

Vegan 2.0

Was müssen pflanzliche Produkte können, um heute zu überzeugen?

Wien, am 16.01.2025

Agenda

- Vorstellung Referent, Verein und Gütesiegel
- Kurze Reflexion zu den vorgestellten Trends
- Wie wichtig sind Geschmack, Regionalität und Bioqualität für die vegane Zielgruppe?
- Blick über den Tellerrand: Praktische Ansätze für mehr Österreich in veganen Lebensmitteln

Felix Hnat

- Aufgewachsen in NÖ mit Hausmannskost
- Umweltökonom
- Obmann Vegane Gesellschaft Österreich
- Seit 2004 berufliche Berührungspunkte mit GV, Gastro und LEH
- Halten Tomaten jung?



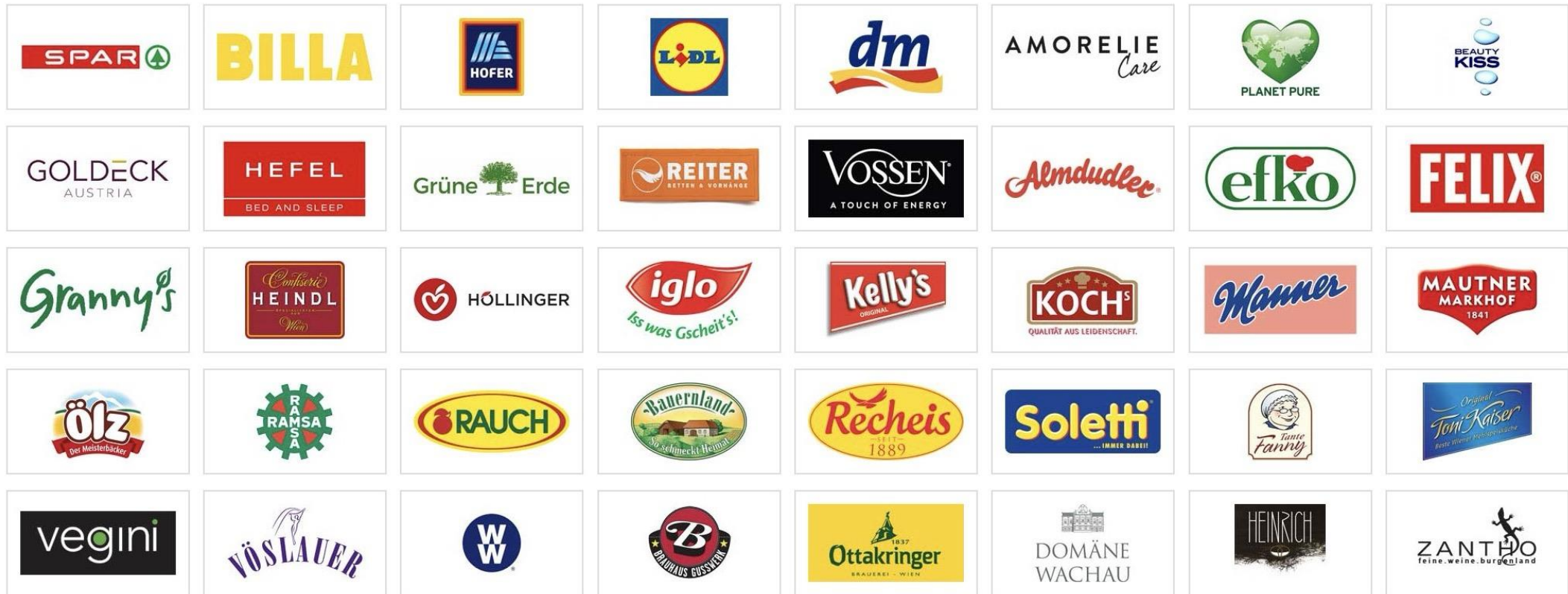
V-Label

- Europäisches Gütesiegel für
 - Lebensmittel
 - Gastronomie/GV
 - Kosmetik

- Alleine in Österreich:
 - 500+ Firmen
 - 10.000+ Produkte



V-Label



Kriterien

- Kategorie „vegan“: Keine tierischen Inhaltsstoffe im Produkt und keine tierischen Produktionshilfsstoffe
- Kategorie „vegetarisch“: Keine Inhaltsstoffe im Produkt, die durch Schlachtung gewonnen werden, und keine entsprechenden Produktionshilfsstoffe (Gelatine)
- Verhinderung Kreuzkontaminationen
- GVO-frei und tierversuchsfrei

Zuerst formulabasierte Prüfung, dann Audits durch Kontrollstellen

Bildung

- Berufsbildende Schulen, Gastronomie- und Tourismusfachschulen
- Zertifikat vegan-vegetarische Fachkraft
- Kurse auch für Lehrlinge (WKW) und am WIFI
- Inzwischen Lehre ab 01.07.2025



Information



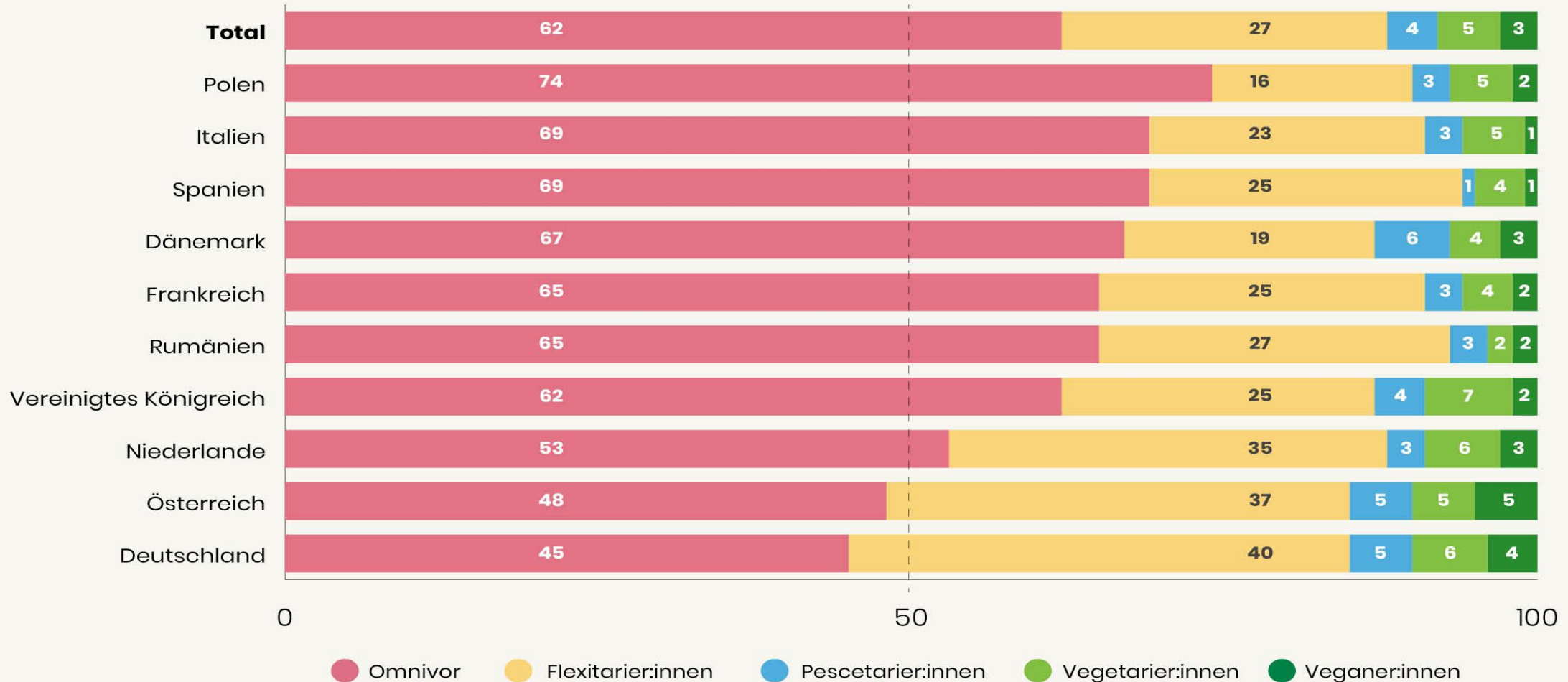
Facebook-Follower:innen	50.000
Newsletter-Abos	32.000
Magazinauflage	30.000
Websitebesuche täglich	2.600



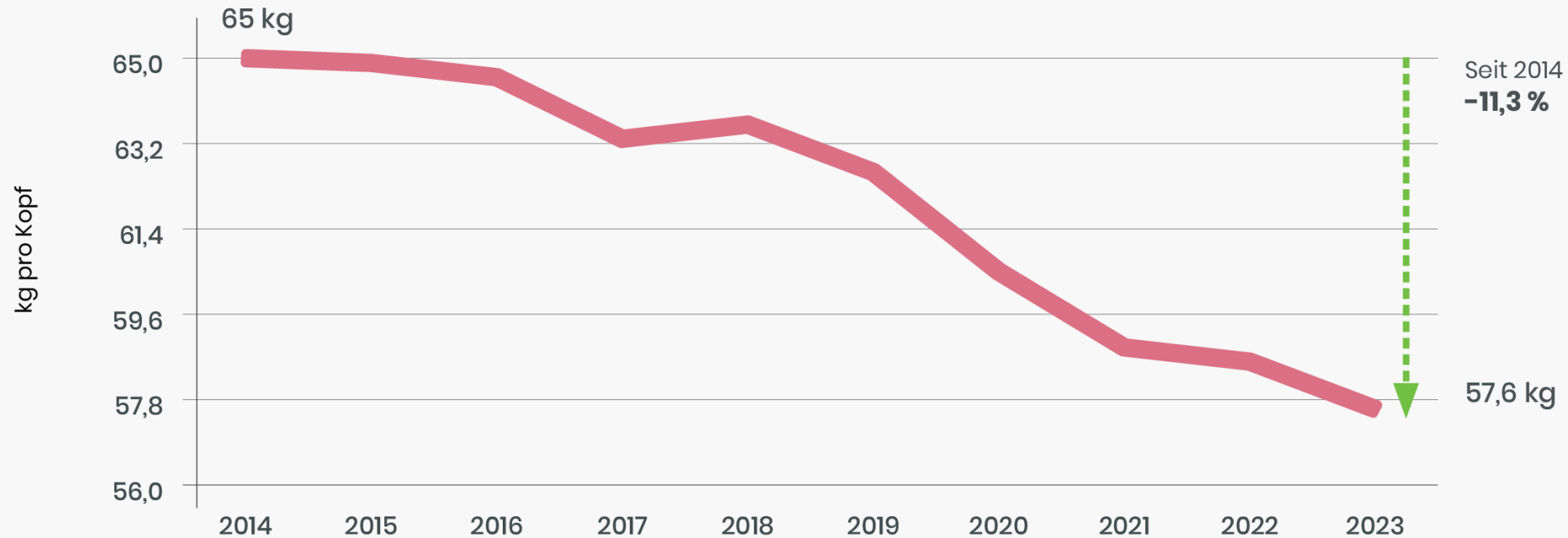
Kurze Reflexion der vorgestellten Trends

Ernährungsformen 2023

nach Ländern



Fleischkonsum in Österreich 2014-2023



SPAR

„Wir waren anfangs selbst ganz überrascht vom großen Erfolg der Veggie-Produkte. Es hat sich dann im Laufe der Zeit herausgestellt, dass unsere Werbestrategie, die FlexitarierInnen anzusprechen anstatt nur die VeganerInnen und VegetarierInnen, goldrichtig war. 80 % unserer vegetarischen Produkte werden nicht von VegetarierInnen gekauft und bis zu 98 % der veganen Produkte werden nicht von VeganerInnen gekauft. Vielmehr sprechen wir damit Menschen an, die nicht täglich Fleisch essen wollen oder bewusst pflanzliche Tage einbauen.“

Nicole Berkmann, SPAR



Wie wichtig sind Geschmack,
Regionalität und Bioqualität für die
vegane Zielgruppe?

Marketing

Empfehlungen für pflanzliche Produkte
im LEH



Was sind die Kaufmotive?



75% sind neugierig.



48% finden Tierschutz wichtig.



43% mögen den Geschmack der Produkte.



41% wollen zu einer besseren Umwelt beitragen.

Hauptmotivatoren für die Kaufentscheidung

Strong positive	Geschmack	
Moderate positive	Bekanntheit und Gewohnheit	Frische
Weak positive		
Very weak positive	Gesundheit und Ernährung	Preis
Neutral	Specific nutritional claims	Altruistische Vorteile
Very weak negative		
No attributes grouping		
Plant-based category descriptors		

Haupt**h**indernisse, mehr pflanzliche Produkte zu kaufen



Preis



Geschmack



Mangel an
Produktauswahl



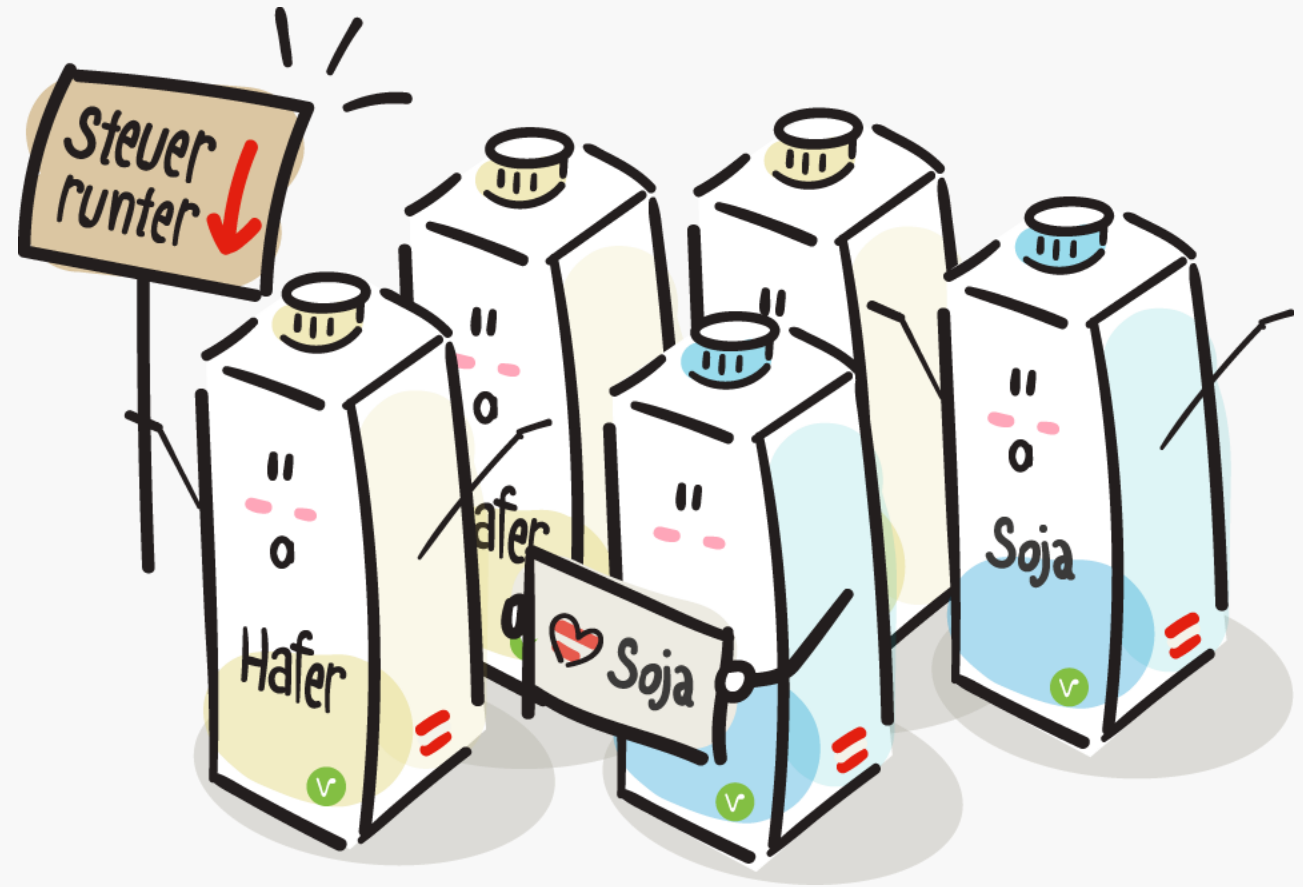
Grad an
Verarbeitung



Alte
Gewohnheiten

Bedeutung der MwSt. bei Pflanzendrinks

- Kuhmilch: 10 % MwSt.
- Pflanzendrink: 20 % MwSt.
- Auch der HV fordert deshalb Angleichung



Bedeutung von Sales-Denomination

- Gewohnheit und Produktauswahl sind potenzielle Hindernisse
- Übermäßige Einschränkungen der Verkaufsbezeichnungen (Codex) sind verwirrend und kontraproduktiv.
- Codex schränkt nur Eigenmarken und österreichische Hersteller:innen ein. Importeur:innen können sich freuen.
- Unser Wunsch: Solange der pflanzliche Charakter klar erkenntlich ist, sollten alle Begriffe erlaubt sein.

Der vegane Ernährungsteller: Frühjahrs-Edition

Wie eine gesunde und ausgewogene vegane Ernährung funktioniert, zeigt der allgemeine **vegane Ernährungsteller**. Die Besonderheiten einer regionalen Ernährung im **Winter** haben wir bereits mit einer speziellen Version des veganen Tellers vorgestellt. Welche Lebensmittel im Rahmen einer regionalen und saisonalen Ernährung zwischen Anfang März und Anfang Juni zur Verfügung stehen, wollen wir heute mit der Frühlingsvariante zeigen.

nen
eit.
ller



Der vegane Ernährungsteller im Frühling

Regional, saisonal und ausgewogen.

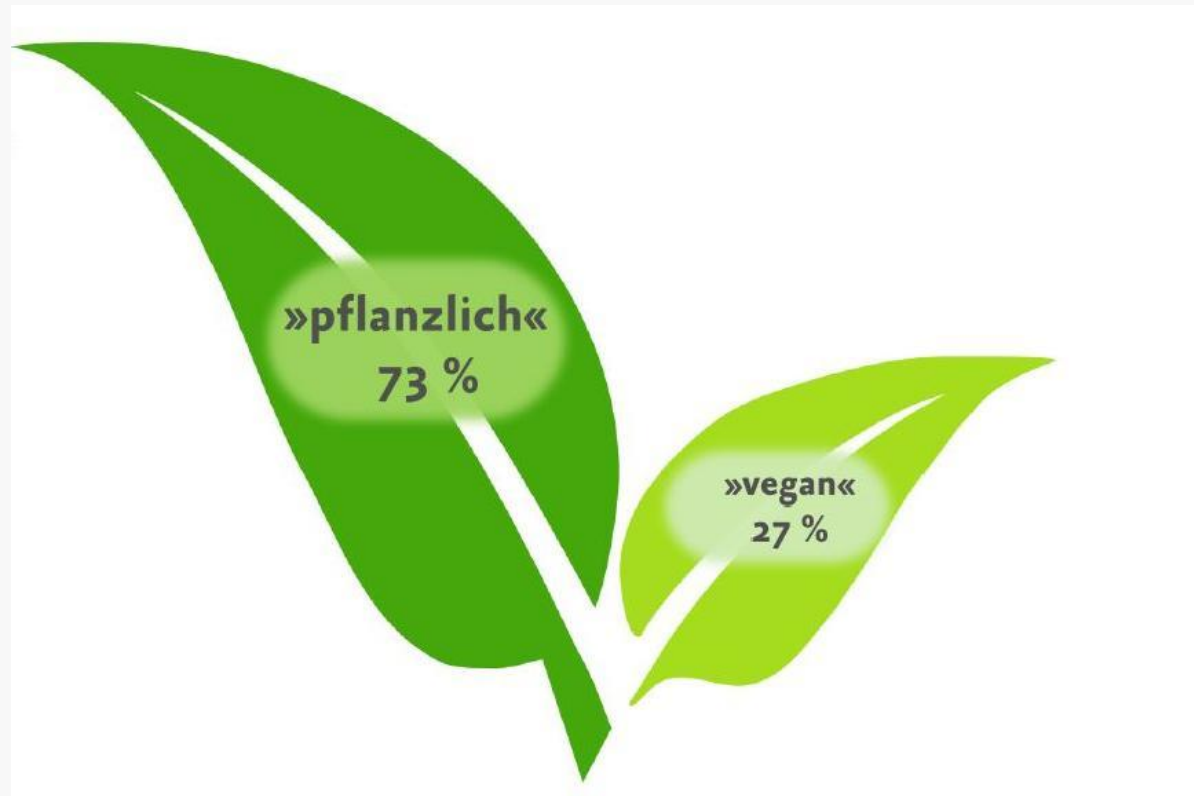


Erfolgsbeispiel: Tofu und Pflanzendrinks



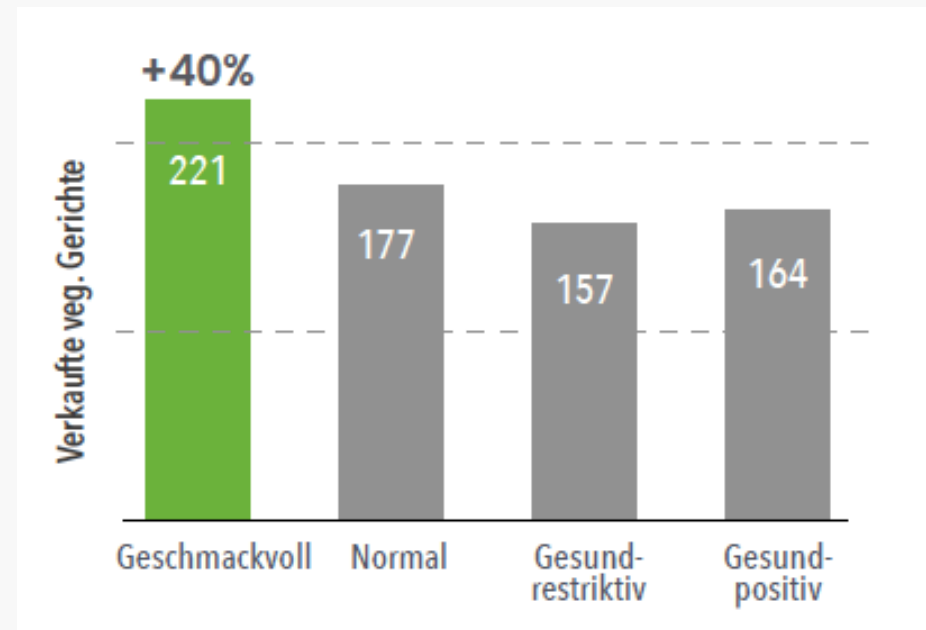
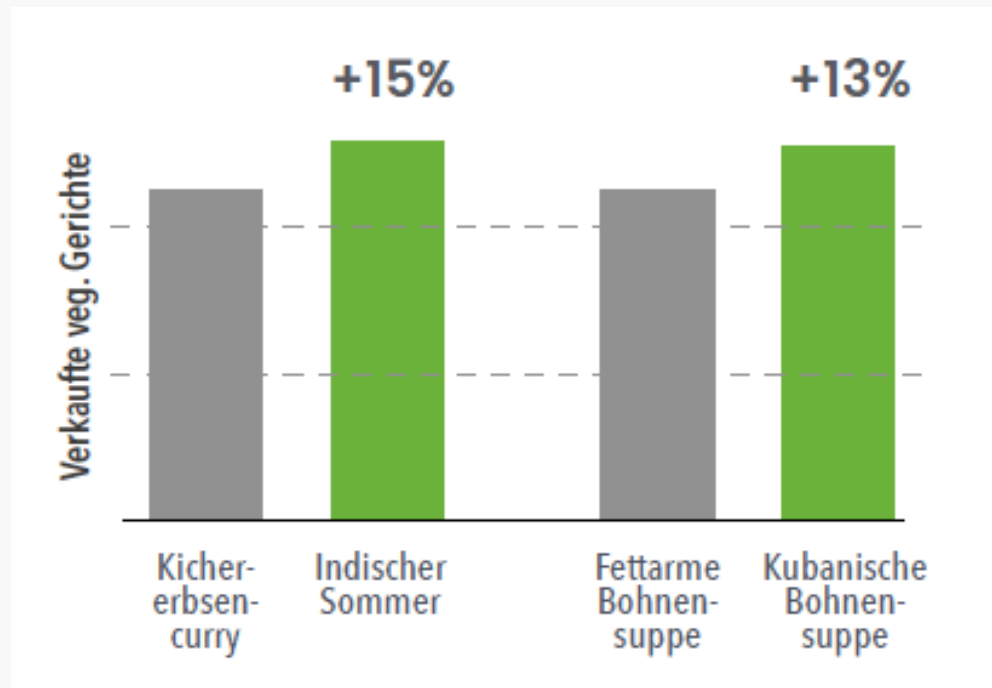
Kommunikation

Was schmeckt besser?

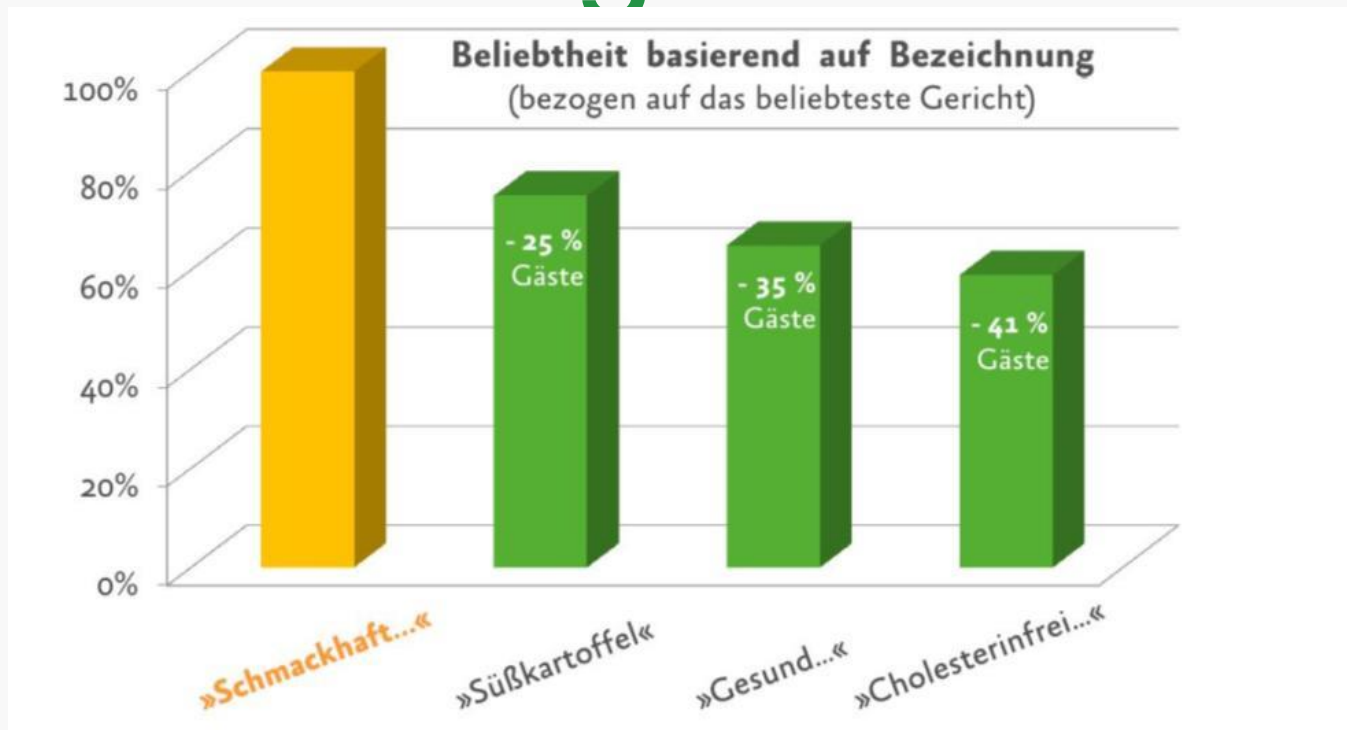


Quelle: Albert Schweitzer Stiftung / Food Navigator

Verkaufsfördernde Sprache



Auswertung



Fazit: Gesunde Speisen sollten besser „wohlschmeckend“ als „gesund“ klingen!



HAUPTGERICHTE

Spaghetti vegan.....€ 8,50

Penne omnivor.....€ 8,90

Tagliatelle mit frischem
Basilikum-Pesto und gerösteten
Pinienkernen€ 8,80

Blick über den Tellerrand: Praktische Ansätze für mehr Österreich in veganen Lebensmitteln



Hersteller:innen mit „„eigenem““ Anbau

- 🌱 Endori: Vertragsbauern im Rheinland auf 1.200 Hektar
vegconomist.de/agrarwirtschaft/endori-erbsenanbauer-alternativprodukte-deutschland
- 🌱 Rügenwalder: Vertragsbauern für Soja mit 500 Hektar (Stand 2023)
ruegenwalder.de/de/nachhaltigkeit/soja-aus-deutschland
- 🌱 Greenforce in Koop. mit BayWa 125 Hektar (Stand 2023)
munich-startup.de/90256/erbsen-als-fleischersatz-greenforce-kooperiert-mit-baywa/



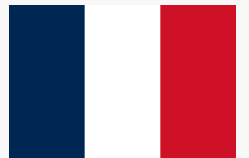
Dänemark

- Dänischer Plant-based Action Plan: Ziele wurden definiert
- Plant-Based Food Grant: 15 Mio. €/Jahr für Wertschöpfungskette, Startups, Organisationen, landwirtschaftliche Schulen
- Fördertopf „CAP Eco Scheme“: 15 Mio. €/Jahr für Bohnen, Linsen, pflanzliche Proteine, Getreide und Gemüse



Frankreich

- CAP-Budget für Produktion (nicht Fläche): 100 Mio. € für Hülsenfrüchte 2021–2027
- 50 Mio. € für Bewerbung pflanzlicher Proteine
- (EU-weit angeblich Fördertopf mit 200 Mio. €/Jahr, der für Bewerbung nicht ausgeschöpft wurde)



EU

- Conclusions from Strategic Dialog for the Future of Agriculture: EU-wide Plant-based Action Plan



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Fragen, Feedback oder Anmerkungen?