

Vegane Lebensweise in Österreich

Eine 360 Grad Studie rund um die Vermeidung tierischer Produkte bei Lebensmitteln, Kosmetik und Co.

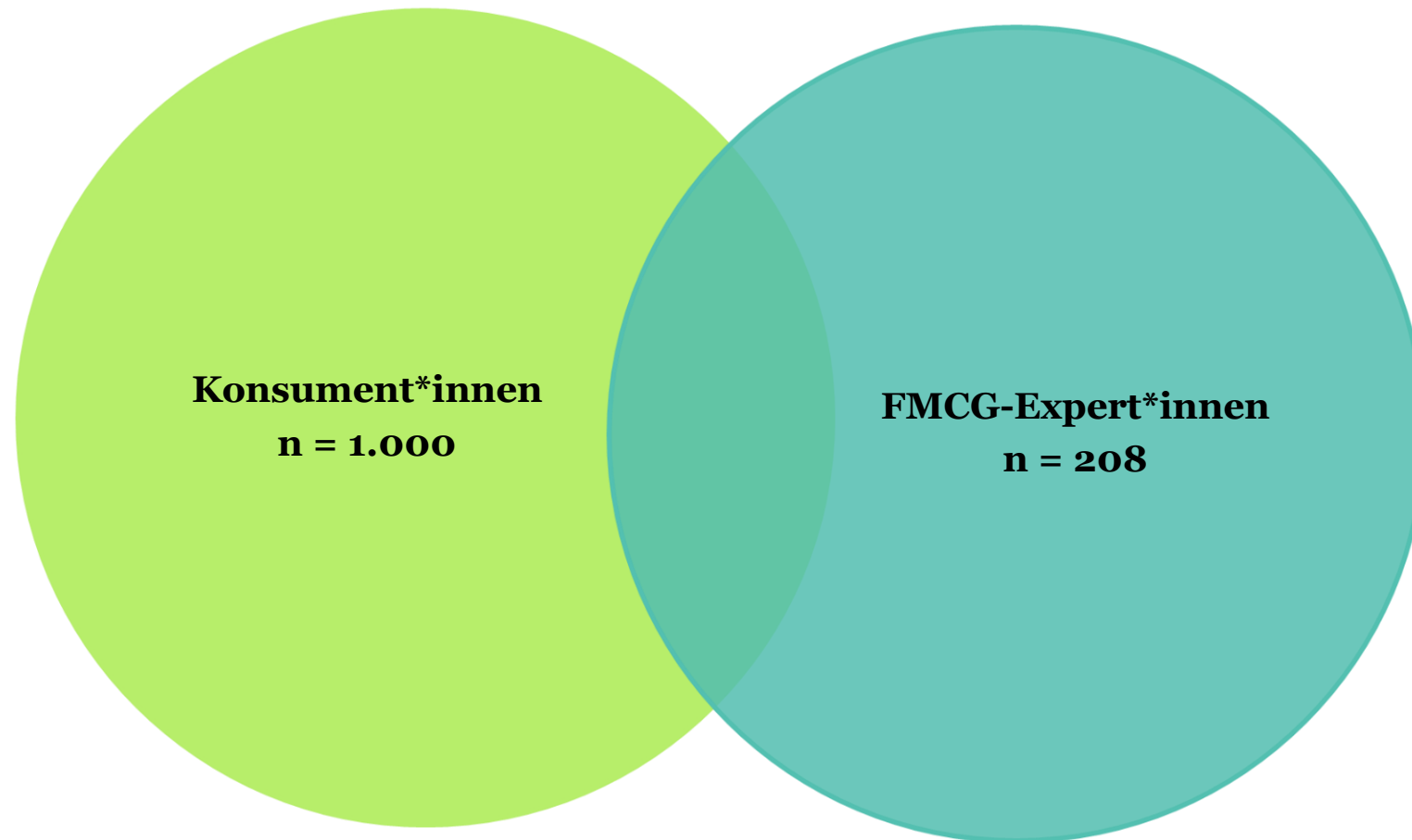


März 2024

PRODUKT

marketagent.

360°-Studie unter Berücksichtigung aller Stakeholder



Umfrage-Basics

Auftraggeber

Eigenstudie in Kooperation mit PRODUKT BrandNews GmbH

Methode

CAWI | Computer Assisted Web Interviews

Sample-Größe

Konsument*innen: n = 1.000 | FMCG-Expert*innen: n = 208

Kernzielgruppe

Konsument*innen: 14 bis 75 Jahre | FMCG-Expert*innen

Feldzeit

Konsument*innen: 08.02.2024 - 19.02.2024 | FMCG-Expert*innen: 29.01.2024 - 19.02.2024

Studienumfang

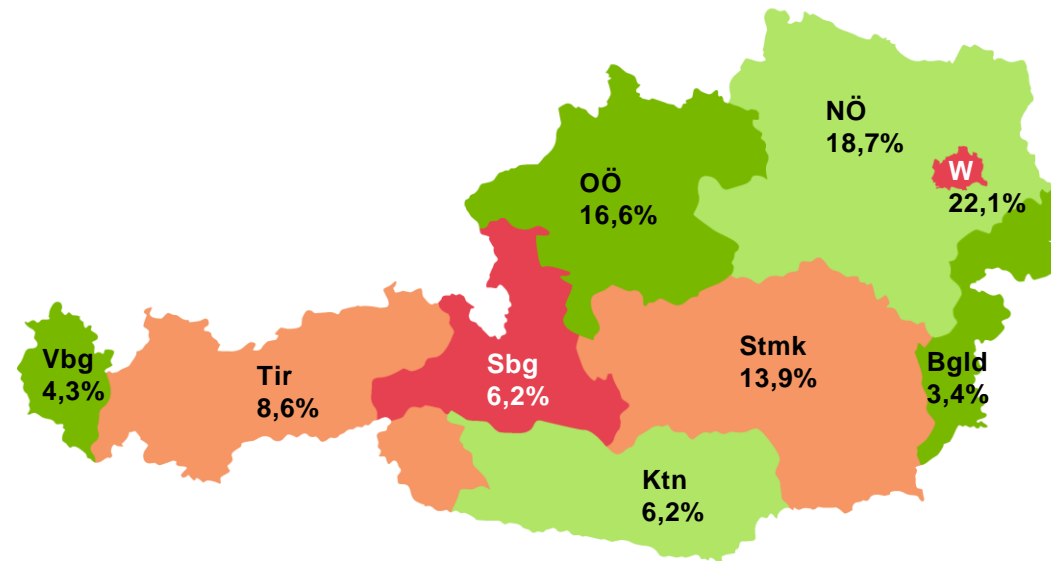
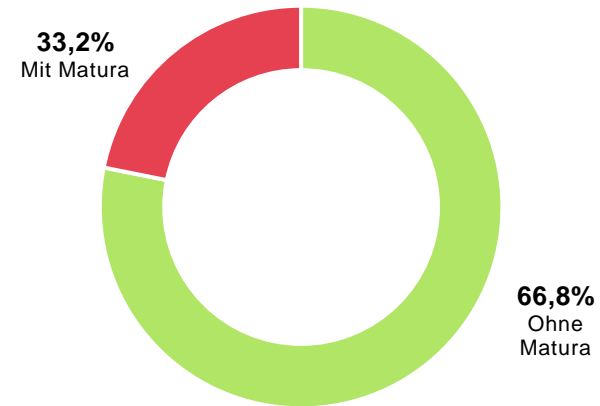
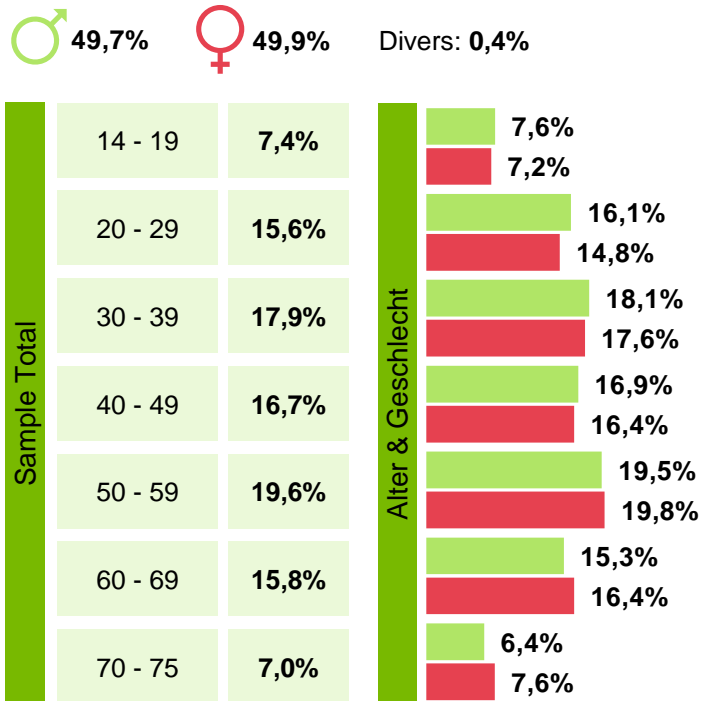
Konsument*innen: 19 Fragen | FMCG-Expert*innen: 23 Fragen

Mobile Teilnahme

Konsument*innen: 64,3% | FMCG-Expert*innen: 3,4%

Zusammensetzung des Samples | n = 1.000

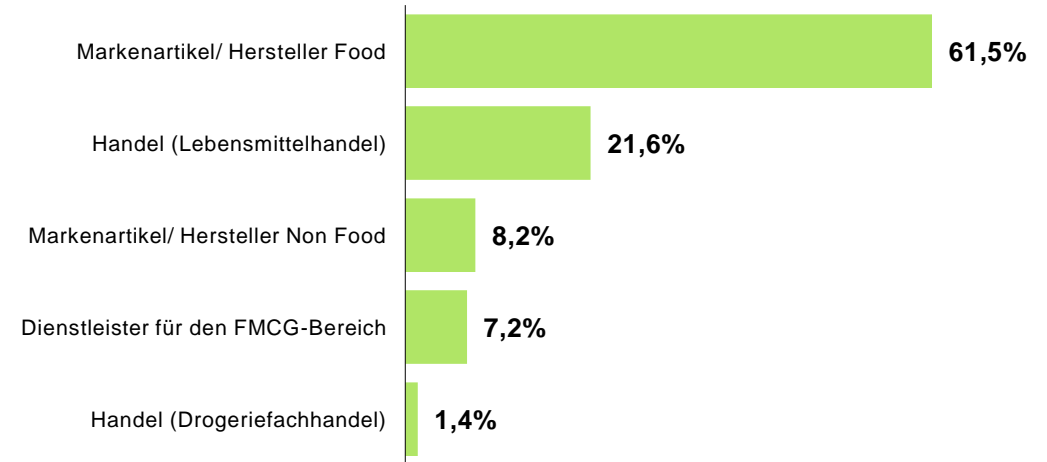
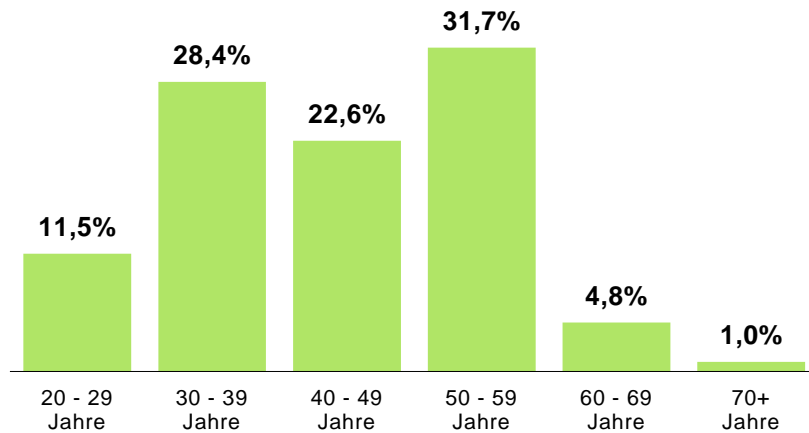
Konsument*innen



Zusammensetzung des Samples | n = 208

FMCG-Expert*innen

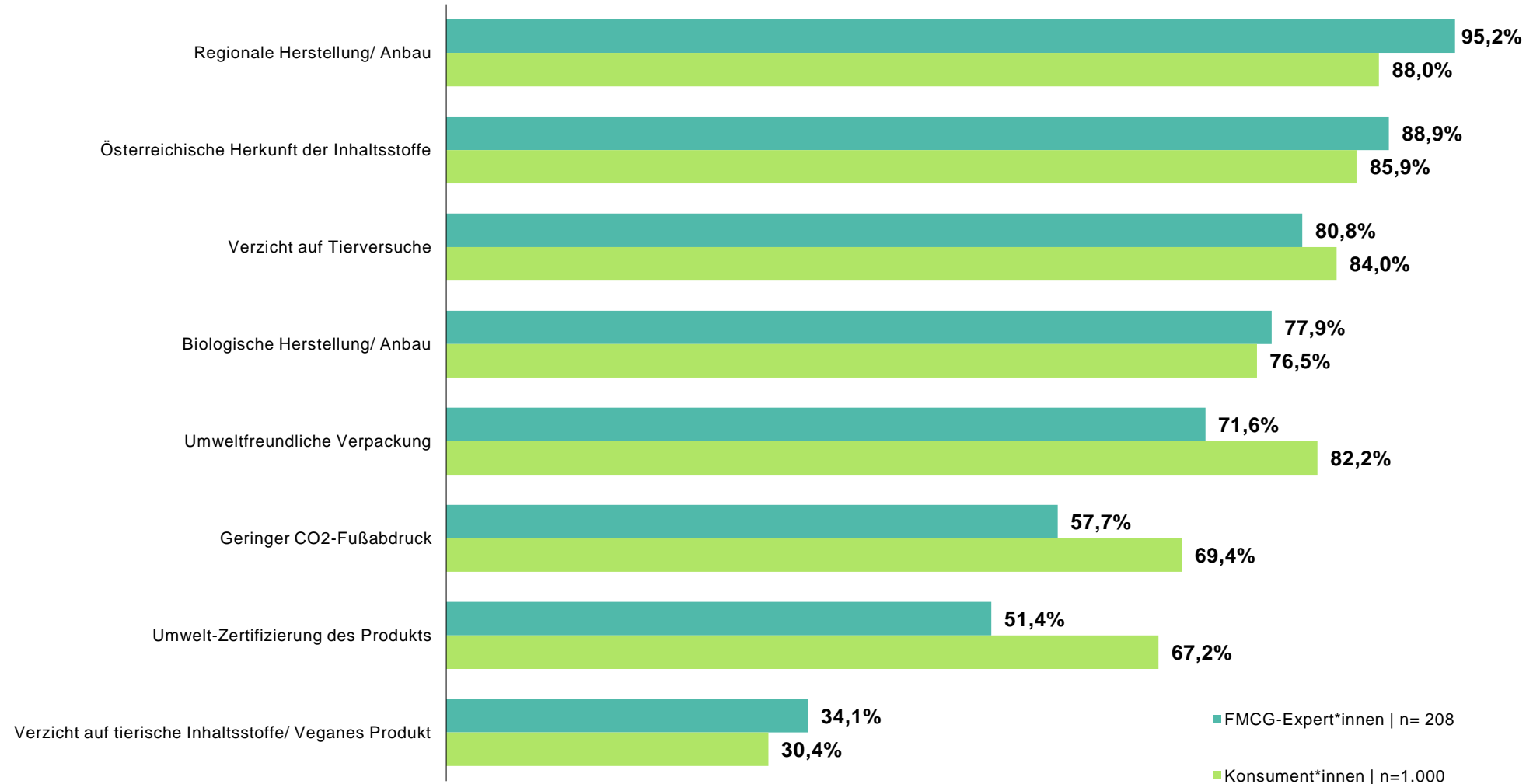
♂ 42,3% ♀ 57,2% Divers: 0,5%



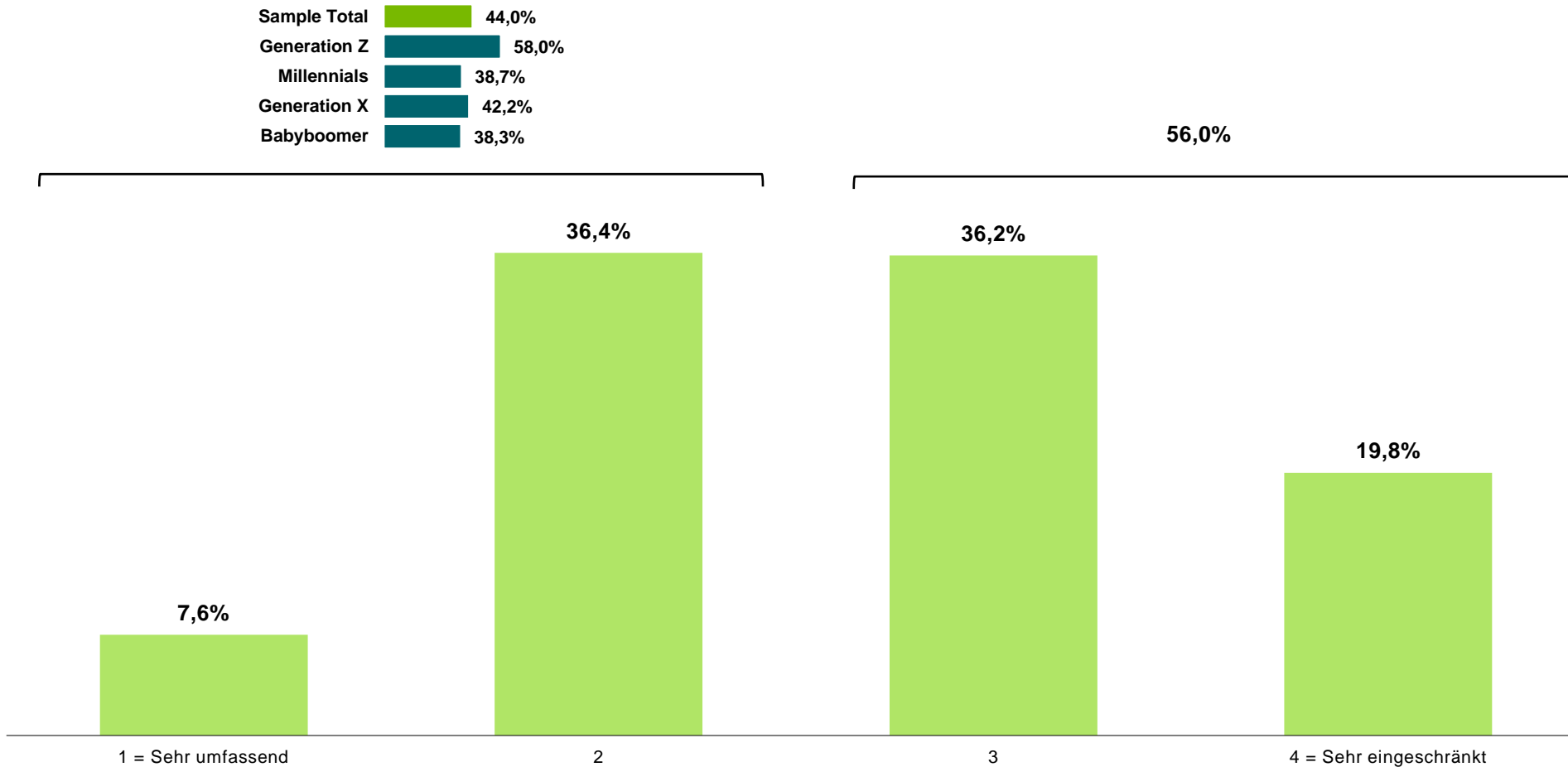
Quick Reader

- 8% der Österreicher*innen ernähren sich vegetarisch, 1,4% vegan.
- Für rund ein Fünftel ist eine vegane Lebensweise grundsätzlich vorstellbar.
- 42% der Fleischesser*innen haben ihren Fleischkonsum in den letzten 5 Jahren reduziert.
- Gut ein Drittel der Verbraucher*innen hat Interesse an pflanzlichen Alternativen, innerhalb der Generation Z sogar mehr als die Hälfte.
- Beweggründe für vegane Ernährung liegen vor allem im Tierschutz.
- Fast 7 von 10 lehnen einen Aufpreis für vegane Produkte ab.
- Die Relevanz von veganen Produktalternativen wird zukünftig noch zunehmen.

Bedeutung von Produkteigenschaften für die Österreicher*innen

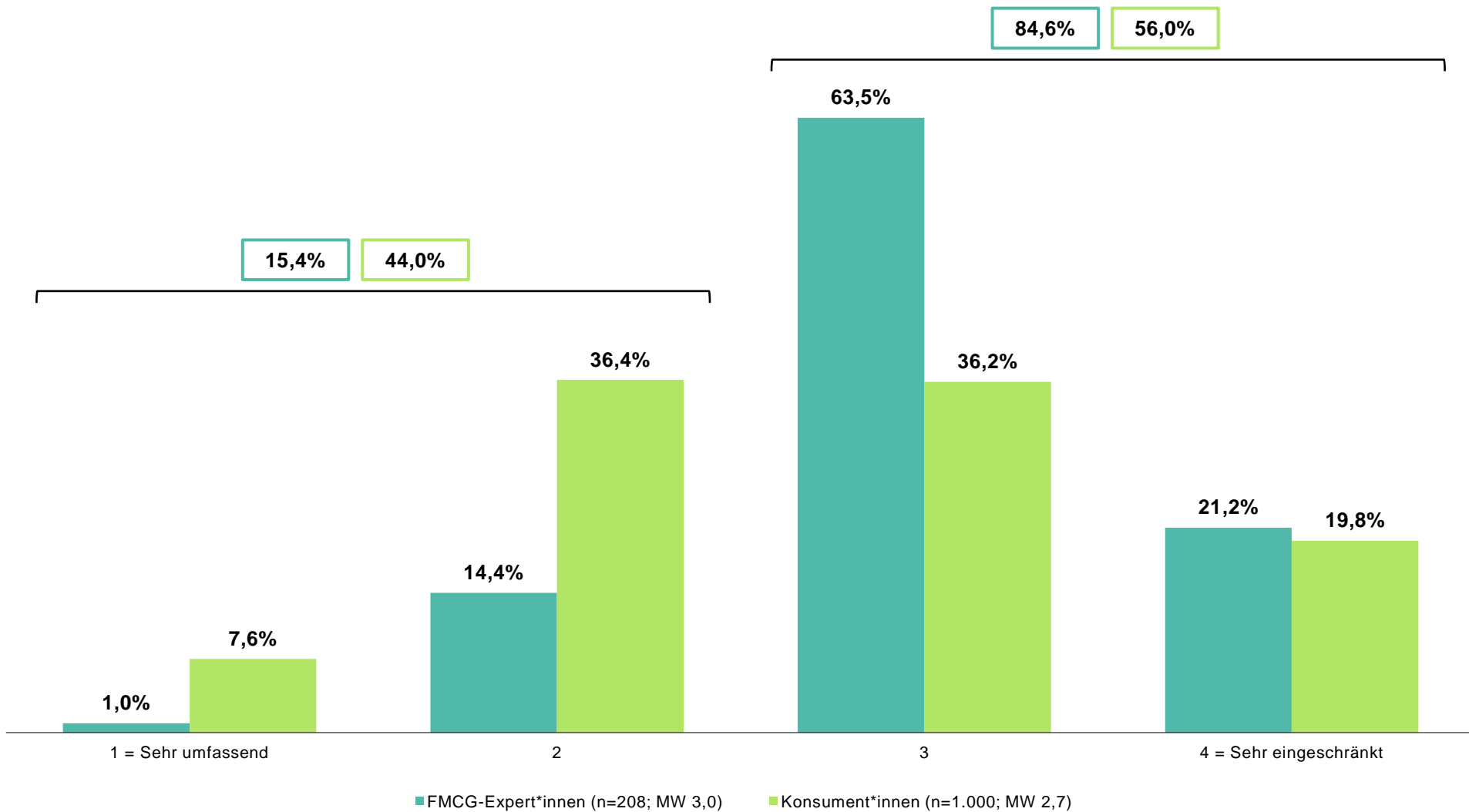


Selbsteinschätzung: Wissensstand über vegane Produkte in Österreich

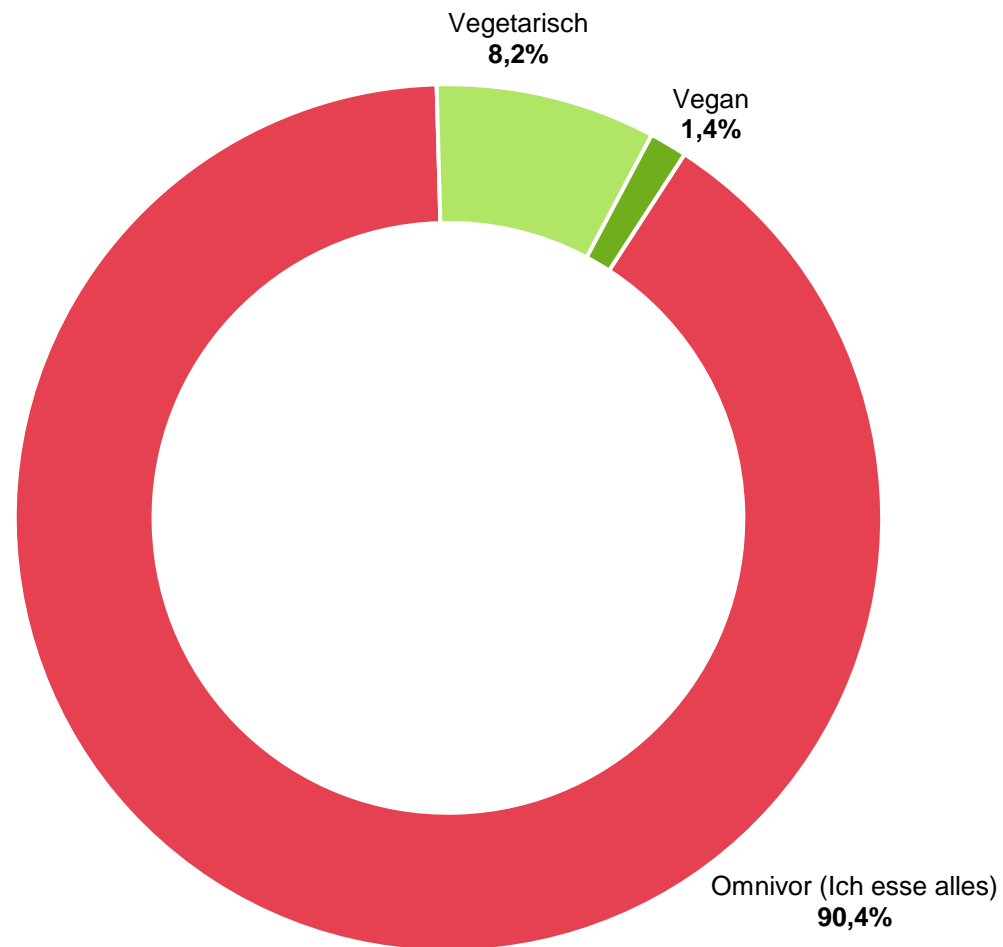


Wissensstand über vegane Produkte in Österreich

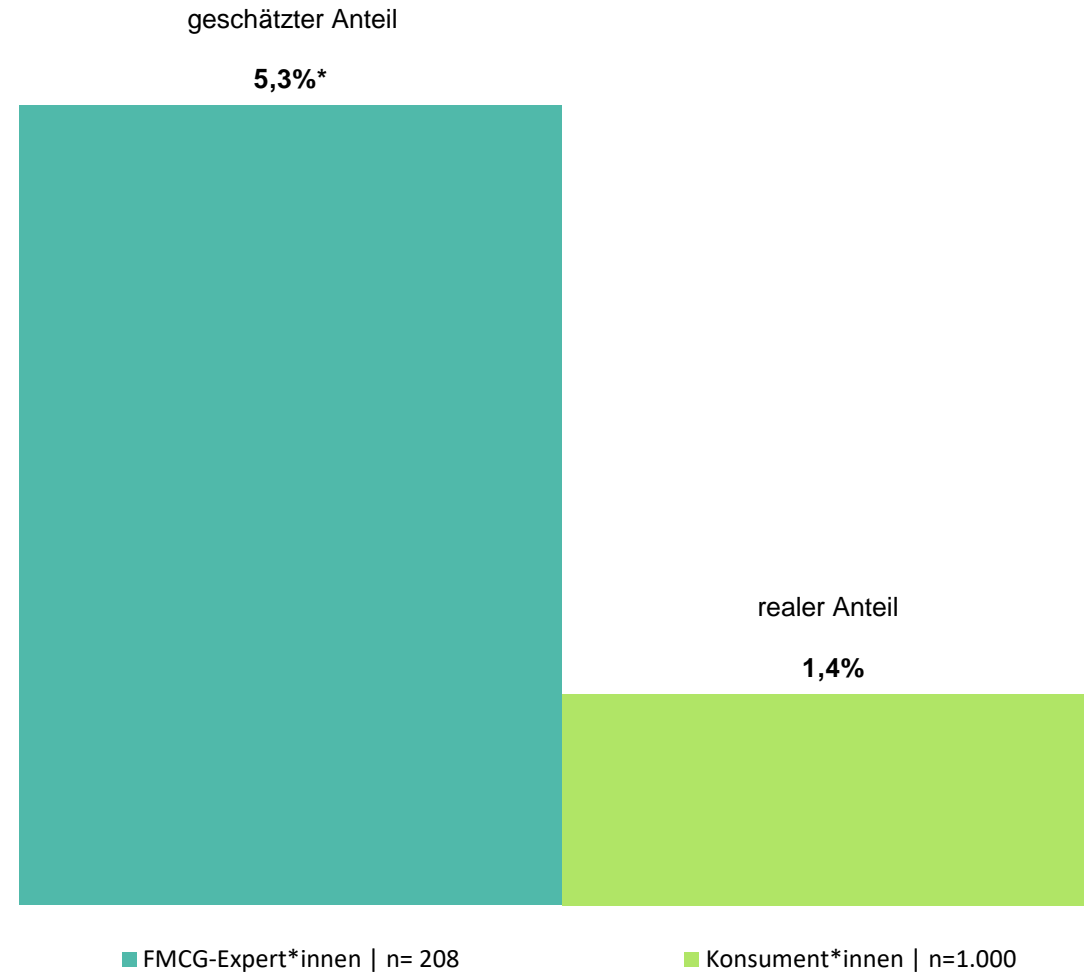
Geschätztes Wissen der FMCG-Expert*innen vs. Selbsteinschätzung der Konsument*innen



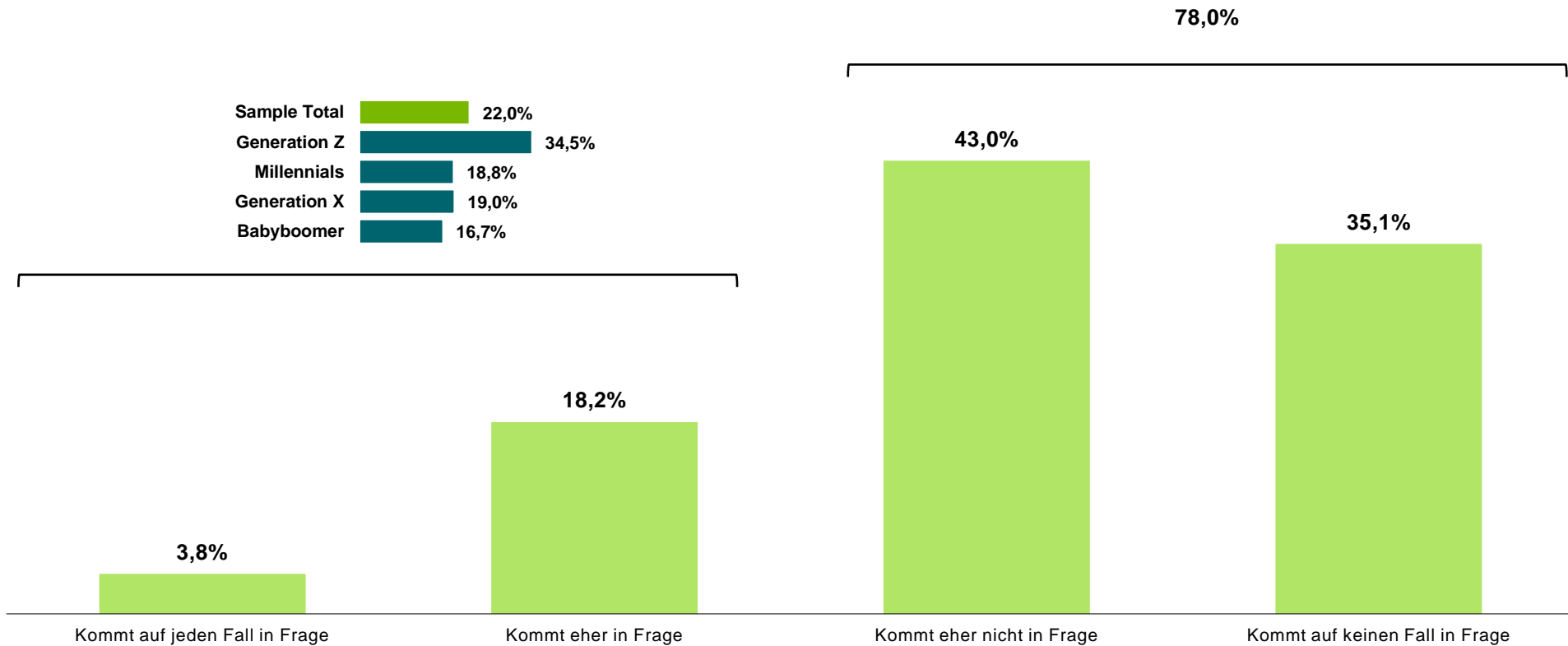
Ernährungsweise der Österreicherinnen und Österreicher



Anteil der Veganer*innen in Österreich



Vorstellbarkeit einer veganen Lebensweise



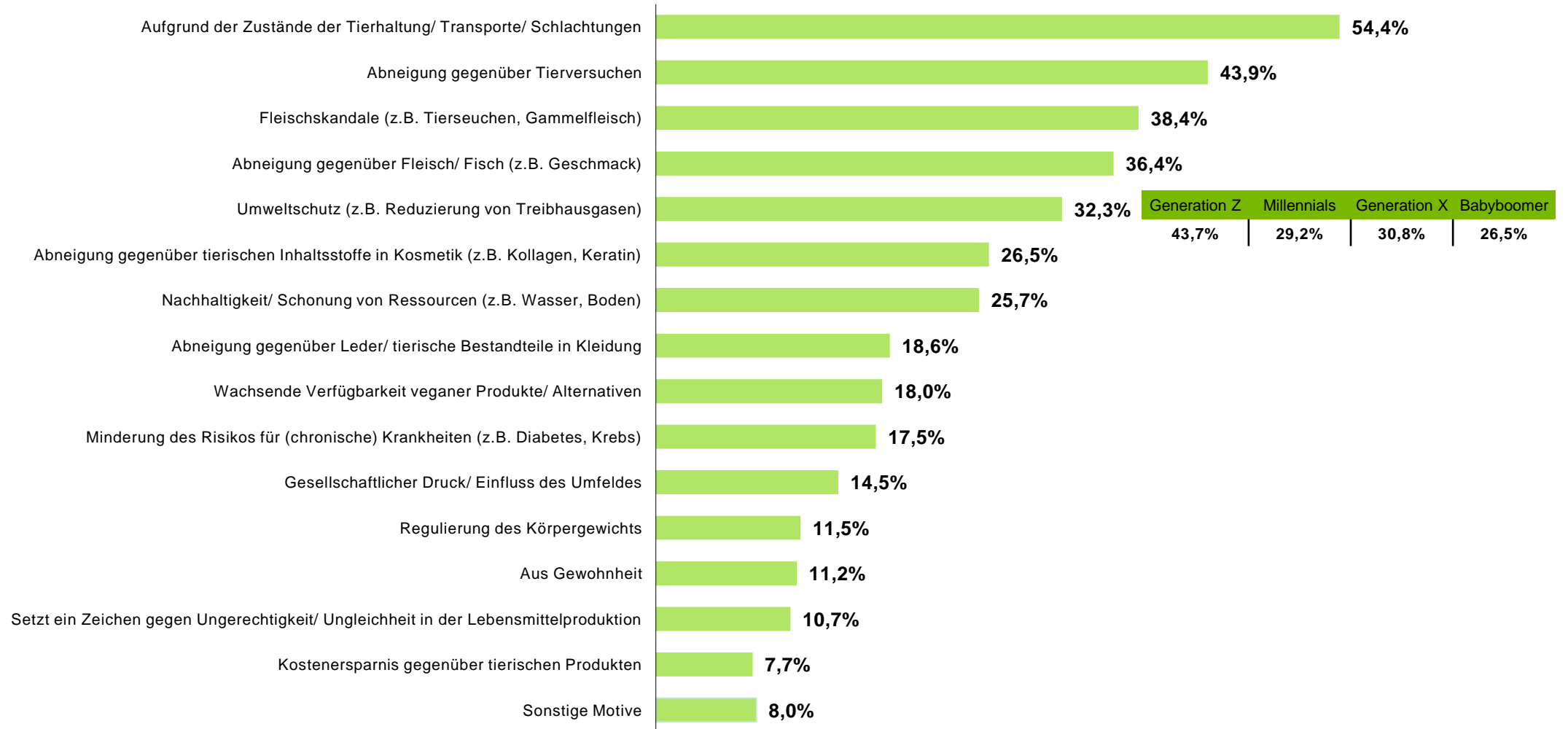


© Katharina Axmann

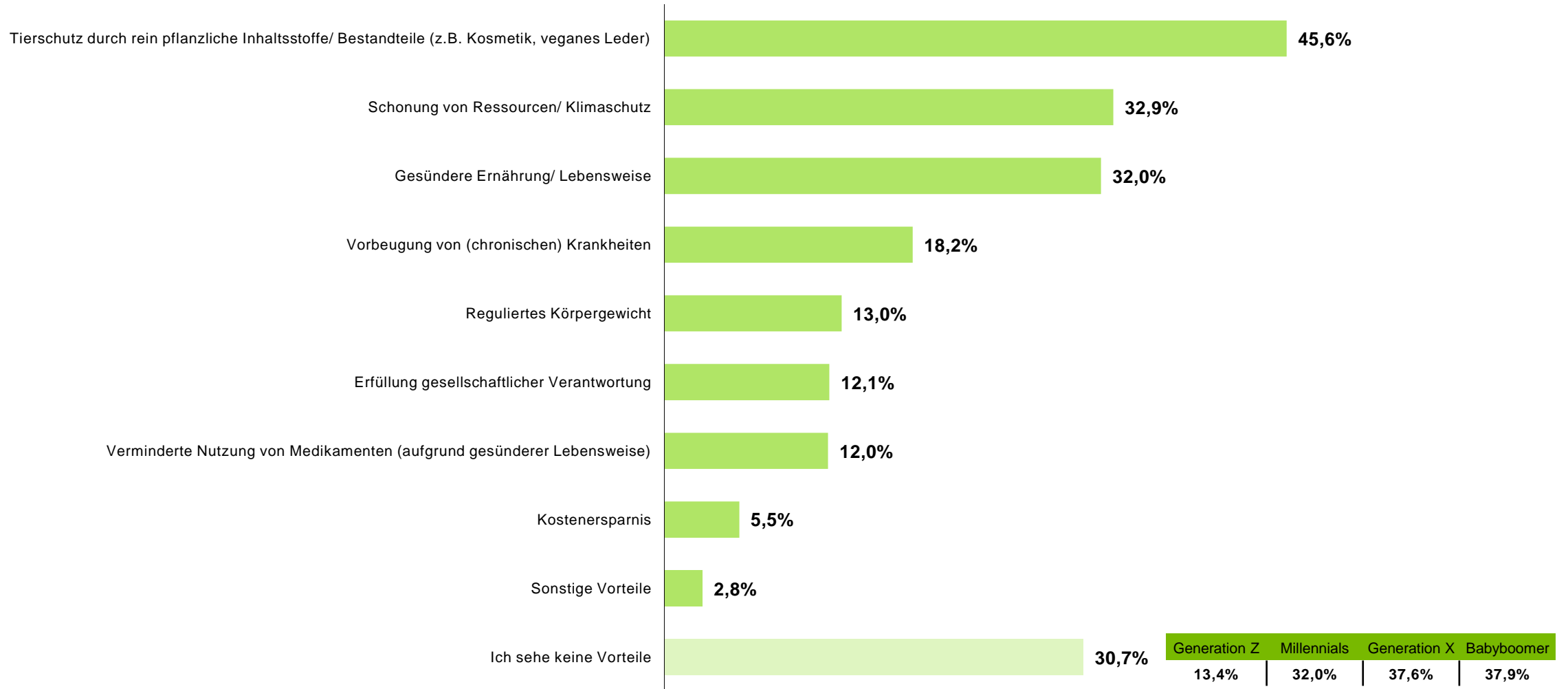
„Reiner Veganismus ist hierzulande zwar noch klar ein Randphänomen, das aber durchaus Wachstumspotenzial aufweist. Rund jede*r Fünfte kann sich laut unserer Umfrage grundsätzlich vorstellen, vegan zu leben (22%). In der Generation Z liegt der Anteil der potenziellen Interessenten sogar bei 35%. Zum Vergleich: Unter den Babyboomern kommt Veganismus nur für jede*n Sechste*n in Frage (17%).“

Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent

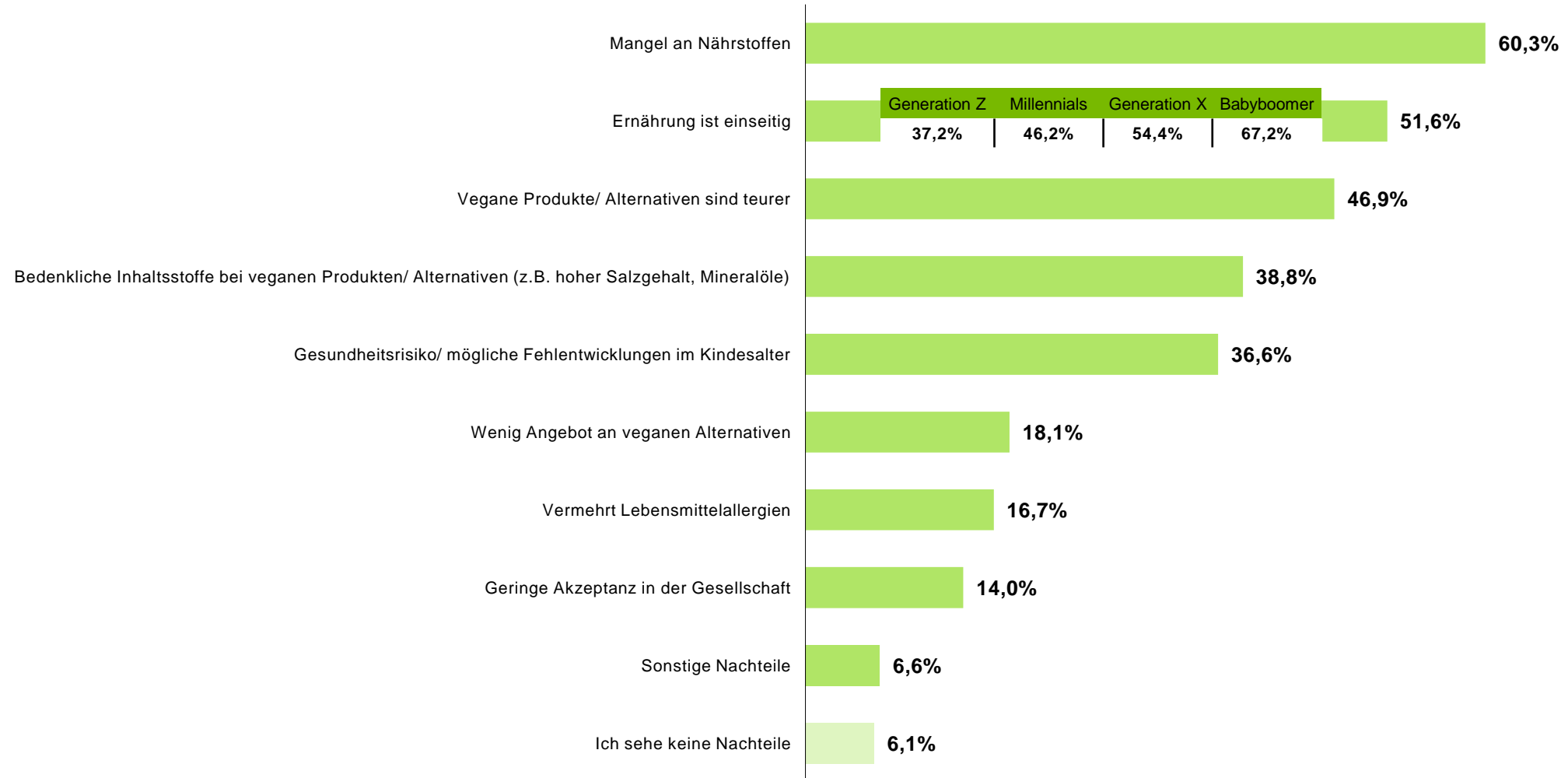
Gründe für eine vegane Lebensweise in Österreich



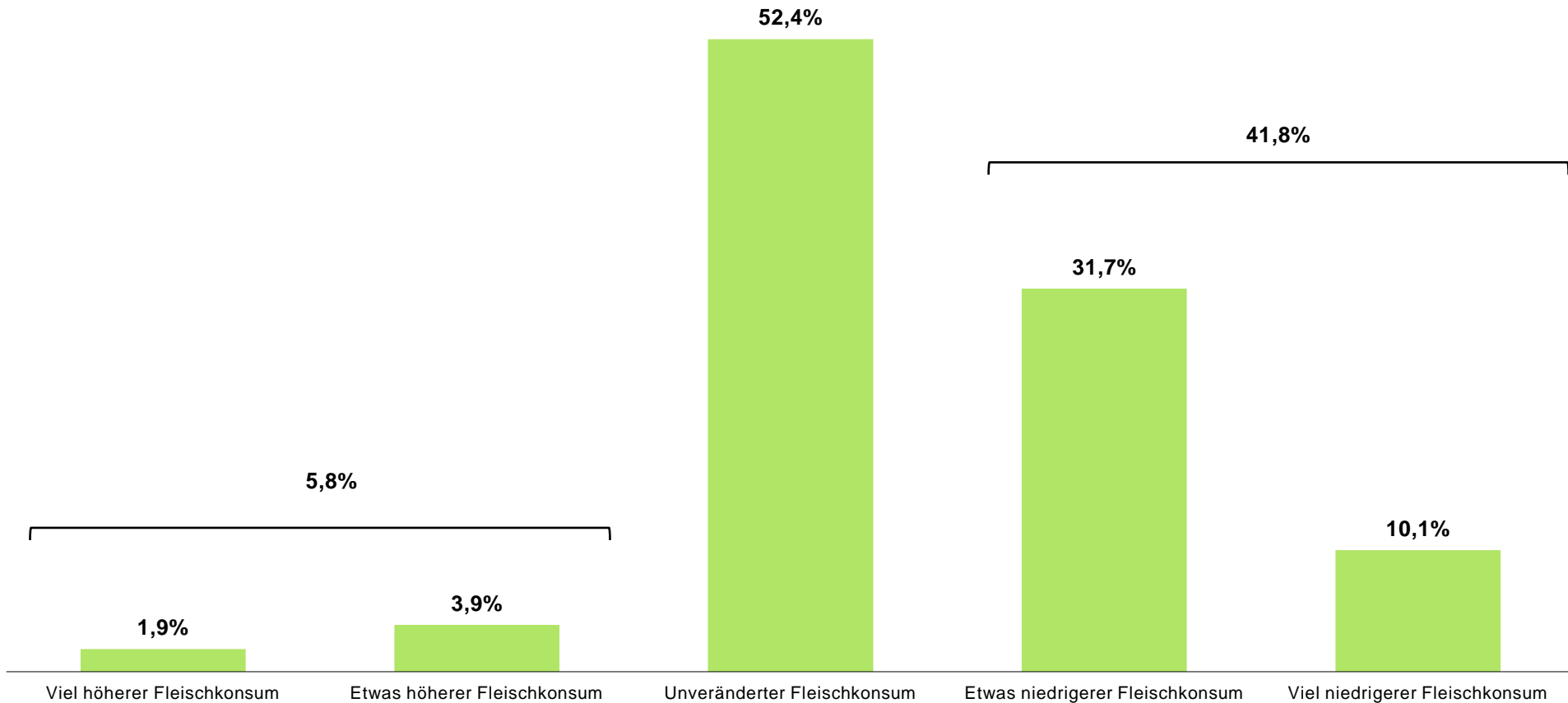
Vorteile einer veganen Ernährung und Lebensweise



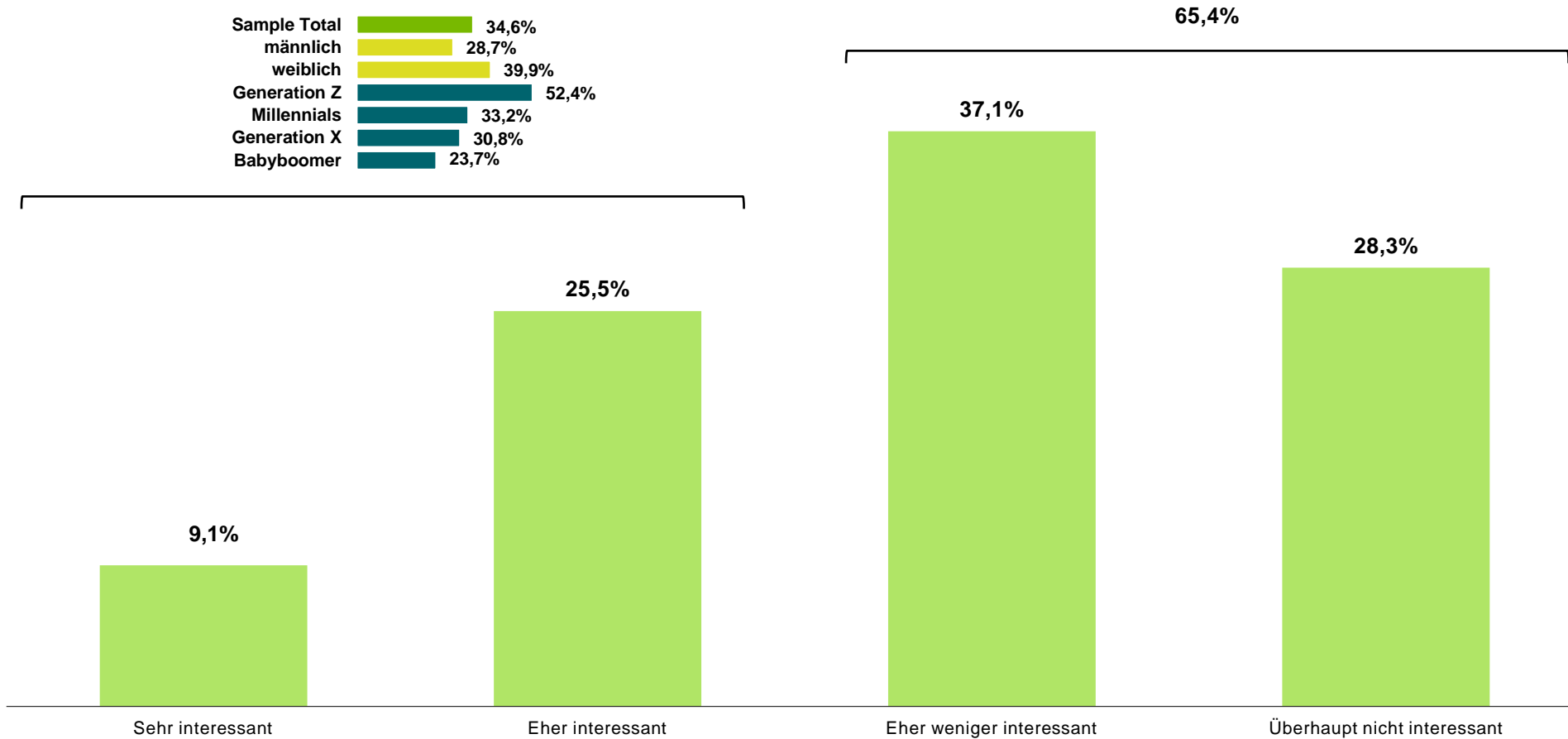
Nachteile einer veganen Ernährung und Lebensweise



Entwicklung des Fleischkonsums in den letzten 5 Jahren



Relevanz veganer Produkte/ Alternativen beim Einkauf





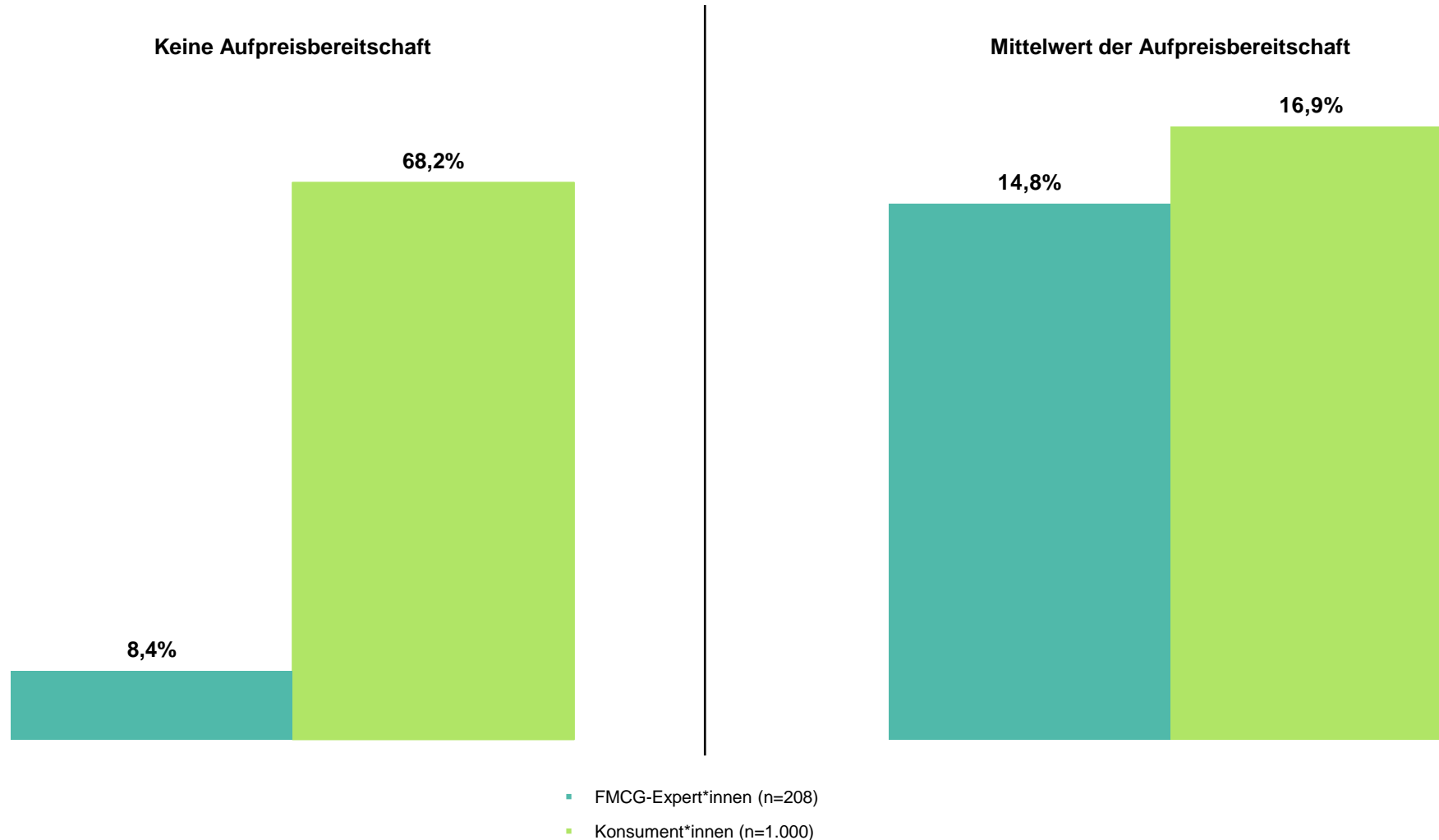
„Auch wenn der Anteil der Vollzeit-Veganer*innen in der Bevölkerung immer noch sehr klein ist, die Zielgruppe für vegane Produkte ist bereits groß – und wächst weiter: 35% der Konsument*innen finden vegane Produkte beim Einkaufen sehr interessant oder interessant, in der Generation Z sind es sogar 52%.“

Brigitte Drabek, Geschäftsführerin PRODUKT BrandNews GmbH

Aufpreisbereitschaft der Konsument*innen für vegane Produkte: Food-Bereich

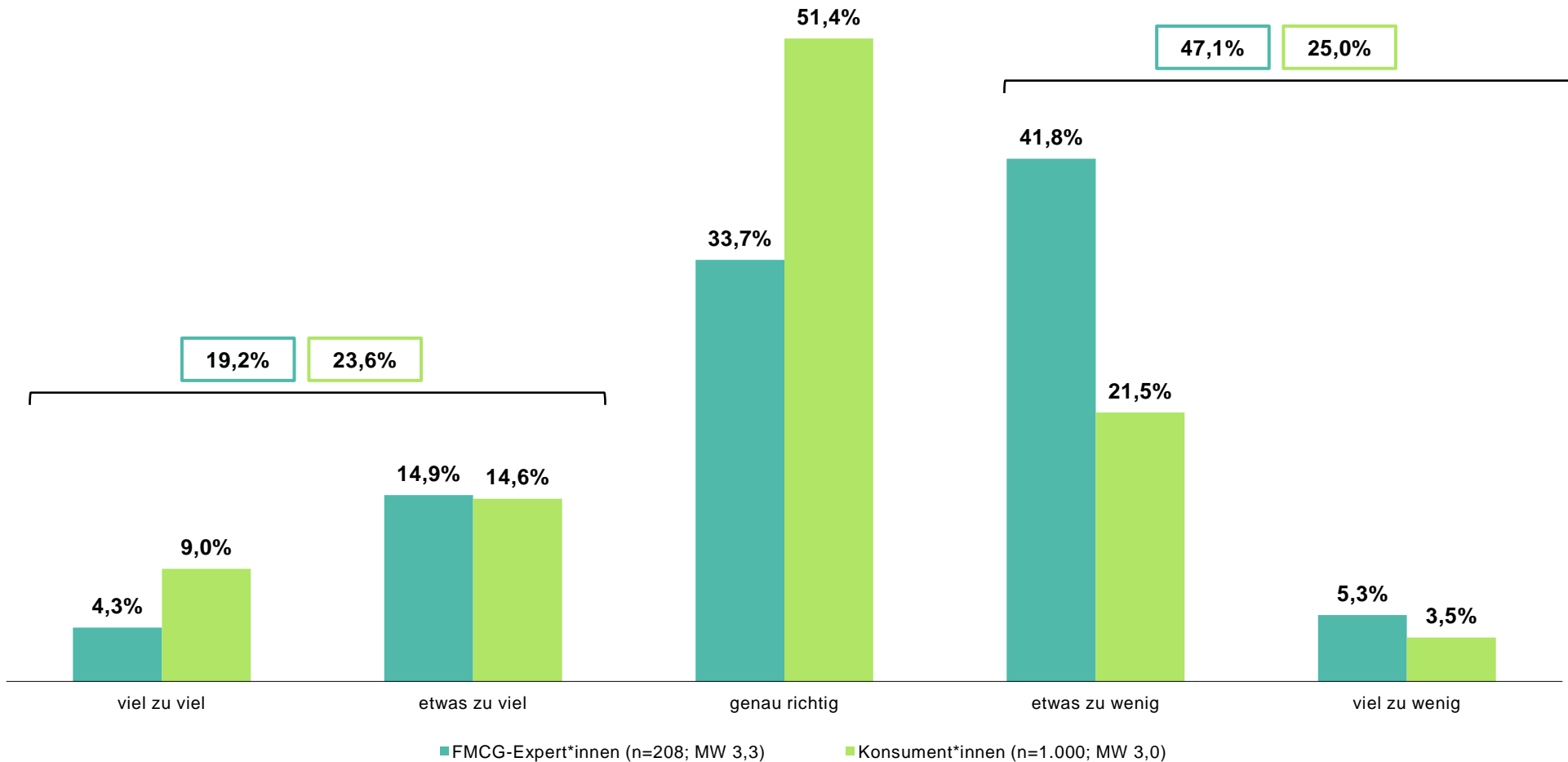


Aufpreisbereitschaft der Konsument*innen für vegane Produkte: Non-Food-Bereich



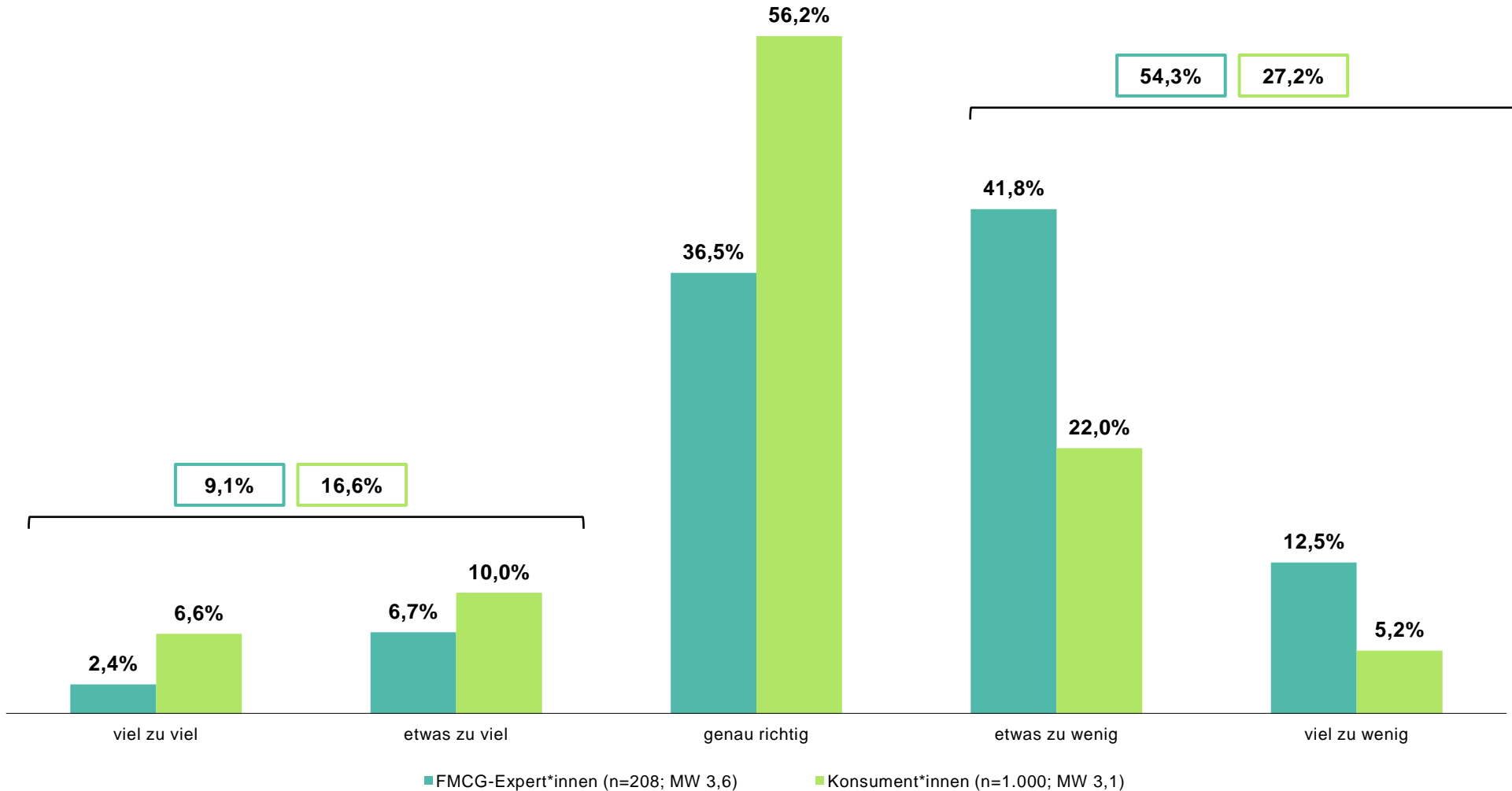
Angebot und Umfang veganer Produkte am österreichischen Markt

Food-Bereich

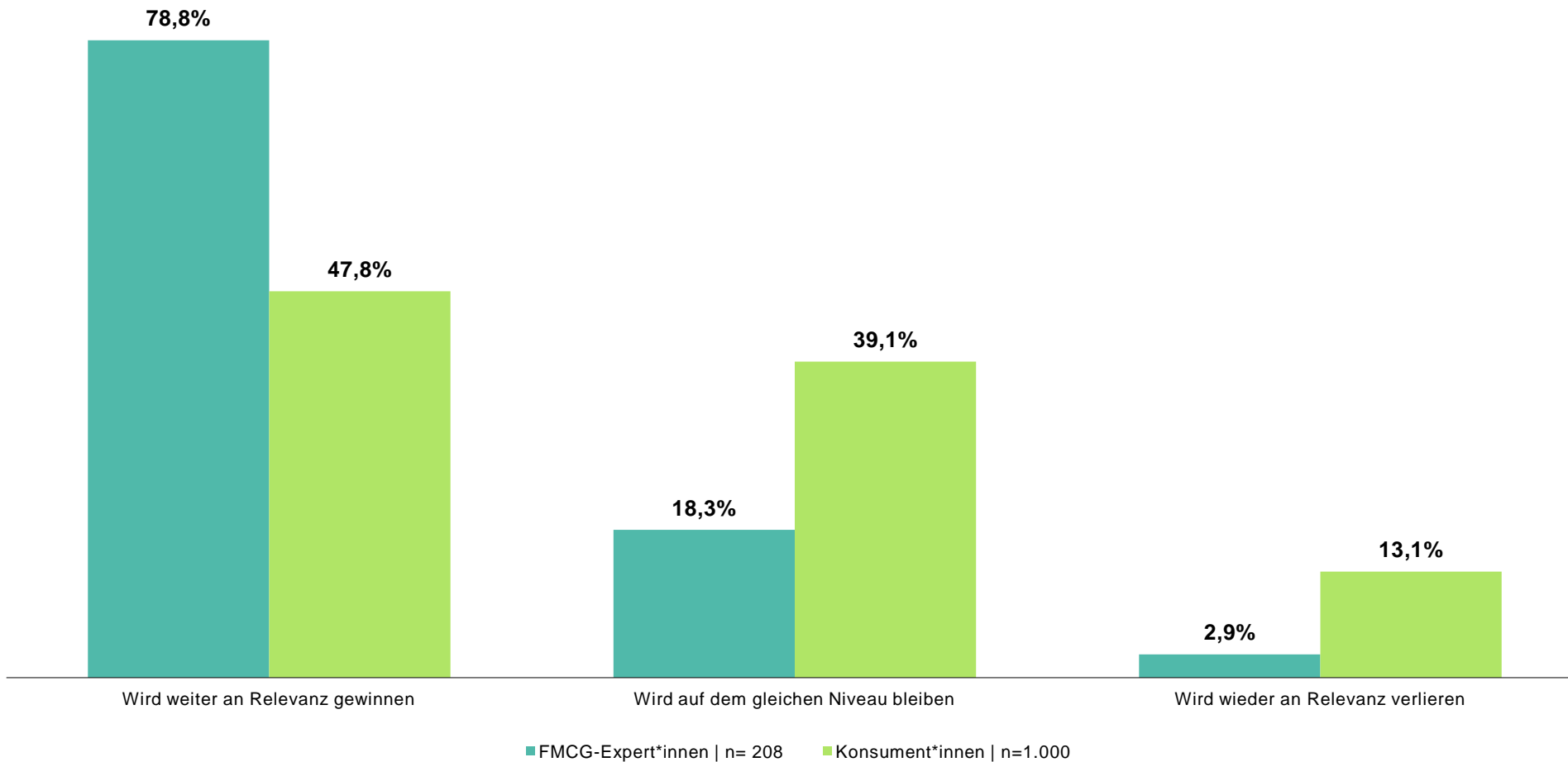


Angebot und Umfang veganer Produkte am österreichischen Markt

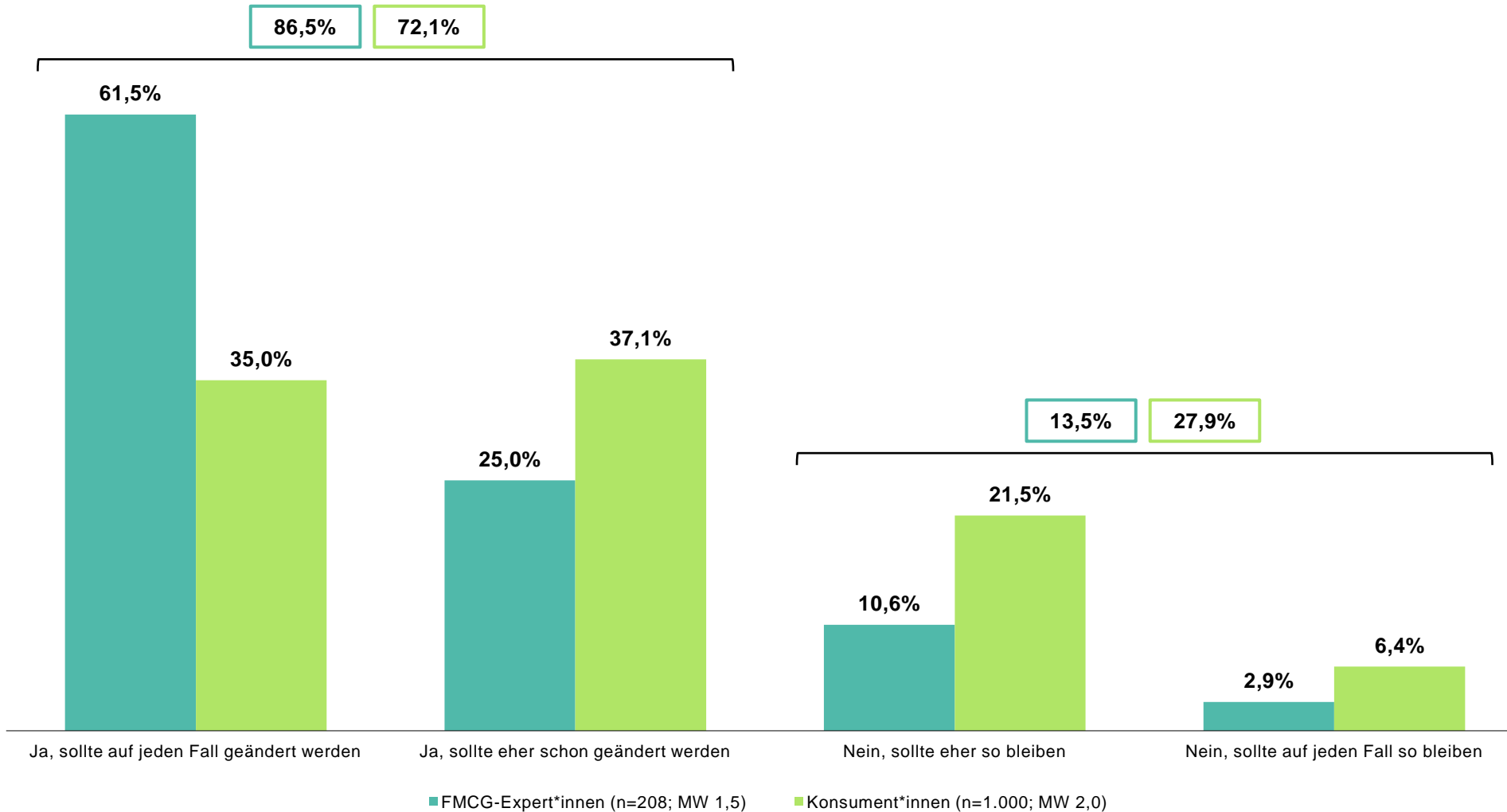
Non-Food-Bereich



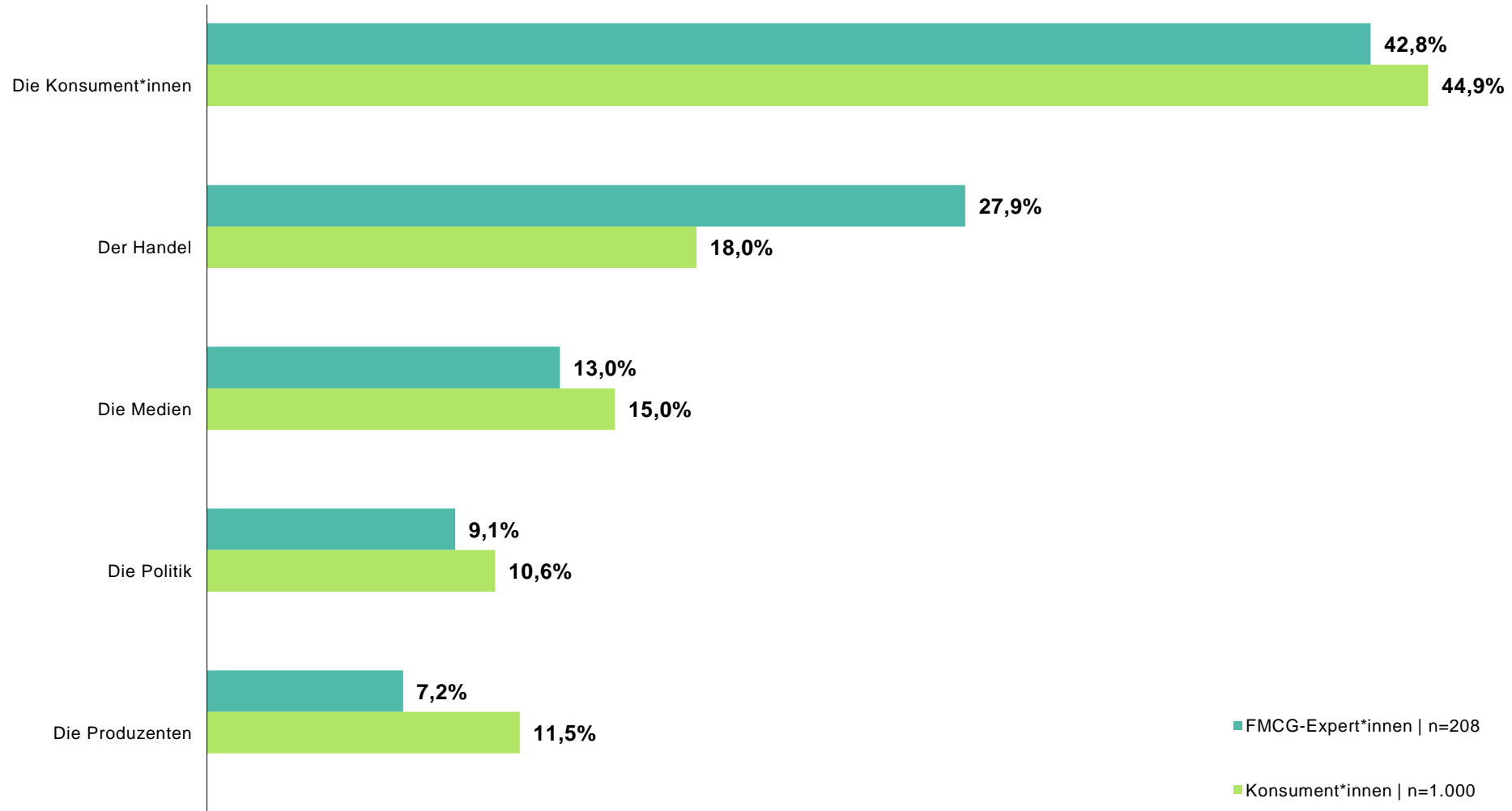
Entwicklung der Relevanz einer veganen Lebensweise in Österreich



Bewertung der Besteuerung von pflanzlichen Produkten



Größte Einflussnehmer auf vegane Produktangebote



**einfach
schnell
fragen.**

Mag. Andrea Berger

Research & PR

a.berger@marketagent.com

02252 909 009

Mühlgasse 59

2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.