

Pflanzlich und regional: Was Konsument:innen wirklich bewegt

Ass.Prof. Mag. Dr. Christian Garaus
Institut für Marketing und Innovation
BOKU University





Trend zu Regionalität

- Regionalität ist für 85% der Konsument*innen wichtig oder sehr wichtig beim Kauf von Lebensmitteln (AK, 2023)
- Seit Covid-19: 25% mehr Konsum von regionalen Lebensmitteln (Spectra, 2020)
- Regionalität gewinnt in Zukunft weiter stark an Bedeutung (AMA, 2024)

Motive für Kauf von regionalen Lebensmitteln

- Regionale Lebensmittel werden als ökologisch (z.B. kurze Transportwege) und sozial nachhaltiger gesehen (z.B. Unterstützung heimischer Betriebe) (Haas et al., 2013; Haid et al., 2024)
- Größeres Vertrauen (Wolff, 2012)
- Frische der Produkte & hohe Qualität (AMA, 2023)



Was ist regional?

- Nicht eindeutig definiert, auch nicht international:
 - bis zu 400 Meilen Radius bzw.
 - aus dem US-Bundesstaat (z.B. Texas) oder
 - US-Regionen (z.B. Southern Region) (Martinez et al., 2010)
- Für österreichische Konsument*innen:
 - Keine größere Entfernung als 100 Kilometer (48%) (AK, 2023)
 - Aus bestimmtem Bundesland bzw. geographischen Region (z.B. steirisches Kürbiskernöl, Wachauer Marille) (AMA, 2024)
 - Aus Österreich (98%) (AK, 2023)



Die Karte wurde mit Daten von OpenStreetMap und seinen Mitwirkenden erstellt.

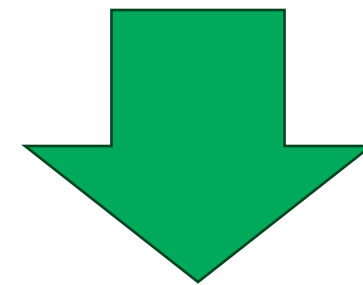
Bedeutung von Regionalität bei pflanzlichen Lebensmitteln

- Zahlungsbereitschaft für Regionalität
 - In Meta-Studie: höhere Zahlungsbereitschaft von +29% (Printezis et al., 2019)
 - Aktuell aufgrund von Inflation schwierig (Haid et al., 2024)
 - 12% (AK, 2023) bis 21% (AMA, 2023) würden bzw. verzichten bereits aufgrund der Teuerung auf Regionalität
- Regionalität ist der Faktor bei Kauf von Gemüse (Hartig, 2020)
- Ausgewählte Produkte, bei denen Regionalität besonders bzw. weniger wichtig ist (Spectra, 2020)
 - Obst und Gemüse: 79%
 - Brot und Backwaren: 57%
 - Tiefkühlprodukte: 9%
 - Konserven und Fertiggerichte: 5%



Regionalität und pflanzliche Alternativen

- In Conjoint-Experiment „Herkunft aus Österreich“ sehr wichtig (Malleier, 2022)
- Bei freien Assoziationen nur 0,14% beziehen sich auf Regionalität (Garaus et al., 2025a)
- Ungestützt: kein Bewusstsein, dass Großteil importiert



Welche Ansatzpunkte gibt es für pflanzliche Alternativen aus Österreich?

Eingebettet in den Trend zu pflanzlicher Ernährung

- Österreich hat einen der höchsten Anteile an flexitarisch (37 %) lebenden Menschen Europas (smart protein, 2024)
- 15% der Österreicher*innen leben fleischfrei (VKI, 2024)
- Viele Konsument*innen wollen künftig tierische Lebensmittel durch pflanzliche Milch- (31 %) und Fleischalternativen (24 %) ersetzen (smart protein, 2024)



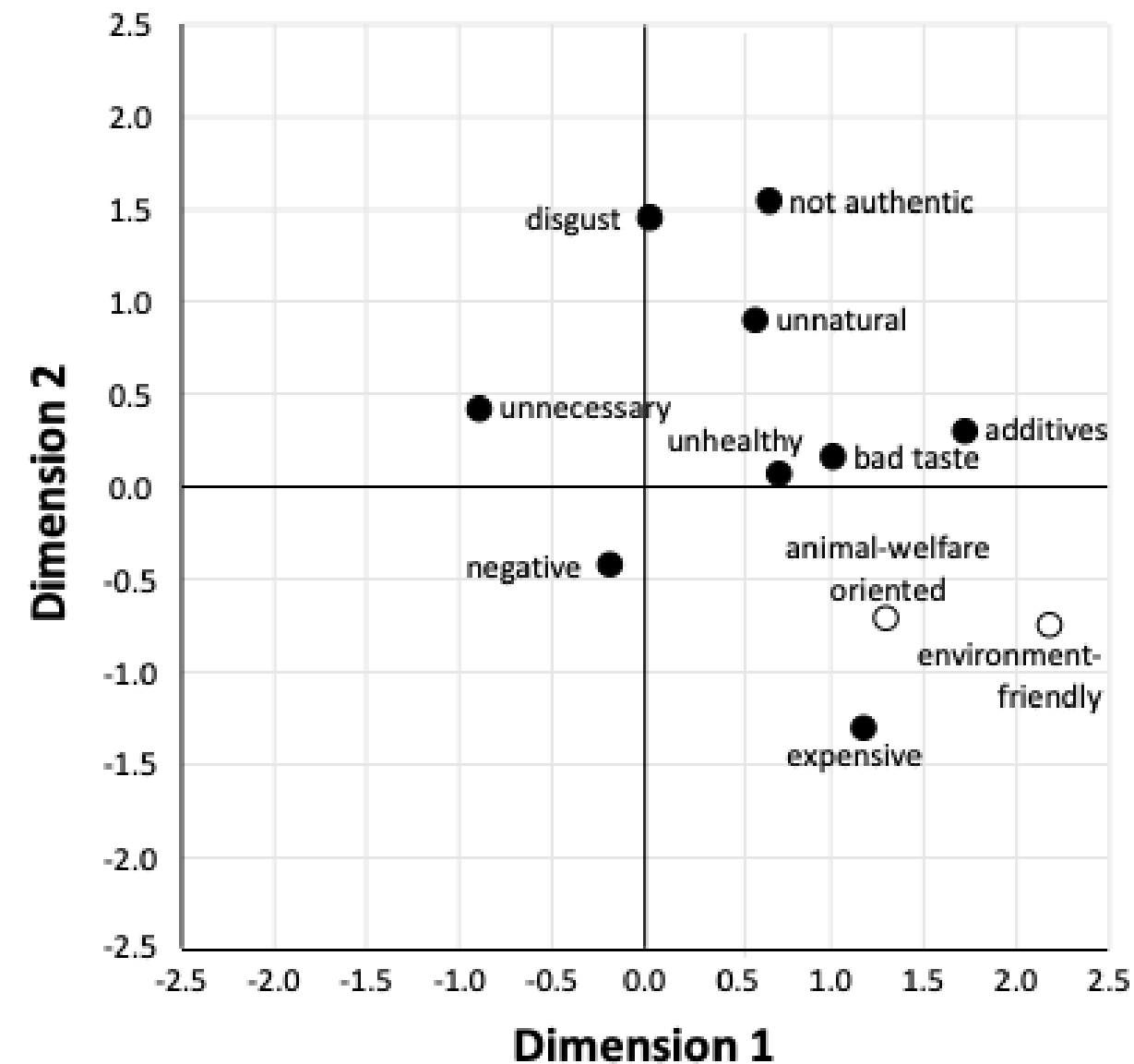
Trend zu pflanzlichen Alternativen

- Weiterer Zuwachs: 2/3 bereits probiert (Garaus et al., 2025a) , >40% konsumieren regelmäßig, insb. Milch-Alternativen (RollAMA, 2025)
- Preis (38 %) und Geschmack (26 %) als größte Hürden (smart protein, 2024)
- Ca. 70% lehnen Aufpreis für Alternativen ab (Marketagent, 2024)
- Handel reagiert:
 - Billa: „Pflanzliches von Vegavita um gleichen Preis oder günstiger als Tierisches“ (Billa, 2025)
 - IKEA Österreich: „Pflanzliche Option immer kostengünstiger. Derzeit 63 Prozent an fleischlosen Alternativen“ (IKEA, 2024)
 - Lidl Deutschland: Pflanzlicher Warenkorb erstmals günstiger als traditioneller Warenkorb (ProVeg, 2025a)

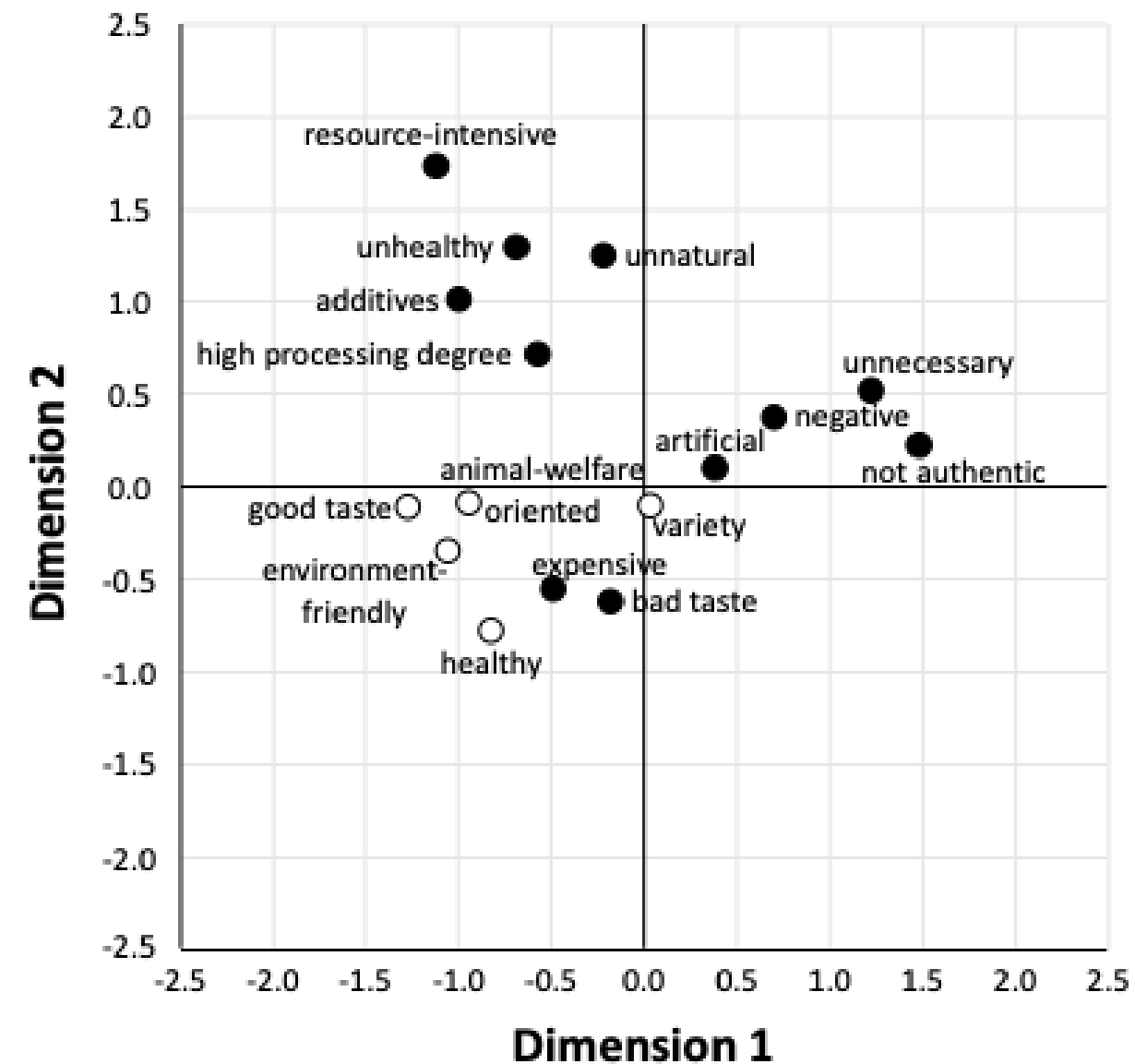


Assoziationen zu pflanzlichen Alternativen nach Segmenten

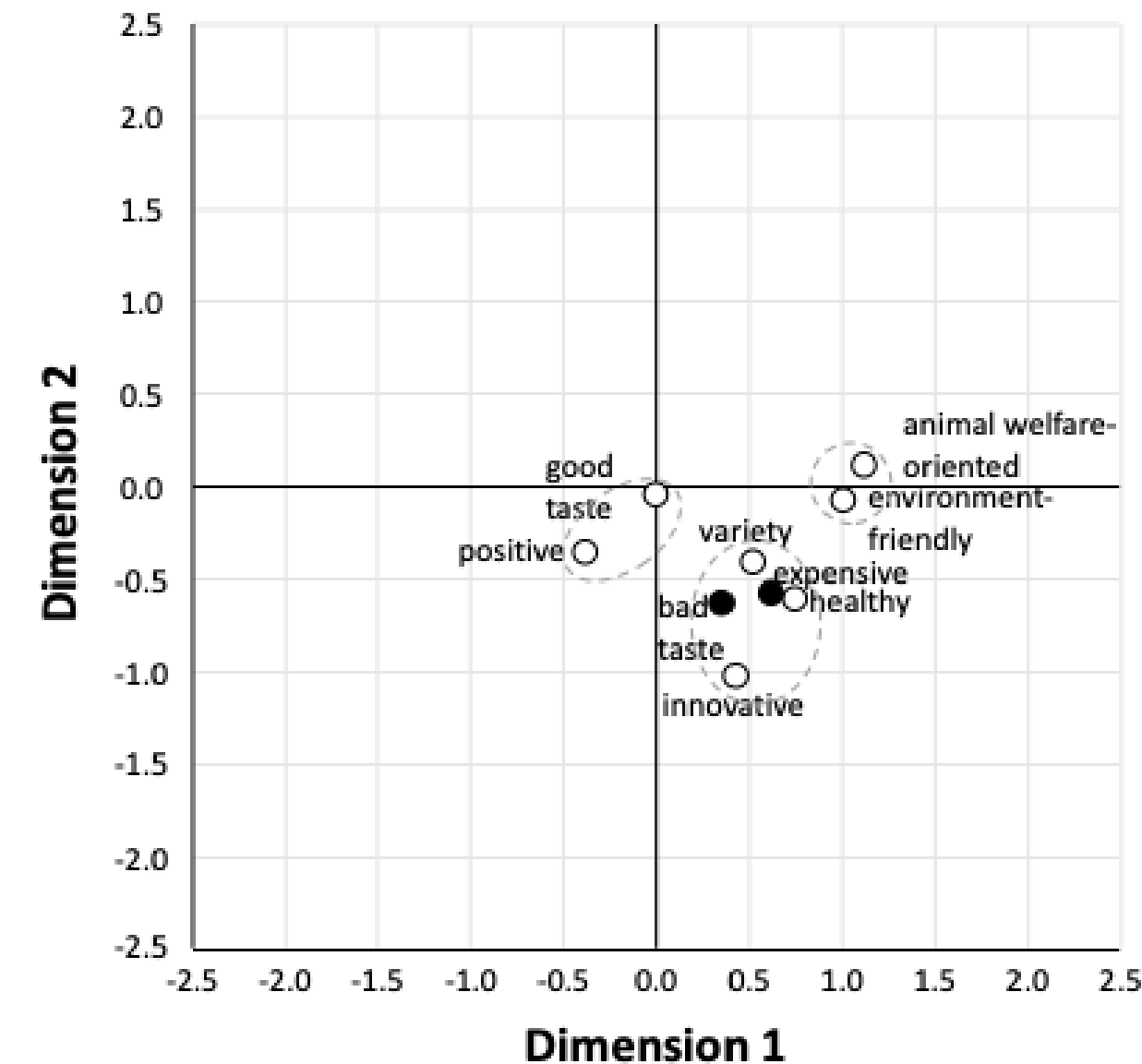
Avoiders



Experimenters



Regulars



Assoziationen zu pflanzlichen Alternativen für Fleisch

- Unterschiedliche Ansatzpunkte je nach Segment (Garaus et al., 2025a)
 - „Avoiders“: Natürlichkeits-Narrativ stärken (Betonung lokaler Rohstoffe und “Clean Label“) sowie Fleisch als Normalität bei Gerichten, bei denen es nicht fehlt, hinterfragen
 - „Experimenters“: Anwendungsinpiration bieten, insbesondere für österreichische Rezepte sowie österreichische Testimonials nutzen
 - „Regulars“: Geschmack verbessern und Markenbildung über Herkunft aufbauen
- Achtung vor Bewerbung über Gesundheit: „Schuss kann nach hinten losgehen“
 - „Unhealthy is tasty intuition“ → reduziert Geschmackserwartung (Garaus et al., 2025b)
 - Andere Vorzüge (z.B. Klimabilanz) hervorstreichen → reduziert Schuldgefühle und erhöht Geschmackserwartung
 - Beispiel Carrefour: "100% Vegetarisch und 200% Gourmet" (Carrefour, 2025)



Trends bei pflanzenbasierten Alternativen nutzen

- „Clean Label: Kurze Liste an bekannten Zutaten
(Aschemann-Witzel & Peschel, 2019, Falkenberg et al., 2024)
→ regionale Zutaten wird mehr vertraut
- „High Protein“: Mischung von unterschiedlichen Proteinquellen (Mridul, 2025)
→ dominante Quellen (Soja, Erbse) und zusätzliche (Ackerbohne, Ölpresskuchen) nutzen
- Verunsicherung aufgrund „UPF Backlash“:
Verarbeitung teilweise undifferenziert diskutiert (z.B. auch Cerealien und Brot) (Levine & Ubbink, 2023)
→ Verarbeitung in Österreich mehr vertraut

Weitere Chancen für regionale pflanzliche Aktivitäten

- Pflanzliche Alternativen bleiben ein wachsender Markt (gfi Europe, 2024)
 - Besonders Generation Z als Zielgruppe interessant (Marketagent, 2024)
 - Insb. Tiefkühl-Volumen könnte sich bis 2034 verdoppeln (ProVeg, 2025b)
- Zunehmende Reife des Marktes (Handelsblatt, 2024)
 - Konsolidierung bei Herstellern setzt ein
 - Preissensitivität bei Konsument*innen, Nachfrage nach Handelsmarken und „No-Name“-Produkten steigen
- Weitere Forschung notwendig
 - Marktforschung zu ändernden Präferenzen (z.B. Frauen: Gemüse-Patty; Männer: fleischähnliche Alternativen) (Jahn et al., 2024)
 - Produktentwicklung für mehr Auswahl bei pflanzlichen Süßigkeiten und Snacks (29 %), sowie bei Milchalternativen (28 %) (smart protein, 2024)

Mögliche Maßnahmen für Politik, Verbände und andere Institutionen

- 72% Reduktion von Steuer auf pflanzliche Alternativen (Marketagent, 2024)
- 55% verbesserte Standards für transparente Produktzertifizierung (smart protein, 2024)
- 55 % Kampagnen, die auf eine Förderung des Konsums von pflanzlichen statt tierischen Produkten abzielen (smart protein, 2024)
- 54% Landwirt*innen unterstützen, die auf pflanzliche Landwirtschaft umsteigen wollen (smart protein, 2024)



[Merci BOKU]

Christian Garaus

Institut für Marketing und Innovation
christian.garaus@boku.ac.at