

Top 10 der wichtigsten Erkenntnisse

Österreich

52 % der Menschen, die sich in Österreich mischköstlich ernähren, **haben ihren jährlichen Fleischkonsum reduziert.**

Österreich hat den **zweithöchsten Anteil flexitarisch lebender (37 %)** und den höchsten Anteil vegan lebender Menschen (5 %) aller untersuchten Länder.

Die wichtigsten Gründe für die Reduktion des Fleisch- und Milchkonsums sind **Gesundheit (47 %)**, **Tierwohl (31 %)** und **Umwelt (27 %)**.

Die österreichischen Befragten gaben an, dass sie **künftig tierische Lebensmittel** mit Hülsenfrüchten (36 %), Lebensmitteln auf Basis von Hülsenfrüchten (34 %), sowie pflanzlichen Milch- (31 %) und Fleischalternativen (24 %) **ersetzen wollen.**

Preis (38 %) und Geschmack (26 %) sind die größten Hürden beim Kauf pflanzlicher Alternativen.

54 % der österreichischen Befragten planen, pflanzliche Alternativen **im Supermarkt** zu kaufen. 37 % wollen sie **in Discountern** erwerben.

Die Befragten wünschen sich vor allem **mehr Auswahl bei pflanzlichen Süßigkeiten und Snacks (29 %)**, sowie **bei Pflanzenmilch (28 %)**.

42 % der österreichischen Befragten **vertrauen pflanzlichen Alternativen mehr** als noch vor 3 Jahren.

Die Befragten vertrauen pflanzlichen Alternativen aufgrund ihrer präzisen **Kennzeichnung (52 %)**, **Verlässlichkeit (51 %)** und **Sicherheit (50 %)**.

55 % der Befragten wünschen sich von der **Politik transparente Standards bei der Zertifizierung von Lebensmitteln**, sowie Unterstützung für Kampagnen, die auf eine Reduktion des Fleisch- und Milchkonsums zielen.

Entwicklung von Essgewohnheiten: Eine ausführliche Analyse der Einstellungen zu pflanzlicher Ernährung

Österreich

Einleitung

In Österreich ist eine steigende Nachfrage nach pflanzlichen Lebensmitteln im Lebensmitteleinzelhandel erkennbar: Der Absatz ist zwischen 2020 und 2022 um 22 % gestiegen und beläuft sich damit auf 99,6 Millionen Euro.^a

Unsere Ergebnisse unterstreichen das **große Potenzial des pflanzlichen Marktes in Österreich** und zeigen **vielversprechende Möglichkeiten für Einzelhandels- und Gastronomieunternehmen** auf, ihr pflanzliches Angebot zu erweitern.

Darüber hinaus zeigen frühere Untersuchungen seit 2013 einen **deutlichen Rückgang des Fleischkonsums in Österreich**. Laut Statistics Austria ist der Fleischkonsum in den letzten 10 Jahren von 65,1 kg auf 58,6 kg gesunken, was einem deutlichen Rückgang von 10 % entspricht.^b Zu Gründen für diesen Rückgang gehören Bedenken in Bezug auf Gesundheit, Tierschutz und Umweltauswirkungen.

Die Ergebnisse dieser Umfrage belegen, dass das Interesse der österreichischen Bevölkerung an pflanzlicher Ernährung wächst. Gleichzeitig zeigen sie auch, dass 38 % der österreichischen Befragten pflanzliche Produkte als zu teuer empfinden. Als Reaktion auf diese Preishürde hat Billa, einer der größten Einzelhändler Österreichs, seine pflanzliche Marke Vegavita mit Preisnachlässen versehen, um mit den Preisen der tierischen Äquivalente gleichzuziehen oder diese zu unterbieten.

Darüber hinaus setzt sich die Vegane Gesellschaft Österreich gegen die steuerliche Diskriminierung pflanzlicher Alternativen in Österreich ein und verweist auf den Steuersatz von 20 % auf pflanzliche Milch im Vergleich zu Kuhmilch (10 %).^c Spar, ein weiterer österreichischer Einzelhändler, konnte den Umsatz mit seinen pflanzlichen Eigenmarken in den letzten 5 Jahren mehr als verdoppeln und allein im Jahr 2023 um 24 % steigern.^d Diese Beispiele stehen exemplarisch **für einen größeren Trend in Europa, pflanzliche Optionen erschwinglicher und zugänglicher zu machen**.

Diese Entwicklungen bilden sich auch in den Ergebnissen der Smart-Protein-Befragung ab. Alles deutet auf **eine vielversprechende Zukunft für den Markt pflanzlicher Lebensmittel in Österreich**, der sich in den **globalen Wandel hin zu stärker pflanzenbetonten Ernährungsweisen** einreicht.

a) GFI (2022): Austria plant-based food retail market insights.

https://gfi-europe.org/wp-content/uploads/2023/04/2020-2022-Austria-retail-market-insights_updated.pdf.

b) Vegan Society Austria (2023): Tierprodukte am österreichischen Markt immer unbeliebter. <https://www.vegan.at/versorgungsbilanzen-neu>.

c) Vegconomist (2023): Yet Another EU Retailer Drops Vegan Prices as BILLA Makes "Plant-Based Possible for Everyone".

<https://vegconomist.com/retail-e-commerce/billa-drops-vegan-prices/>.

d) Vegconomist (2024): Österreich: Umsatz von SPAR Veggie in fünf Jahren mehr als verdoppelt.

<https://vegconomist.de/handel-e-commerce/oesterreich-umsatz-von-spar-veggie-in-fuenf-jahren-mehr-als-verdoppelt/>.

Entwicklung von Essgewohnheiten: Eine ausführliche Analyse der Einstellungen zu pflanzlicher Ernährung

Österreich

Umfrage

- durchgeführt von Innova Market Insights.
- 20-minütiger Fragebogen.
- durchgeführt im Juni 2023, als Nachfolge zur Studie im Juni 2021: Die Ergebnisse der älteren Studie werden in diesem Bericht als Vergleich herangezogen, um die Entwicklung von Einstellung und Verhalten der letzten 2 Jahre in Bezug auf pflanzliche Ernährung zu betrachten.
- im Rahmen des Smart-Protein-Projekts untersuchte Länder: Österreich, Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien, Großbritannien, Dänemark, Polen, Rumänien und die Niederlande.

Zusammensetzung der Befragten

- 750 Teilnehmende.
- jeweils 20 % der Teilnehmenden in einer der folgenden Altersgruppen:
 - 18–24 Jahre
 - 25–34 Jahre
 - 35–44 Jahre
 - 45–54 Jahre
 - 55–70 Jahre
- 49,6 % Männer, 49,7 % Frauen und 0,7 % nicht-binäre Menschen.
- Teilnehmende sind verantwortlich für den Lebensmitteleinkauf ihres Haushalts.

Die 4 wesentlichen Veränderungen gegenüber 2021

Österreich

Verglichen mit den Ergebnissen der Untersuchung 2021¹ sind 4 Entwicklungen besonders auffällig:

Nr. 1

2021 gaben 48 % der österreichischen Befragten an, ihren jährlichen Fleischkonsum reduziert zu haben. 2023 waren es 51 %.

Nr. 2

2021 gaben 56 % der Befragten an, dass sie sich mischköstlich ernähren.² 2023 ist dieser Anteil auf 48 % gesunken. Die Zahl der sich vegan ernährenden Menschen ist von 2 % im Jahr 2021 auf 5 % im Jahr 2023 gestiegen.

Nr. 3

2023 ist die Bezahlbarkeit pflanzlicher Alternativen³ ein wichtigerer Faktor als noch vor 2 Jahren. Der Preis stellt jetzt die größte Hürde für den Kauf pflanzlicher Produkte dar.

Nr. 4

42 % der Befragten in Österreich gaben an, dass sie pflanzlichen Alternativen mehr vertrauen als noch vor 3 Jahren.

1) [What consumers want: A survey on European consumer attitudes towards plant-based foods](#).

2) Mischköstlich – ich esse regelmäßig Fleisch (darunter Rind, Schwein, Hendl, Pute, Fisch und/oder Meeresfrüchte).

3) Produkte, die ausschließlich pflanzliche Inhaltsstoffe enthalten und als Alternative zu tierischen Lebensmitteln entwickelt wurden (zum Beispiel Sojamilch oder ein Burgerpatty aus Sojabohnen).

Einstellungen gegenüber pflanzlichen Lebensmitteln

Österreich

Fleischkonsum: Verhalten und Einstellung

Menschen in Österreich, die sich mischköstlich ernähren, haben ihren Konsum von Fleisch und Milch deutlich verändert⁵: **52 % von ihnen haben ihren Fleischkonsum im Vergleich zum Vorjahr reduziert.** 15 % haben ihren Fleischkonsum drastisch reduziert – 50 % oder mehr. 36 % haben ihren Fleischkonsum um weniger als die Hälfte reduziert. 41 % der fleischiessenden Befragten haben ihren Fleischkonsum nach eigenen Angaben nicht verändert, bei 8 % ist er angestiegen.

Die Befragten haben vor allem den Verzehr von Rind- (26 %) und Schweinefleisch (37 %) gesenkt. Der Konsum anderer tierischer Lebensmittel hat sich nicht nennenswert verändert, nur 6 % der Befragten geben hier relevante Veränderungen an. **Der wichtigste Grund für die Reduktion des Fleisch- und Milchkonsums ist Gesundheit⁶,** angegeben von 47 % der Befragten. 31 % benennen Tierwohl als Grund für das veränderte Ernährungsverhalten, 27 % geben Umweltschutz als wichtigsten Motivationsfaktor an.

Verglichen mit den anderen untersuchten europäischen Ländern (Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien, Großbritannien, Dänemark, Polen, Rumänien, Niederlande) fällt in Österreich auf, dass von den Befragten überdurchschnittlich viele ihren **Schweinefleischkonsum reduziert** haben (37 %) – 6 % mehr als der Durchschnitt der anderen untersuchten Länder. Außerdem haben 10 % der österreichischen Befragten den **Verzehr von Kuhmilch reduziert**, die anderen untersuchten Länder liegen im Schnitt nur bei 6 %.

Ernährungsweisen in Österreich

Im Vergleich zu 2021 sticht Österreich als eines der wenigen Länder hervor, **in dem die Zahl der sich mischköstlich ernährenden Menschen deutlich gesunken ist. Die Zahl der Menschen, die sich vegan ernährt, hat zudem deutlich zugenommen.** 2023 bezeichneten 48 % der Befragten ihre Ernährung als mischköstlich (8 % weniger als 2021), 37 % als flexitarisch, 5 % als pescetarisch, 5 % als vegetarisch und 5 % als vegan.

	2021	2023	% Veränderung
Mischköstlich	56	48	-8
Flexitarisch	35	37	+2
Pescetarisch	2	5	+3
Vegetarisch	5	5	0
Vegan	2	5	+3

Frage 3: Welche Kategorie beschreibt Ihre aktuelle Ernährung am besten? (AT n=750)

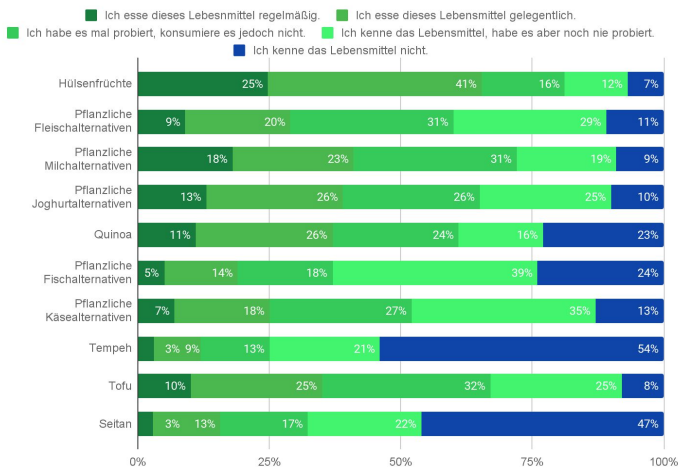
5) Verglichen mit dem Zeitpunkt vor einem Jahr, wie viel Fleisch (zum Beispiel Rind, Schwein, Hendl) essen Sie jetzt? (Einfachauswahl)

6) Welcher der folgenden Gründe beschreibt am besten, warum Sie sich für eine Reduktion Ihres Fleischkonsums entschieden haben? (Mehrfachauswahl)

Einstellungen gegenüber pflanzlichen Lebensmitteln

Österreich

Vertrautheit mit pflanzlichen Lebensmitteln



Frage 6: Wie vertraut sind Ihnen die folgenden Lebensmittel? (AT n=750)

Hülsenfrüchte sind von den untersuchten Lebensmittelgruppen die bekannteste: 65 % der Befragten gaben an, regelmäßig oder gelegentlich Hülsenfrüchte zu essen, gefolgt von Pflanzenmilch (41 %), pflanzlichem Joghurt (39 %) und Quinoa (37 %).

Bei der Frage nach künftigem Verhalten gaben 36 % der Befragten an, dass sie wahrscheinlich tierische Lebensmittel durch Hülsenfrüchte ersetzen werden. 33 % streben einen Austausch mit Lebensmitteln auf Basis von Hülsenfrüchten an, 31 % wollen künftig mehr zu pflanzlichen Milchalternativen greifen. Diese Zahlen sind deutlich niedriger als in den anderen untersuchten europäischen Ländern – ein Weckruf, die Attraktivität pflanzlicher Alternativen in Österreich zu verbessern.

Markt-Chancen für pflanzliche Alternativen

Top 5 der Kriterien für den Kauf pflanzlicher Alternativen:⁸

1. Geschmack (55 %)
2. Preis (48 %)
3. Gesundheit (42 %)
4. Frische (31 %)
5. Nachhaltigkeit (23 %)

Top 5 der Hürden für den Kauf pflanzlicher Alternativen:⁹

1. Zu teuer (38 %)
2. Geschmacklich nicht überzeugend (26 %)
3. Routine nicht verändern wollen (26 %)
4. Gesundheitsbedenken (26 %)
5. Ich brauche mehr Informationen (22 %)

Verglichen mit 2021 bleibt der Geschmack das wichtigste Kaufkriterium. In den letzten 2 Jahren ist der Preis der Produkte deutlich wichtiger geworden. Außerdem haben Gesundheitsbedenken gegenüber pflanzlichen Alternativen zugenommen.

54 % der österreichischen Befragten kaufen pflanzliche Alternativen am wahrscheinlichsten in einem Supermarkt, 37 % gehen eher in den Discounter, 22 % kaufen bevorzugt in Bio-Supermärkten.¹⁰ In Österreich kaufen überdurchschnittlich viele Menschen ihre Lebensmittel in Drogerien (17 %). 62 % essen pflanzliche Alternativen vor allem zu Hause, 22 % bestellen sie in regulären Restaurants, 14 % in veganen Restaurants. 12 % bestellen sich Gerichte mit pflanzlichen Alternativen online, 7 % essen sie vor allem in ihrer Kantine. Mit Blick auf die derzeitige Auswahl¹¹ wünschen sich 29 % mehr pflanzliche Süßigkeiten und Snacks sowie eine breitere Auswahl an Pflanzenmilch (28 %).

8) Was sind die wichtigsten Faktoren bei der Auswahl pflanzlicher Alternativen? Mir ist es wichtig, dass die pflanzlichen Alternativen, die ich kaufe, ... (Mehrfachauswahl, max. 5 Antworten)

9) Welche der folgenden Gründe hindern Sie am Kauf pflanzlicher Alternativen? (Mehrfachauswahl, max. 5 Antworten)

10) Wo werden Sie in Zukunft voraussichtlich am häufigsten pflanzliche Alternativen konsumieren? (Mehrfachauswahl)

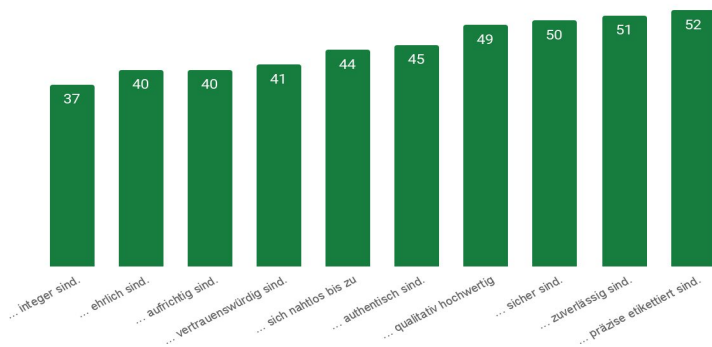
11) Welche pflanzlichen Alternativen würden Sie gern öfter im Supermarkt oder in der Gastronomie kaufen können? (Mehrfachauswahl)

Einstellungen gegenüber pflanzlichen Lebensmitteln

Österreich

Vertrauen gegenüber alternativen Proteinen

Die österreichischen Befragten vertrauen am ehesten pflanzlichen Proteinquellen wie Getreide und Hülsenfrüchten, gefolgt von Pilzen und kultivierten Proteinen. Proteinen aus Insekten vertrauen sie am wenigsten, gefolgt von Proteinen aus Algen.¹² Verglichen mit 2021 haben pflanzliche Proteine deutlich an Vertrauen gewonnen: **42 % der Befragten gaben an, dass sie pflanzlichen Proteinen mehr vertrauen als noch vor drei Jahren.**¹³ Bei 35 % hat sich an ihrer Einstellung gegenüber pflanzlichen Proteinen nichts verändert, 18 % vertrauen ihnen weniger und 5 % sind unentschieden.



Die Befragten vertrauen pflanzlichen Alternativen aufgrund ihrer **akkuraten Kennzeichnung (52 %)**, **Verlässlichkeit (51 %)** und **Sicherheit (50 %)**. Aspekte wie Integrität und Ehrlichkeit wurden hingegen von weniger als 40 % mit pflanzlichen Alternativen in Verbindung gebracht – ein wirksamer Hebel, an dem Produzenten ansetzen können, um das Vertrauen in ihre Produkte zu stärken.

Frage 20: Ich vertraue darauf, dass pflanzliche Alternativen ... (Einfachauswahl) | Abbildung der Zustimmung (Ich stimme vollkommen zu + Ich stimme zu + Ich stimme teilweise zu; AT n=750)

Online-Medien

In Österreich gibt es viel Raum für Verbesserung beim Blick auf die wahrgenommene Qualität von Online-Medien. Verglichen mit den anderen untersuchten Ländern vertrauen die österreichischen Befragten den Online-Medien am wenigsten. Dieses Ergebnis unterstreicht die Notwendigkeit, die Qualität öffentlicher Informationen zu verbessern. **50 % der Befragten nutzen soziale Medien, um sich über Rabatte und Sonderangebote für Lebensmittel zu informieren**, 36 % von ihnen geben an, dass die Darstellung von Essen auf sozialen Medien ihren Appetit anregt. 30 % der Befragten sagen, dass soziale Medien beeinflussen, was sie kaufen und essen und wie sie bestimmte Produkte wahrnehmen.

Ranking von Online-Medien nach Vertrauenswürdigkeit¹⁴

- | | |
|---|---|
| 1. Gesundheitsseiten und Webseiten von Ernährungsfachgesellschaften | 7. Webseiten von Lebensmittelunternehmen |
| 2. Suchmaschinen (zum Beispiel Google) | 8. Webseiten von Nichtregierungsorganisationen |
| 3. Online-Gemeinschaftsprojekte (zum Beispiel Wikipedia) | 9. Online-Blogs |
| 4. Nachrichten-Webseiten | 10. Soziale Netzwerke (zum Beispiel Facebook, Instagram, Pinterest) |
| 5. Online-Videos (zum Beispiel Youtube) | 11. Online-Foren (zum Beispiel Reddit) |
| 6. Webseiten von Regierungen | |

¹² Welchen der folgenden alternativen Proteine vertrauen Sie am meisten? Sortieren Sie von 1 (vertraue am meisten) zu 5 (vertraue am wenigsten)

¹³ Wenn Sie an Ihr Verständnis von und Ihre Erfahrungen mit pflanzlichen Alternativen denken, hat Ihr Vertrauen innerhalb der letzten 3 Jahre zu- oder abgenommen? (Einfachauswahl)

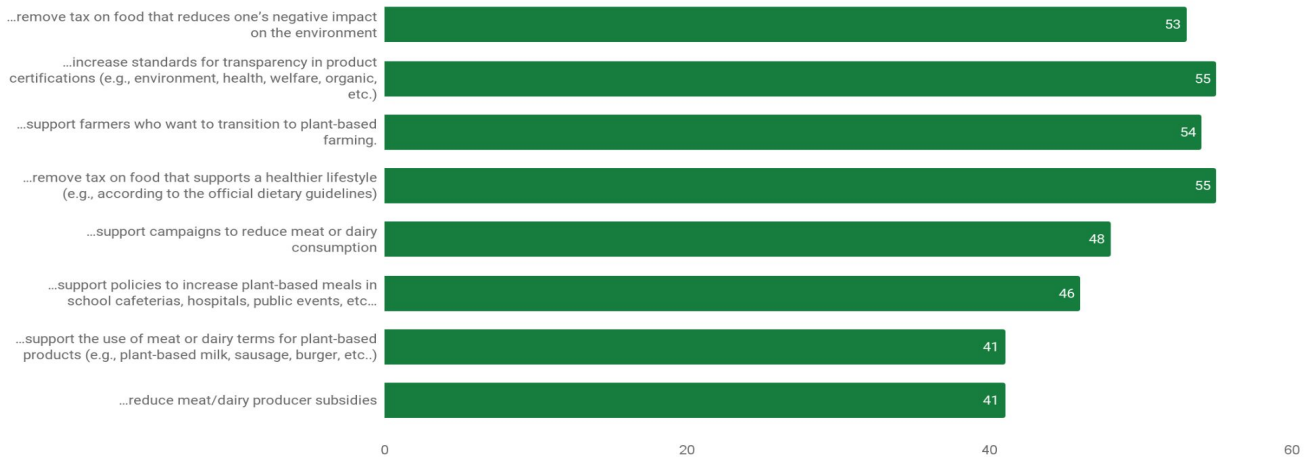
¹⁴ Wie sehr vertrauen Sie Informationen über pflanzliche Lebensmittel, die bereitgestellt werden von ... (Einfachauswahl)

¹⁵ Bitte geben Sie an, wie sehr Sie jeder der folgenden Aussagen über soziale Medien und die Einstellung zu Lebensmitteln zustimmen oder nicht zustimmen. (Einfachauswahl)

Einstellungen gegenüber pflanzlichen Lebensmitteln

Österreich

Wunsch nach politischen Maßnahmen



Frage 22: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu, bezüglich der Maßnahmen, die die Politik ergreifen sollte? Ich glaube, dass meine Regierung Folgendes tun sollte ... (Einfachauswahl) | Abbildung der Zustimmung (Ich stimme vollkommen zu + Ich stimme zu + Ich stimme teilweise zu; AT n=750)

Die österreichischen Befragten befürworten grundsätzlich Steuerbefreiungen für Lebensmittel, die eine geringere Umweltbelastung aufweisen (53 %). 55 % unterstützen verbesserte Standards für transparente Produktzertifizierungen. 54 % der Befragten stimmen zu, dass Regierungen Landwirte unterstützen sollten, die auf pflanzliche Landwirtschaft umsteigen wollen, während 55 % finden, dass die Politik die Steuern auf Lebensmittel abschaffen sollte, die einen gesünderen Lebensstil unterstützen. Bemerkenswert ist, dass Österreich im Vergleich zu anderen untersuchten europäischen Ländern die geringste Zustimmung zu politischen Maßnahmen aufweist. Das unterstreicht die Bedeutung von klarer Kommunikation, Aufklärung und offenen Diskussionen, um das Vertrauen der Bevölkerung in politische Maßnahmen zu stärken.

Welche Trends werden wir künftig in Österreich im Bereich „plant-based“ sehen?

„Supermärkte übernehmen gemeinsam mit fortschrittlichen Herstellern die Führung, um neue Standards im pflanzlichen Sortiment zu setzen. Derzeit liegt der Schwerpunkt darauf, das beste Geschmackserlebnis zum bestmöglichen Preis anzubieten. In Zukunft wird diese Basis durch einen stärkeren Fokus auf lokale Zutaten und Produktion sowie Clean-Label-Rezepturen mit neuen Inhaltsstoffen erweitert werden. Darüber hinaus wird es mehr pflanzliche Produkte als Standardoptionen geben, da unnötige tierische Inhaltsstoffe entfernt werden. Alle Einzelhändler und Hersteller werden sich schließlich für attraktive Kommunikation rund um pflanzliche Lebensmittel entscheiden, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen.“

Verena Wiederkehr

Head of Plant-Based Business Development, Billa AG

Fazit und Empfehlungen

Österreich

Fazit:

1. **Ernährungsgewohnheiten ändern sich:** Die Zahl der sich mischköstlich ernährenden Menschen ist gesunken (48 %, verglichen mit 56 % im Jahr 2021), während die Zahl der Menschen mit veganer Ernährung gestiegen ist (5 %, verglichen mit 2 % im Jahr 2021).
2. **Gründe:** Die Ernährung in Österreich bewegt sich deutlich weg von Fleisch- und Milchprodukten, angetrieben vor allem von Bedenken in Bezug auf Gesundheit (47 %), Tierschutz (31 %) und Umweltauswirkungen (27 %).
3. **Präferenzen und Herausforderungen:** Der Geschmack ist nach wie vor ein entscheidender Faktor bei der Wahl pflanzlicher Alternativen, während der Preis eine große Herausforderung darstellt. Auch Bedenken in Bezug auf Gesundheit und die Veränderung von Routinen sind nach wie vor groß.
4. **Vertrauen:** Die österreichischen Befragten vertrauen pflanzlichen Proteinquellen weniger als die Befragten in anderen Ländern. Während genaue Kennzeichnung, Zuverlässigkeit und Sicherheit positiv gesehen werden, gibt es bei Integrität und Ehrlichkeit noch Raum für Verbesserungen.
5. **Soziale Medien:** Soziale Medien haben einen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten.
6. **Staatliche Maßnahmen:** Die österreichischen Befragten unterstützen nachdrücklich staatliche Maßnahmen zur Förderung gesunder und umweltfreundlicher Lebensmittel.

Empfehlungen:

1. **Gesundheitsvorteile hervorheben:** Klären Sie Ihre Kundschaft über die gesundheitlichen Vorteile einer pflanzlichen Ernährung in Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen auf.
2. **Transparente Kennzeichnung umsetzen:** Stellen Sie eine klare und korrekte Produktkennzeichnung sicher, einschließlich Zertifizierungen Dritter, um das Vertrauen in pflanzliche Produkte zu stärken.
3. **Das Angebot pflanzlicher Produkte erweitern:** Nutzen Sie die starke Motivation der Menschen, die sich pflanzenbetont ernähren, indem Sie die Vielfalt der pflanzlichen Alternativen erweitern und so verschiedene Bevölkerungsgruppen ansprechen.
4. **Den Social-Media-Auftritt verbessern:** Verbessern Sie die Qualität und Zuverlässigkeit der in sozialen Medien verbreiteten Informationen und sorgen Sie gleichzeitig für ansprechende Inhalte. Teilen Sie Erfolgsgeschichten, Rezepte und Tipps für eine nachhaltige Lebensmittelauswahl.
5. **Öffentlich-private Partnerschaften unterstützen:** Initiieren Sie Partnerschaften zwischen Regierungen, Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen, um gemeinsam die Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit pflanzlicher Produkte und Initiativen zu fördern.

DIE ZUKUNFT PFLANZLICHER ERNÄHRUNG IN EUROPA

%	Ø*	DK	DE	IT	RO	FR	NL	SP	UK	AT	PL
Mischköstler:innen, die angeben, ihren jährlichen Fleischkonsum reduziert zu haben.	52	48	59	59	48	58	49	48	48	52	48
Befragte, die angeben, sich flexitarisch, vegan oder vegetarisch zu ernähren.	38	33	55	31	35	35	47	31	38	52	26
Befragte, die den Anteil pflanzlicher Lebensmittel in ihrer Ernährung erhöhen wollen.	38	41	36	45	40	34	33	43	37	31	37
Befragte, die den Geschmack pflanzlicher Alternativen teilweise als unzureichend bewerten.	30	29	30	26	30	33	31	28	37	26	30
Befragte, denen der Preis pflanzlicher Alternativen zu hoch ist.	38	29	39	35	36	40	37	41	43	38	39
Befragte, die pflanzlichen Alternativen mehr vertrauen als noch vor 3 Jahren.	46	49	42	57	45	37	41	45	49	42	48
Befragte, die Regularien unterstützen, die den Konsum pflanzlicher Lebensmittel erhöhen.	57	52	49	64	63	52	53	69	64	46	57
Befragte, die Kampagnen zur Reduktion des Fleischkonsums unterstützen.	54	54	51	60	57	53	49	59	57	48	55

* Ø: Umfrage-Durchschnitt, setzt sich zusammen aus Dänemark, Deutschland, Italien, Rumänien, Frankreich, den Niederlanden, Spanien, Großbritannien, Österreich und Polen

Grün: % gleich oder oberhalb des Umfrage-Durchschnitts
Orange: % unterhalb des Umfrage-Durchschnitts

Impressum

Entwicklung von Essgewohnheiten: Eine ausführliche Analyse der Einstellungen zu pflanzlicher Ernährung in Österreich (Original: Evolving appetites: An in-depth look at attitudes towards plant-based eating in Austria) wird von ProVeg International im Rahmen des Smart-Protein-Projekts veröffentlicht. Das Smart-Protein-Projekt wurde von der Europäischen Union im Rahmen des Forschungs- und Innovationsprogramms Horizon 2020 gefördert (Fördervereinbarung Nr. 862957).

Datum der Veröffentlichung: März 2024

Forschungs-, Redaktions- und Projektteam: Elsa Guadarrama, Ajsa Spahic, Paloma Nosten, Peter Machen, Bella T. Fong

Diese Studie wurde von ProVeg International in Zusammenarbeit mit Innova Market Insights, der Universität Kopenhagen und der Universität Gent durchgeführt. Jede vollständige oder teilweise Wiedergabe dieser Publikation muss den Titel und den Herausgeber als Inhaber des Urheberrechts angeben. Empfohlene Zitierweise: „Evolving appetites: An in-depth look at attitudes towards plant-based eating“. Die Europäische Kommission ist nicht verantwortlich für die Verwendung der in diesem Bericht enthaltenen Informationen.

Smart Protein ist ein von der EU mit 10 Millionen Euro gefördertes Projekt, das die Entwicklung einer nächsten Generation von Lebensmitteln zum Ziel hat, die kostengünstig, ressourceneffizient und nährstoffreich sind. Aus alternativen Proteinquellen wie Hülsenfrüchten und Beiprodukten der Bier- und Nudelproduktion werden unter anderem Fleisch, Fisch, Milchprodukte und Backwaren auf pflanzlicher Basis entwickelt.

ProVeg International ist eine Ernährungsorganisation, die sich für die Transformation des globalen Ernährungssystems einsetzt. Unsere Mission ist, bis 2040 weltweit 50 % der Tierprodukte durch pflanzliche und kultivierte Nahrungsmittel zu ersetzen. ProVeg arbeitet mit relevanten Akteuren am Übergang zu einem Ernährungssystem, in dem sich alle für genussvolles und gesundes Essen entscheiden, das gut für alle Menschen, Tiere und unseren Planeten ist. ProVeg hat den „Momentum for Change“-Preis der Vereinten Nationen erhalten und arbeitet eng mit den wichtigsten UN-Organisationen für Ernährung und Umwelt zusammen. Mit Büros in 12 Ländern auf 4 Kontinenten und mehr als 200 Mitarbeitenden erzielt ProVeg eine globale Wirkung.

ProVeg e.V., Genthiner Straße 48, 10785 Berlin

info@smartproteinproject.eu

 smart protein

 proveg
international