
Molkereiprodukten**

**Gesundheitsthemen
gewinnen Präsenz:
Protein & zuckerfrei**



Stabilität in der Mengennachfrage mit höheren Promotions erreicht

In der gesamten Weißen Linie (Joghurt, Milch, Fertigdesserts usw.) stabilisiert sich die Mengennachfrage. Sowohl die gestiegenen Promotions als auch die Preisreduzierungen bei Handelsmarken führen zu einem leichten Umsatzrückgang.

Weiße Linie | KPI | 2023 - 2024

Menge

+0,2%

Preis

-1,3%

Umsatz

-1,1%

Promotion

+12%

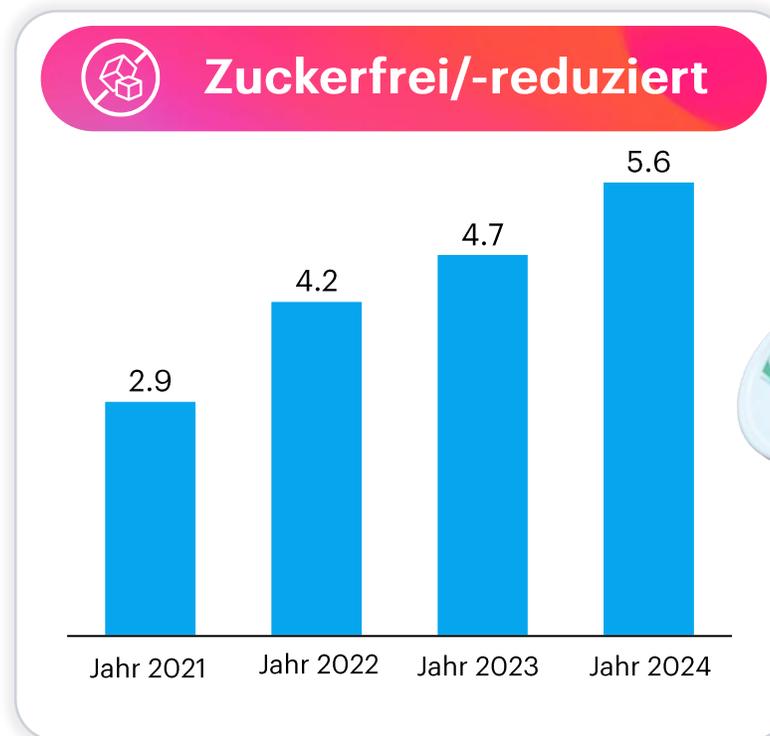
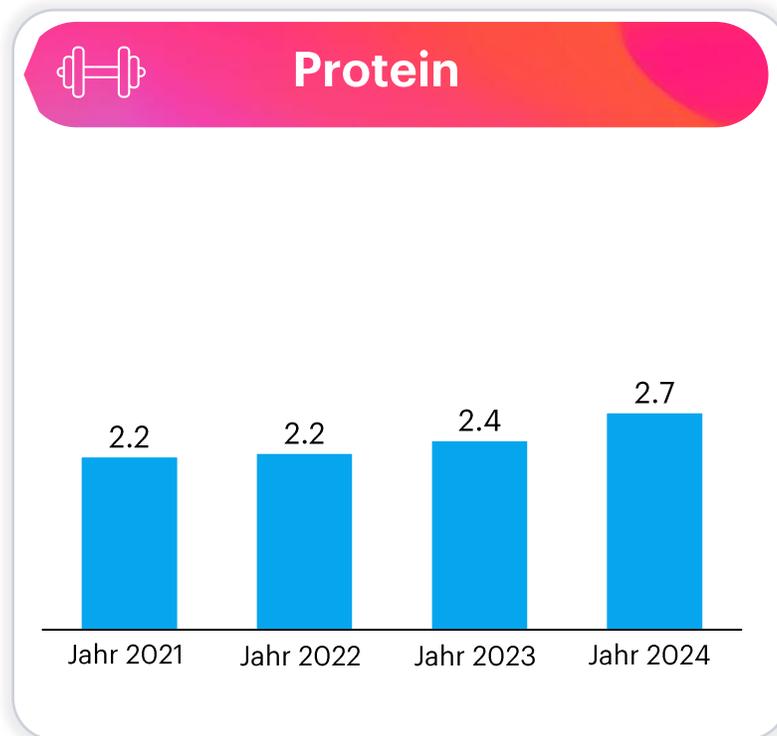
Promoanteil Marke:
2024: 40,9%
2019: 25,8 %



Proteingelabelte und zuckerfrei/-reduziert gelabelte Artikel können in der Weißen Linie die Bedeutung ausbauen

Absatzanteile im Zeitverlauf

Weißer Linie



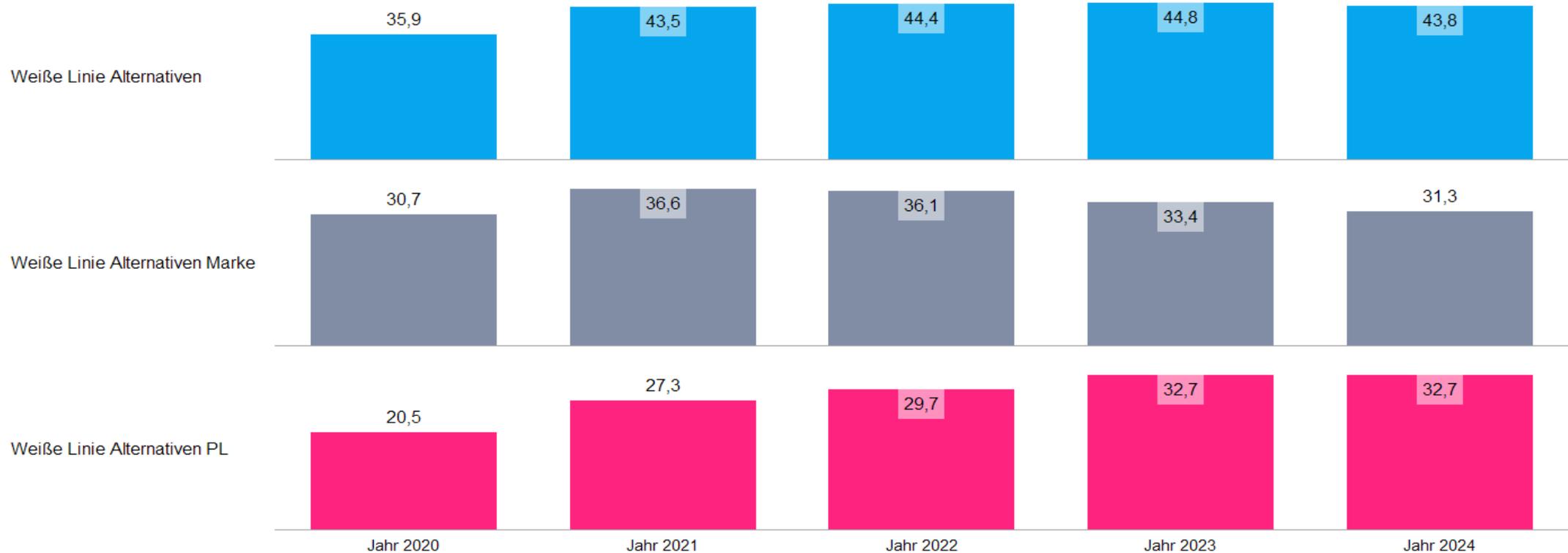
Reichweiten- entwicklung der pflanzlichen Milch- alternativen

Kontakt aufnehmen



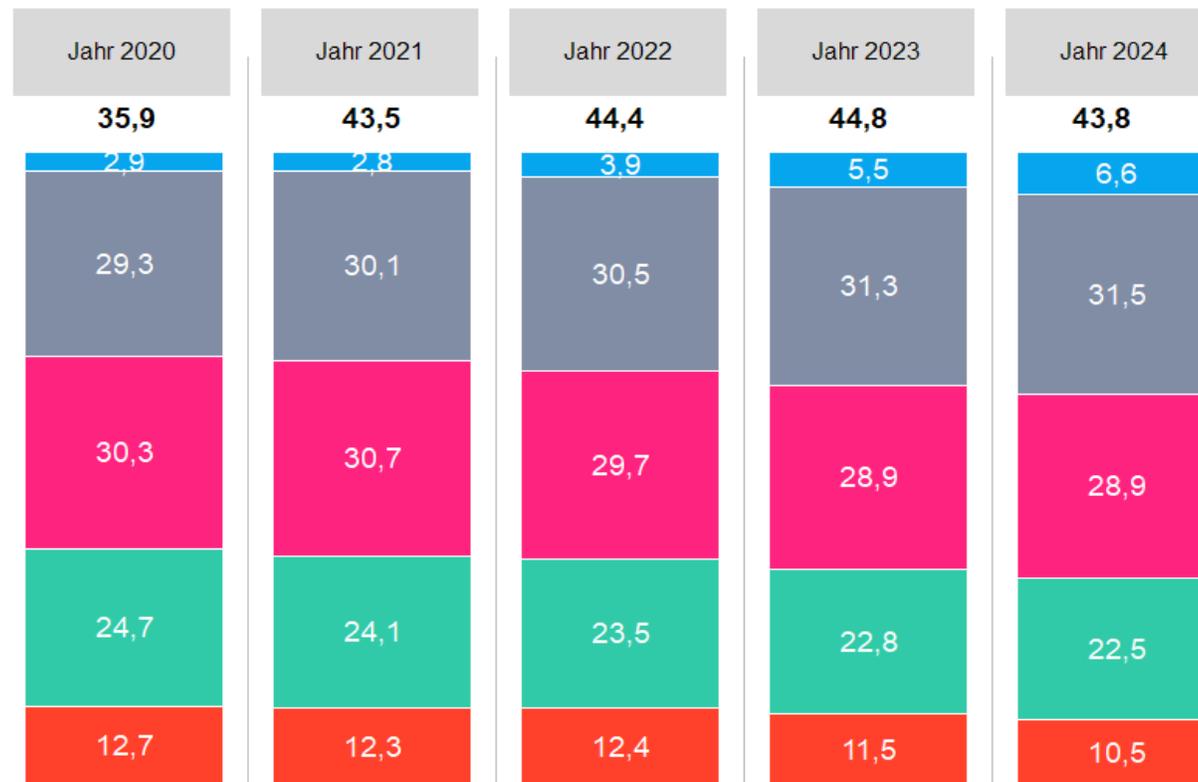
Erstmals rückläufige Reichweitenentwicklung in 2024

Käuferreichweite | 2020 - 2024



In welchen Generationen ist der Rückgang am stärksten?

Die größten Rückgänge zeichnen sich unter der Generation Wiederaufbau (-2,2%), den Baby Boomern (-2,2%), aber auch der Generation X ab (-1,4%).



Käuferreichweite %

- iBrains (1997 - 2011)
- Millennials (1982 - 1996)
- Generation X (1967 - 1981)
- Babyboomer (1952 - 1966)
- Wiederaufbau (vor 1952)



Welche Milch/-alternativen bevorzugen die Deutschen

Trinken die Deutschen mehr oder weniger Milch und Milchersatzprodukten? Und wofür werden sie verwendet?

82% der deutschen Verbraucher konsumieren Kuhmilch

Kuhmilch

57%



Sowohl Kuhmilch als auch
pflanzenbasierte Milchersatzprodukte

25%



Pflanzenbasierte
Milchersatzprodukte

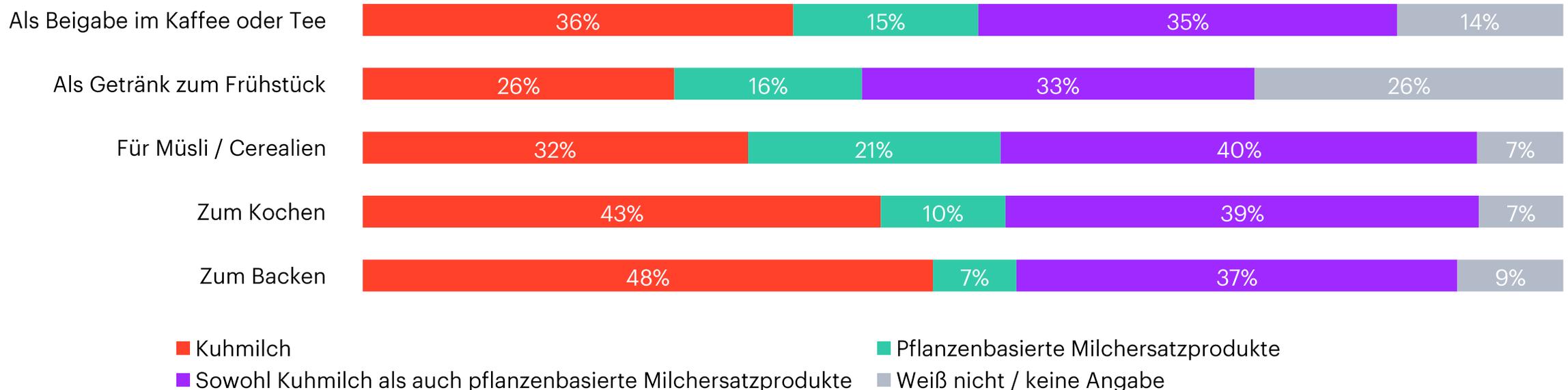
9%



Milch oder Milchersatzprodukte? Was bevorzugen Flexi-Trinker wofür?

Jeder fünfte Flexi-Trinker (21%) verwendet Pflanzendrinks für Müsli und Cerealien. Zum Kochen und Backen wird mehrheitlich Kuhmilch verwendet, mindestens jeder Dritte verwendet sowohl als auch.

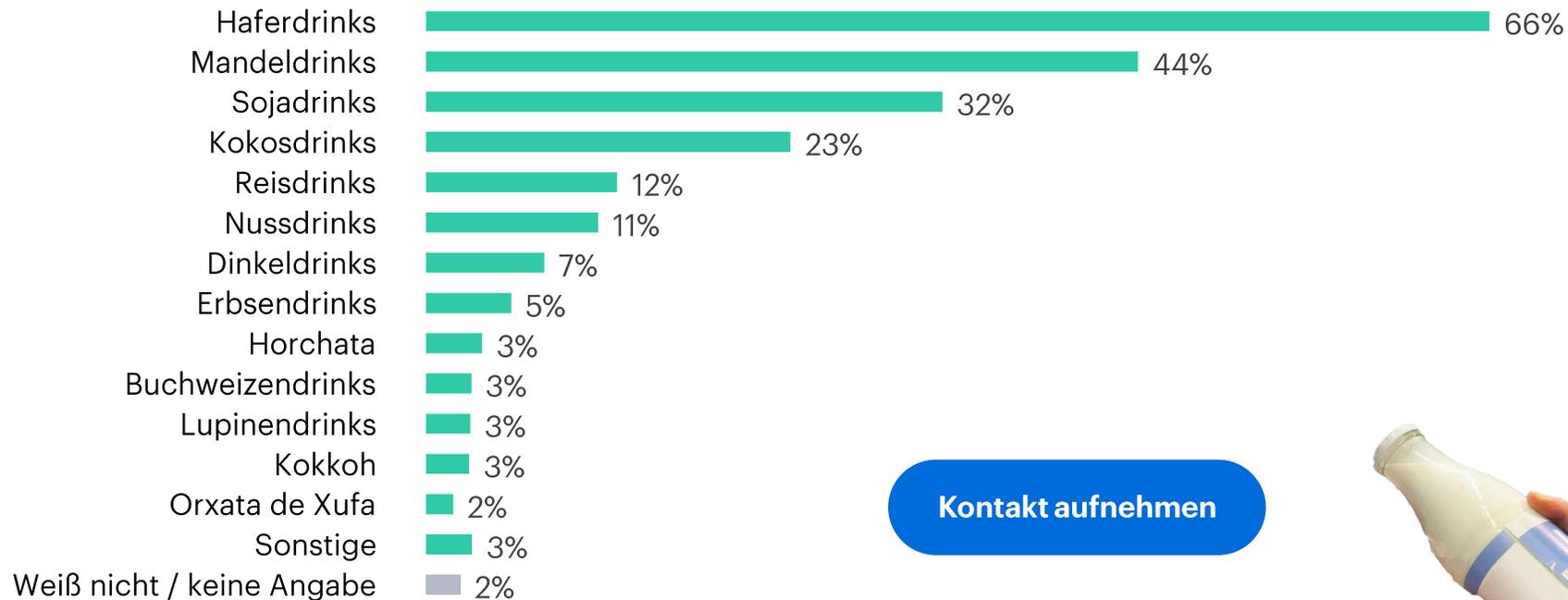
**Sie haben angegeben, dass sie sowohl Kuhmilch als auch pflanzenbasierte Milchersatzprodukte verwenden.
Welches der Produkte verwenden Sie für die folgenden Dinge?**



Haferdrinks am beliebtesten

Zwei Drittel jener, die angeben, Pflanzendrinks zumindest teilweise zu konsumieren, haben in den letzten 6 Monaten zu Haferdrinks gegriffen, 44% zu Mandeldrinks und 32% zu Sojadrinks.

**Welche pflanzenbasierten Milchersatzprodukte haben Sie in den letzten 6 Monaten verwendet?
(Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.)**





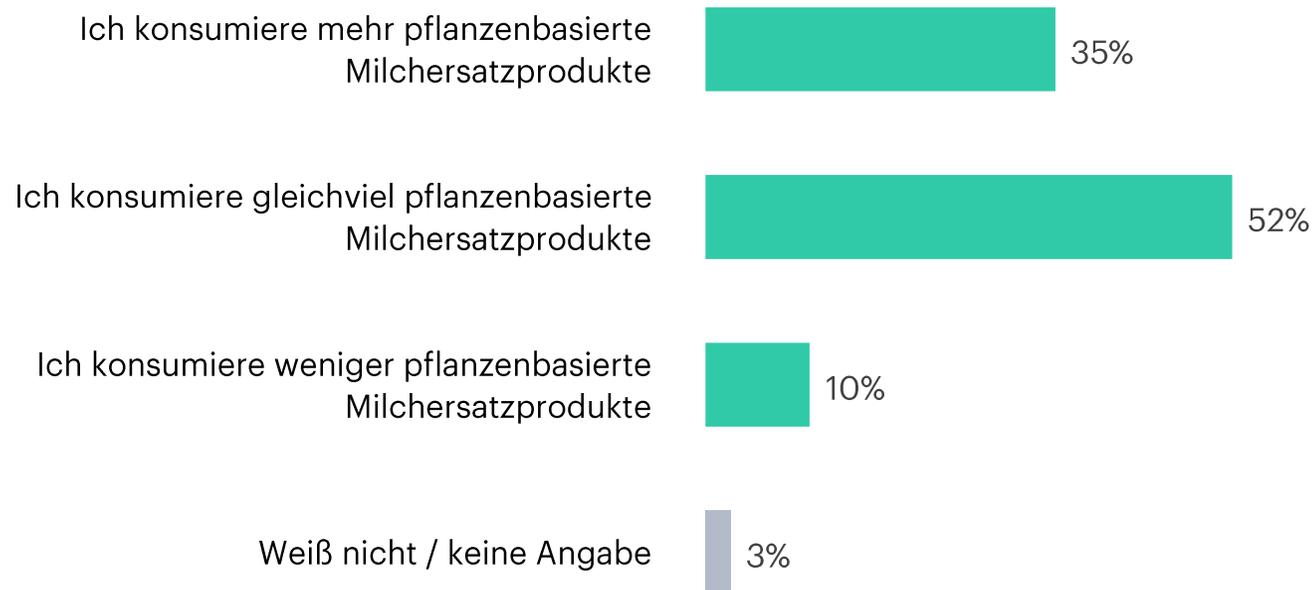
Wie hat sich der Konsum bei Milch und Milchersatzprodukte in den letzten 12 Monaten verändert?

Trinken die deutschen Verbraucher mehr oder weniger? Und warum?

Mehrheit konsumiert gleichviel Milchersatzprodukte

52% derjenigen, die angeben, Pflanzendrinks zumindest teilweise zu konsumieren, geben an, dass sich ihr Konsum innerhalb der letzten 12 Monate nicht verändert hat. 34% konsumieren mehr pflanzliche Milchersatzprodukte, 10% weniger.

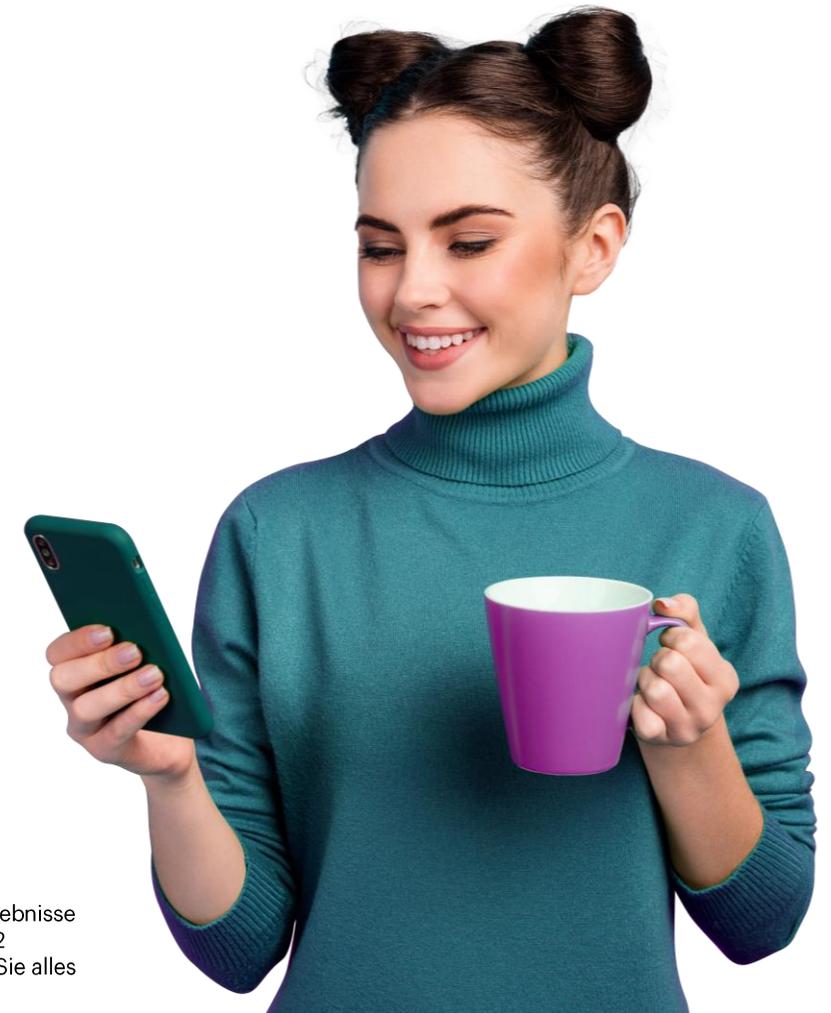
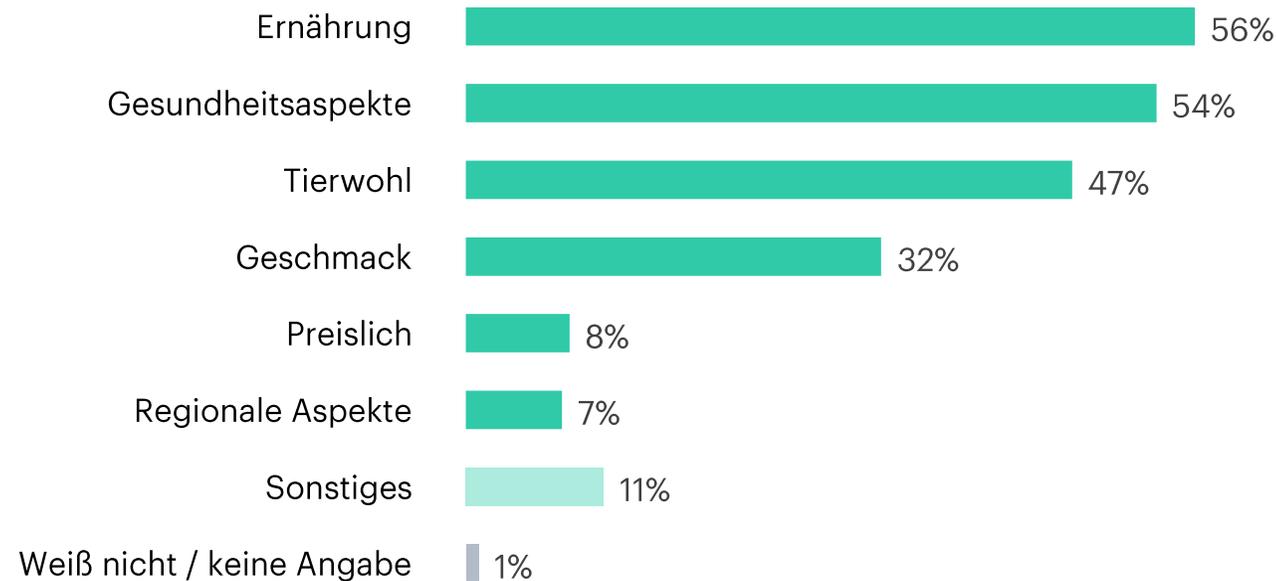
Wie hat sich Ihr Konsum von pflanzenbasierten Milchersatzprodukten in den letzten 12 Monaten verändert?



Gesundheit und Ernährung stehen im Vordergrund

Diejenigen, die angeben, mehr Pflanzendrinks zu konsumieren, nennen Ernährung (56%) und Gesundheitsaspekte (54%) als Gründe, 47% Tierwohl.

Aus folgenden Gründen wurde mehr pflanzenbasierte Milchersatzprodukte konsumiert

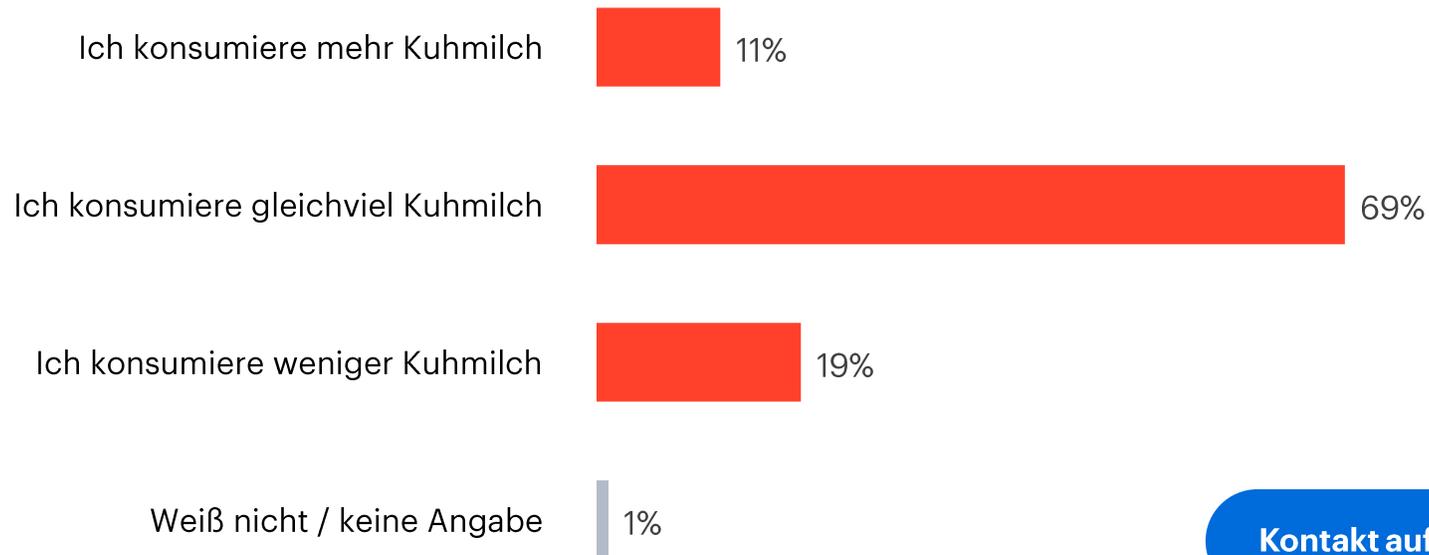


Quelle: YouGov Surveys, Basis: Alle Befragten, die mehr pflanzliche Milchersatzprodukte konsumieren (n=240), Befragung vom 25. bis 27.03.2025. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren, Mehrfachantworten möglich. Fragestellung: Sie haben angegeben, dass Sie in den letzten 12 Monaten mehr pflanzenbasierte Milchersatzprodukte konsumiert haben. Welche der folgenden Gründe treffen für Sie, wenn überhaupt, zu? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.)

Kuhmilch wird mehrheitlich gleichviel konsumiert

7 von 10 Kuhmilchtrinkern konsumieren unverändert viel, jeder Fünfte (19%) trinkt weniger, jeder Zehnte (11%) mehr.

Wie hat sich Ihr Konsum von Kuhmilch in den letzten 12 Monaten verändert?



[Kontakt aufnehmen](#)

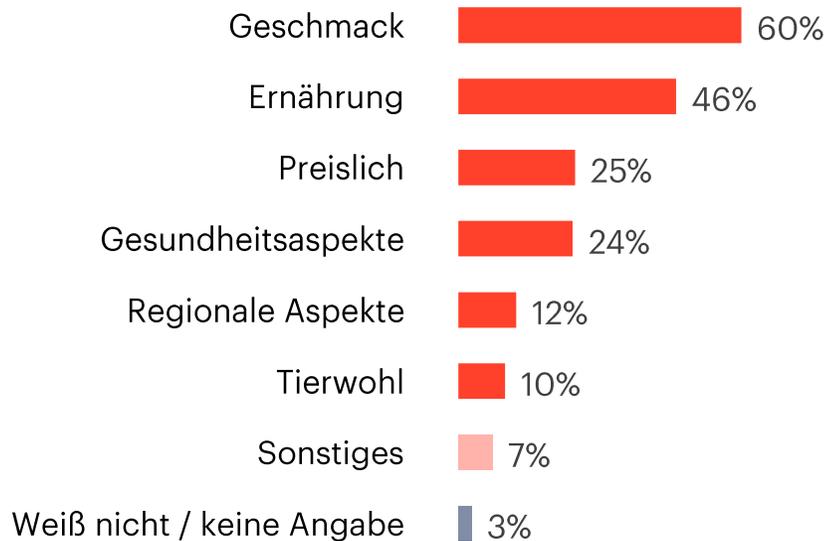
Quelle: YouGov Surveys, Basis: Alle Befragten, die Kuhmilch konsumieren (n=1.680), Befragung vom 25. bis 27.03.2025. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.



Der Geschmack ist ausschlaggebend

Für diejenigen, die angeben, mehr Kuhmilch zu konsumieren, sind Geschmack (60%), Ernährung (46%) und Preis (25%) Gründe für ihren gestiegenen Konsum. Ernährung (48%), Gesundheitsaspekte (42%) und Tierwohl (41%) sind für jene als Gründe am entscheidensten, die weniger Kuhmilch in den letzten 12 Monaten konsumiert haben.

Aus folgenden Gründen wurde mehr Kuhmilch konsumiert



Aus folgenden Gründen wurde weniger Kuhmilch konsumiert



Quelle: YouGov Surveys, Basis: Alle Befragten, die mehr Kuhmilch konsumieren (n=191), Befragung vom 25. bis 27.03.2025. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren, Mehrfachantworten möglich. Fragestellung: Sie haben angegeben, dass Sie in den letzten 12 Monaten mehr Kuhmilch konsumiert haben. Welche der folgenden Gründe treffen für Sie, wenn überhaupt, zu?

Quelle: YouGov Surveys, Basis: Alle Befragten, die weniger Kuhmilch konsumieren (n=315), Befragung vom 25. bis 27.03.2025. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren, Mehrfachantworten möglich. Fragestellung: Sie haben angegeben, dass Sie in den letzten 12 Monaten weniger Kuhmilch konsumiert haben. Welche der folgenden Gründe treffen für Sie, wenn überhaupt, zu?

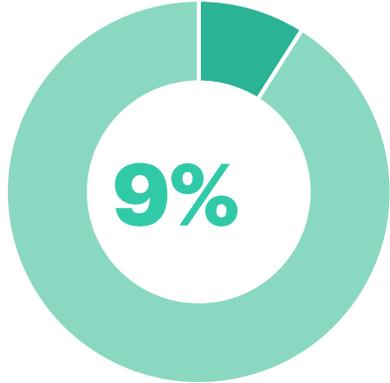
Wer sind die Verbraucher, die Kuhmilch, Pflanzendrinks oder beides konsumieren

Plant-based-Trinker, Kuhmilch-Trinker und Flexi-Trinker

Das sind die **Plant-based-Trinker** 2025

Plant-based-Trinker sind eher weiblich und zwischen 25 und 34 oder über 55 Jahre alt.

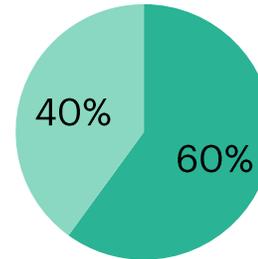
[Kontakt aufnehmen](#)



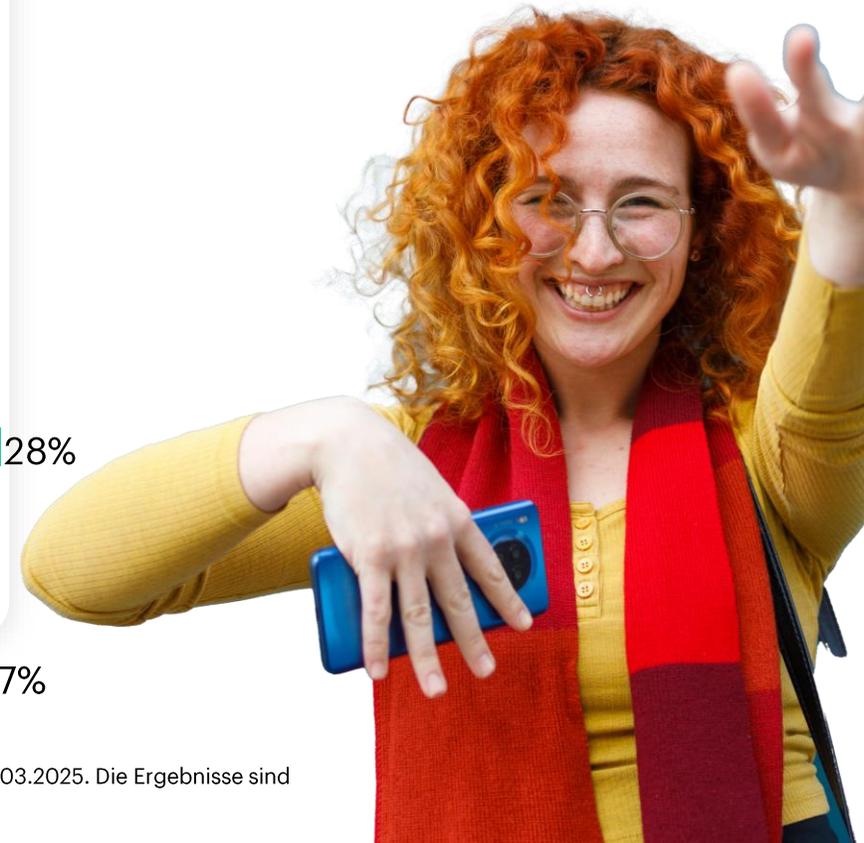
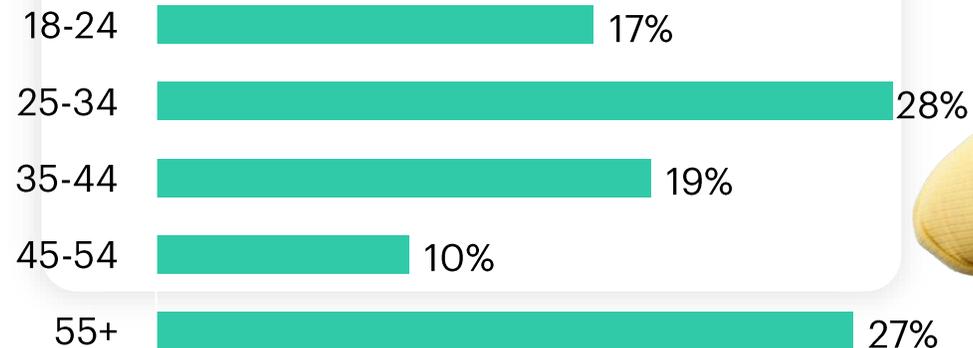
der deutschen Verbraucher geben an, nur **pflanzenbasierte Milchersatzprodukte** zu konsumieren.

Geschlecht

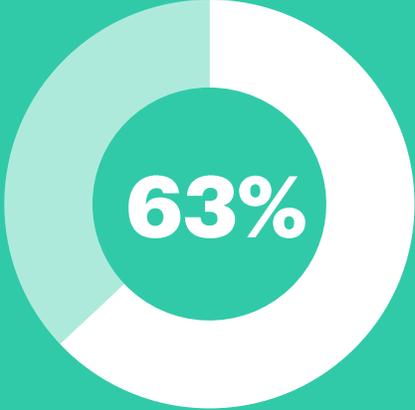
■ Weiblich
■ Männlich



Alter



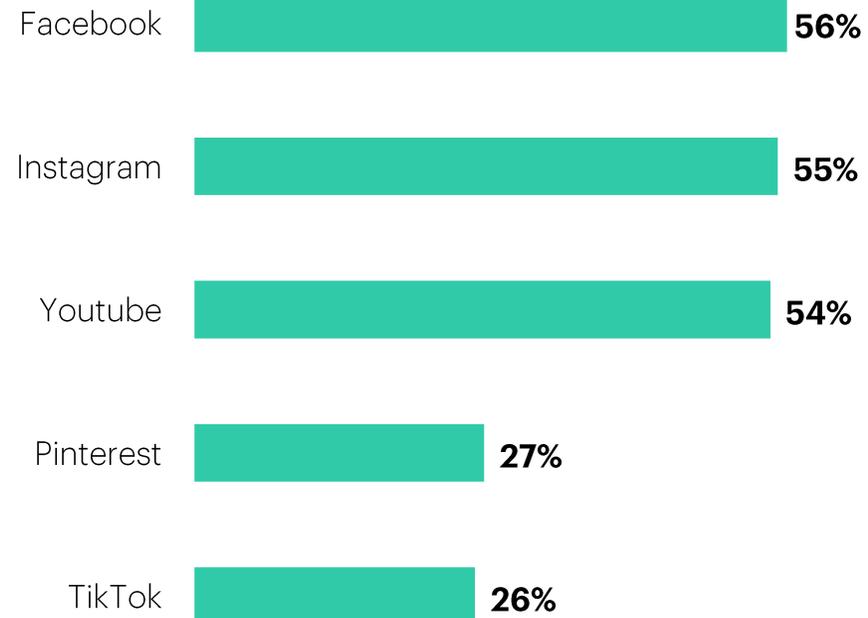
Plant-based-Trinker Deep Dive



63%

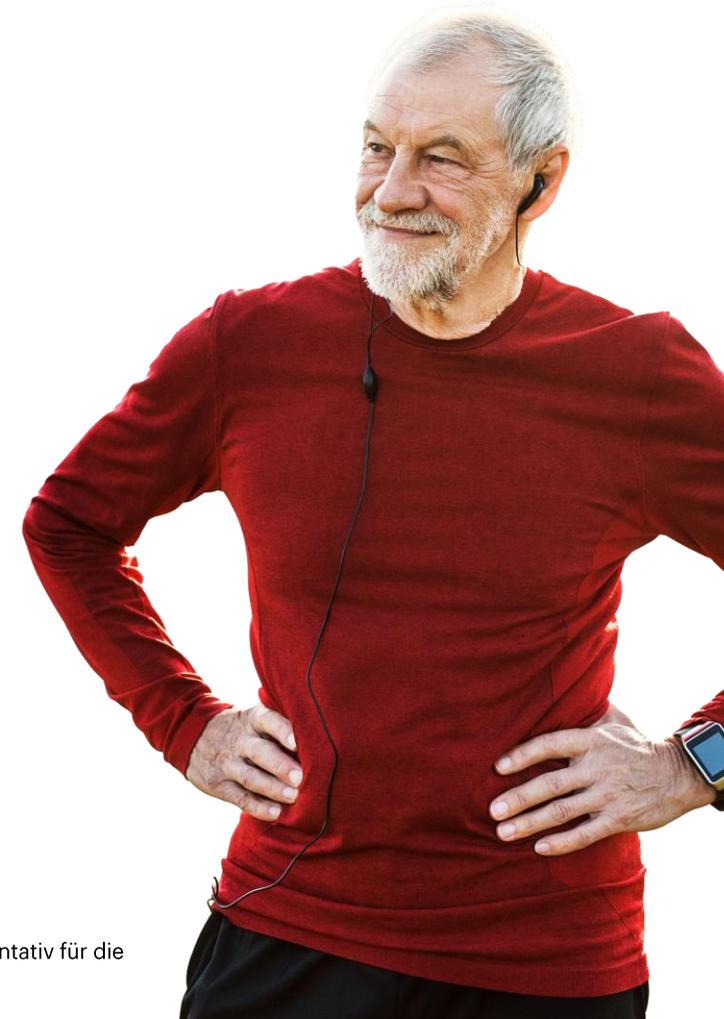
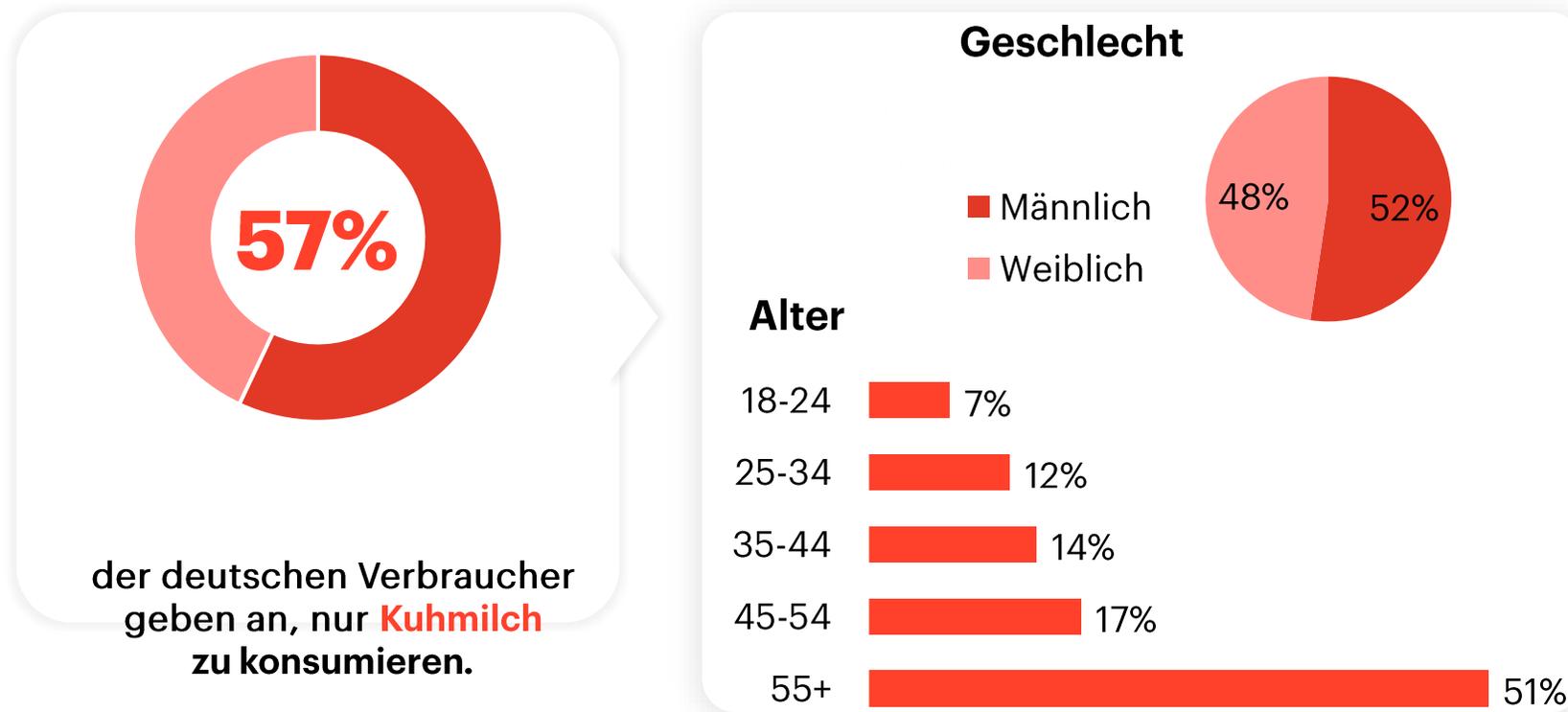
der deutschen
Plant-Based-Trinker sind
alleine für den
Lebensmitteleinkauf
verantwortlich

Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken



Was zeichnet **Kuhmilch-Trinker** 2025 aus?

Männlich und mehrheitlich über 55 Jahre alt: 51% der Kuhmilch-trinker sind älter als 55 und 52% sind Männer.



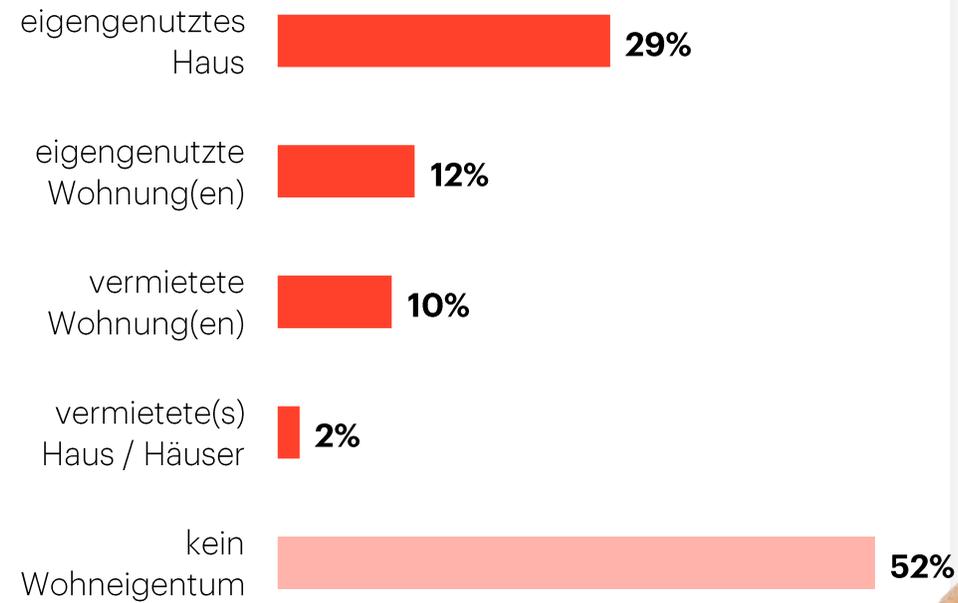
Kuhmilch-Trinker Deep Dive

[Kontakt aufnehmen](#)

47%

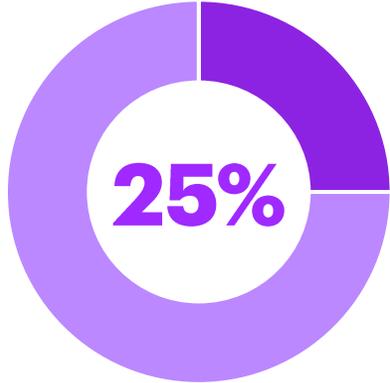
der deutschen
Kuhmilch-Trinker
sind verheiratet

Besitz von Wohneigentum



Was unterscheidet Flexi-Trinker 2025 von anderen?

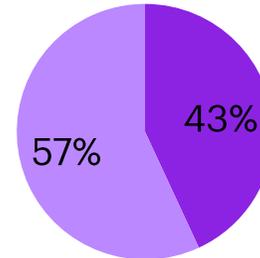
Flexi-Trinker sind deutlich häufiger weiblich: 57% vs. 43% Männer. Die Zielgruppe, die sowohl Kuhmilch als auch pflanzliche Milchersatzprodukte konsumiert, ist häufiger älter als 55 Jahre.



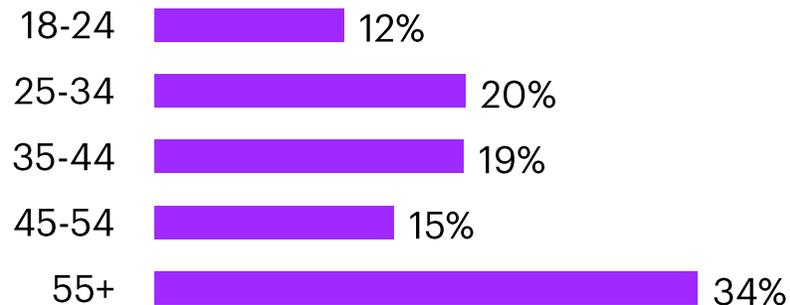
der deutschen Verbraucher geben an, sowohl **Kuhmilch** als auch **Pflanzendrinks** zu konsumieren.

Geschlecht

■ Männlich
■ Weiblich



Alter

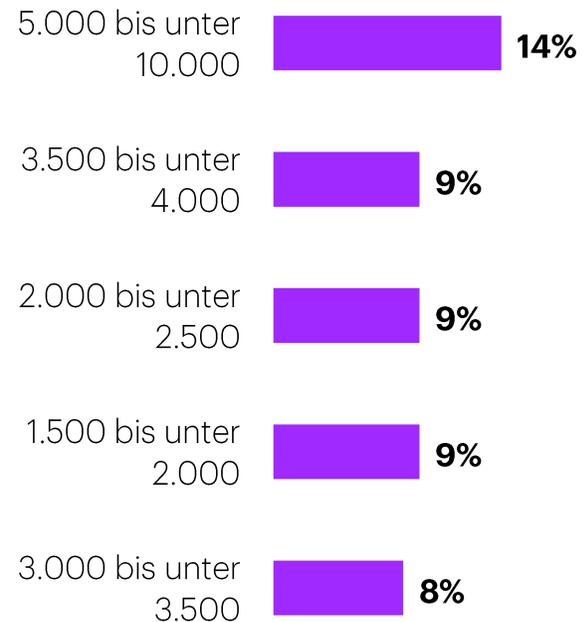


Flexi-Trinker Deep Dive

45%

der deutschen
Flexi-Trinker haben eine
Lehre (oder
Vergleichbares)
abgeschlossen

Nettohaushaltseinkommen in Euro pro Monat



Methode

Die Daten in diesem Report basieren auf Umfragen von YouGov Surveys, durchgeführt zwischen dem 25. und 27. März 2025, mit einer repräsentativen Stichprobe von 2.055 Personen in Deutschland.

Die Erhebung wurde nach Alter, Geschlecht und Region quotiert und die Ergebnisse anschließend entsprechend gewichtet.

Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Wohnbevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.

YouGov Shopper Intelligence, Consumer Panel Services (bis 2023 Teil der GfK Gruppe) deckt die Marktanteile und den Umsatz in Deutschland der „Weißen Linie“ für die Jahre 2020 bis 2024 ab.

Im gesamten Report wird jede Generation wie folgt definiert: iBrians/Generation Z (1997 oder später), Millennials (1981-1996), Generation X (1965-1980) und Baby Boomer (1946-1964).

Sprechen Sie uns an!

[Kontakt aufnehmen](#)

/Research Reality

YouGov, 2025, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws. Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited. This information (including any enclosures and attachments) is propriety and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided. We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information. We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.