



Gewogenheit

Speziell die Angehörigen der Generation Z lassen sich für vegane Ernährung, Ersatzprodukte wie vegane Würstel, vegane Kosmetik und Co. besonders stark begeistern.

Wie vegan lebt es sich in Österreich?

Marketagent und Produkt BrandNews GmbH haben sich angeschaut, ob der vegane Trend hält, was er verspricht.

WIEN. Wie die Österreicher zu pflanzlicher Ernährung stehen, welche Gründe dafür sprechen und wer sich vorstellen kann, den weiteren Ernährungsweg tierfrei zu gehen – das zeigt eine aktuelle Umfrage des digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent in Kooperation mit Produkt BrandNews unter 1.000 Befragten. Ergänzt wurde das Ganze um Einschätzungen von Branchen-Insidern aus Handel und Markenartikelindustrie.

Falsche Annahmen?

Im Alter von 14 bis 75 Jahren bezeichnen sich neun von zehn als Omnivoren, also Allesesser. 8,2% ordnen sich der Gruppe der Vegetarier zu, und lediglich 1,4% geben an, vegan zu leben. In der ergänzenden Umfrage unter 208 Branchenprofis wird dieser Anteil hingegen deutlich überschätzt; sie gehen von einem Veganer-Anteil in Österreich von 5,3% aus.

„Reiner Veganismus ist hierzulande zwar noch ein Randphänomen, das aber durchaus Wachstumspotenzial aufweist. Gut ein Fünftel kann sich laut unserer Umfrage grundsätzlich vorstellen, vegan zu leben (22 Prozent). In der Generation Z liegt der Anteil der potenziellen Interessenten sogar bei 35 Prozent“, liefert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent, die Potenzialanalyse.

Zum Vergleich: Unter den Babyboomern kommt Veganismus nur für jeden Sechsten infrage. Und auch die Änderungen im Fleischkonsum legen den schleichenden Wandel in der Ernährungspyramide der Österreicher nahe.

Vernünftige Omnivoren

Zwar blieb bei der Hälfte der Omnivoren der Verbrauch von Schnitzel, Wurstsemmel und Co. in den letzten fünf Jahren stabil. Aber immerhin 42% der Befragten berichten von einer Redukti-

on ihres Fleischkonsums in diesem Zeitraum. Ergo sind vegane Produkte nicht nur für die Gegner der Tierhaltung relevant. Für gut ein Drittel der heimischen

Verbraucher sind pflanzliche Alternativen beim Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs relevant.

Generation Z isst anders

Auffällig: Frauen achten klar stärker auf Ersatzerzeugnisse als Männer. „Die Zielgruppe für vegane Produkte ist groß – und wächst weiter: 35 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten finden vegane Produkte beim Einkaufen sehr interessant oder interessant, in der Generation Z sind es gar 52 Prozent“, resümiert Brigitte Drabek, Geschäftsführerin Produkt BrandNews GmbH. (red)

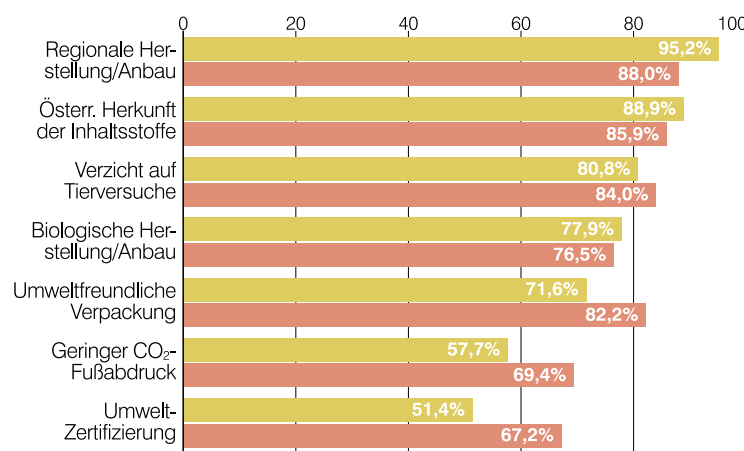
Was muss ein Produkt können?

Bedeutung der Produkteigenschaften für die Österreicher

Starke Heimatbezogenheit: Regionalität und österreichische Herkunft wichtig

● FMCG-Experten (n=208)

● Konsumenten (n=1.000)



Quelle: Marketagent in Kooperation mit Produkt BrandNews GmbH