



GENERATIONEN BAROMETER PET FOOD

Die Deutschen und ihre Haustiere:
zwischen Emotion und Rationalität



heristo

— INHALT

Die heristo ag veröffentlicht „Generationenbarometer Pet Food – Mensch und Haustier: eine emotionale Bindung mit klaren Grenzen“.



Unsere Haustiere – zwischen Nähe und Verantwortung



3 Methodik



4 – 5 Ergebnisse

6 – 39



Experteneinschätzung

40 – 47



Fazit

48 – 49

Unsere Haustiere – zwischen Nähe und Verantwortung

Die heristo ag veröffentlicht das neue „Generationenbarometer Pet Food – Mensch und Haustier: eine emotionale Bindung mit klaren Grenzen“.

Haustiere sind für viele Menschen weit mehr als nur tierische Mitbewohner – sie sind emotionale Anker, treue Begleiter und fester Bestandteil des Alltags. Sie strukturieren den Tagesablauf, spenden Trost in schwierigen Momenten und sorgen für Lebensfreude und Verbundenheit. Die emotionale Beziehung zwischen Mensch und Tier ist tief und oft von großer Fürsorge geprägt. Doch bei aller Liebe zeigen sich im Alltag auch klare Grenzen: beim Preis, bei der Offenheit für neue Produkte und Technologien, und insbesondere bei der konsequenten Umsetzung nachhaltiger Ansprüche.

Mit dem „**Generationenbarometer Pet Food**“ legt die heristo ag erstmals eine umfassende und generationenübergreifende Analyse dieses Spannungsfelds vor. Aufbauend auf der erfolgreichen Studie „Generationenbarometer Food“ 2024 untersucht die neue Erhebung, wie sich emotionale Nähe, Fürsorge und Verantwortung im Umgang mit Haustieren konkret äußern – und wo sie an ökonomische, alltagspraktische oder kulturelle Grenzen stoßen. Die Ergebnisse zeigen deutlich: Das Bedürfnis nach gesunder, hochwertiger und verantwortungsvoller Tierernährung ist groß – aber es wird je nach Altersgruppe, Lebensphase und Einstellung sehr unterschiedlich interpretiert und gelebt.

Was auf den ersten Blick wie ein Widerspruch erscheint, entpuppt sich bei genauerem Hinsehen als Ausdruck eines feinsinnigen Gleichgewichts: zwischen tiefer emotionaler Bindung und rationalem Abwägen, zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Das „**Generationenbarometer Pet Food**“ liefert fundierte, differenzierte und überraschende Einblicke in eine Beziehung, die ebenso selbstverständlich wie komplex ist – und die nicht nur unser Verhältnis zu Tieren, sondern auch zu Konsum, Verantwortung und Zukunftsfähigkeit spiegelt.

Jörn Leogrande
heristo ag

Methodik

— STUDIENDATENBASIS

Die Studie verfolgt das Ziel, das Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne im Konsumverhalten von Heimtiernahrung zu ergründen. Datenbasis stellt eine nach Alter, Region und Geschlecht repräsentative Befragung von **1.000 in Deutschland lebenden Haustierhalter*innen** im Alter von 16 bis 79 Jahren dar. Die Quotierung ist repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Region.

Die Befragung wurde vom **29.8. bis 10.9.2025** vom Marktforschungsunternehmen Kantar in Form von Online-Interviews durchgeführt. Der Fokus der Studie liegt darauf, Unterschiede zwischen den einzelnen Generationen herauszuarbeiten.

Erfragt wurden u. a.:

- Motivationen und Bindungen zur Haustierhaltung
- Einstellung zur Heimtiernahrung
- Nachhaltigkeitsbewusstsein und Zahlungsbereitschaft
- Offenheit für technologische Innovationen im Futterbereich

Die Zielgruppe wurde in fünf Gruppen unterteilt:

- Generation Z (16 bis 28 Jahre)
- Generation Y (29 bis 43 Jahre)
- Generation X (44 bis 58 Jahre)
- Babyboomer (59 bis 68 Jahre)
- Traditionals (69 bis 79 Jahre)

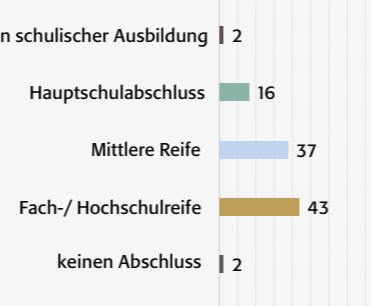
Soziodemografie

Angaben in Prozent

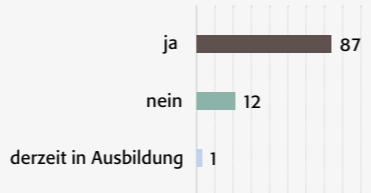
Geschlecht



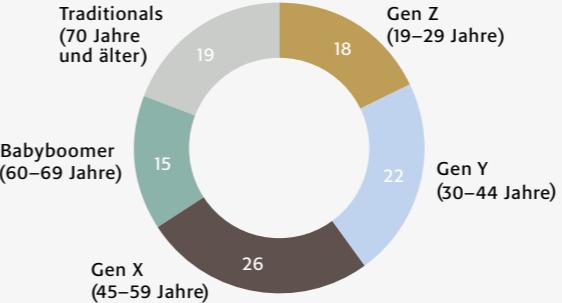
Bildungsstand



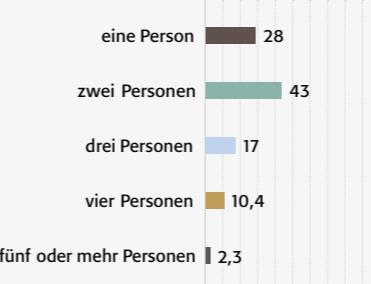
Berufsausbildung



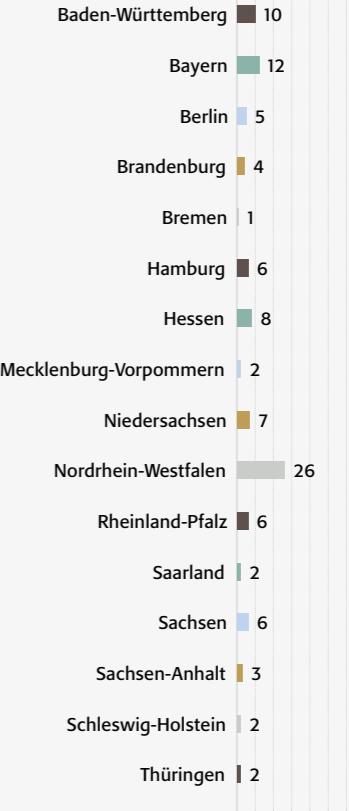
Alter



Haushaltsgröße



Bundesland



A close-up photograph showing the eye of a person on the right and the eye of a light-colored dog on the left. The dog's eye reflects a building and trees. The person's eye has dark eyeliner. The image serves as the background for the entire page.

Ergebnisse

— FACTS & FIGURES

Zwischen Liebe, Logik und Limits

45%

sehen Tierfutter in erster Linie
als zweckmäßig – Funktionalität
schlägt Idealismus.

57%

sehen sich selbst als „Elternteil“ ihres
Tieres – doch bei Nachhaltigkeit und
Preis endet die Fürsorge.

86 %

der Haustierhalter*innen sprechen regel-
mäßig mit ihrem Tier – eine emotionale
Beziehung auf Augenhöhe.

34%

erkennen Umweltvorteile bei In-vitro-
Fleisch – doch eine Mehrheit bleibt
gegenüber neuen Technologien skeptisch.

Der Experte

Die Studie wird von Prof. Dr. med. vet. Jürgen Zentek begleitet, der mit seinem Fachwissen wertvolle Impulse zur Interpretation und Einordnung der Ergebnisse liefert. Er gibt spannende Einschätzungen und vergleicht das „Generationenbarometer Pet Food“ mit anderen branchenähnlichen Studien.



Prof. Dr. med. vet. Jürgen Zentek

Prof. Dr. Jürgen Zentek ist Fachtierarzt für Tierernährung und Diätetik sowie seit 2005 Universitätsprofessor im Fachbereich Veterinärmedizin an der **Freien Universität Berlin**. Seine Arbeitsgebiete sind ernährungsbedingte Probleme bei Hunden und Katzen und deren Behandlung. Außerdem ist er Mitglied im wissenschaftlichen Beirat für Zucht und Forschung des Verbands für das deutsche Hundewesen (VDH).



Prof. Dr. Jürgen Zentek betont die starke, aber klar gerahmte Bindung zwischen Mensch und Tier: „Die emotionale Beziehung ist tief – aber nicht grenzenlos. Gesundheit steht bei der Futterwahl an erster Stelle.“ Nachhaltige oder technologische Innovationen wie Insekten- oder In-vitro-Protein stoßen laut Zentek häufig auf Skepsis: „Viele Halter*innen lehnen neue Konzepte ab, wenn der gesundheitliche Nutzen nicht klar ersichtlich ist.“ Er fordert eine **zielgruppenspezifische Kommunikation**: „Jüngere erreicht man über Social Media und faktenbasierte Narrative. Ältere verlassen sich auf Tierärzt*innen und bewährte Marken.“ Zentek plädiert dafür, **Gesundheit und Nachhaltigkeit stärker zu verbinden**: „Pflanzliche Komponenten mit nachgewiesenen Nutzen könnten der Schlüssel zur Akzeptanz sein.“

„Science meets Emotion – das ist der kommunikative Weg der Zukunft.“

Prof. Dr. Jürgen Zentek



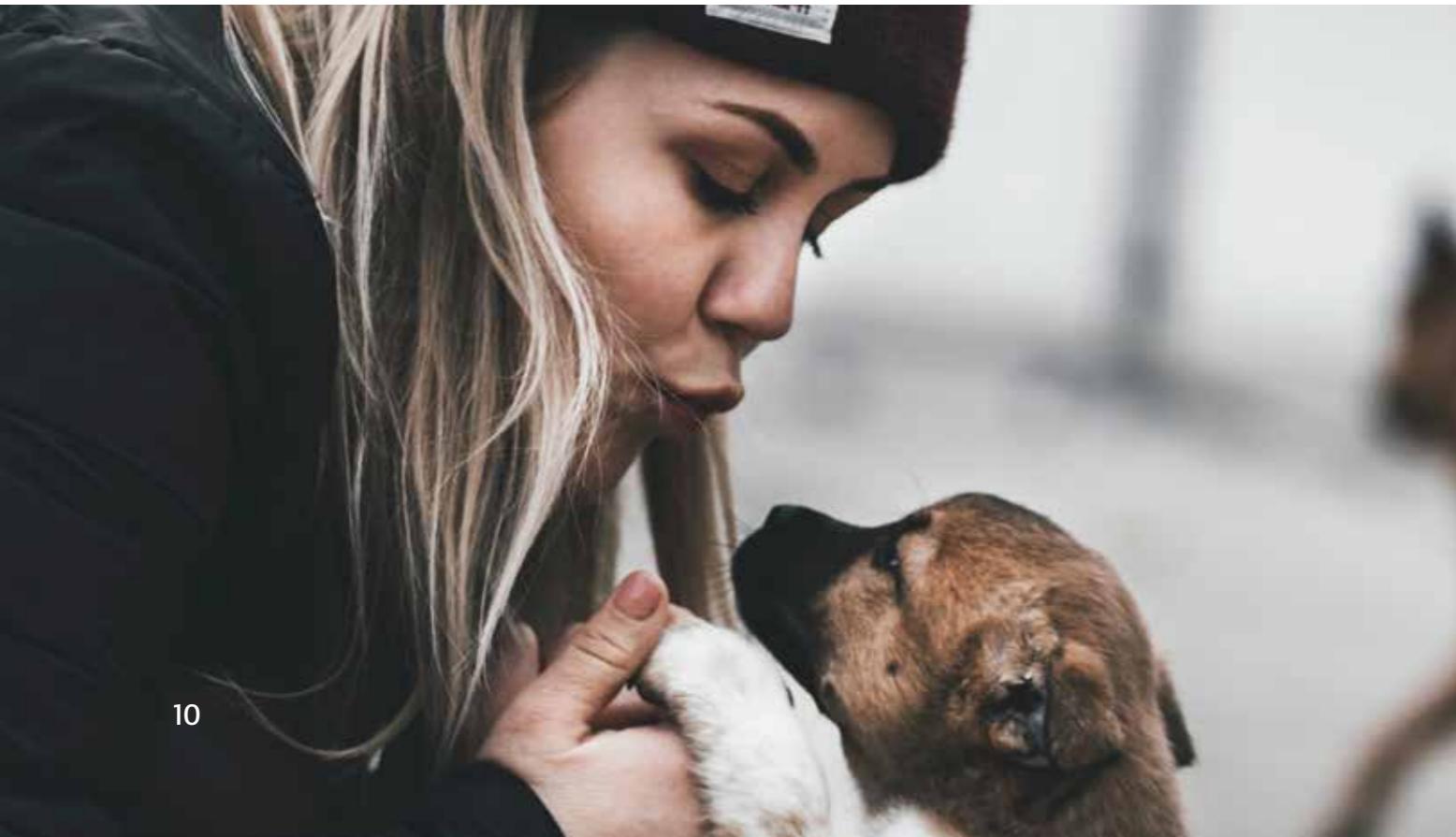
Zwischen Herz und Haltung – was Generationen über Tiernahrung denken

Im Folgenden finden sich die Kernaussagen aller analysierten Themenfelder aus dem „Generationenbarometer Pet Food 2025“. Die Auswertung basiert auf den Ergebnissen der Onlinebefragung und ist entlang der Generationenstruktur differenziert.

— ALLGEMEINES ZUR HAUSTIERHALTUNG

Pet Parents – aber keine Plant Parents

Über die Hälfte der Halter (57 %) bezeichnet sich sinngemäß als „Elternteil“ ihres Tieres, 86 % sprechen regelmäßig mit ihrem Tier. Darin zeigt sich die starke Bindung und das Verantwortungsbewusstsein der Tierhalter. Wenn es um die Ernährung geht, lehnen viele pflanzliche Alternativen für den eigenen Vierbeiner ab – die Sorge um Eignung, Inhaltsstoffe und Verarbeitung überwiegt. Das macht die emotionale Bindung sichtbar und erklärt die Skepsis gegenüber „menschlichen“ Food-Trends im Napf. Denn schon beim „Generationenbarometer Food“ von heristo 2024 zeigte sich eine grundsätzliche Zurückhaltung sowohl junger als auch älterer Menschen gegenüber beispielsweise Fleischersatzprodukten.



„Die Beziehung zwischen Mensch und Tier verändert sich allgemein sowie individuell im Laufe des Lebens erheblich.“

Prof. Dr. Jürgen Zentek

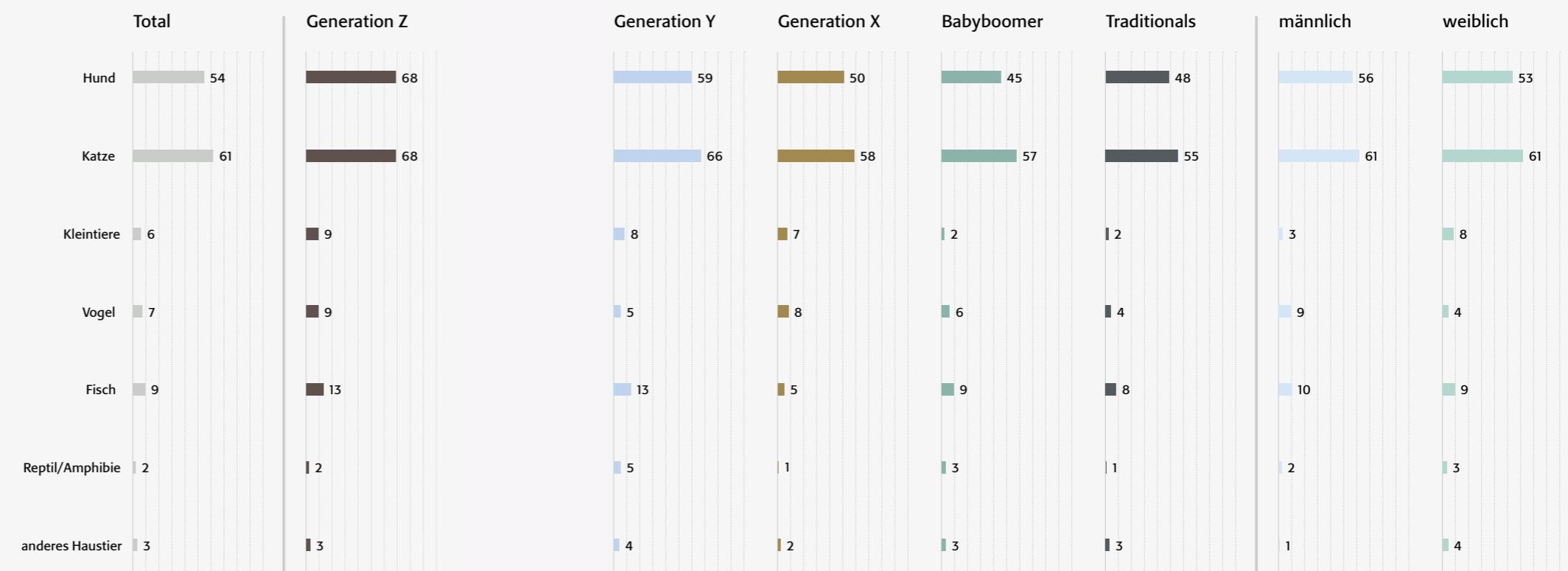
Jüngere Menschen (Gen Z/Y) besitzen überdurchschnittlich oft Hunde und Katzen, ältere eher Kleintiere oder andere Arten.



— DIE FRAGESTELLUNG

Welche Art(en) von Haustier(en) besitzen Sie aktuell?

Angaben in Prozent



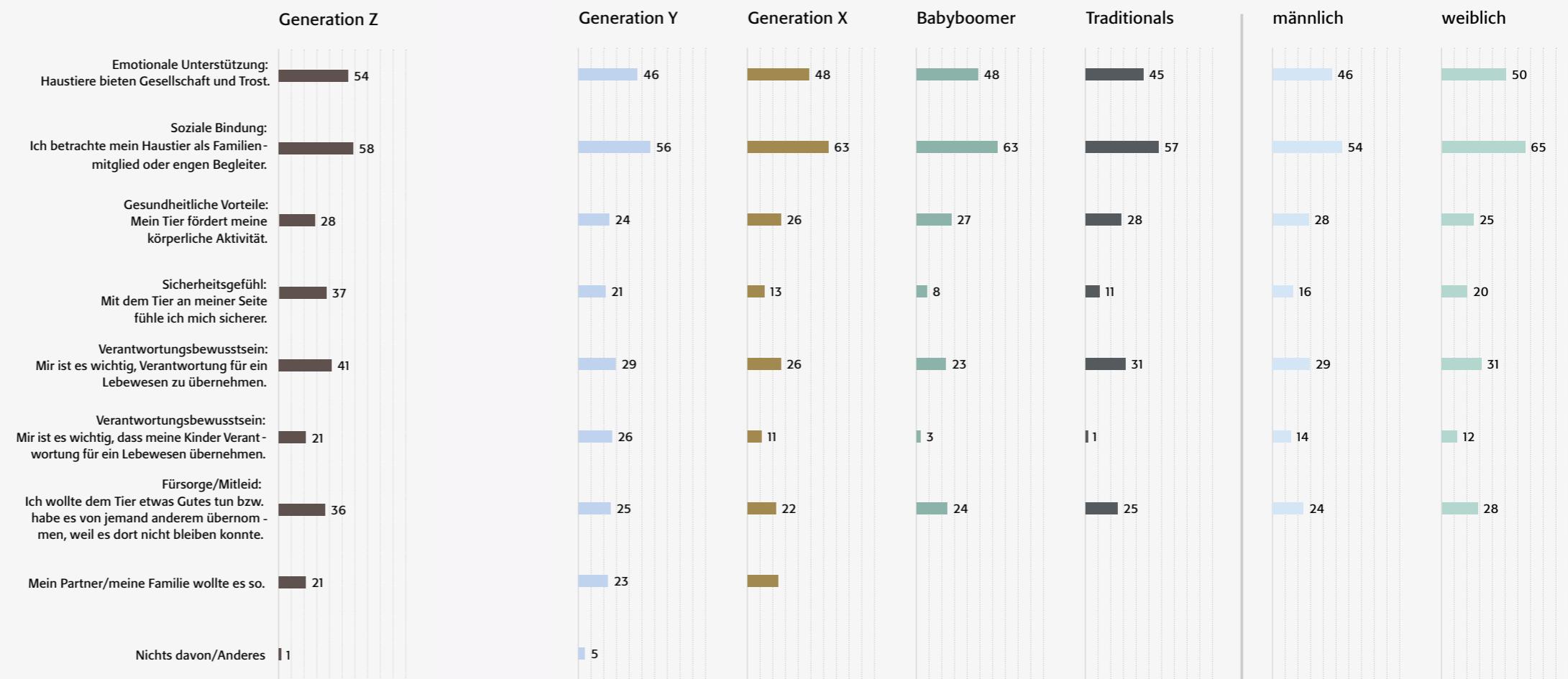
**Die Hauptmotive für die Anschaffung sind
Zuneigung, Gesellschaft und Verantwortung.
Bei älteren Generationen auch:
Struktur, Gewohnheit, soziale Nähe.**



— DIE FRAGESTELLUNG

Welches waren die Gründe, warum Sie sich ein Haustier angeschafft haben?

Angaben in Prozent



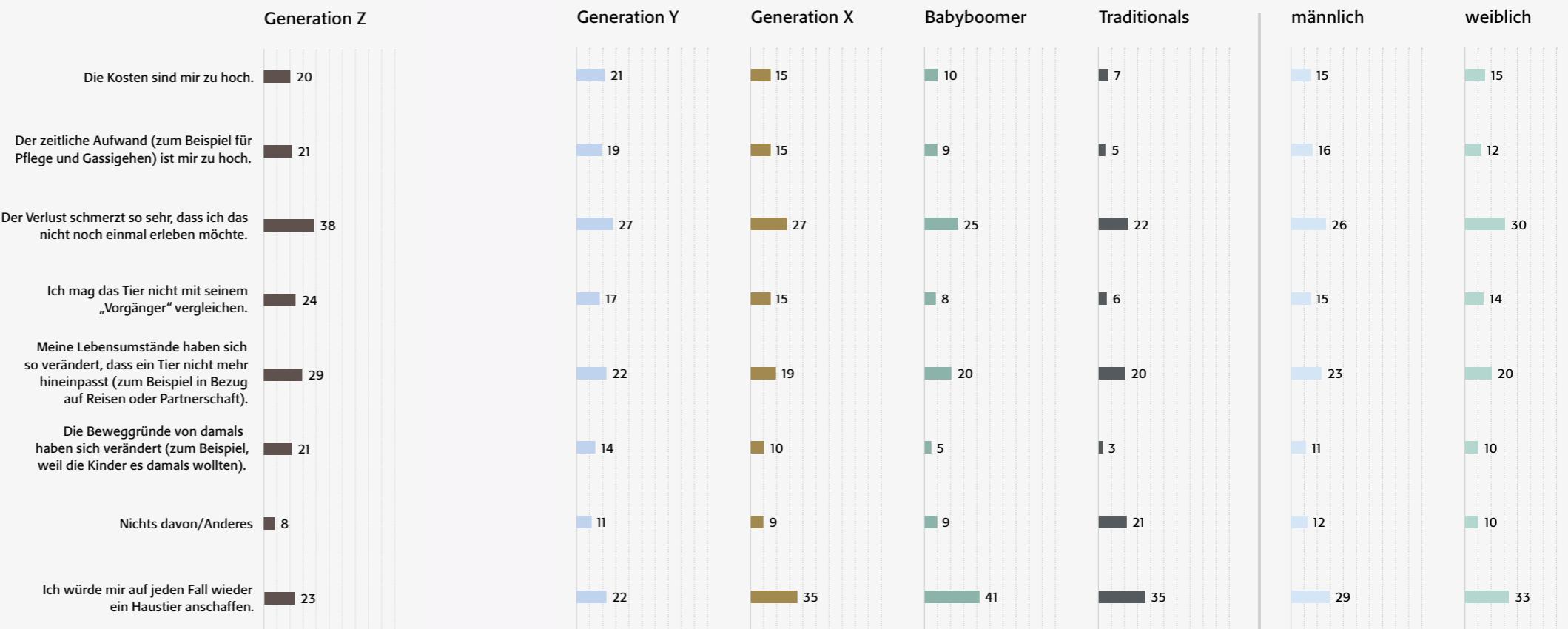
Gegen eine erneute Anschaffung sprechen bei älteren Befragten zunehmend gesundheitliche oder finanzielle Hürden.



— DIE FRAGESTELLUNG

Falls Ihr Haustier mal nicht mehr da ist: Aus welchen Gründen würden Sie sich dagegen entscheiden, sich wieder ein Tier anzuschaffen?

Angaben in Prozent



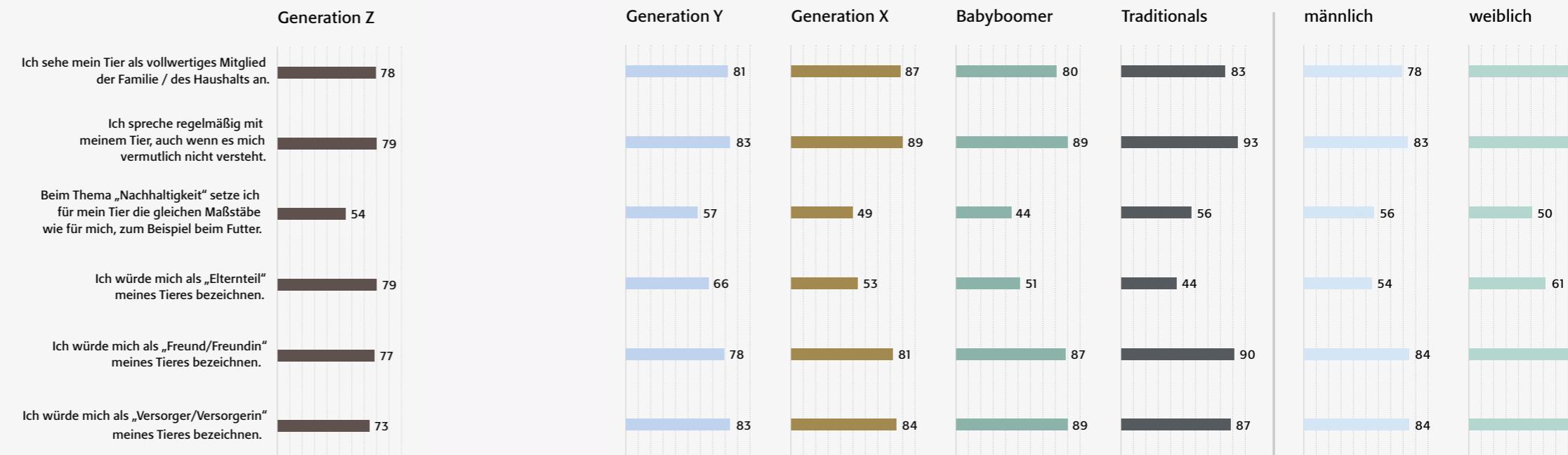
Haustiere haben für viele einen hohen emotionalen Stellenwert: Über die Hälfte der jüngeren Halter*innen sieht sich als „Elternteil“ ihres Tieres.



— DIE FRAGESTELLUNG

Wir zeigen Ihnen nachfolgend sechs Aussagen. Inwieweit stimmen Sie diesen sechs Aussagen zu Haustieren zu?

Angaben in Prozent





— ANSPRUCH UND HALTUNG BEI HEIMTIERNÄHRUNG

Tierwohl ja – aber nur mit Beweis und nicht um jeden Preis

Eine höhere Zahlungsbereitschaft gibt es vor allem für Tierwohl-/Bio-Siegel, für Regionalität, einen Herkunftsnnachweis „Made in Germany“ oder umweltfreundliche Verpackung. Kriterien also, die einer Überprüfung standhalten.

Abstrakte Nachhaltigkeitsversprechen wie „ethische Lieferketten“ oder innovative Technologien zur Reduktion des ökologischen Fußabdrucks ziehen deutlich weniger. Rund ein Drittel lehnt jeden Aufpreis für Nachhaltigkeit ab. Hier zeigt sich, wo der Liebe und der Nachhaltigkeit Grenzen gesetzt sind. Die Preis-sensibilität bleibt selbst in einem emotionalen Markt hoch. Dabei zeigt sich aber auch: Jüngere sind viel mehr bereit, für Nachhaltigkeit mehr zu zahlen, als ältere.

„Gesundheitsaspekte und ‚optimales Proteinprofil‘ sind laut der Studie wesentliche Entscheidungskriterien bei der Futterwahl.“

Prof. Dr. Jürgen Zentek

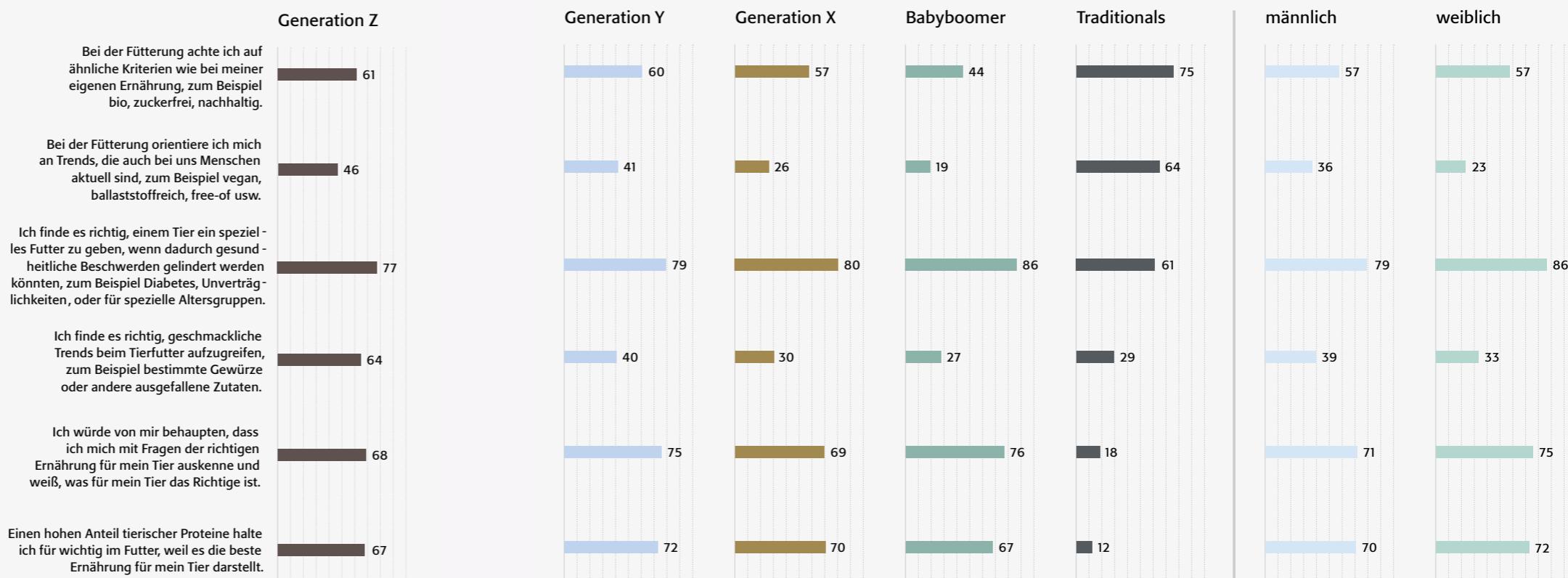
Beim Thema „Protein“ scheiden sich die Geister der Generationen. Junge Tierhalter fokussieren das Thema – bei Traditionals ist der Trend nicht angekommen.

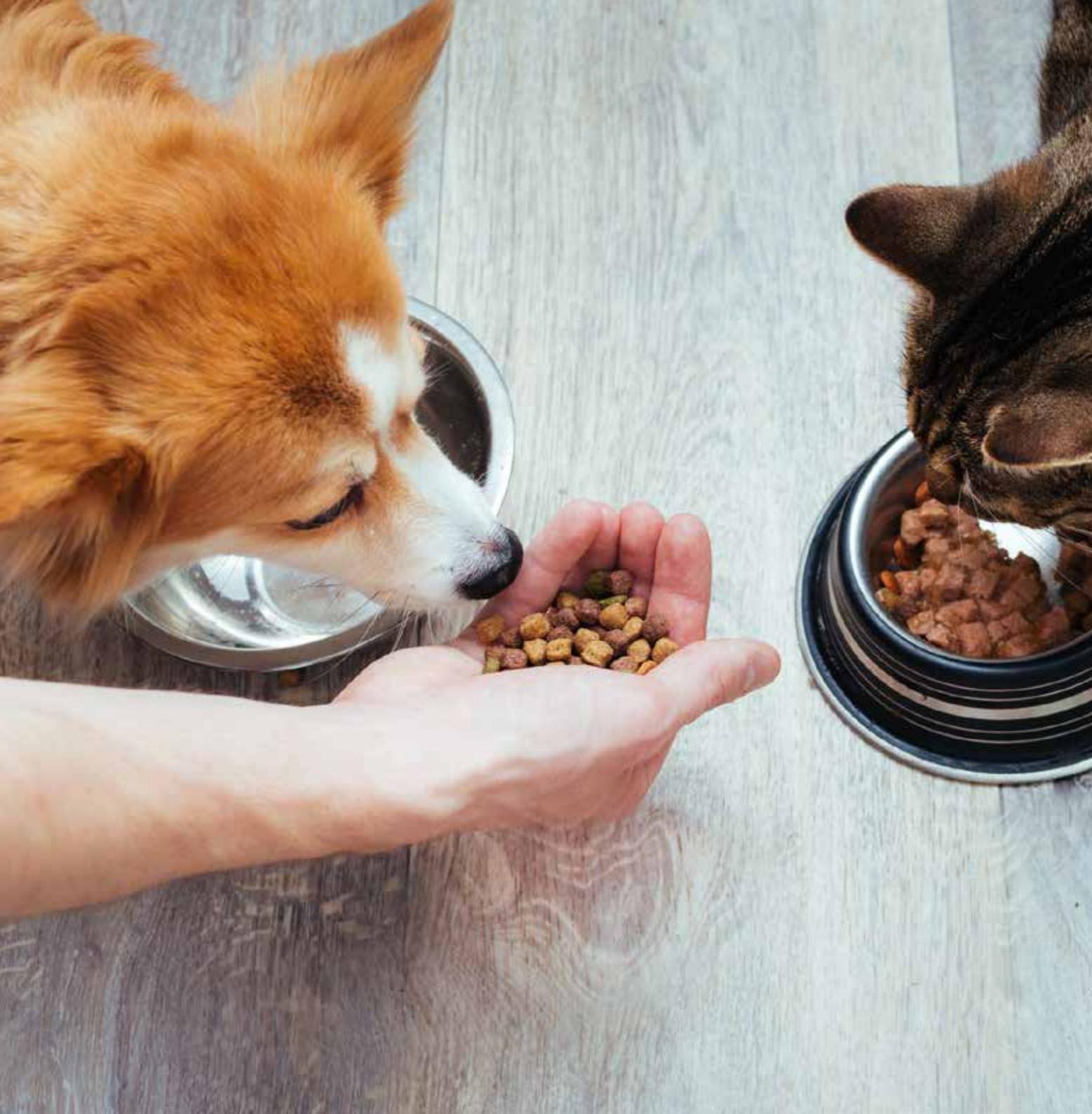


— DIE FRAGESTELLUNG

Viele Heimtierhalter legen Wert darauf, ihrem Tier besonderes Futter zu geben, das über den Standard hinausgeht. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Angaben in Prozent





— SPEZIALFUTTER UND PROTEINPROFIL

Gesundheit schlägt Nachhaltigkeit

Entscheidend sind ein wahrgenommener Gesundheitsnutzen, wie beispielsweise durch das Füttern von Spezialfutter oder ein überzeugendes Proteinprofil, das sich durch tierische statt pflanzlicher Proteine auszeichnet. Nachhaltigkeit ist wichtig – aber nachrangig hinter dem Health-Benefit. Für 45 % muss das Tierfutter einfach zweckmäßig sein.

Die Generationen Z und Y sind offener für nachhaltige Verpackung, Tierwohl-Siegel und bio. Die Babyboomer und Generation X dagegen sind stärker preisgetrieben und deutlich seltener bereit, für Nachhaltigkeit einen Aufpreis zu zahlen.

„Nachhaltigkeitsaspekte sind relevant, aber konkret und greifbar müssen sie sein.“

Prof. Dr. Jürgen Zentek

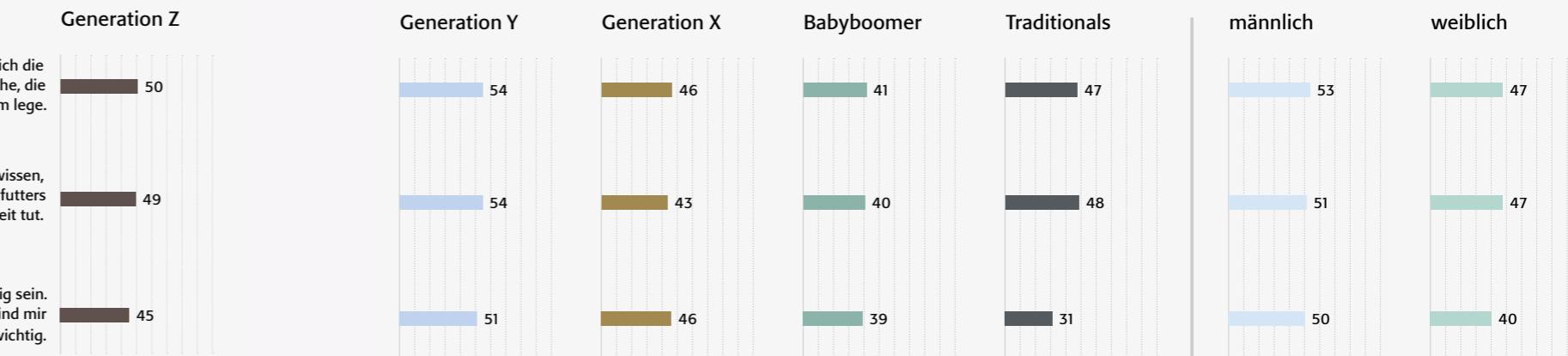


Nachhaltigkeit ist Thema der Tierhalter-Generationen. Funktionalität steht bei der Heimtiernahrung jedoch klar im Vordergrund.

— DIE FRAGESTELLUNG

Nachhaltigkeit spielt bei der Ernährung von Menschen für viele Verbraucher eine wichtige Rolle. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Ernährung von Haustieren zu?

Angaben in Prozent



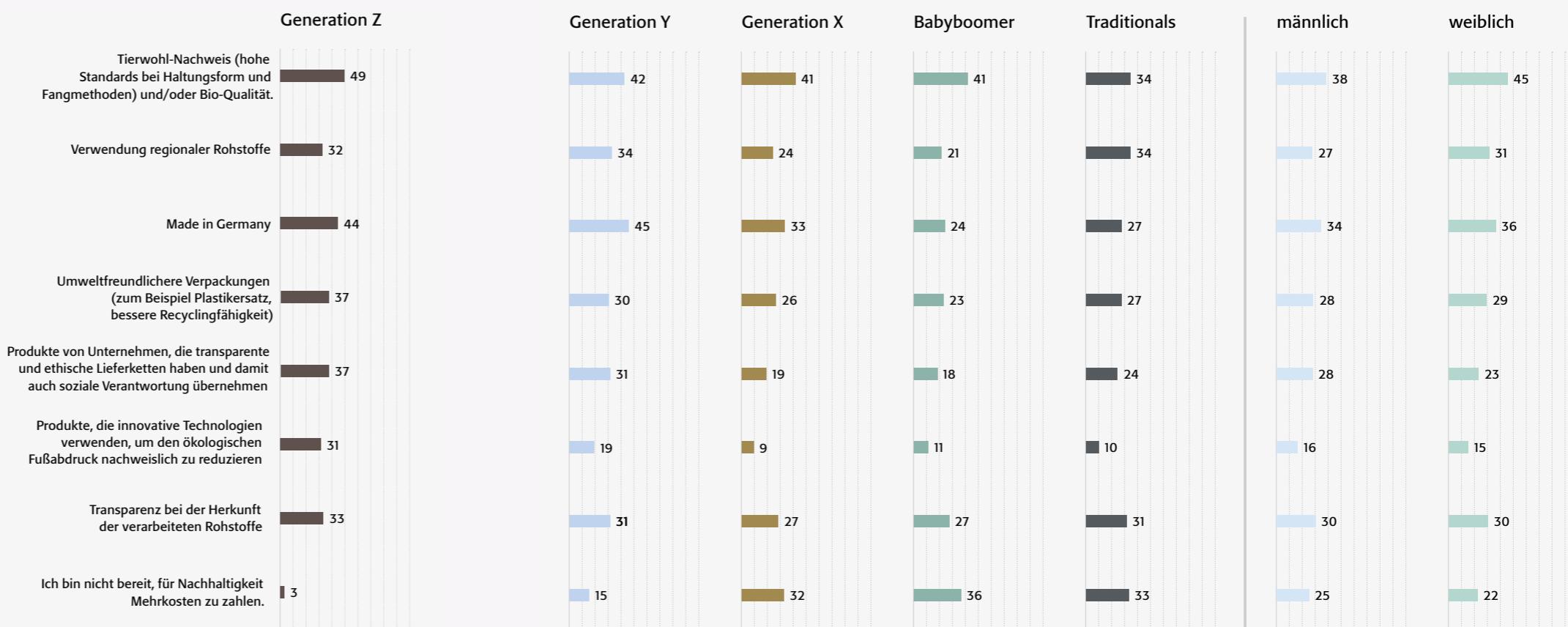
Aufpreise werden nur für klar erkennbare Mehrwerte akzeptiert. Tierwohl, bio und Regionalität sind Kaufentscheidend.



— DIE FRAGESTELLUNG

Für welche Nachhaltigkeitsaspekte wären Sie bereit, einen Aufpreis zu bezahlen, wenn sie beim Futter für Ihr Tier berücksichtigt werden würden? Legen Sie Wert darauf, Ihrem Tier besonderes Futter zu geben, das über den Standard hinausgeht? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Angaben in Prozent





— ZUKUNFTSTHEMEN

Nichts für mich, nichts für mein Tier: In vitro polarisiert, Insekten irritieren – Gentechnik ist No-Go

In einem Punkt decken sich die Ergebnisse mit denen des „Generationenbarometers Food“ 2024: einer ausgeprägten Skepsis gegenüber neuen, teils unerprobten Technologien. In-vitro-Fleisch, Proteine aus Insekten oder gentechnisch veränderte Produkte kommen weder auf den Tisch noch in den Napf, es überwiegen gesundheitliche und hygienische Bedenken gleichermaßen. Beim In-vitro-Fleisch, das aus tierischen Zellen gezüchtet wird, ohne dass ein Tier geschlachtet werden muss, bestehen ausgeprägte gesundheitliche und hygienische Vorbehalte. Allerdings sehen auch 34 % der Befragten die Vorteile für Umwelt und Tierschutz. Insgesamt sagt mehr als die Hälfte, dass sie bei der Fütterung auf ähnliche Kriterien achtet wie bei sich selbst, zum Beispiel in Sachen bio, zuckerfrei oder nachhaltig.

„Die Ablehnung gentechnisch veränderter Zutaten ist in Europa besonders ausgeprägt.“

Prof. Dr. Jürgen Zentek

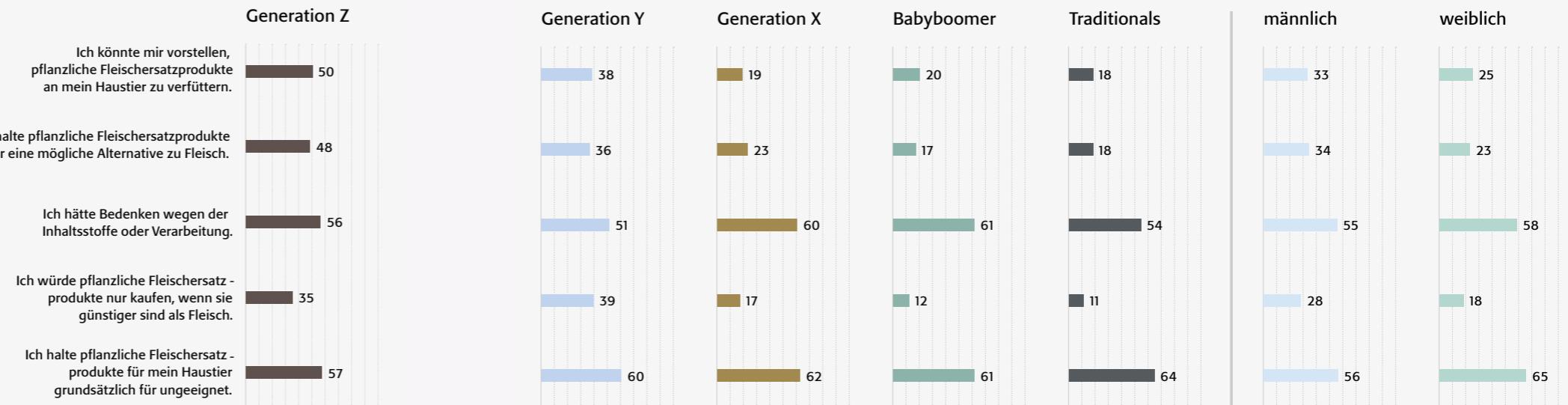
Pflanzliche Fleischalternativen werden deutlich abgelehnt. Besonders ältere Halter*innen zweifeln an Nährwert und Verträglichkeit.



— DIE FRAGESTELLUNG

Pflanzliche Fleischersatzprodukte (z. B. aus Soja oder Weizen) werden in der Ernährung von Menschen immer häufiger genutzt. Auch für Haustiere könnten solche Produkte zukünftig eine Rolle spielen. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen mit Blick auf die Fütterung Ihres Tieres zu?

Angaben in Prozent



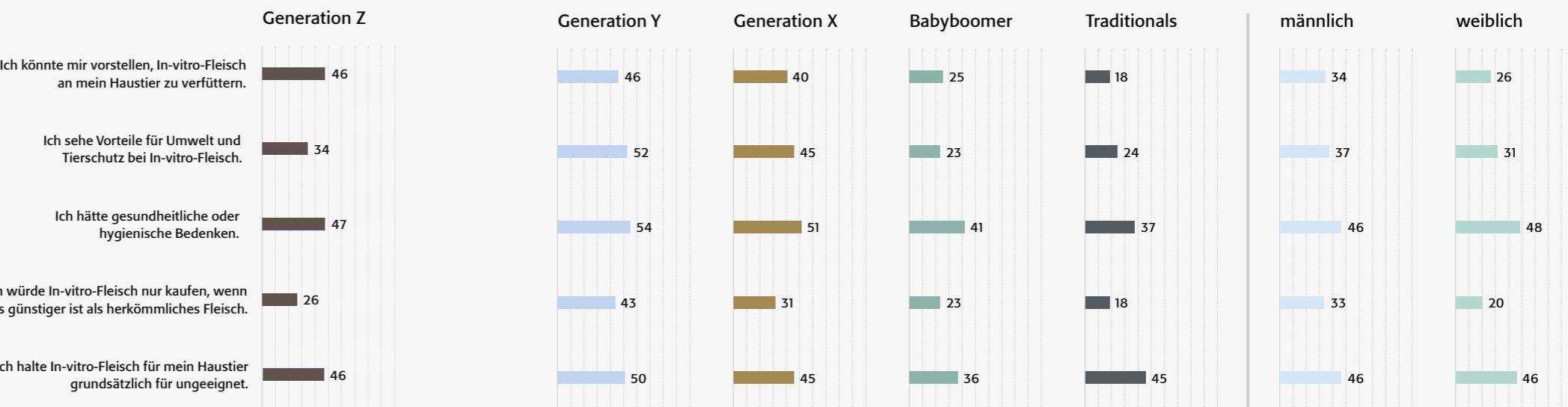
In-vitro-Fleisch: Die Mehrheit lehnt solche Innovationen für das eigene Tier klar ab.



— DIE FRAGESTELLUNG

In-vitro-Fleisch (auch Laborfleisch genannt) wird aus tierischen Zellen gezüchtet, ohne dass ein Tier geschlachtet wird. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen mit Blick auf die Fütterung Ihres Tieres zu?

Angaben in Prozent



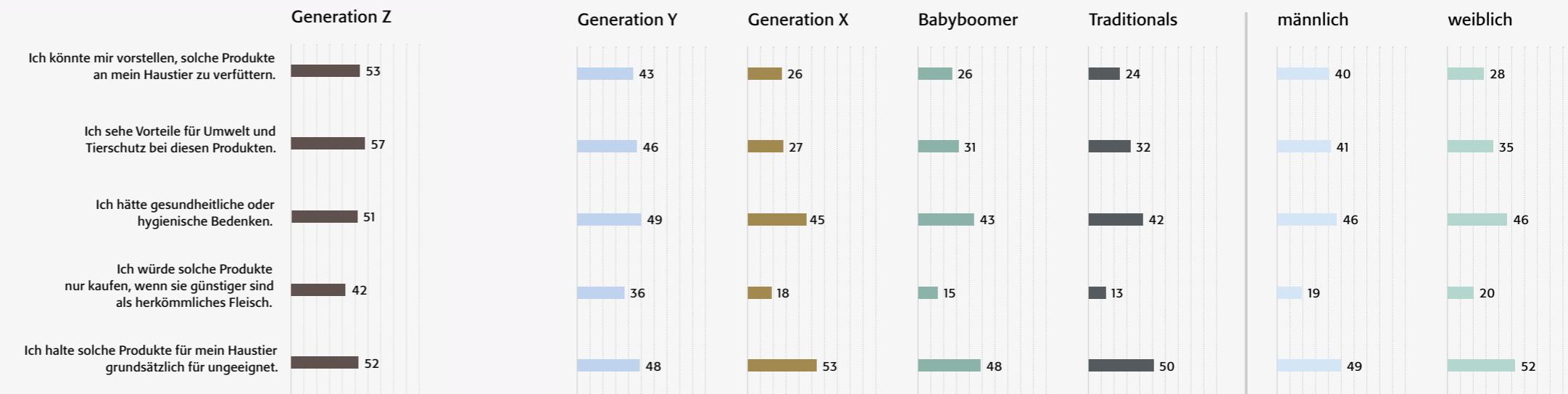
**Insekten, Algen oder Quallen: die Mehrheit
lehnt solche Innovationen für das eigene Tier klar ab.
Hauptgründe sind neben grundsätzlichen Bedenken
gesundheitliche Aspekte und Hygiene.**



— DIE FRAGESTELLUNG

Für Tierfutter werden auch alternative Proteinquellen wie Insekten, Algen oder Quallen diskutiert. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen mit Blick auf die Fütterung Ihres Tieres zu?

Angaben in Prozent



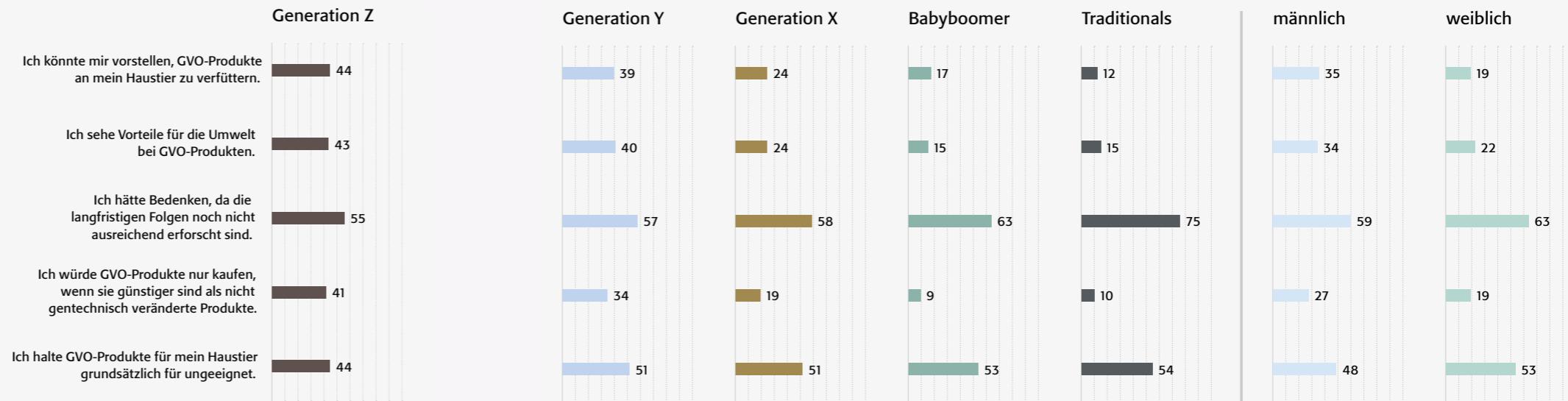
Gentechnisch veränderte Zutaten erhalten die geringste Akzeptanz überhaupt.



— DIE FRAGESTELLUNG

Gentechnisch veränderte Pflanzen (GVO) werden z. B. widerstandsfähiger gegen Trockenheit oder Bodenprobleme gemacht. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen mit Blick auf die Fütterung Ihres Tieres zu?

Angaben in Prozent



Pet Food im Wandel der Generationen – zwischen Emotion, Verantwortung und Wissenschaft

Wie unterschiedlich ticken Tierhalter*innen in Deutschland – und was bedeutet das für die Pet Food-Industrie?

Das „Generationenbarometer Pet Food“ liefert erstmals fundierte Einblicke in altersabhängige Einstellungen zu Haustieren, Ernährung und Nachhaltigkeit. Prof. Dr. Jürgen Zentek von der Freien Universität Berlin analysiert die Ergebnisse aus wissenschaftlicher Perspektive – und formuliert Handlungsempfehlungen für Produktentwicklung, Kommunikation und Forschung.



— EINLEITUNG

Die **Beziehung zwischen Mensch und Tier** verändert sich allgemein sowie individuell im Laufe des Lebens erheblich. Während Kinder und Jugendliche vor allem emotionale und entwicklungspsychologische Bindungen zu ihren Haustieren aufbauen, stehen bei Erwachsenen Fürsorge, Verantwortung und Alltagsintegration im Vordergrund. Bei älteren Menschen hingegen gewinnen Haustiere zunehmend an Bedeutung als soziale Begleiter und Quelle emotionaler Stabilität, wobei gleichzeitig die Fähigkeit zur Tierhaltung durch gesundheitliche oder finanzielle Faktoren eingeschränkt sein kann.

Das „Generationenbarometer Pet Food“ stellt ein interessantes Stimmungsbild zur Haustierhaltung und Heimtiernahrung in Deutschland dar. Auf Basis einer Onlinebefragung von 1.000 Haustierhalter*innen wurden in verschiedenen Alterskohorten Einstellungen zu Tierhaltung, Futterwahl, Nachhaltigkeit und technologischen Innovationen erfasst. Die Studie ist methodisch interessant und solide durchgeführt.

Die Ergebnisse sind in den aktuellen wissenschaftlichen Kontext einzuordnen und leiten Handlungsempfehlungen für Forschung, Produktentwicklung und Kommunikation ab.

„Ein ‚One fits all‘-Ernährungsansatz ist insofern für die Zukunft wenig Erfolg versprechend.“

— EMOTIONALE BEDEUTUNG VON HEIMTIEREN

Die Studie bestätigt die hohe **emotionale Bedeutung** von Haustieren: Sie werden humanisiert und überwiegend als Familienmitglieder, Freunde oder „Kinder“ betrachtet. Besonders jüngere Halter*innen zeigen eine intensive emotionale Beziehung und sind überdurchschnittlich häufig Hunde- oder Katzenbesitzer*innen.

Ältere Generationen betrachten Tiere sehr viel funktionaler (Begleiter, Verantwortungsträger). Diese emotionale Bindung entspricht dem Ergebnis wissenschaftlicher Studien (Rehn und Keeling 2016, Verbeek et al. 2024) und bildet eine interessante Grundlage für die Heimtierbranche:

Kaufentscheidungen werden nicht nur rational, sondern stark wertorientiert und affektiv getroffen. Hauptgründe für die Haltung von Tieren sind häufig emotionale Motive (Nähe, Trost, soziale Bindung), während aber Kosten, Zeitaufwand und Verlustangst bei vielen Tierhalter*innen gegen eine erneute Anschaffung sprechen. Dennoch besteht vielfach der Wille, ein Haustier zu halten, was ein Indiz für eine stabile Marktbasis darstellt. Marketingkonzepte sollten daher altersspezifische Präferenzen berücksichtigen.

Ein „One fits all“-Ernährungsansatz ist insofern für die Zukunft wenig Erfolg versprechend. Das Alter der Tierhalter*innen beeinflusst die Ernährung ihrer Haustiere auf mehreren Ebenen, angefangen beim Faktenwissen über die Motivation, die emotionale Bindung, die Mobilität bis hin zu den finanziellen Mitteln. Bei jungen Halter*innen stehen Trendbewusstsein und Lifestyle im Vordergrund, bei älteren Halter*innen emotionale Fürsorge und praktische Machbarkeit. **Ernährung muss älter- und lebensphasensensibel gestaltet werden**, mit gezielten Empfehlungen, die sowohl die Bedürfnisse des Tieres als auch die Lebensrealität der Halter berücksichtigen.



— ANFORDERUNGEN DER BEFRAGTEN AN PET FOOD

Heimtierhalter sind sich im Allgemeinen darüber im Klaren, dass **die Ernährung einen Einfluss auf die Gesundheit** ihres Tieres hat und füttern in vielen Ländern überwiegend **kommerzielles Futter**; ein Teil verwendet jedoch hausgemachte oder alternative Futtermittel und verfügt dabei über sehr unterschiedliches Faktenwissen.

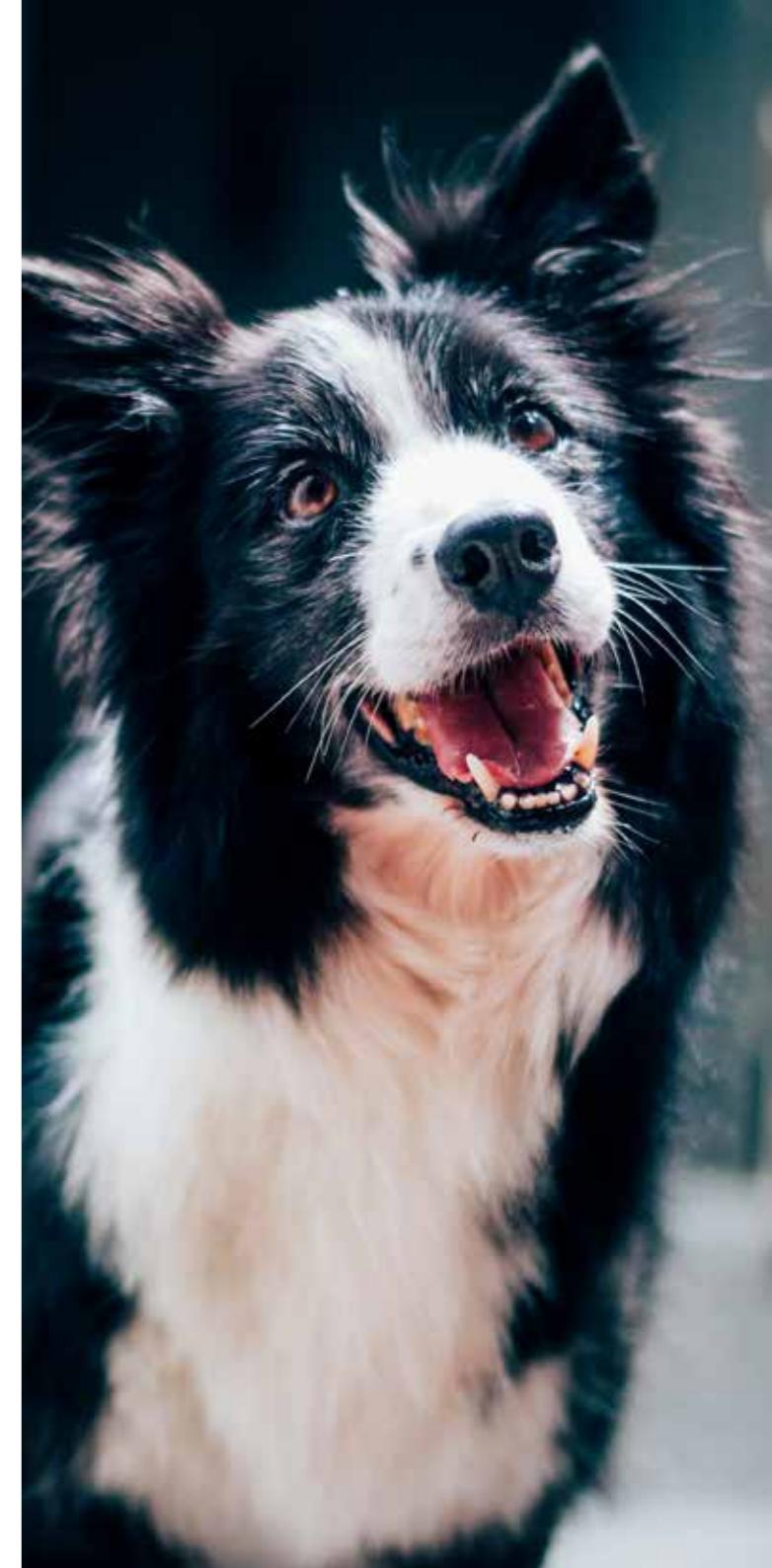
Erhebungen in Deutschland und anderen Ländern zeigen, dass die meisten Tierhalter kommerzielles Futter verwenden, dass aber auch nicht kommerzielles Futter nicht selten ist und dass das Interesse an alternativen Ernährungsformen zunimmt. Insgesamt ist das **Wissensniveau** extrem unterschiedlich, nach eigener Erfahrung häufig auch durch Vorurteile oder Falschinformationen geprägt. Dieses ist zu berücksichtigen, wenn Tierhalter*innen Aussagen über die Ernährung von Tieren machen.

Gesundheitsaspekte und „optimales Proteinprofil“ sind laut der Studie wesentliche Entscheidungskriterien bei der Futterwahl. **Nachhaltigkeit** wird berücksichtigt, aber nachrangig zu gesundheitlichen Aspekten gewichtet. Dieses steht in einem gewissen Gegensatz zu neuen Studien, die zeigen, dass pflanzenbasierte, ausgewogen formulierte Diäten bei Hunden ernährungsphysiologisch geeignet sind (Klimmalai et al. 2025). Eine 12-monatige klinische Studie zeigte für Hunde bei veganer Diät stabile Blutwerte, Körperfunktion und klinische Gesundheit (Linde et al. 2024). Es ist davon auszugehen, dass gut formulierte pflanzliche Produkte bei Hunden gleichwertig mit Blick auf Gesundheitsparameter sind wie konventionell zusammengesetzte Mischfutter. Für Katzen

ist die Evidenzlage sehr eingeschränkt. Aus meiner Sicht ergibt sich aus den bisher vorliegenden Daten, dass eine **Offenheit gegenüber Stoffauswahl** bestehen sollte. Dieses muss auch in Richtung der Kund*innen kommuniziert werden sowie den westlichen Stakeholdern, insbesondere Tierärzt*innen.

Die Studie zeigt, dass **Nachhaltigkeitsaspekte** für viele Tierhalter*innen durchaus relevant sind, aber konkret und greifbar sein müssen. Tierwohln kennzeichnungen, regionale Herkunft („Made in Germany“) und umweltfreundliche Verpackungen werden allgemein positiv bewertet. Aus meiner Sicht bieten sich Lösungen im Sinne einer Produktevolution an, die mittelfristig die Akzeptanz für neue Ernährungskonzepte erhöhen dürften. Disruptive Ansätze sind vermutlich durch eine geringe Akzeptanz problematisch.

„Gesundheit und Nachhaltigkeit enger miteinander zu verknüpfen – darin besteht ein zentraler Ansatz für die Zukunft.“



— ALTERNATIVE PROTEINQUELLEN

Alternative Proteinquellen wie Insekten oder Algen werden im Generationenbarometer überwiegend **skeptisch** gesehen, obwohl ihr ökologischer Nutzen erkannt wird. Forschungsergebnisse zeigen jedoch, dass **Aufklärung und Vertrauen Akzeptanz** deutlich steigern können. Insektenprotein weist z. B. ein günstiges Aminosäurenprofil, eine hohe Verdaulichkeit und - so weit wie bislang bekannt – geringe Allergenität auf und eignet sich daher als Futterkomponente.

Allerdings dürfte hier der relativ **hohe Preis** ein Hemmnis darstellen. **Kultiviertes Fleisch** polarisiert die Befragten: Während ethische Vorteile anerkannt werden, überwiegen Bedenken zu Natürlichkeit und Sicherheit. Eine erste regulatorische Zulassung für kultiviertes Tierzellen in Heimtierernährung erfolgte 2024 in Großbritannien (Meatly). Vermutlich hängt die Akzeptanz stark vom Framing ab – der Begriff „**cultivated**“ wirkt deutlich positiver als „lab-grown“. Für die Industrie ergibt sich hier ein eher langfristiges Innovationsfeld, das dann primär im Premiumsegment oder als Zukunftskomponente einsetzbar ist. Derzeit wären konkrete Einsatzszenarien vermutlich noch nicht sinnvoll.

Die Ablehnung **gentechnisch veränderter Zutaten** ist in Europa besonders ausgeprägt. Studien belegen, dass selbst bei Informationskampagnen über ökologische Vorteile die Skepsis bestehen bleibt. Diese Haltung deckt sich mit den Ergebnissen des Generationenbarometers, in dem GVO-Produkte die geringste Akzeptanz erhielten. Daher sollte eine **GVO-freie Positionierung** weiterhin als Standardstrategie gelten.

Kommunikativ empfiehlt sich aus meiner Sicht ein zweigleisiger Ansatz:

Für jüngere Halter*innen funktionieren Social-Media-basierte Formate, transparente Herkunfts-nachweise und evidenzbasierte Kommunikationselemente („Science meets Emotion“). Ältere Zielgruppen bevorzugen tierärztliche Empfehlungen, etablierte Marken und Garantien in Bezug auf Qualität und Verträglichkeit.

Zusammenfassend weist die Kombination aus Marktdaten und wissenschaftlicher Evidenz darauf hin, dass erfolgreiche Innovationen in der Heimtierernährung gesundheitszentriert, wissenschaftlich belegt und emotional anschlussfähig sein müssen. Nachhaltigkeit und technologische Fortschritte können zusätzliche Kaufimpulse schaffen, wenn sie konkret belegt, sicher und verständlich kommuniziert werden. Die Pet Food-Industrie steht damit an einem **Paradigmenwechsel**: Während klassische tierproteinbasierte Premiumprodukte weiterhin über alle Altersgruppen die größte Akzeptanz genießen, öffnet sich insbesondere die jüngere Konsumentengeneration für neue, nachhaltigere und wissenschaftlich untermauerte Konzepte. Interessant ist der Bezug zur eigenen Ernährungssituation und -präferenz.

Fraglich ist, inwieweit die Anforderungen an Gesundheit, Transparenz und Vertrauenswürdigkeit erfüllt werden können. Hier könnte sich ein **zweigleisiges Konzept** anbieten, einmal traditionell orientiert, dann aber auch eine Neuentwicklung mit verstärkter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten. Dieses könnte im Rahmen neuer Produktlinien bzw. unter einem neuen Firmenlabel erfolgen.

— EMPFEHLUNGEN BASIEREND AUF DEM GENERATIONENBAROMETER

Das „Generationenbarometer Pet Food“ liefert ein **differenziertes Stimmungsbild** der deutschen Haustierhalter*innen und verdeutlicht, dass **Tier-Gesundheit, Hersteller-Vertrauen und emotionale Bindung** die zentralen Triebkräfte für Entscheidungen im Heimtierernährung sind. Während Nachhaltigkeit insbesondere in den jüngeren Kohorten an Bedeutung gewinnt, bleibt sie nach wie vor eher von sekundärer Bedeutung im Vergleich zur wahrgenommenen ernährungsphysiologischen und gesundheitlichen Qualität des Futters. Aus wissenschaftlicher Sicht lassen sich daraus mehrere zentrale Empfehlungen ableiten, die für die zukünftige Entwicklung, Forschung und Kommunikation in der Pet Food-Industrie richtungsweisend sind.

Zunächst sollte **gesundes und physiologisch unterstützendes Futter** konsequent als Leit- und Differenzierungsmerkmal verstanden und möglichst evidenzbasiert dargestellt werden. Tierhalter*innen entscheiden sich eher für ein Produkt, wenn es einen nachvollziehbaren Nutzen für das Tier hat (oder haben kann). Prioritär sind Verdauungstrakt, Immunsystem, Haut- oder Gelenkgesundheit im Fokus, was sich mit anderen Studien deckt. Unter den gegenwärtigen Marktbedingungen sind diese möglichen unterstützenden Wirkungen von Futtermitteln schwer nachzuweisen. Die rechtlichen Rahmenbedingungen setzen in der EU auch klare Grenzen. Limitierend wirkt auch die Diskussion um Tierversuche, die von Tierhalter*innen und NGOs abgelehnt werden. Unternehmen investieren daher selten in wissenschaftliche Studien, die Aspekte wie Verdaulichkeit, physiologische oder immunologische Parameter dokumentieren können. Evidenzbasierte

„Evidenzbasierte Produktentwicklung und ein begleitendes positiv kommunizierbares Wissenschaftskonzept ohne Tierversuche wären aus meiner Sicht ein starkes Momentum.“



Produktentwicklung und ein begleitendes positiv kommunizierbares Wissenschaftskonzept ohne Tierversuche wären aus meiner Sicht ein starkes Momentum und schaffen Vertrauen, insbesondere wenn Ergebnisse transparent dargestellt werden.

Ein weiterer zentraler Ansatz für die Zukunft besteht darin, **Gesundheit und Nachhaltigkeit enger miteinander zu verknüpfen**. Nachhaltigkeit wird von Konsument*innen vermutlich als attraktiv empfunden, wenn das Konzept gleichzeitig einen nachvollziehbaren Beitrag zur Tiergesundheit leistet. Wissenschaftlich lässt sich dieser Zusammenhang z. B. über den Einsatz pflanzlicher Komponenten oder präbiotischer Faserstoffe oder -mixe herstellen, die sowohl gesundheitlich positive als auch ressourcenschonende Effekte besitzen. Durch gezielte Forschung zu solchen Inhaltsstoffen können Pet Food-Hersteller Nachhaltigkeit in Kombination mit gesundheitsrelevanter Innovation positionieren und damit zwei zentrale Verbraucherwerte – Tierwohl und Umweltbewusstsein – kombinieren. Gleichwohl besteht hier die Gefahr einer Me-too-Situation, sodass konzeptionelle Planungen erfolgen sollten, Innovationen und künftige Schwerpunkte zu entwickeln, die eine langfristig angelegte Innovationsführerschaft dokumentieren.

Nachhaltigkeit muss quantifizierbar und überprüfbar werden. Da eine **Zahlungsbereitschaft** laut Generationenbarometer nur bei konkreten Nachhaltigkeitsaspekten wie Tierwohl, regionaler Herkunft oder Verpackungsumweltfreundlichkeit erkennbar ist, sollten wissenschaftlich fundierte Nachweissysteme etabliert werden. Dazu gehören klassische Lebenszyklusanalysen (LCA), Tierwohlindikatoren bei den verarbeiteten Nutztieren nach etablierten Standards oder CO₂-Bilanzierungen pro Produkteinheit. Nachhaltigkeitskommunikation gewinnt

an Glaubwürdigkeit, wenn sie auf überprüfbaren Kennzahlen basiert und nicht nur auf generischen Umweltversprechen.

Unternehmen sollten daher **quantitative Daten zur Ressourceneffizienz** und **Tierwohlaspekte** als Teil ihrer Markenkommunikation nutzen.

Aus der **Forschungsperspektive** ist es zudem interessant, die nicht von der Hand zuweisenden Wechselwirkungen zwischen Tierernährung, Umwelt und menschlicher Gesundheit im Sinne des One-Health-Konzepts mittelfristig stärker zu betonen. Die nachhaltige Gestaltung von Futtermittelsystemen kann die menschliche Gesundheit unterstützen und zur Reduktion ökologischer Belastungen und zur Sicherung einer lebenswerten Umwelt beitragen. Hierzu sind interdisziplinäre Kooperationen erforderlich, um beispielsweise den Einfluss alternativer Futterkomponenten, insbesondere Proteinquellen, auf Umwelt und Tiergesundheit zu bewerten.

Für **kultiviertes Fleisch** empfiehlt sich momentan eine eher forschungsorientierte als marktorientierte Herangehensweise. Die Technologie bietet langfristiges Potenzial, ist aber derzeit durch Kosten und Skepsis hinsichtlich Natürlichkeit und Sicherheit limitiert. Kooperationen zwischen Unternehmen, Start-ups und wissenschaftlichen Einrichtungen sollten genutzt werden, um Nährstoffgleichwertigkeit, Sicherheitsprofile und Umweltauswirkungen kultivierter Proteine im Vergleich zu tierischen Roh-

„Vertrauen entsteht durch wissenschaftliche Transparenz.“

stoffen zu untersuchen. **Pilotprojekte**, die Hybridprodukte mit geringen Anteilen kultivierter Proteine erproben, könnten einen evidenzbasierten Weg zur Markteinführung darstellen.

Neben der Forschung zu Inhaltsstoffen spielt aus meiner Sicht die **wissensbasierte Kommunikation** eine entscheidende Rolle. Tierhalter*innen begegnen neuen Technologien mit Skepsis, daher sollten **Forschungsergebnisse aktiv kommuniziert** werden, insbesondere auch in Kooperationen mit Tierärzt*innen. Wissenschaftliche Transparenz kann der Vertrauensbildung dienen. Der Aufbau langfristiger Tierernährungskohorten zur Untersuchung von Gesundheit, Mikrobiom und Stoffwechsel bei alternativen Diäten wäre ein interessanter Beitrag zur Forschung und könnte zugleich als Plattform für mehr Transparenz und Qualität dienen.

Berlin, 10.10.2025

Referenzen

- Klinmalai, P., P. Kamonpatana, A. Thongpech, J. Sodsai, K. Promhuad, A. Srisa, Y. Laorenza, A. Kovitvadhi, S. Arerat, A. Seubsai, S. S. Sablani and N. Harnkansujarit (2025). Comprehensive Review of Alternative Proteins in Pet Food: Research Publications, Patents, and Product Trends in Plant, Aquatic, Insect, and Cell-Based Sources. *Foods* 14(15).
- Linde, A., M. Lahiff, A. Krantz, N. Sharp, T. T. Ng and T. Melgarejo (2024). Domestic dogs maintain clinical, nutritional, and hematological health outcomes when fed a commercial plant-based diet for a year. *PLoS One* 19(4): e0298942.
- Rehn, T. and L. J. Keeling (2016). Measuring dog-owner relationships: Crossing boundaries between animal behaviour and human psychology. *Applied Animal Behaviour Science* 183: 1–9.
- Verbeek, P., C. A. Majure, I. Quattrochi and S. J. Turner (2024). The Welfare of Dogs as an Aspect of the Human-Dog Bond: A Scoping Review. *Animals* 14(13).

Jung vs. Alt: Die wichtigsten Unterschiede

Haustiere sind emotionale Begleiter, aber auch Teil eines rational gelebten Alltags. Die Deutschen zeigen sich preisbewusst, traditionell und gesundheitsorientiert – sowohl beim eigenen Essen als auch beim Futter ihrer Tiere. Innovation und Nachhaltigkeit müssen überzeugend und evidenzbasiert kommuniziert werden, um Akzeptanz zu finden. Die großen Unterschiede zwischen den Generationen machen klar: Ein „One fits all“-Ansatz funktioniert nicht mehr. Die Pet Food-Branche steht vor der Herausforderung, Vertrauen, Transparenz und Funktionalität zu kombinieren – über alle Kanäle hinweg.

Jungen Menschen (Gen Z: 37 %) gibt ein Haustier viel stärker als den älteren ein Gefühl von Sicherheit. Ältere sagen deutlich häufiger als Jüngere, dass sie sich auf jeden Fall wieder ein Haustier anschaffen würden (Boomer: 41 %; Gen Z: 22 %). Hier zeigt sich unter Umständen, dass sich viele gerade jüngere Menschen in der Coronazeit vorschnell ein Haustier angeschafft haben, was sie heute nicht wieder tun würden.

Die Gen Z ist eine Hund-und-Katzengeneration: Jüngere Menschen halten überproportional häufig Hund und Katzen (68 %). Mit dem Alter sinkt der Anteil. Das hat massive Auswirkungen auf die Produkt- und Kommunikationsbedarfe in Richtung junger Halter. **Social Media und Onlinehandel** bekommen eine viel größere Bedeutung, als es noch vor wenigen Jahren der Fall war.





Kontakt

Sie interessieren sich für die Studie „Generationenbarometer Pet Food“ der heristo aktiengesellschaft?
Dann kontaktieren Sie uns.

Studienleitung

Jörn Leogrande
Bereichsleiter Corporate Communications & Innovation
Parkstraße 44–46
49214 Bad Rothenfelde
E-Mail: jleogrande@heristo.com
Phone: +49 5424 299-0

Alle Rechte liegen beim Herausgeber.

Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

**STAND
Oktober 2025**

