



meinungsraum.at  
April 2018  
-  
Eigenstudie  
Veganer/Vegetarier  
Studennummer: K\_4955



# Inhalt

1. Studienbeschreibung
2. Ergebnisse
3. Summary
4. Stichprobenbeschreibung
5. Rückfragen/Kontakt

# 1.1 Studienbeschreibung

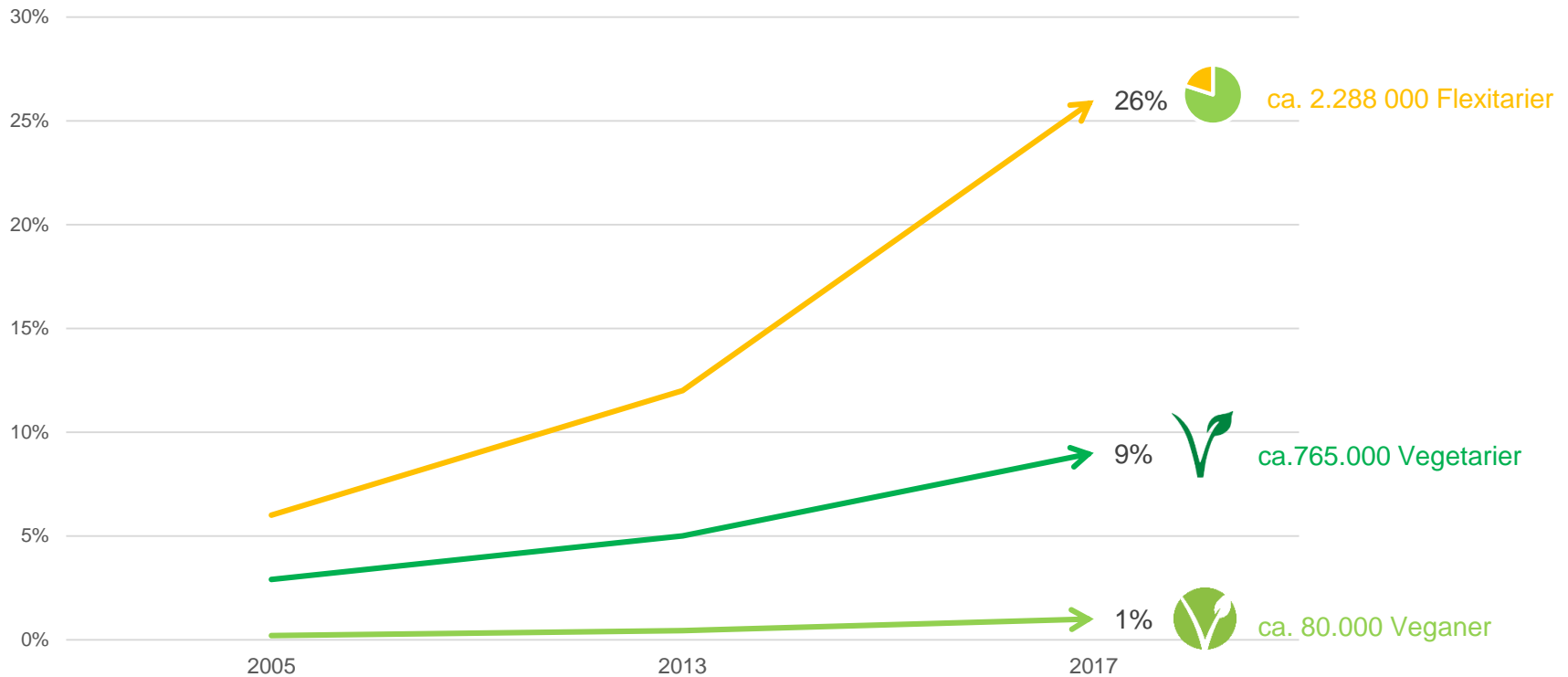
Auftraggeber	meinungsraum.at - Eigenstudie
Thematik	Vegetarier/Veganer
Zielgruppe	ÖsterreicherInnen im Alter von 16 bis 70 Jahren und älter, repräsentativ nach Geschlecht, Alter, Schulbildung und Bundesland - Boost auf Vegetarier und Veganer
Stichprobenmethode	Panel-Umfrage anhand des meinungsraum.at online-Panel (dzt. rund 30.000 PanelistInnen in ganz Österreich)
Nettostichprobe	1.000 Interviews 850 ÖREP + 150 Vegetarier/Veganer
Interviewdauer	ca. 7 Minuten
Feldzeit	09.03.2018 bis 06.04.2018

→Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit:

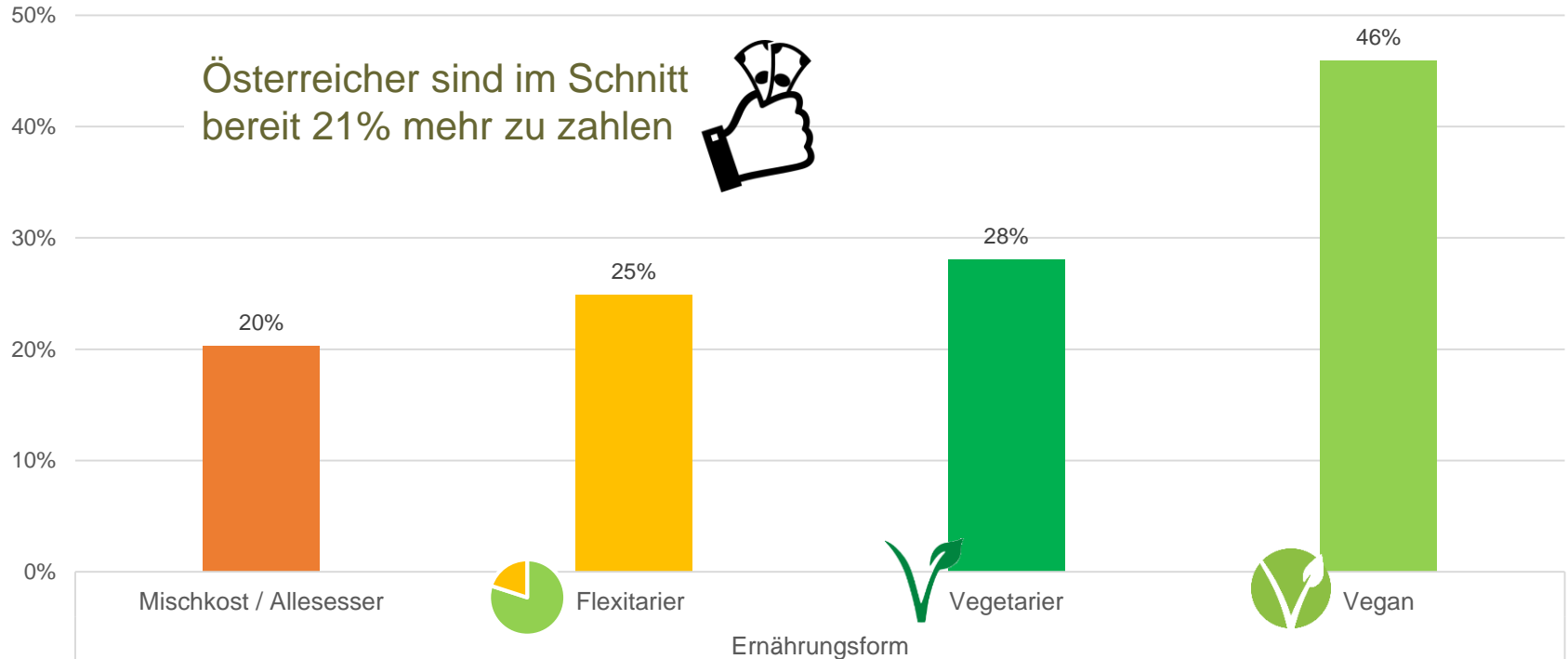
- verzichten wir auf eine geschlechterspezifische Differenzierung, wie z.B. Österreicher/Innen. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung geschlechtsneutral.
- zeigen wir bei Bedarf Datenbeschriftungen mit 2% und weniger nicht an

→Mittelwerte werden exklusive „Weiß nicht“/„Keine Angabe“ berechnet

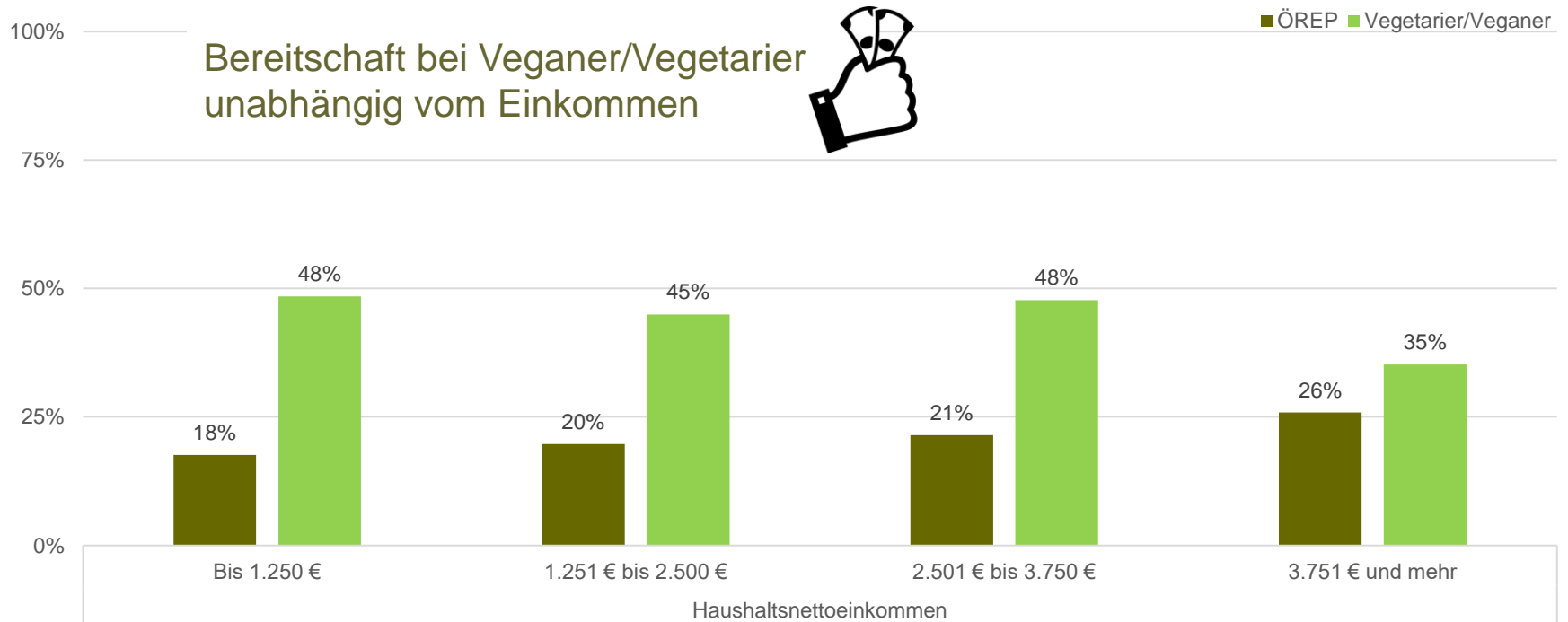
# Entwicklung Ernährungsformen - Österreich:



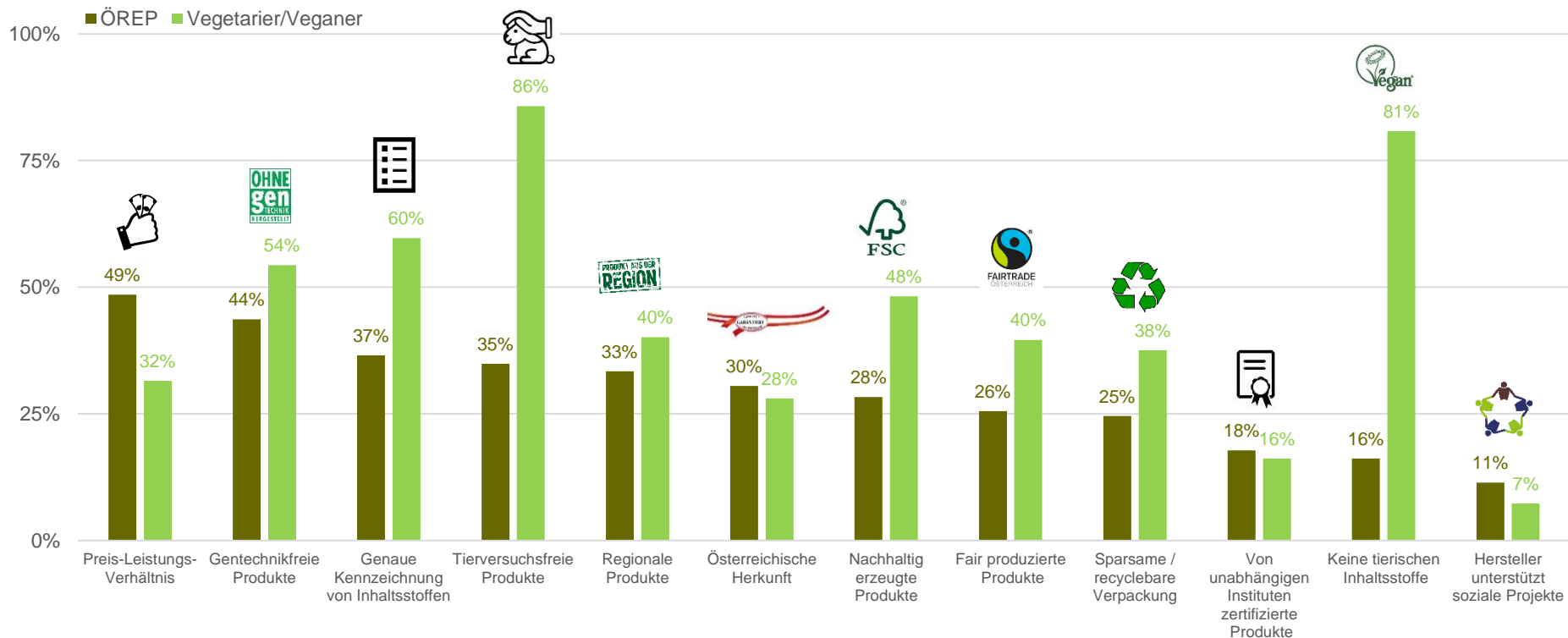
# Bereitschaft zur Auszahlung für passende Produkte v.a. bei Veganern und Vegetariern sehr hoch



# Aufzahlungsbereitschaft über die Einkommensklassen gleich hoch

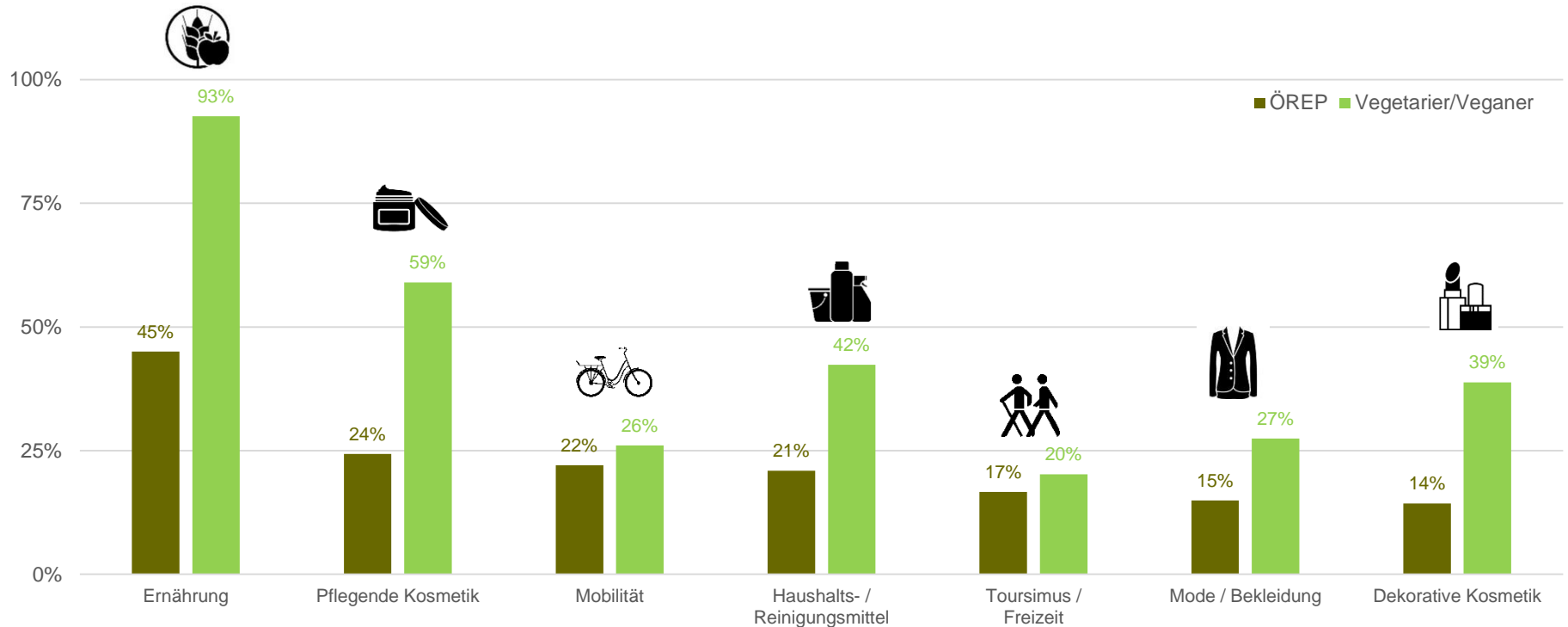


# Kriterien für Kaufentscheidung bei Produkten des täglichen Bedarfs: Nachhaltigkeit und Kennzeichnung stehen im Vordergrund



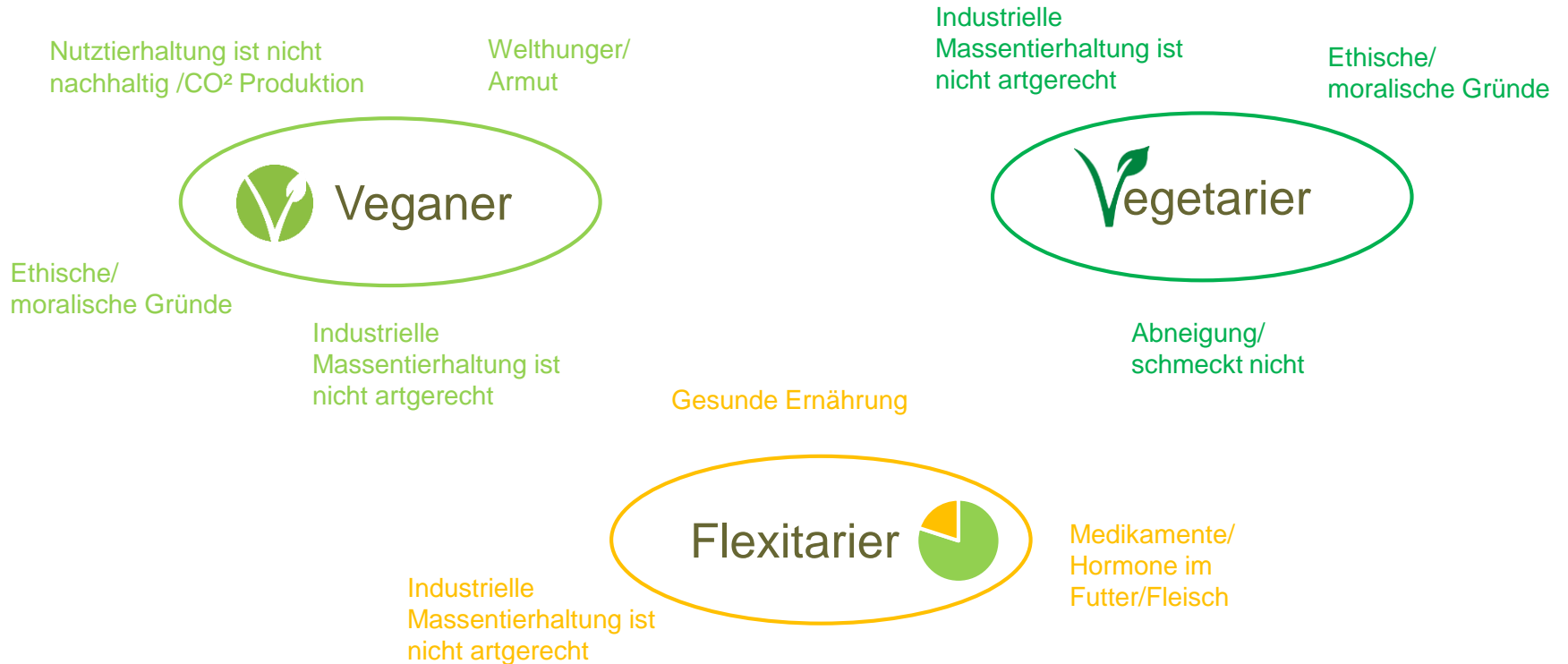
# Bewusster Konsum für Veganer und Vegetarier wichtiger als für Restbevölkerung

## Im Vordergrund stehen „körpernahe“ Produkte wie Ernährung und Kosmetik

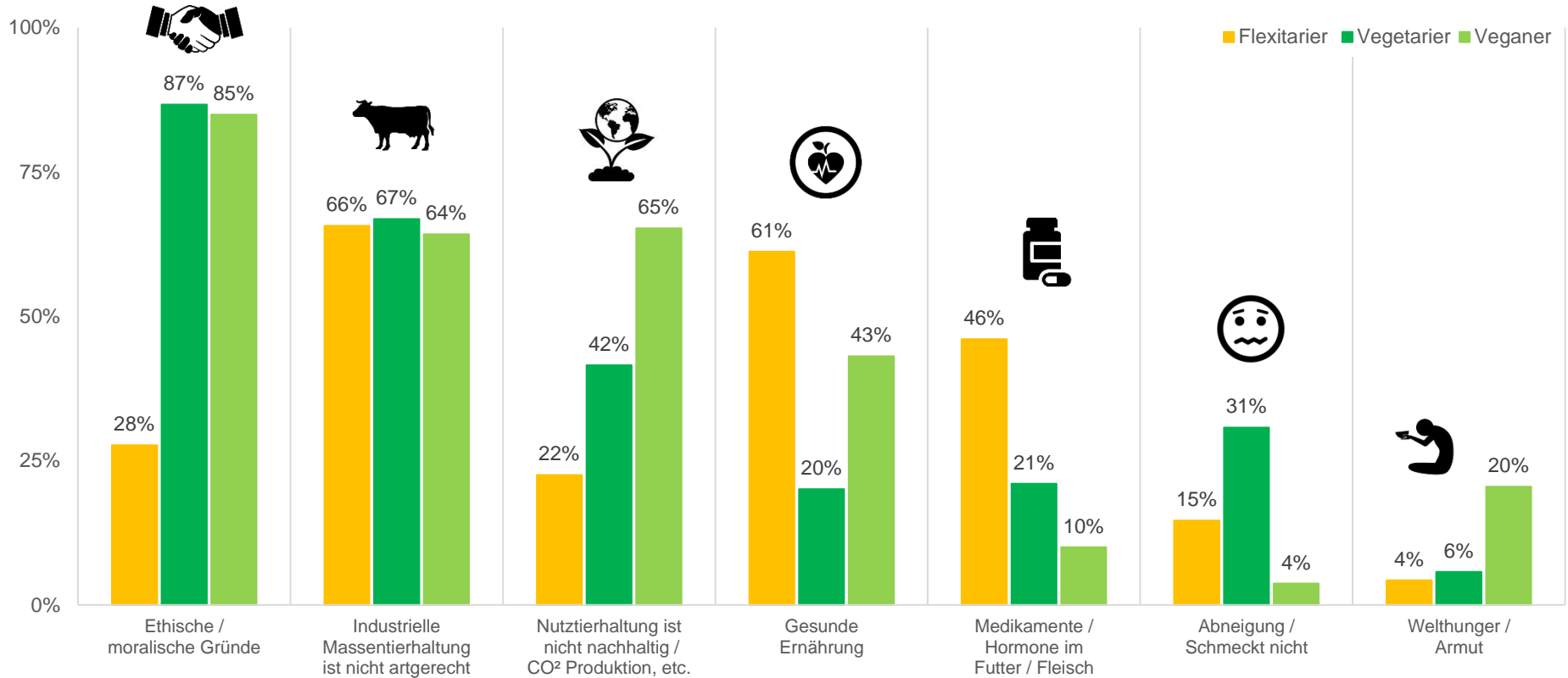




# Gründe gegen (vermehrten) Fleischkonsum: Allen gemeinsam: Gegen Industrielle Massentierhaltung

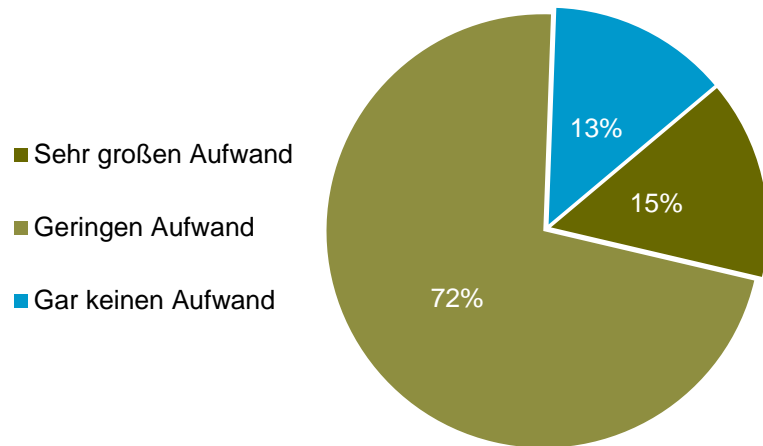


# Veganer und Vegetarier ethisch/moralisch geprägt, Flexitariern geht es um Gesundheit

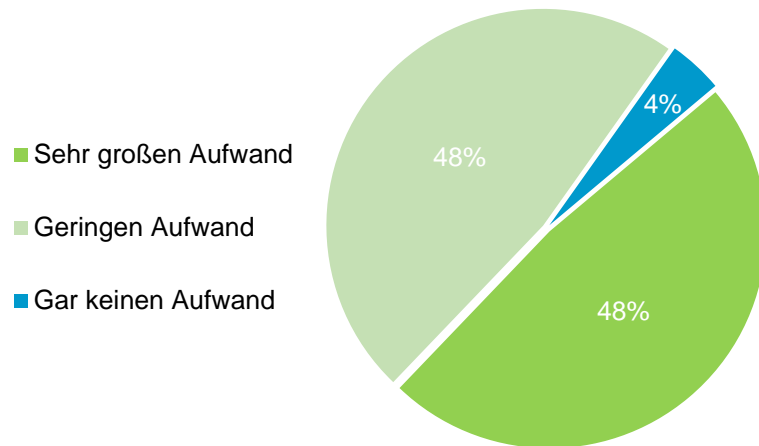


# Veganer und Vegetarier betreiben deutlich höheren Aufwand um den Anforderungen entsprechende Lebensmittel zu kaufen

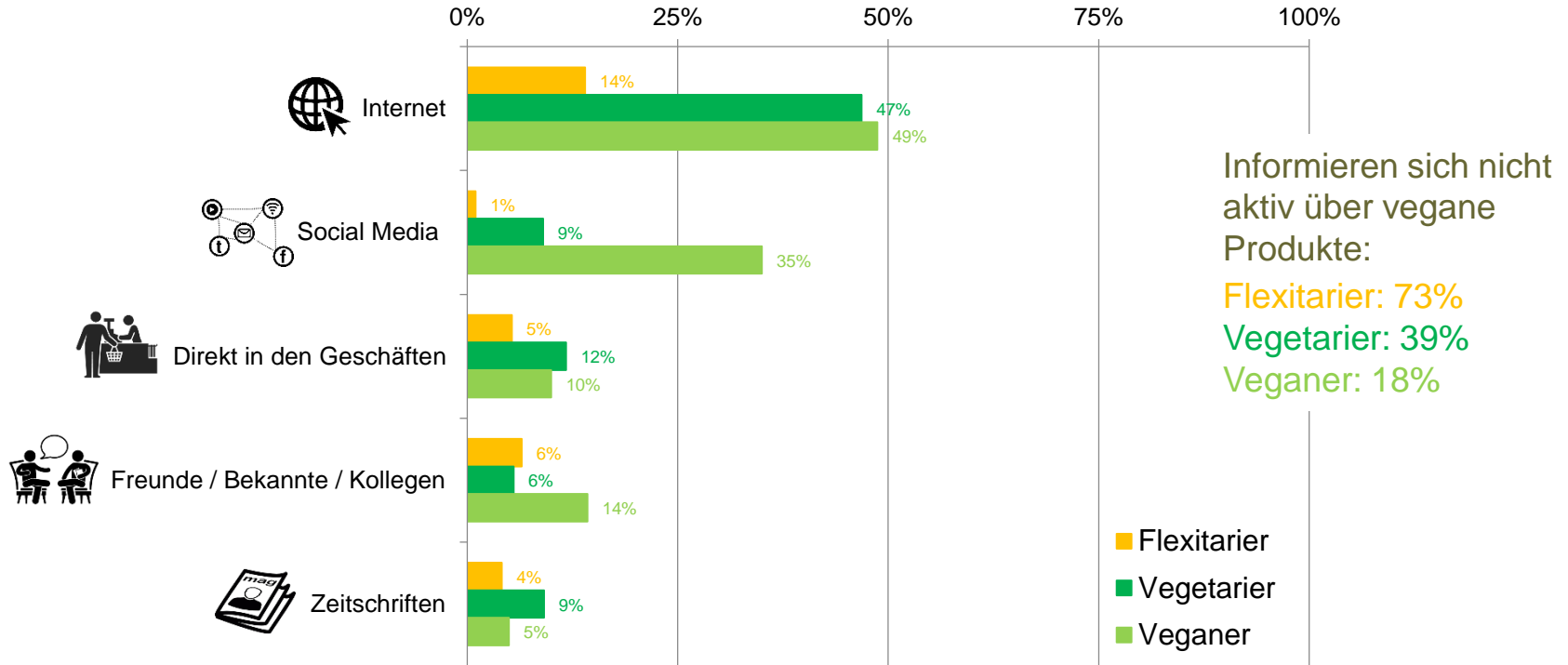
Österreichische Bevölkerung 



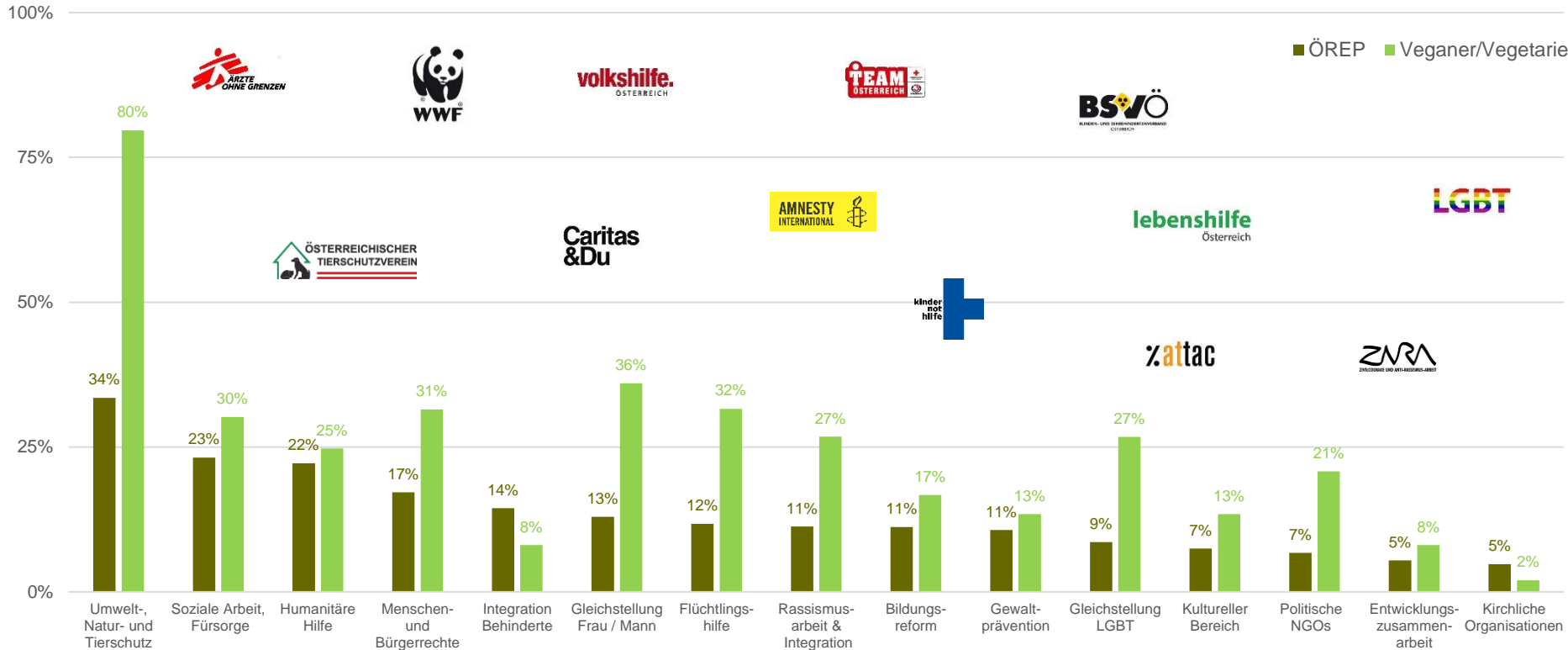
Veganer/Vegetarier 



# Häufigste Informationsquelle ist das Internet, Flexitarier informieren sich kaum



# Veganer/Vegetarier unterstützen deutlich häufiger NGOs/Vereine/Organisationen



### 3. Summary

- Veganismus und Vegetarismus haben sich in den letzten Jahren stark nach oben entwickelt. Lagen diese Ernährungsformen 2005 noch bei rund 3%, sind es 2017 mit 10% fast 3 mal so viele Menschen. Ein Grund näher anzusehen, wie diese Gruppe in Konsumfragen tickt.
- Beim Einkauf von nachhaltigen Produkten zeigen Veganer mit einem Aufschlag von fast 50% die höchste Aufzahlungsbereitschaft, Vegetarier (fast 30%) und Flexitarier liegen mit 25% etwas über den Mischkost-Essern. Man sieht, dass vor allem die Veganer und die Vegetarier eine deutlich erhöhte Zahlungsbereitschaft haben.
- Besonders Interessant: Diese Aufzahlungsbereitschaft ist bei den Veganern/Vegetariern unabhängig vom Einkommen.
- Kaufentscheidungen sind demgemäß auch weniger Preis- Leistungsgetrieben. Im Vordergrund steht Tierversuchsfreiheit und Nachhaltige Erzeugung und genaue Kennzeichnung der Produkte.
- Bewusster Konsum ist der Vegetarier/Veganer Gruppe vor allem bei Ernährung und bei der Pflegenden Kosmetik wichtig. Aber auch Haushalts- und Reinigungsmittel werden deutlich bewusster ausgewählt.
- Über die Produktkategorien zeigen sich deutlich die Unterschiede zwischen den Mischessern und jenen, die auf alternative Ernährungsformen setzen: In fast allen Produktkategorien legen die Vegetarier/Veganer doppelt so häufig Wert auf bewussten Konsum.

### 3. Summary

- Was sind aber die Beweggründe für die Abkehr von Fleisch? Neben der Einigkeit gegen Massentierhaltung gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Gruppen:
  - Veganer: sehen vor allem moralisch ethische Gründe und sehen in Welthunger und Armut ein Thema, sind also stark moralisch getrieben.
  - Vegetarier: sehen ebenso Ethisch moralische Gründe, Ablehnung von Fleisch (Geschmack) spielt hier eine deutlich höhere Rolle als in den anderen Gruppen.
  - Flexitarier: Wenden sich ebenfalls gegen die industrielle Massentierhaltung, es steht aber eher die gesunde Ernährung/keine Medikamente im Essen im Vordergrund.
- Um die zu den eigenen Anforderungen passenden Produkte zu erstellen betreiben fast die Hälfte der Sonderernährer einen sehr großen Aufwand, in der Gesamtbevölkerung tun dies nur 15%.
- Flexitarier informieren sich kaum über vegane/vegetarische Produkte, die beiden anderen tun dies sehr wohl und zwar hauptsächlich im Internet.
- Das vermehrte Soziale Engagement der Veganer/Vegetarier lässt sich auch am Engagement für Vereine/NGOs festmachen: Die stärkste Unterstützung erfahren Umwelt- Natur- und Tierschutz mit 80%, demgegenüber stehen 34% aus der Gesamtbevölkerung, die solche Vereine unterstützen.

## 4.1 Stichprobenbeschreibung - ÖREP

Geschlecht		
Sample Size		850
männlich		50%
weiblich		50%

Alter		
Sample Size		850
16 - 19 Jahre		4%
20 - 29 Jahre		20%
30 - 39 Jahre		18%
40 - 49 Jahre		23%
50 - 59 Jahre		19%
60 Jahre und älter		16%

Schulbildung		
Sample Size		850
Pflichtschule (Volks-, Haupt-, Mittelschule, Polytechnikum)		16%
Berufsschule (Lehre), Fach-/Handelsschule (ohne Matura)		56%
Matura (AHS / BHS) / Hochschulreife		14%
Hochschulverwandte Ausbildung (Akademie, College, ...)		2%
Fachhochschul-/Uniabschluss, Hochschule		12%

Bundesland		
Sample Size		850
Burgenland		3%
Kärnten		7%
Niederösterreich		19%
Oberösterreich		17%
Salzburg		6%
Steiermark		14%
Tirol		9%
Vorarlberg		4%
Wien		21%

Berufstätigkeit		
Sample Size		850
Vollzeit berufstätig (30+ Stunden/Woche)		51%
Teilzeit berufstätig (bis 29 Stunden/Woche)		12%
Lehrling		1%
Schüler		3%
Student		3%
In Umschulung		0%
Zurzeit Arbeitslos		4%
In Pension		16%
Im Haushalt tätig		6%
Anderes, nicht berufstätig		2%



## 5. Rückfragen/Kontakt

Studienleitung: Herbert Kling  
Tel: +43 (0)1 512 8900 16  
Mobil: +43 (0) 650 319 18 39  
Mail: herbert.kling@meinungsraum.at  
Web: www.meinungsraum.at