

## PRESSEMITTEILUNG

### **Pflanzenbasierte Ernährung im Veganuary: Regionalität als Schlüsseltrend** AMA-Marketing beleuchtet Trends zu regionalen pflanzlichen Alternativen

**(Wien, 02. Jänner 2025)** Der Veganuary bietet eine ausgezeichnete Gelegenheit, die pflanzenbasierte Ernährung und ihre Entwicklung in Österreich genauer unter die Lupe zu nehmen. Besonders zu Jahresbeginn entscheiden sich viele Menschen dazu, ihre Ernährung bewusster und oft pflanzlicher zu gestalten. Dabei wird zunehmend auch auf die Herkunft der Produkte geachtet – Regionalität wird zum zentralen Kaufargument.

Laut einer 2024 durchgeführten RollAMA-Motivanalyse spielt die regionale Herkunft von Lebensmitteln für mehr als die Hälfte der österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten in Zukunft eine immer wichtigere Rolle (Chart 1). Dieser Trend ist zunehmend auch bei pflanzlichen Produkten deutlich zu erkennen: So sind beispielsweise bei pflanzlichen Alternativen Produkte auf Getreidebasis auf dem Vormarsch. Im Jahr 2023 bestanden bereits 43 Prozent dieser Alternativen aus Getreide, während Soja – lange Zeit die dominierende Zutat – zunehmend an Bedeutung verliert (Chart 2). Dieser Fokus auf regionale Rohstoffe unterstreicht, dass Konsumentinnen und Konsumenten immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit und kurze Transportwege legen. Regionalität ist somit nicht nur ein Umweltargument, sondern auch ein wichtiger Faktor für Konsumententscheidungen.

#### **AMA-Marketing stärkt regionale Landwirtschaft und setzt auf pflanzliche Qualität**

Die AMA-Marketing setzt verstärkt auf den pflanzlichen Bereich und plant, noch mehr Ackerbaubetriebe in ihre Qualitätsprogramme zu integrieren. Bisher nehmen rund 6.600 Betriebe an der AMA-Gütesiegel-Richtlinie Ackerfrüchte teil und bekennen sich damit freiwillig zur Einhaltung der Qualitätskriterien, zu denen neben regelmäßigen Kontrollen auch die Umsetzung zahlreicher Biodiversitätsmaßnahmen gehört. Ziel ist es, regionale Rohstoffe gezielt zu fördern und nachhaltige Produktionsweisen hervorzuheben. „Pflanzenkost ist ein wachsender Trend, doch nicht alle pflanzlichen Alternativen überzeugen die Konsumentinnen und Konsumenten gleichermaßen. Besonders jüngere Zielgruppen und städtische Regionen wie Wien zeigen jedoch eine hohe Affinität zu pflanzlichen Produkten. Gleichzeitig achten sie verstärkt auf Regionalität und Nachhaltigkeit“, erklärt Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin der AMA-Marketing.

#### **Pflanzliche Alternativen entwickeln sich positiv**

Anlässlich des Veganuary beleuchtet die AMA-Marketing die Entwicklung der pflanzlichen Alternativen zu Milch und Fleisch. Denn neben saisonalem, regionalem und biologischem Obst und Gemüse, wuchs ihr Angebot zwischen 2018 und 2023 um 47 Prozent. Rund 1.247 verschiedene Produkte sind mittlerweile in den Regalen zu finden (Chart 3). Auch der Umsatz verzeichnete 2023 in diesem Segment einen Anstieg von 11,2 Prozent auf 114,08 Millionen Euro – ein Zuwachs, der nicht zuletzt auf Preissteigerungen zurückzuführen ist. Der Absatz wuchs 2023 in ganz Österreich um 2,2 Prozent, in Wien hingegen um gar 16,5 Prozent. Im ersten Halbjahr 2024 fiel die Entwicklung ebenfalls positiv aus: Die Menge legte um rund 13 Prozent zu, während der Umsatz aufgrund von Preissenkungen bzw. Aktionen in den ersten sechs Monaten um 2,6 Prozent stieg (Chart 4). Wenngleich der Markt für pflanzliche Alternativen wächst, bleibt sein Anteil am Gesamtmarkt für Fleisch bzw. Milchprodukte

verhältnismäßig gering. Der Marktanteil von Milch- und Milchersatzprodukten liegt bei etwa drei Prozent, während Fleisch- und Wurstersatzprodukte nur ein Prozent ausmachen (Chart 5).

### **Käuferanteil stagniert**

Pflanzliche Ersatzprodukte haben sich in vielen Haushalten etabliert, ihr Käuferanteil stagniert seit einigen Jahren. Laut RollAMA griffen 2023 rund 53 Prozent aller Haushalte zumindest einmal zu einem Milch- oder Fleischersatzprodukt. Insbesondere Milchalternativen sind weit verbreitet: 43,1 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten kauften sie mindestens einmal im Jahr, während fast ein Drittel auch zu Fleischersatzprodukten griff (Chart 6). In Wien sind pflanzliche Alternativen stärker gefragt. Die Käuferreichweite ist mit 52 Prozent (Milchersatzprodukte) bzw. 44 Prozent (Fleischersatzprodukte) dementsprechend höher (Chart 7).

### **Veganuary als Impulsgeber**

Der Veganuary regt Konsumentinnen und Konsumenten dazu an, neue pflanzliche Produkte auszuprobieren und pflanzliche Alternativen in den Alltag zu integrieren. Besonders jüngere Zielgruppen zeigen hier großes Interesse: In Haushalten, in denen die haushaltsführenden Personen 29 Jahre oder jünger sind, griffen 57 Prozent mindestens einmal zu Milchersatzprodukten, und auch bei Fleischersatzprodukten sind diese Zielgruppen stark vertreten. Auch in der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen liegt dieser Anteil bei über 50 Prozent. Bei Fleischersatzprodukten sind diese beiden Altersgruppen mit rund 35 Prozent gleichermaßen vertreten (Chart 7). Zu den Top-Produkten der pflanzlichen Alternativen gehören nach Käuferreichweite die pflanzlichen Drinks. Sie werden von rund 30 Prozent der Haushalte zumindest einmal im Jahr gekauft (Chart 8).

### **Fokus auf regionale Vielfalt**

„Wir möchten den Veganuary nutzen, um das Bewusstsein für regionale pflanzliche Produkte zu schärfen. Durch die Unterstützung regionaler Betriebe und die Integration nachhaltiger Ackerbaubetriebe in die Qualitätsprogramme setzt die AMA-Marketing ein klares Zeichen für Regionalität und Nachhaltigkeit“, so Christina Mutenthaler-Sipek. „Ob Alternativprodukte aus regionalem Getreide oder pflanzliche Snacks aus lokalen Rohstoffen – der Veganuary zeigt, wie abwechslungsreich, nachhaltig und regional Pflanzenkost sein kann“, freut sie sich über das breite Angebot.

**Charts und Bildmaterial:** <https://b2b.amainfo.at/de-at/presse-aktuelles/presse/pressemitteilungen/2024/veganuary-2025>

### Rückfragehinweis:

Kristijana Lastro

Unternehmenskommunikation

Mobil: +43 664 837 64 20

E-Mail: [presse@amainfo.at](mailto:presse@amainfo.at)

---

Über die AMA-Marketing:

Die AMA-Marketing GesmbH ist die österreichische Plattform für Qualität, Absatzförderung und Kommunikation bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln. Sie zeichnet Spitzenleistungen in der Lebensmittelwirtschaft mit dem AMA-Gütesiegel, dem AMA-Biosiegel und dem AMA GENUSS REGION Siegel aus. Ihre Aufgaben sind gesetzlich geregelt. Die Finanzierung erfolgt über Agrarmarketingbeiträge der Landwirtinnen und Landwirte, Mittel der Europäischen Union sowie Gebühren der Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer.