**Medieninformation**

**Veganuary und vegane Produkte im Fokus einer aktuellen Umfrage**

**Wien, 22. Jänner 2025 – Eine pflanzenbasierte Ernährung ist auf dem Vormarsch. In Österreich ist der Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch im Zehnjahresvergleich um 10,9 kg gesunken.[[1]](#footnote-1) Auch der Milchverbrauch zeigt einen rückläufigen Trend.[[2]](#footnote-2)** **Diese Entwicklung spiegelt sich im immer größer werdenden Angebot an veganen Produkten in den Geschäften wider, oder aber auch im Veganuary – einer Wortschöpfung aus vegan und January. Veganuary ist eine weltweite Kampagne und Bewegung, die Menschen dazu ermutigt, im Monat Jänner eine vegane Lebensweise auszuprobieren. Eine kürzlich durchgeführte Umfrage der Offerista Group Austria gibt Einblicke in die Verhaltensweisen in Bezug auf den Veganuary und vegane Produkte in Österreich.**

**Interesse an veganem Lebensstil**

Über 41 Prozent der Befragten geben an, an einem veganen Lebensstil interessiert zu sein, wobei 17 Prozent regelmäßig, 12 Prozent manchmal und 12,5 Prozent selten vegane Produkte kaufen. Die Umfrage zeigt auch die Hauptgründe auf, warum mit dem Kauf mehr veganer Produkte gezögert wird. Der Geschmack (54 Prozent) und der Preis (38 Prozent) werden hier am häufigsten genannt. Zudem geben 10 Prozent der Befragten an, dass mangelnde Informationen sie vom Kauf veganer Produkte abhalte.

**Veganuary in Österreich**

11 Prozent der Befragten haben zumindest einmal schon am Veganuary teilgenommen. Während ihrer Teilnahme haben 65 Prozent mehr vegane Produkte ausprobiert, 37 Prozent neue Rezepte getestet und je 21 Prozent haben in Geschäften und Restaurants mehr auf pflanzliche Alternativen geachtet und Freunde oder Familie dazu gebracht, vegane Produkte zu probieren. Die Hauptmotivation für eine vegane Ernährung besteht für 62 Prozent in gesundheitlichen Vorteilen. 48 Prozent nennen ethische Gründe beziehungsweise das Tierwohl und 38 Prozent verweisen auf Nachhaltigkeit.

**Vegane Produkte: Beliebtheit und Informationsquellen**

Gekauft werden vegane Produkte vor allem wöchentlich (53 Prozent) oder täglich (31 Prozent). Die häufigsten gekauften veganen Produkte sind pflanzliche Milch (68 Prozent), Fleischalternativen (44 Prozent) und Snacks (42 Prozent). In Bezug auf Informationsquellen nutzen die Befragten Supermärkte (55 Prozent), soziale Medien (48 Prozent) oder digitale Prospekte (33 Prozent), um sich über vegane Produkte zu informieren. Dies unterstreicht die Bedeutung digitaler Kanäle und des direkten Zugangs zu Informationen im Entscheidungsprozess der Konsument:innen.

„Mit unserer Umfrage konnten wir zeigen, dass der Veganuary und vegane Produkte im Trend liegen. Vegane Produkte sind nicht nur für vegan lebende Menschen von Interesse. Viele Konsument:innen sind offen für Veränderungen und probieren neue pflanzliche Alternativen aus. Digitale Informationskanäle spielen dabei eine zentrale Rolle, um die Menschen dahingehend zu informieren, die es für den LEH gezielt zu nutzen gilt“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

**Studiensteckbrief**

Offerista hat für die Umfrage Daten von einer Stichprobe von Nutzer:innen im Alter ab  18 Jahren aus Österreich über die hauseigene App wogibtswas.at  (n = 736) herangezogen Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 10. Januar bis zum 16. Januar 2025 durchgeführt.

+++

Bildmaterial: Veganuary und vegane Produkte in Österreich: Studie der Offerista Group Austria

Fotonachweis: © Offerista Group Austria

**Über Offerista Group Austria**

Offerista Group Austria ist der Experte für digitales Handelsmarketing, der dem stationären Handel zu mehr Geschäftsbesuchen durch digitale Angebotskommunikation verhilft. Standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing wird mit effektiven Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken gezielt ihre Zielgruppen aktivieren und binden. Mit innovativen technischen Lösungen wird das Produktportfolio immer weiter ausgebaut, um den Kund:innen allumfassende Lösungen für ihren Online-Auftritt zu bieten. Die Offerista Group Austria ist Teil der Offerista Group, Europas größtem Netzwerk für digitales Handelsmarketing, und verfügt selbst über ein starkes Reichweitennetzwerk mit Premiumpartnern wie beispielsweise [wogibtswas.at](http://wogibtswas.at/), bring! oder auch Stocard. Mehr unter [www.offerista.com/at](http://www.offerista.com/at)

**Über die Offerista Group**

Die [Offerista Group](http://www.offerista.com/) ist Europas größtes Netzwerk für digitales Handelsmarketing und bietet länderübergreifende digitale Lösungen für Handelsunternehmen und Markenhersteller. Standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing wird mit messbar effizienten Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken ihre relevanten Zielgruppen gezielt aktivieren und binden. Offerista setzt dabei auf kanalübergreifende dynamische Angebotskommunikation in internationalen nativen Premium-Umfeldern wie Chefkoch sowie auf reichweitenstarken Werbe- und Social Media-Kanälen wie TikTok, Pinterest und Instagram.

Gemeinsam mit ShopFully, Europas führendem Technologie-Unternehmen im Bereich Drive-to-Store, unterstützt die Offerista Group mehr als 500 internationale Top-Händler und Marken in 25 Ländern und erreicht damit 200 Millionen Shopper weltweit über alle Kanäle entlang der Customer Journey. An 21 Standorten weltweit widmet sich ein 450-köpfiges Team bei Offerista und ShopFully dem digitalen Handelsmarketing. Geschäftsführer von Offerista ist Benjamin Thym.

**Pressekontakt Offerista Group Austria**

Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR  
Praterstraße 1 | weXelerate Space 12 | 1020 Wien  
T: +43 699 120 895 59  
[alexandra.vasak@reiterpr.com](mailto:alexandra.vasak@reiterpr.com)

1. So die aktuellen Versorgungsbilanzen von Statistik Austria: <https://www.statistik.at/fileadmin/announcement/2024/08/20240902VersorgungsbilanzentierischeProdukte2023.pdf> [↑](#footnote-ref-1)
2. Ebenda. [↑](#footnote-ref-2)