

GUT FÜR DICH, BESSER FÜR ALLE

VEGANZ ERNÄHRUNGS-UMFRAGE 2013





INHALTE

1	VORWORT
2	EUROPA-REPORT & KEY-FACTS
3	LÄNDER-REPORTS
	O18 ÖSTERREICH O32 SCHWEIZ O46 TSCHECHIEN O60 DÄNEMARK O74 SPANIEN O88 DEUTSCHLAND 102 FRANKREICH 116 GRIECHENLAND 130 ITALIEN 144 KROATIEN
	172 POLEN 186 PORTUGAL 200 SLOWENIEN 214 GROSSBRITANIEN FACT-SHEET

IMPRESSUM

VORWORT

Warum leben die Menschen in Europa vegan? Was kommt in der Schweiz in die Pfanne, welche Produkte wandern in Portugal ins Körbchen? Hat die aktuelle Klima-Debatte Einfluss auf den Lebensmitteleinkauf? Und inwiefern unterscheiden sich Veganer*innen von Omnivoren in Bezug auf ihre tagtäglichen Ernährungsentscheidungen?

Fragen über Fragen, die uns schon eine ganze Weile im Kopf herumschwirren. Fragen, auf die wir jetzt endlich Antworten haben. Antworten, die uns aufzeigen und verstehen lassen, warum Menschen in ganz Europa bestimmte Entscheidungen vor dem Supermarktregal treffen und was sie dabei beeinflusst oder bewegt.

Wie wir an diese Antworten letztendlich gekommen sind? Anlässlich des Weltvegantages 2019 haben wir uns dazu entschieden, eine europaweite Online-Umfrage durchzuführen. Um die Erkenntnisse vergleichbar zu machen, spielten vor allem das Herkunftsland und die Ernährungsform der Probanden eine tragende Rolle. Doch wollten wir noch tiefer in die Materie einsteigen, weshalb wir neben klassischen Fragen zum Thema Ernährung oder Lebensmitteleinkauf, die Teilnehmer*innen auch nach ihren Einstellungen zu Umweltschutz, Gesundheit und Co. befragten. Demnach kamen wir zu der Erkenntnis, dass beispielsweise 86 % der veganen Europäer*innen angeben, dass sie beim Lebensmitteleinkauf großen Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz legen – 13 % mehr als bei Menschen, die sich nicht rein pflanzlich ernähren.

In den folgenden Seiten präsentieren wir eine Vielzahl unserer Erkenntnisse. Dabei geben wir zuerst einen allgemeinen Überblick, steigen danach tiefer auf Landesebene ein und decken nationaltypische Besonderheiten auf.

Warum wir diese Online-Umfrage ins Leben gerufen haben? Täglich arbeiten wir als Marke mit veganem Vollsortiment an unserem Ziel, weltweit Menschen zu einer pflanzlichen Ernährung sowie verantwortungsvollem Umgang mit unserer Umwelt zu motivieren. Denn nur damit schaffen wir eine nachhaltige Zukunft für alle Lebewesen auf unserer Erde. Jüngst haben wir uns zu diesem Zweck als Veganz Group AG neu aufgestellt. Mit den vorliegenden Ergebnissen lernen wir die Menschen und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen. Denn nur so können wir auch Zukunft unserem Ziel weiter gerecht werden.

Also, viel Freude beim Lesen, Entdecken und Lernen!



Jan Bredack CEO Veganz



EUROPA-REPORT KEY-FACTS

Warum leben die Menschen in Europa vegan? Was kommt in der Schweiz in die Pfanne und welche Produkte wandern in Portugal ins Einkaufskörbchen? Anlässlich des Weltvegantages 2019 wollten wir das europäische Völklein mal so richtig unter die Lupe nehmen d.h. mehr über die Ernährungsformen sowie das Ess- und unter die Lupe nehmen d.h. mehr über die Ernährungsformen sowie das Ess- und Einkaufsverhalten in den jeweiligen Ländern erfahren. Die Umfrage haben wir Einkaufsverhalten in den jeweiligen Ländern erfahren. Die Umfrage haben wir übrigens alleine durchgeführt, also auf eigene Faust – ganz ohne Dritte, ganz ohne Marktforschungsinstitut.

Erst einmal sind wir besonders dankbar und vor allem stolz darauf, dass insgesamt 24.000 Menschen aus 15 verschiedenen Ländern mitgemacht haben – ein wirklich tolles Ergebnis! Interessant fanden wir vor allem herauszufinden, welche Ernährungsform die Befragten haben. Dabei ergaben sich folgende Ergebnisse:

33,7% VEGAN
22,8% FLEXITARISCH
23,5% OMNIVOR
14,1% VEGETARISCH
5,9% PESCETARISCH

Damit die demografische Verteilung und das Geschlecht der europäischen Bevölkerung entsprechen, haben wir bei den weiteren Studien-Ergebnissen ein sogenanntes repräsentatives Sample von 3.000 Teilnehmer*innen gebildet. So ist der Männer- und Frauenanteil in etwa gleich. Knapp 30 % der Probanden stammen aus Deutschland, der Rest verteilt sich über weitere europäische Länder.

VOM LEBENSMITTELEINKAUF ÜBER WERTE & SIEGEL

Worauf achten die Europäer*innen beim Lebensmitteleinkauf? Welche Beweggründe gibt es, dass bestimmte Produkte das Licht des Kühlschranks erblicken und weshalb andere wieder zu ihren Freunden ins Regal müssen? Außerdem wollten wir wissen, welche Werte sich hinter einer veganen Ernährung verbergen.

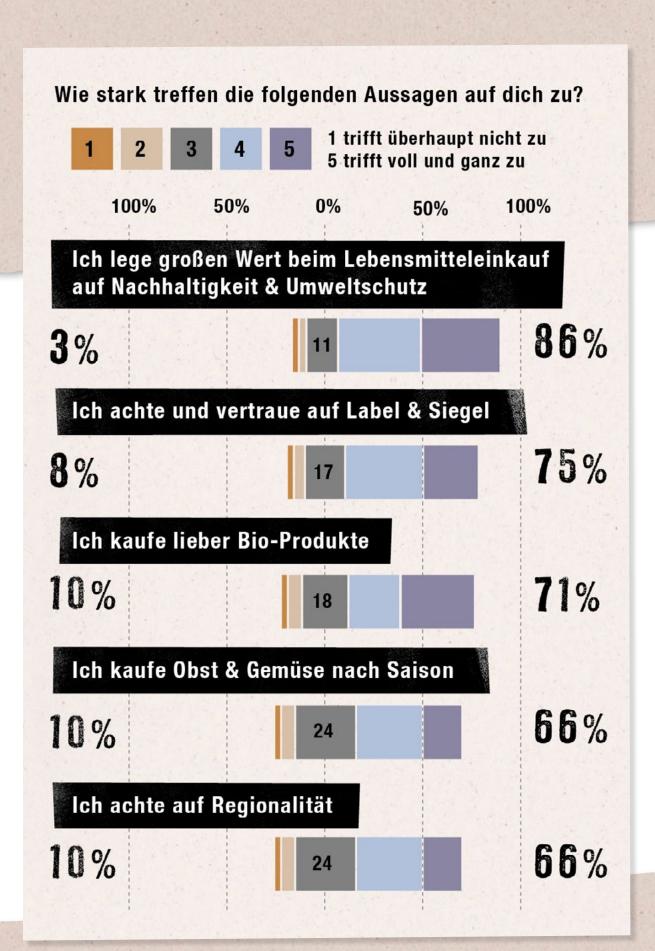
..VEGANER*INNEN SIND KLIMA-BODYGUARDS!"

Denn ganze 86 % der veganen Europäer*innen gaben an, dass sie beim Lebensmitteleinkauf großen Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz legen – 13 % mehr als bei Menschen, die sich nicht rein pflanzlich ernähren. In der Schweiz und in Österreich sind es sogar 95 %.

Und sollten Veganer*innen neben Möhrchen, auch mal zu veganen Ersatzprodukten wie Veggie-Schnitzel oder diversen Fischalternativen greifen, gilt beim Einkauf die Faustregel: Geschmack, Qualität und Nachhaltigkeit haben oberste Priorität!

Demnach überrascht es kaum, dass es der Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekt bei den Motivationsgründen für eine vegane Ernährung auf Platz 2, knapp hinter dem Tierschutz, ist. In Tschechien ist dies sogar der am häufigsten genannten Beweggrund.





VOM LEBENSMITTELEINKAUF ÜBER WERTE & SIEGEL

Für 74 % der veganen Europäer*innen sind Siegel wie Fairtrade oder FSC von hoher Bedeutung, 72 % legen besonderen Wert auf Produkte mit einer Bio-Zertifizierung. Und gerade die deutschen Veganer*innen stecken ihr vollstes Vertrauen in Siegel, ebenso wie die dänischen und niederländischen. Daraus lässt sich ganz leicht schließen:

"VEGANER*INNEN SIND WAHRE SIEGEL-FANS!"

Ganz anders fallen da die Antworten bei den Nicht-Veganer*innen aus. Gerade mal die Hälfte achten auf Labels, darunter auch das Bio-Siegel. Aus diesen Erkenntnissen heraus, ist es mehr als logisch, dass knapp 80 % der Veganer*innen ihren Lebensmitteleinkauf in Biomärkten tätigen – das sind knapp 20 % mehr als bei den anderen Ernährungsformen! In Frankreich sind es mit knapp 97 % sogar fast alle befragten Veganer*innen. Deutlich weniger Bio-Affinität begegnet man in Polen. Das Siegel ist nur für 45 % der Veganer*innen relevant und auch der Bioladen wird deutlich seltener besucht.

In diesem Zusammenhang sind auch Regionalität und Saisonalität der Produkte kaufentscheidend. In Griechenland geben alle veganen Teilnehmer*innen an, dass sie sich beim Obst- und Gemüseeinkauf nach den Jahreszeiten richten.



MIT LEIB & SEELE VEGAN

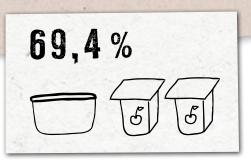
85,7 % der befragten Veganer*innen leben durch und durch den veganen Lebensstil. So findet man neben rein pflanzlichen Lebensmitteln im Kühlschrank, auch nur tierleidfreie Kleidung auf dem Bügel sowie vegane Kosmetik im Bad. Somit gilt:

"VEGANER*INNEN MACHEN KEINE HALBEN SACHEN!"

Vegane Nuggets, Vischstäbchen und Mozzarello? Her damit! Denn für vegane Ersatzprodukte sind die meisten sehr offen: Bei 88,1 % unserer veganen Teilnehmer*innen werden Fleisch, Milch, und Käse dann auch gerne mal durch pflanzliche Alternativen ersetzt. In Portugal sind es sogar fast 93 %. An der Spitze stehen dabei Milchersatzprodukte, dicht gefolgt von Fleischalternativen und pflanzenbasiertem Joghurt oder Quark.

Übrigens haben nur 30 % der veganen Europäer*innen ihren direkten Weg in den Veganismus gefunden. Knapp 70 % freundeten sich zunächst mit einer vegetarischen Ernährung an. Die Frauen und Männer aus Griechenland sind da drastischer: Die Hälfte aller Veganer*innen haben sich ohne Übergangsphase dazu entschlossen, vegan zu leben.

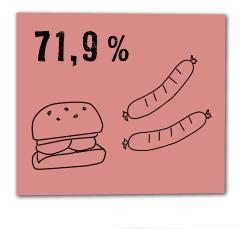


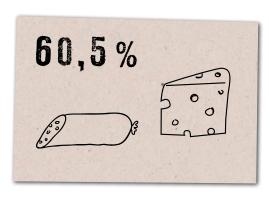




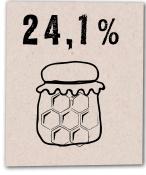
Welche Produkte werden ersetzt?

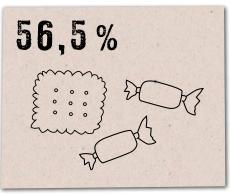














YAY OR NAY: IN-VITRO FLEISCH, LABORKÄSE & KRABBELTIERE

Tierschutz steht für vegan lebende Europäer*innen ganz klar an erster Stelle, wenn sie danach gefragt werden, warum sie keine tierischen Produkte konsumieren. Vor allem die niederländischen und spanischen Veganer*innen haben ein Herz für Fellnasen: Alle gaben hier an, dass sie sich (unter anderem) aus Tierliebe vegan ernähren.

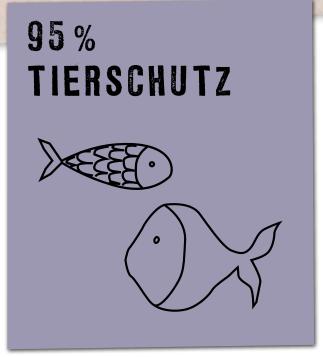
"VEGANER*INNEN BLEIBEN IHREN WERTEN TREU!"

Vor allem dann, wenn es um die Ernährung der Zukunft geht. Nur knapp 24 % könnten sich vorstellen, In-Vitro Fleisch zu essen, das im Labor gezüchtet wurde. Bei den Omnivoren sind es immerhin schon über 36 %. Einen kleinen Unterschied macht da jedoch der Labor-Käse: 49 % der europäischen Veganer*innen sehen darin eine echte Alternative, wohingegen die Omnivoren mit nur 39 % Zustimmung dem eher kritisch gegenüberstehen und lieber auf den "echten" Käse zurückgreifen.

Mehlwürmer, Grillen, Heuschrecken? Nein, danke! Denn für 93,2 % der veganen Europäer*innen gelten auch Insekten als Lebewesen und passen somit nicht in deren Ernährungsplan. Für die restlichen 6,8 % stellen die kleinen Tierchen eine Alternative dar.



55,9% (GESUNDHEIT



17% SSS GESCHMACK

Warum ernährst du dich vegan?

3,8 % RELIGION

2,5% INTERESSE

3,7% SONSTIGES



31,5%
MAGAZINE
& ZEITUNGEN

79,4% SOCIAL MEDIA

LIKEL

Wo informierst
du dich über
Ernährung & Trends?

18,9% MESSEN

8,5 % TV 📮 31,5% SUPERMARKT

5,1% GAR NICHT

53,37% BLOGS



58,4% FREUNDE



ÜBER DIY-GERICHTE & PRODUKTENTDECKUNGSREISEN

Zuhause schmeckts ja doch am besten, oder? Das sehen auch fast die Hälfte aller Veganer*innen: 46,3 % schwingen täglich selbst den Kochlöffel und 29,7 % mindestens 5 Mal pro Woche. Besonders stark ausgeprägt ist dieses Verhalten in Österreich, in der Schweiz sowie in Kroatien, wo sich insbesondere die Veganer*innen überdurchschnittlich oft vor den Herd stellen.

"SELBST IST DER VEGANER. UND NATÜRLICH DIE VEGANERIN."

Anders sieht's bei den Veggies und Omnis aus: Nur 38 % bereiten sich täglich ihre Mahlzeiten frisch zu, fast 4 % kochen seltener als einmal pro Woche oder nie in der heimischen Küche.

Auch wenn es darum geht, sich über die neusten Ernährungstrends und Produktinnovationen zu informieren, haben Veganer*innen klare Vorlieben: Neben Social Media und Online-Blogs, bevorzugen sie vor allem auch den direkten Austausch mit Freunden. Im übrigen Durchschnitt sind die Präferenzen hingegen etwas verteilter. Auch bei den Nicht-Veganer*innen verhält es sich ähnlich. Darüber hinaus informieren sich alle Ernährungsform-Typen zudem über Magazine bzw. Zeitungen sowie direkt im Supermarkt, was als nächstes auf dem Teller landen könnte.



GESUNDHEIT ALS MOTIV & PRODUKT-WUNSCHLISTE

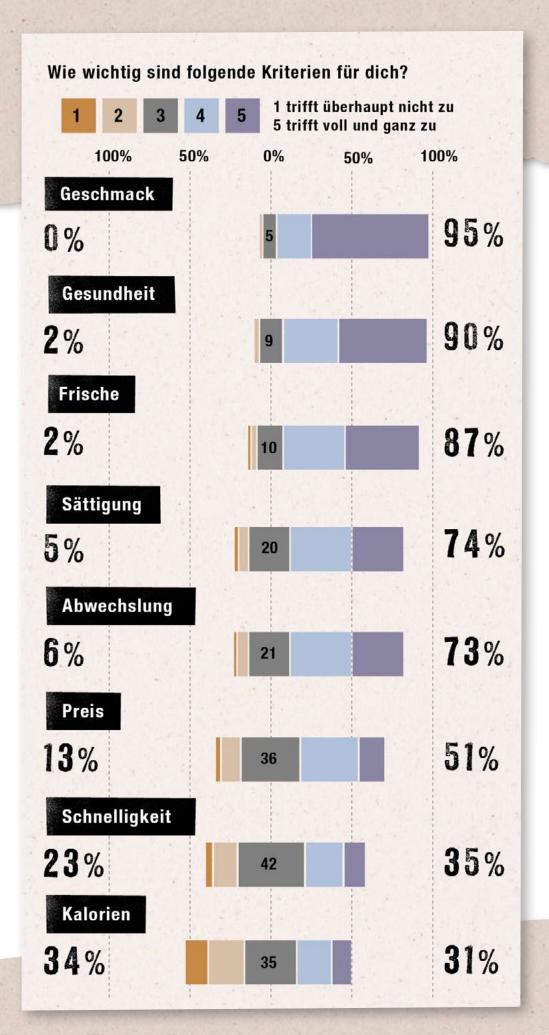
Veganer*innen ist der Gesundheitsfaktor beim Essen wichtiger als die Frische. Bei anderen Ernährungsgruppen ist das genau andersherum, obwohl der Anteil an Personen mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten bei den Nicht-Veganer*innen höher ist. Über die Hälfte aller Teilnehmer*innen, die sich rein pflanzlich ernähren, sind zudem der Meinung:

"DIE VEGANE ERNÄHRUNGSFORM IST DIE GESÜNDESTE."

Neben den Kriterien Tierschutz und Umwelt sind gesundheitliche Gründe ein wichtiger Beweggrund, um komplett auf tierische Produkte zu verzichten. Doch allein die vegane Ernährung scheint nicht unbedingt ausreichend zu sein, um das Bedürfnis nach einer gesunden Ernährungsweise abzudecken. 88 % der veganen Europäer*Innen werfen auch bei rein pflanzlichen Ersatzprodukten einen Blick auf die Inhaltsstoffe, bevor sie diese kaufen. In Frankreich und Italien achten alle befragten Veganer*innen auf eine hohe Qualität und legen zudem einen überdurchschnittlich hohen Wert auf Geschmack bei veganen Produkten. Wirft man einen Blick auf die vegane Produkt-Wunschliste der europäischen Veganer*innen, so lautet der Hilferuf:

"BITTE MEHR BACKWAREN SOWIE WURST- & KÄSEALTERNATIVEN!"

Ganze 78,1 % der kroatischen Veganer*innen vermissen Wurst und Käse und wünschen sich entsprechend mehr Auswahl an der veganen Aufschnitt-Theke. 82,4 % aller Briten bzw. Britinnen geben an, dass ihnen vor allem im Bereich Backwaren vegane Substitute fehlen. In Griechenland siehts da etwas anders aus: Hier wünschen sich die Menschen hingegen mehr Abwechslung im Bereich veganer Süßigkeiten und Snacks.





AUSBLICK

Wir fühlen uns bestärkt in der Arbeit unserer letzten Jahre und gleichermaßen inspiriert.

Unsere Kund*innen wollen Produkteinführungen, Klimaschutz und Nachhaltigkeit? Wir auch! Deshalb setzen wir auch zukünftig auf vegane, umweltfreundliche und vor allem leckere Neuprodukte. Zudem bleiben wir niemals stehen, sondern gehen weiter auf dem Schleuderweg der Plastikverpackungen – und das solange, bis aus dem Suchen ein Finden wird und wir für unsere Produkte die beste und umweltfreundlichste Packaging-Alternative entdeckt haben.

Außerdem machen wir auch in ferner Zukunft nicht Halt vor Transparenz in der Lebensmittelbranche d.h. die Ökobilanz unserer Produkte wird auch weiterhin auf den Verpackungen zu sehen sein. So lässt sich nämlich genaustens erkennen, wie nachhaltig unsere Artikel sind. Demnach machen wir es unseren Fans beim Einkauf besonders leicht, sich für das Produkt zu entscheiden, welches lecker ist und gleichzeitig etwas Gutes für die Umwelt tut.

LÄNDER-REPORTS



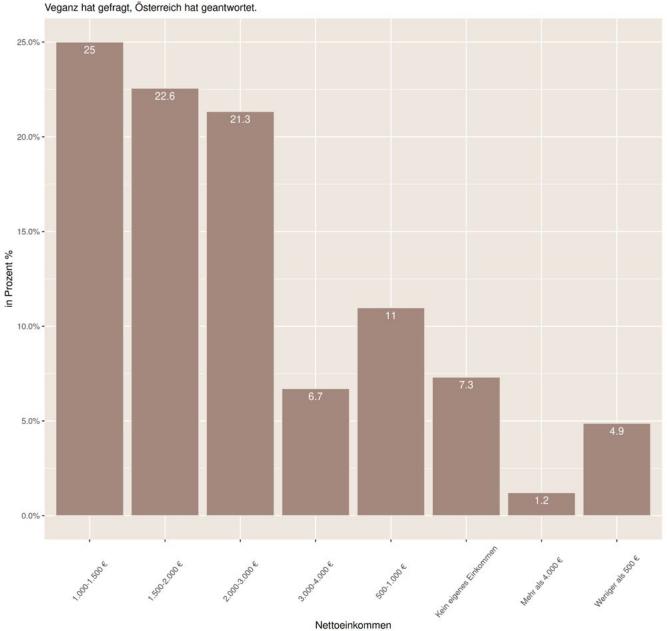
ÖSTERREICH

Auf die Frage nach dem durchschnittlichen Nettoeinkommen gaben knapp 33% der befragten Österreicher*innen an, 1.500-2.000€ zur Verfügung zu haben. Weitere 22% haben ein Durchschnittseinkommen von 2.000€ bis 3.000€.

Knapp 98 % geben den Tierschutz als ausschlaggebenden Punkt an. 87 % ernähren sich aus Umweltschutzgründen vegan und 68 % sind der Meinung, dass die vegane Ernährung positive Auswirkungen auf die Gesundheit hat. Mehr als die Hälfte der österreichischen Veganer*innen kocht mindestens fünf Mal pro Woche selbst. Ganze 36 % der Befragten kochen jeden Tag frisch. Etwas anders sieht dies bei den Nicht-Veganer*innen aus: Gerade 6,1 % kochen seltener als einmal pro Woche. Jedoch stellt sich auch hier die Mehrheit mindestens drei Mal pro Woche an den Herd. Wenn es darum geht, sich über Ernährungstrends und neue Produktinnovationen zu informieren, bevorzugen 79% der österreichischen Veganer*innen Social Media. Dahinter liegt mit 58 % der direkte Austausch mit Freunden. Etwas gleichmäßiger ist die Verteilung hingegen bei den anderen

Ernährungsgruppen. Bei diesen kommen verhältnismäßig auch Online-Blogs, Magazine und Zeitungen sowie die direkte Information im Supermarkt stärker in Frage. Auch beim Lebensmitteleinkauf trennen sich häufig die Wege. Neben dem Supermarkt gehen Veganer*innen in Österreich gerne im Bioladen oder in der Drogerie einkaufen. Die beiden Optionen werden von Nicht-Veganer*innen seltener in Betracht gezogen. Bei der Auswahl ihrer veganen Lebensmittel achten österreichische Veganer*innen vor allem auf Geschmack, Qualität und Nachhaltigkeit. Die Innovativität ist dabei eher unwichtig, ebenso wie die Bekanntheit der Produktmarke, die nur für 9% der Teilnehmer*innen eine Rolle spielt. Im Bereich Backwaren wünschen sich knapp 62 % der veganen Österreicher*innen mehr Auswahl. Große Unterschiede zwischen Veganer*innen und Nicht-Veganer*innen werden beim Einkauf deutlich. Für Nicht-Veganer*innen hat Regionalität oberste Priorität. Diese steht bei Veganer*innen im Durchschnitt an letzter Stelle. Diese legen vor allem Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz.

Wie hoch ist dein Nettoeinkommen?

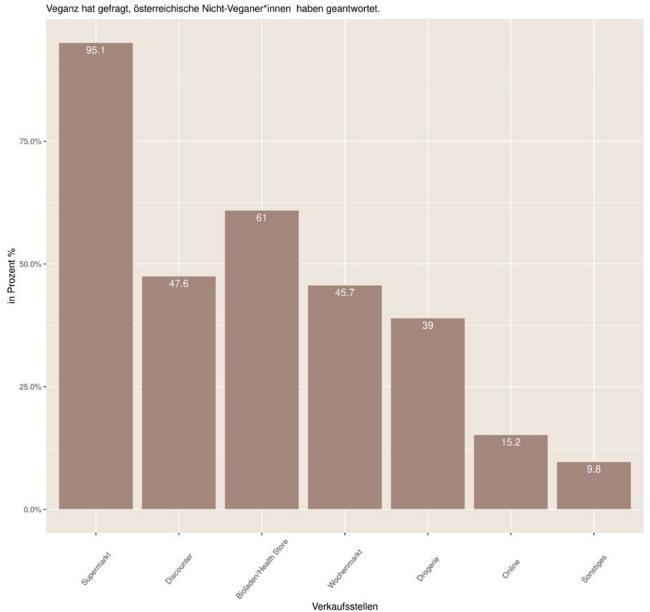




ÖSTERREIGH

NICHT-VEGANER*INNEN

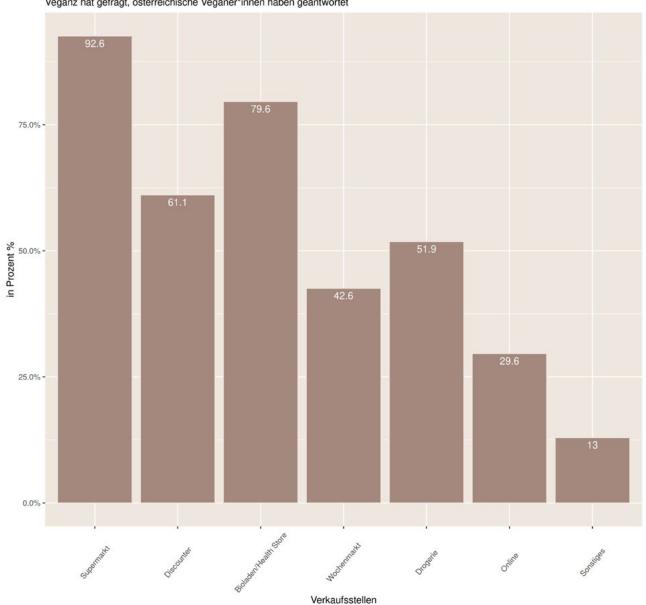
Wo kaufst du Lebensmittel ein?



VEGANER*INNEN

Wo kaufst du Lebensmittel ein?

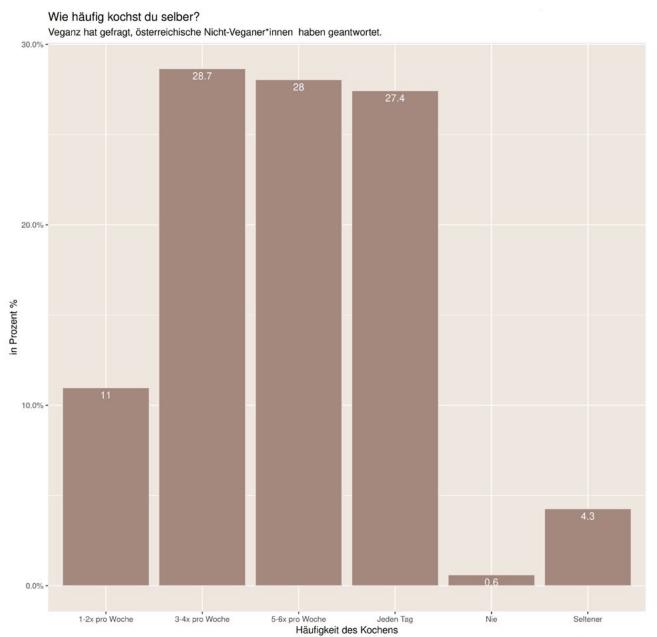






ÖSTERREIGH

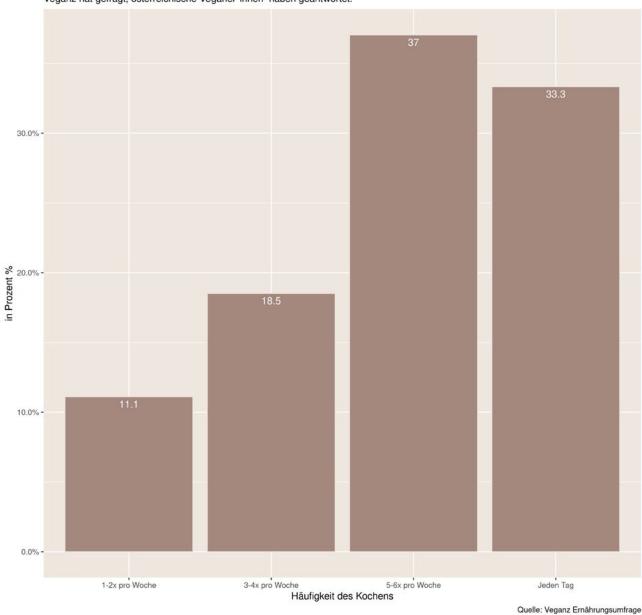
NICHT-VEGANER*INNEN



VEGANER*INNEN

Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, österreichische Veganer*innen haben geantwortet.



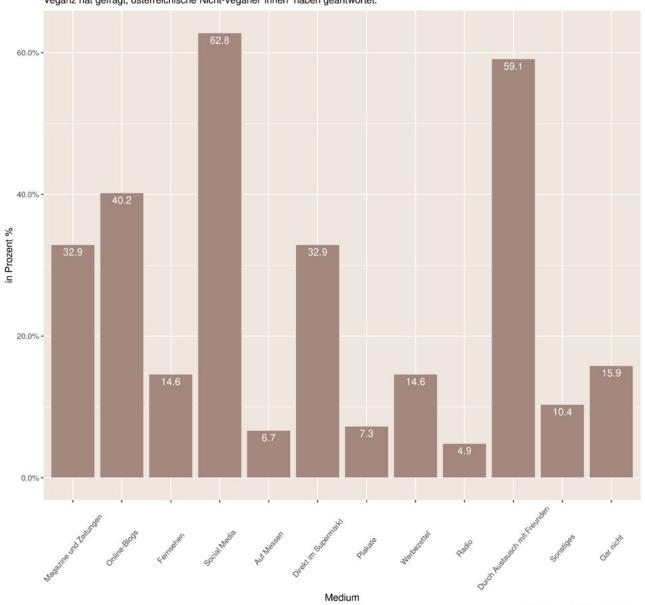


ÖSTERREICH

NICHT-VEGANER*INNEN

Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

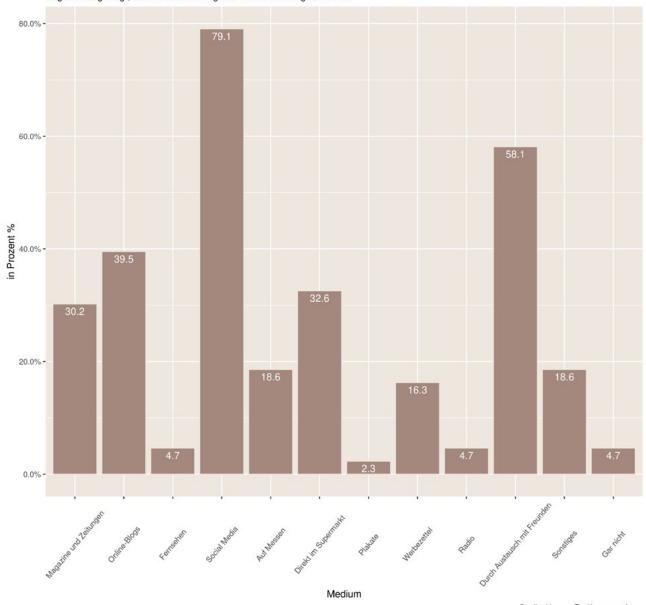




VEGANER*INNEN

Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, österreichische Veganer*innen haben geantwortet.



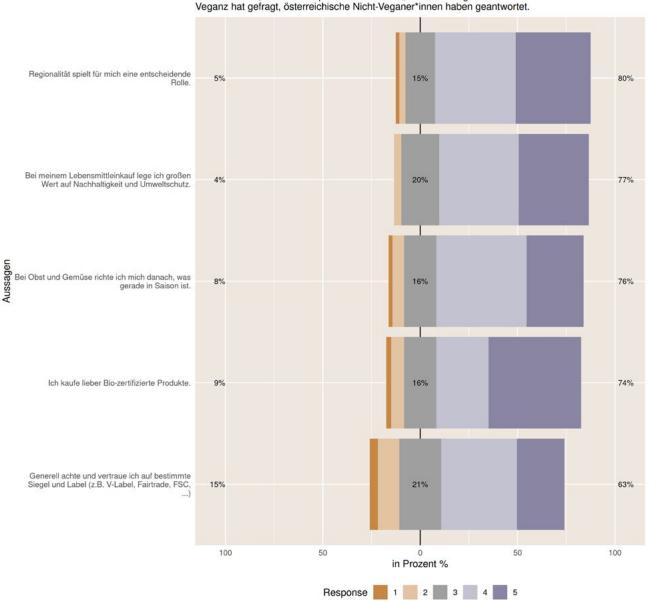


Vèganz ÖSTERREIGH

NICHT-VEGANER*INNEN

Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

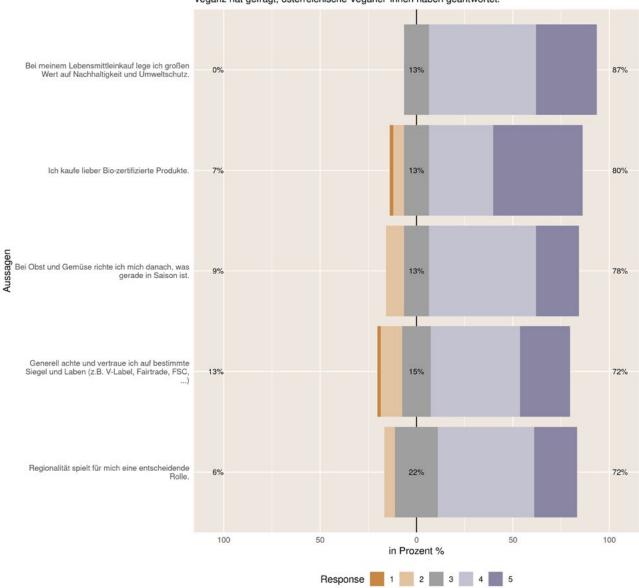
Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu"



VEGANER*INNEN

Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, österreichische Veganer*innen haben geantwortet.

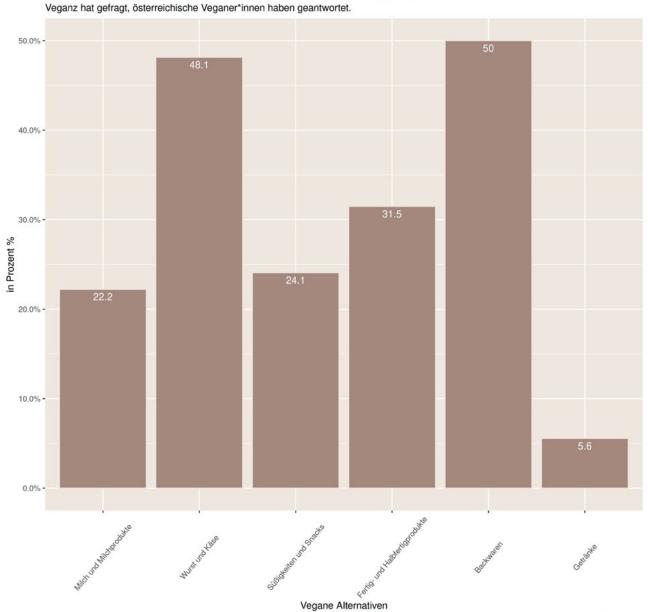




ÖSTERREIGH

VEGANER*INNEN

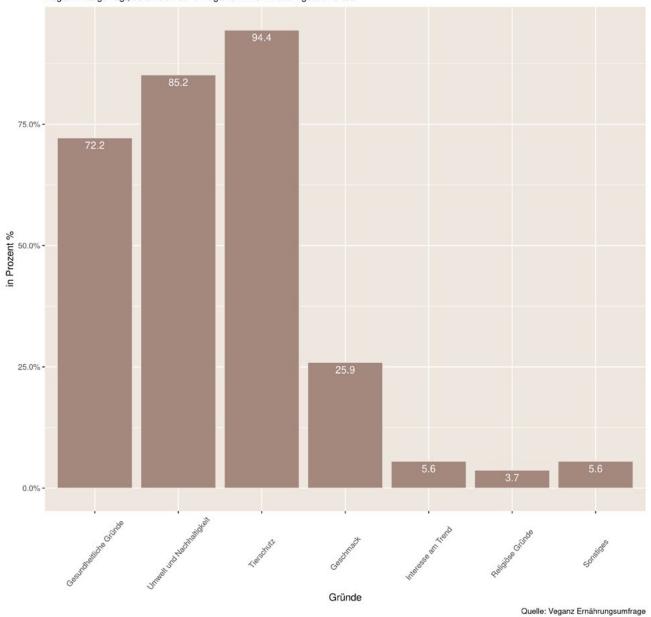
In welchem Bereich würdest du dir mehr vegane Alternativen wünschen?



VEGANER*INNEN

Aus welchen Gründen ernährst du dich vegan?

Veganz hat gefragt, österreichische Veganer*innen haben geantwortet.



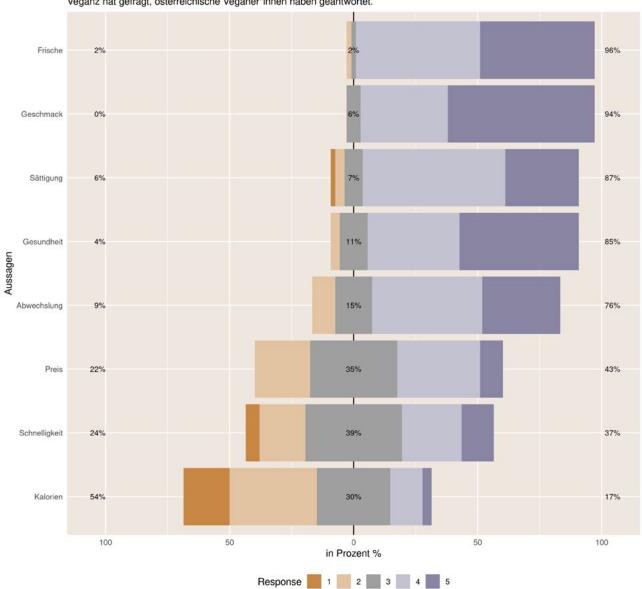


Çeganz ÖSTERREIGH

VEGANER*INNEN

Wie wichtig sind dir folgende Kriterien bei deinem Essen?

Skala von 1 = "Komplett unwichtig" bis 5 = "Sehr wichtig" Veganz hat gefragt, österreichische Veganer*innen haben geantwortet.





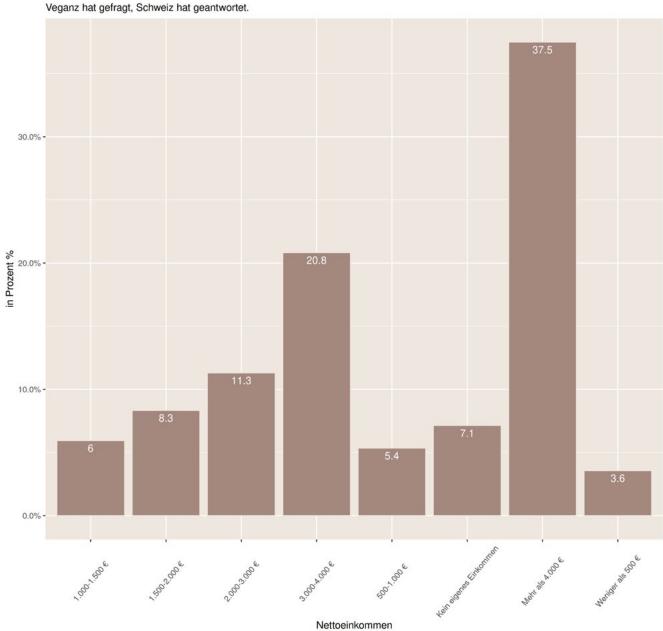
SCHWEIZ

Knapp 38% der befragten Schweizer*innen gaben an, dass ihr durchschnittliches Nettoeinkommen bei mehr als 4.000€ pro Monat liegt. Der ausschlaggebendste Grund für eine vegane Ernährung ist der Tierschutz mit 98,3% - gefolgt von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten mit 75,9% sowie aus gesundheitlichen Gründen mit 55,2%.

Die Mehrheit der veganen Schweizer*innen kochen dabei täglich selbst. Bei Nicht-Veganer*innen sind es etwa 14 % weniger. Ihre Informationen zu aktuellen Ernährungstrends und Produktinnovationen beziehen knapp 79 % der veganen Schweizer*innen über Social Media. Bei den anderen Ernährungsgruppen sind es nur 61,3 %, jedoch informieren sie sich deutlich häufiger auch über Magazine und Zeitungen. Außerdem ist die große Beliebtheit der Bioläden bei Veganer*innen mit insgesamt 79,3 % bemerkenswert. Jedoch gehen auch nicht vegan lebende Menschen in der Schweiz

mehrheitlich im Bioladen einkaufen. Der Discounter ist vergleichsweise unbeliebt – insbesondere bei Veganer*innen. Diese legen beim Einkauf rein pflanzlicher Produkte in erster Linie Wert auf Qualität und Geschmack, gefolgt von den Inhaltsstoffen und dem Nachhaltigkeitsaspekt. Ziemlich unwichtig erscheinen den schweizerischen Veganer*innen in diesem Zusammenhang die Bekanntheit der Marke. Knapp 80 % geben an, Ersatzprodukte zu tierischen Lebensmitteln zu kaufen. Dabei wünscht sich fast die Hälfte mehr Auswahl im Bereich Backwaren. Ebenso scheint es zu wenig Alternativen zu Milch und Milchprodukten auf dem Schweizer Lebensmittelmarkt zu geben. Bei ihren Einkäufen achten alle Ernährungsgruppen vor allem auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Veganer*innen stecken zudem viel Vertrauen in Siegel und Label, wohingegen Nicht-Veganer*innen Regionalität und Saisonalität dem vorziehen.

Wie hoch ist dein Nettoeinkommen?



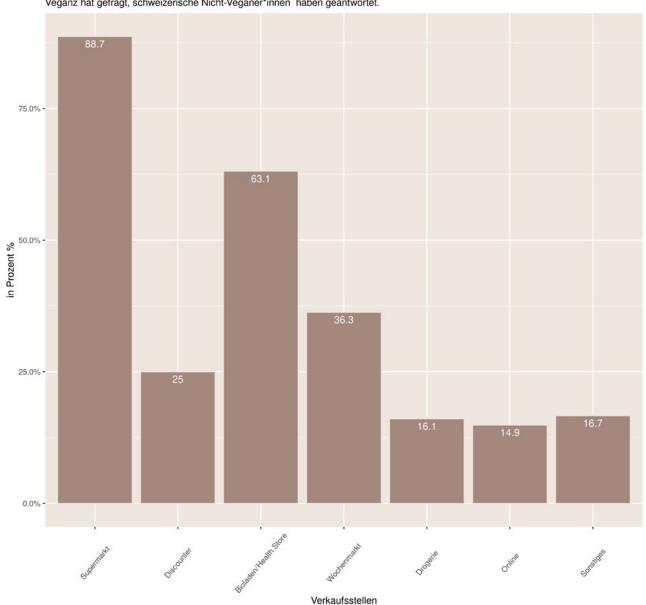


SCHWEIZ

NICHT-VEGANER*INNEN

Wo kaufst du Lebensmittel ein?

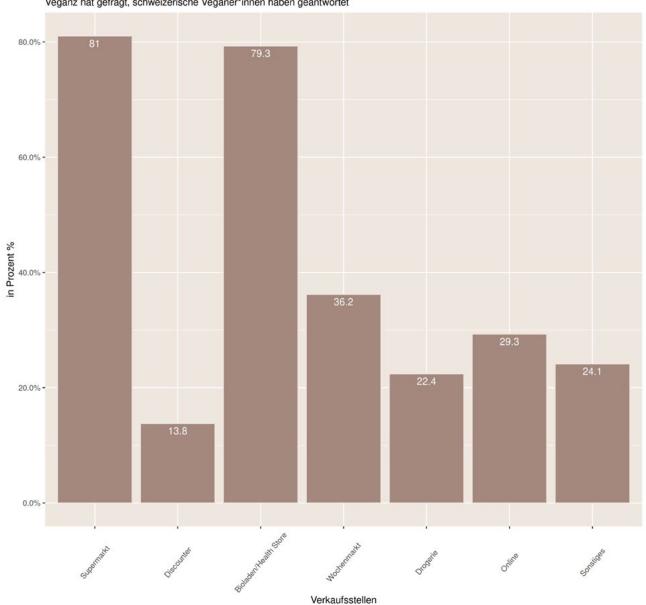
Veganz hat gefragt, schweizerische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



VEGANER*INNEN

Wo kaufst du Lebensmittel ein?





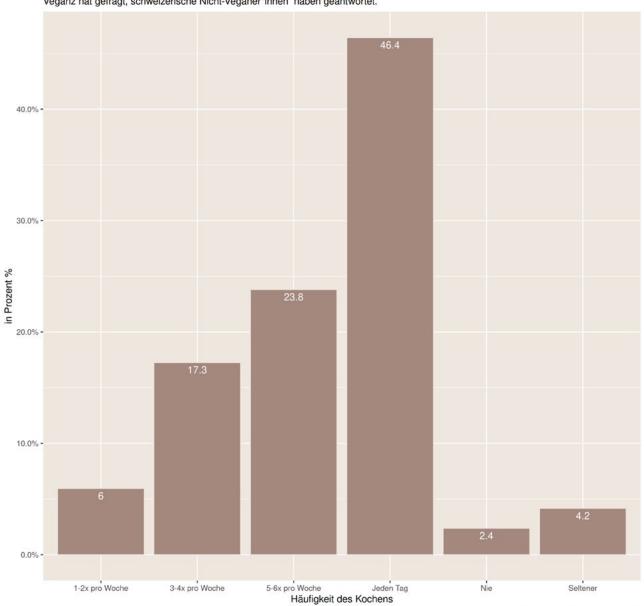


SCHWEIZ

NICHT-VEGANER*INNEN

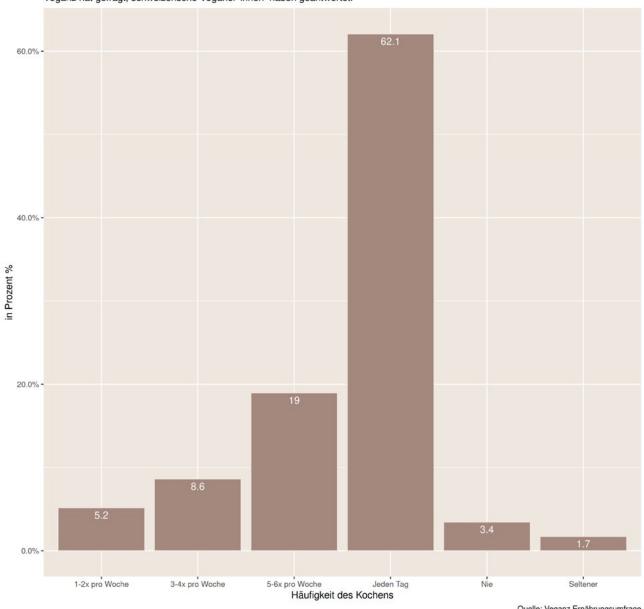
Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, schweizerische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, schweizerische Veganer*innen haben geantwortet.



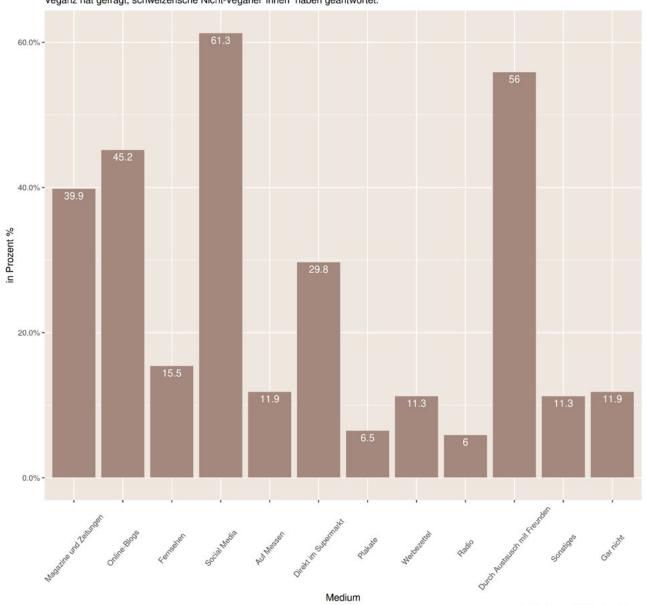


SCHWEIZ

NICHT-VEGANER*INNEN

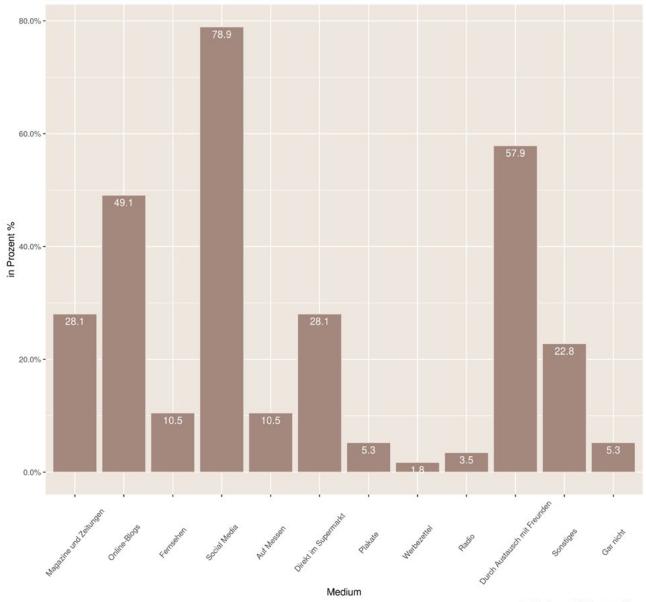
Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?





Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, schweizerische Veganer*innen haben geantwortet.



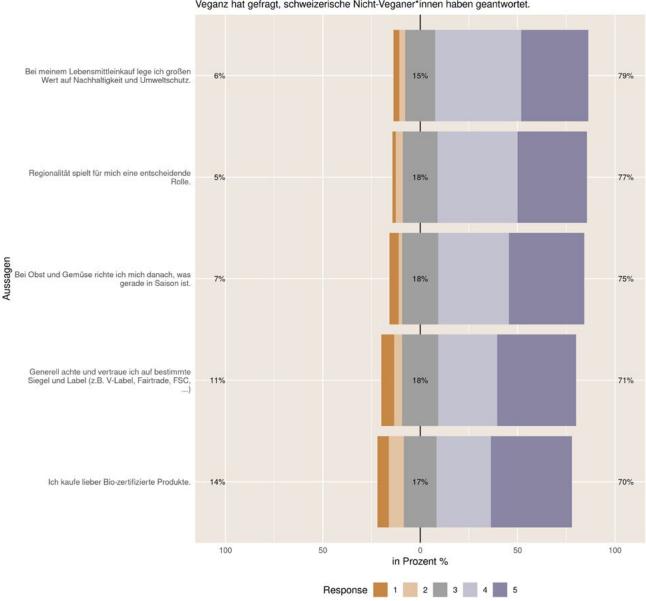


SCHWEIZ

NICHT-VEGANER*INNEN

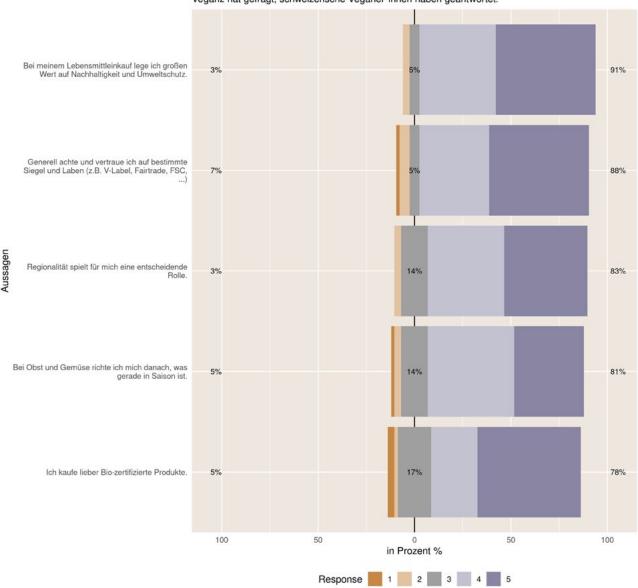
Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, schweizerische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, schweizerische Veganer*innen haben geantwortet.

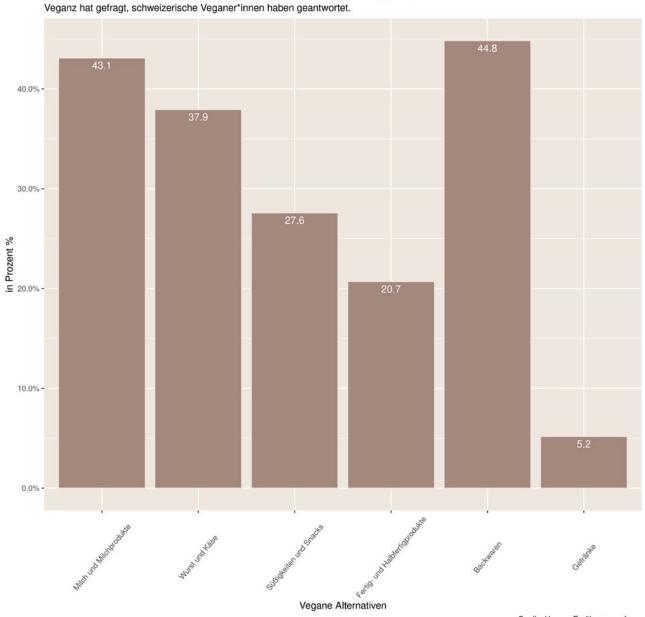




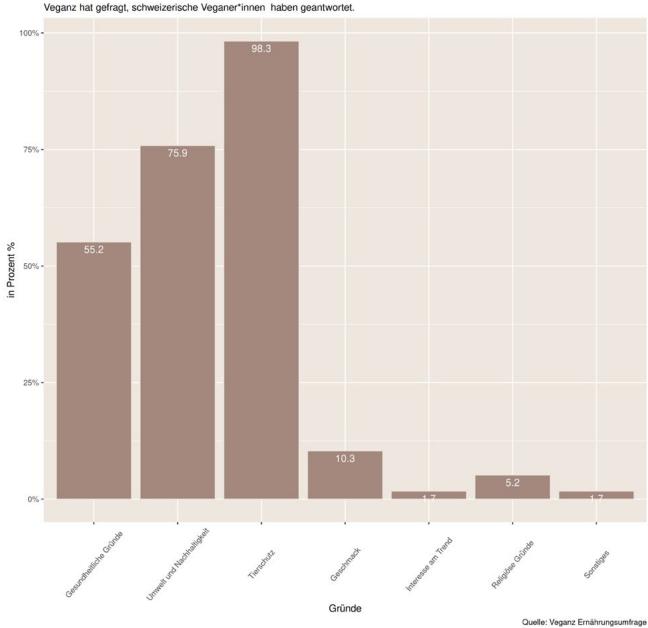
SCHWEIZ

VEGANER*INNEN

In welchem Bereich würdest du dir mehr vegane Alternativen wünschen?



Aus welchen Gründen ernährst du dich vegan?



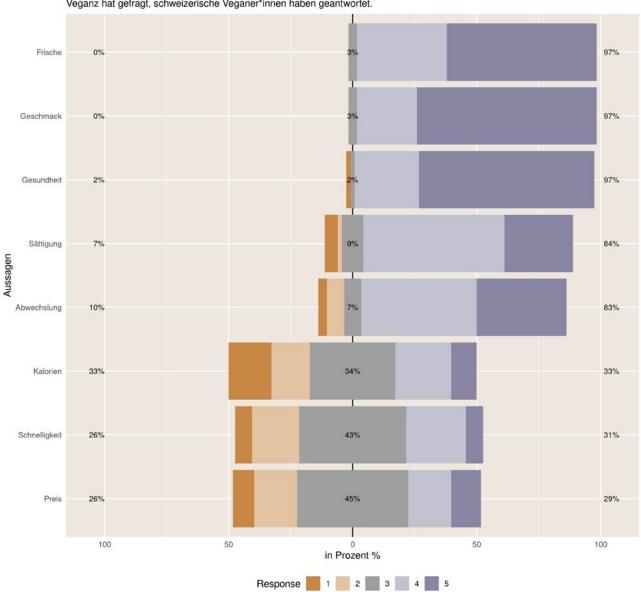


SCHWEIZ

VEGANER*INNEN

Wie wichtig sind dir folgende Kriterien bei deinem Essen?

Skala von 1 = "Komplett unwichtig" bis 5 = "Sehr wichtig" Veganz hat gefragt, schweizerische Veganer*innen haben geantwortet.





TSCHECHIEN

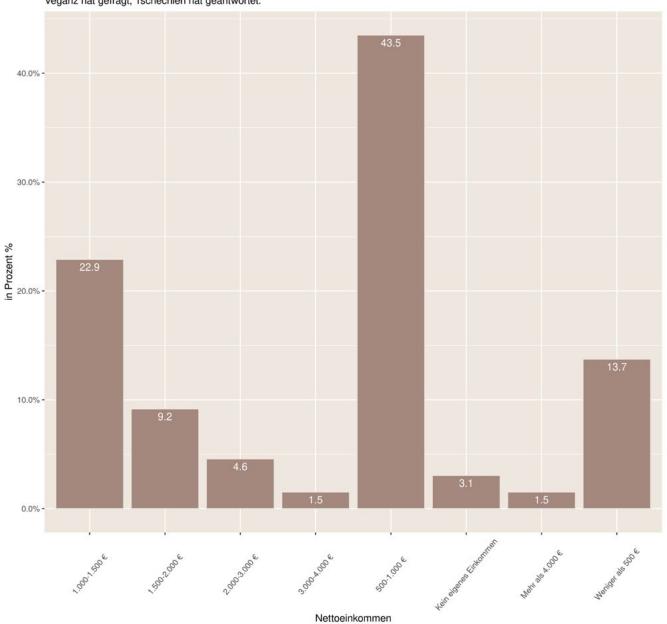
In Tschechien hat mit 43,5 % die Mehrheit der Befragten angegeben über ein monatliches Nettoeinkommen von 500 - 1.000 € zu verfügen. Weitere 22,9 % besitzen im Monat zwischen 1.000 - 1.500 €. Die Motivation für eine vegane Lebensweise ist gleichermaßen auf Tierschutz sowie Umwelt und Nachhaltigkeitsaspekte verteilt.

Insgesamt 36,7 % der Veganer*innen in Tschechien setzen auf die eigenen Kochkünste und kochen täglich selbst. Weitere 40 % stehen mindestens fünf Mal pro Woche am eigenen Herd. Doch auch nicht-vegan lebende Menschen in Tschechien kochen gerne selbst. Dennoch geben hier auch mehr als 5 % an seltener als einmal pro Woche zu kochen. 80 % der Veganer*innen informieren sich via Social Media über die neusten Ernährungstrends und Produktinnovationen. Weitere 64 % lesen dazu Online-Blogs und 52 % nutzen dazu den direkten Austausch mit Freunden. Eine ähnliche Verteilung findet man auch bei den übrigen Ernährungsgruppen. Die tschechischen Veganer*innen suchen für ihre Einkäufe den Bioladen ebenso oft auf, wie den Supermarkt. Bei 60 % ist ebenfalls der

Wochenmarkt eine beliebte Anlaufstelle, dicht gefolgt vom Lebensmittel-Onlineshopping. Weniger stark ist diese Ausprägung bei Nicht-Veganer*innen: 95,4 % bevorzugen hier den Supermarkt. An zweiter Stelle steht hier mit knapp 68 % dann auch der Bioladen. Speziell beim Kauf veganer Produkte legen die Menschen in Tschechien vor allem Wert auf Qualität und Geschmack. Eher unwichtig sind ihnen dabei die Innovativität sowie Bio-Siegel und die Bekanntheit des Produktes. Mehr als die Hälfte der tschechischen Veganer*innen wünscht sich mehr Auswahl im Bereich pflanzlicher Alternativen zu Milch und Milchprodukten. Auch in den Bereichen Wurst- und Käseersatz oder Backwaren mangelt es für viele an Optionen. Neben Nachhaltigkeitsaspekten legen 70 % der Veganer*innen in Tschechien Wert auf Siegel und Label. Dennoch geben nur 47 % an, dass sie Bio-zertifizierte Produkte präferieren. Noch weniger sind es bei Nicht-Veganer*innen mit nur 34 %. Saisonalität von Obst und Gemüse scheint hingegen jedoch für Nicht-Veganer*innen bedeutender zu sein als für Veganer*innen.

Wie hoch ist dein Nettoeinkommen?

Veganz hat gefragt, Tschechien hat geantwortet.





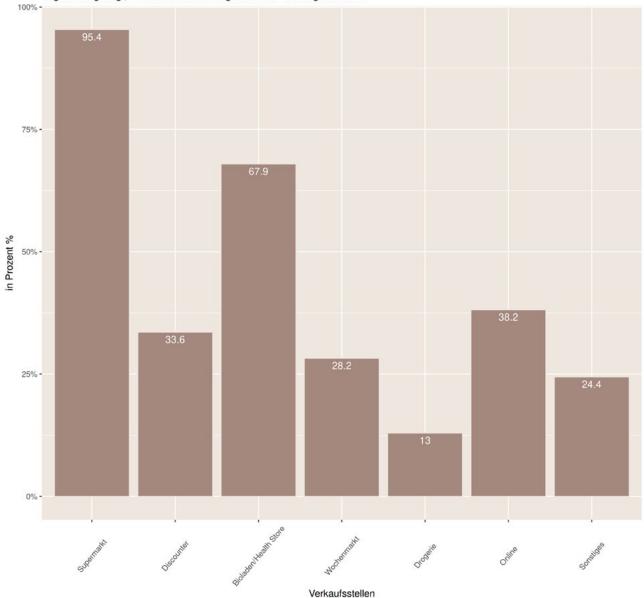
TSCHECHIEN

NICHT-VEGANER*INNEN

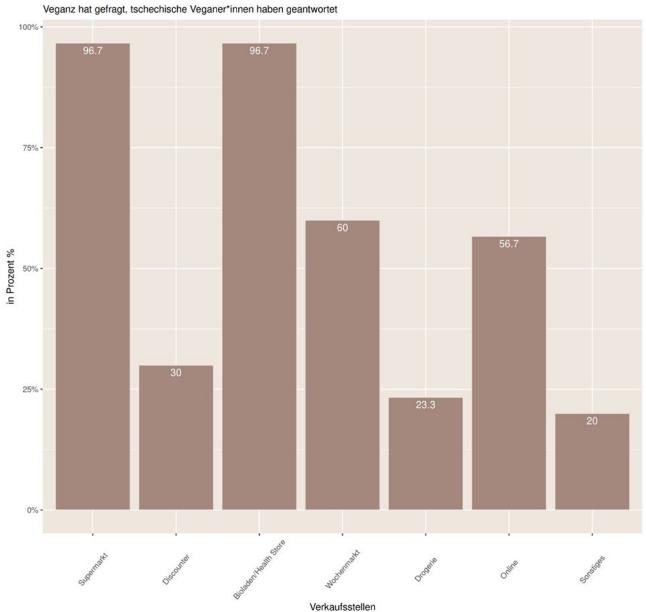
Wo kaufst du Lebensmittel ein?



Veganz hat gefragt, tschechische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wo kaufst du Lebensmittel ein?



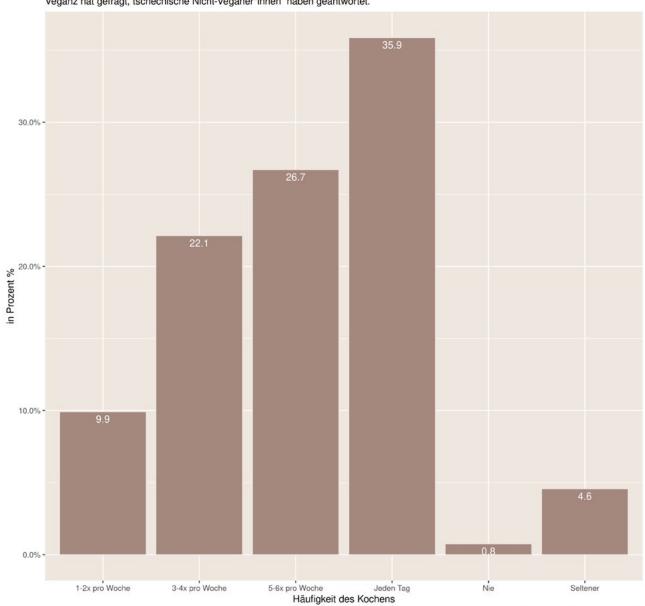


Çeganz TSCHECHIEN

NICHT-VEGANER*INNEN

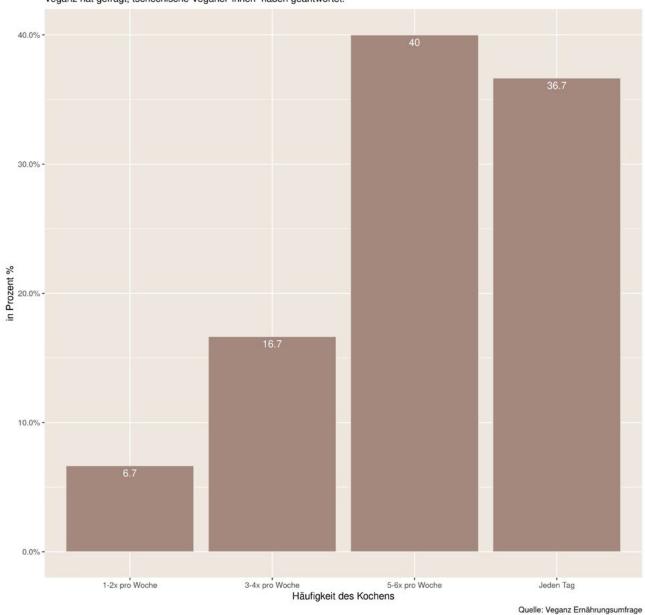
Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, tschechische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, tschechische Veganer*innen haben geantwortet.



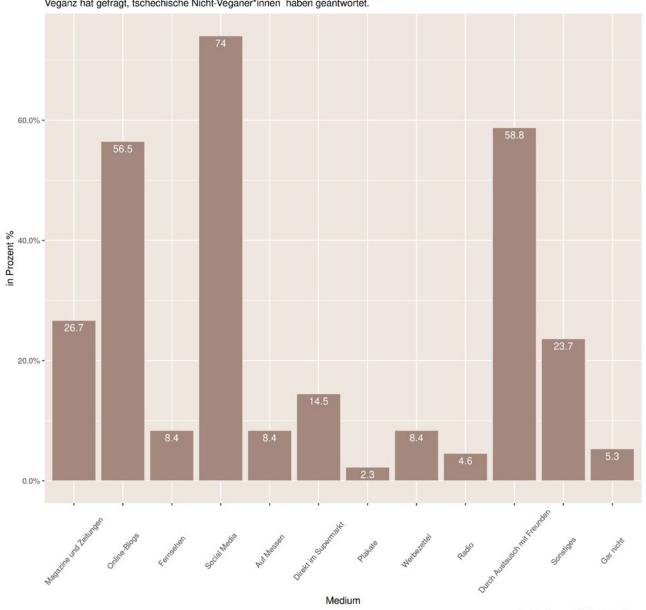


TSCHECHIEN

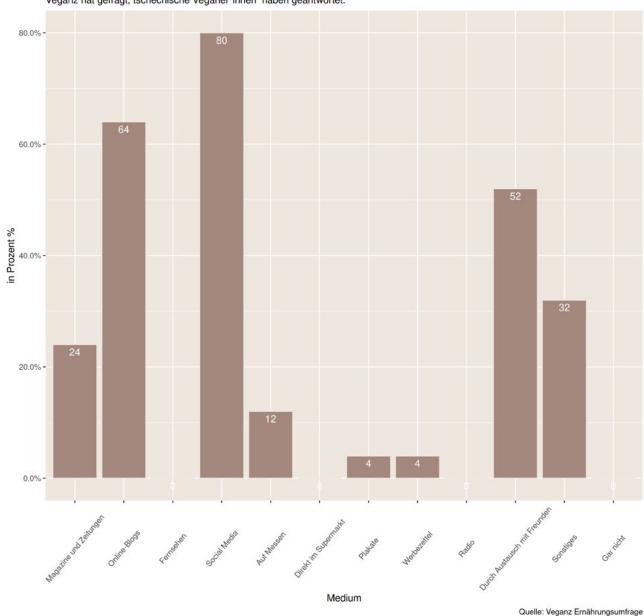
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, tschechische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen? Veganz hat gefragt, tschechische Veganer*innen haben geantwortet.



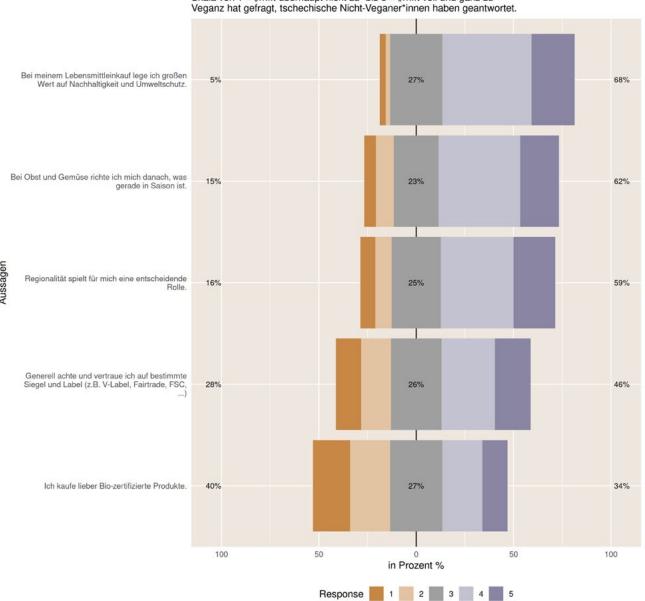


TSCHECHIEN

NICHT-VEGANER*INNEN

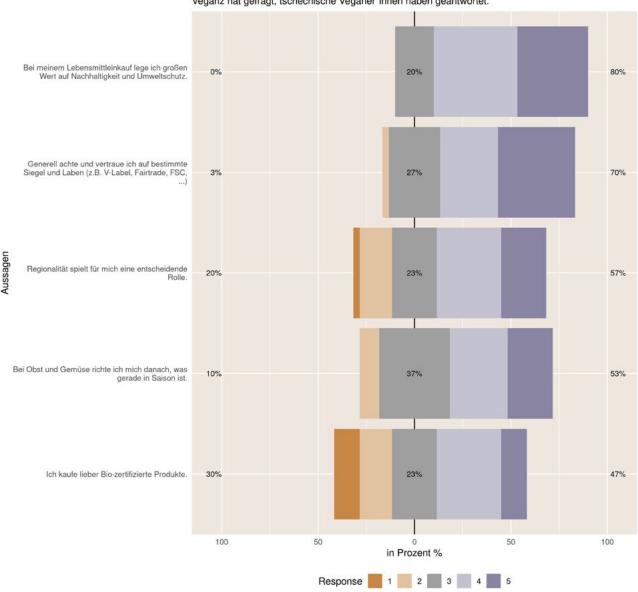
Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, tschechische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, tschechische Veganer*innen haben geantwortet.

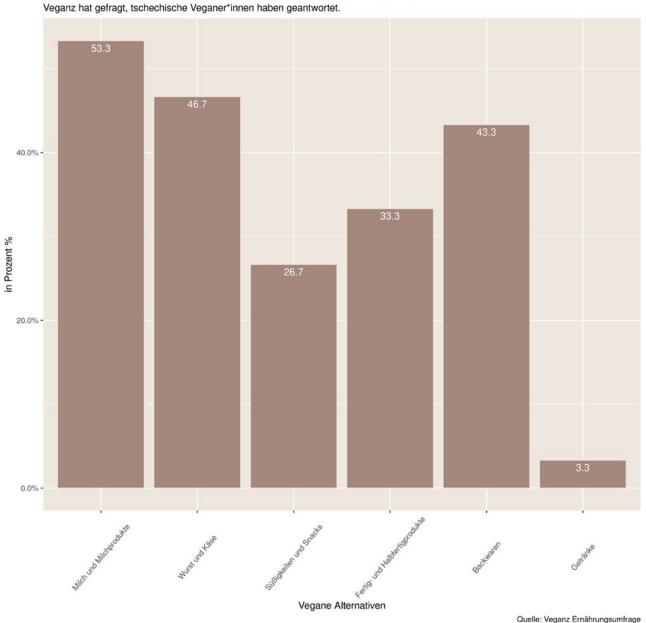




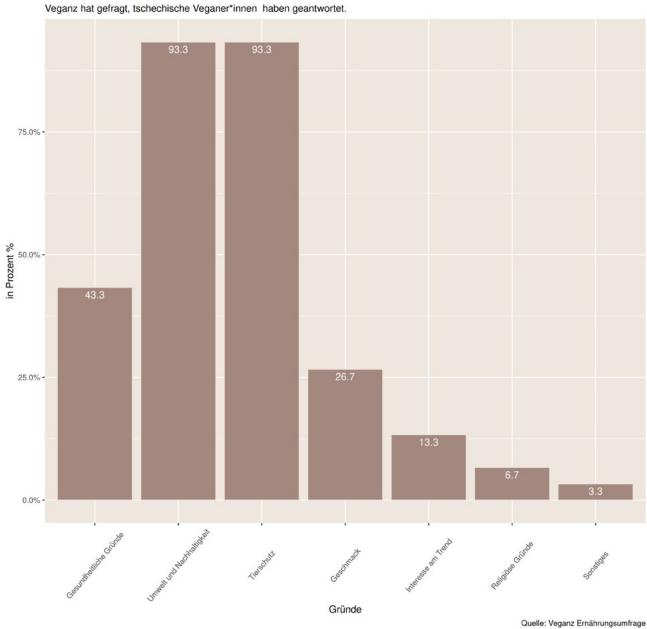
TSCHECHIEN

VEGANER*INNEN

In welchem Bereich würdest du dir mehr vegane Alternativen wünschen? Veganz hat gefragt, tschechische Veganer*innen haben geantwortet.



Aus welchen Gründen ernährst du dich vegan?



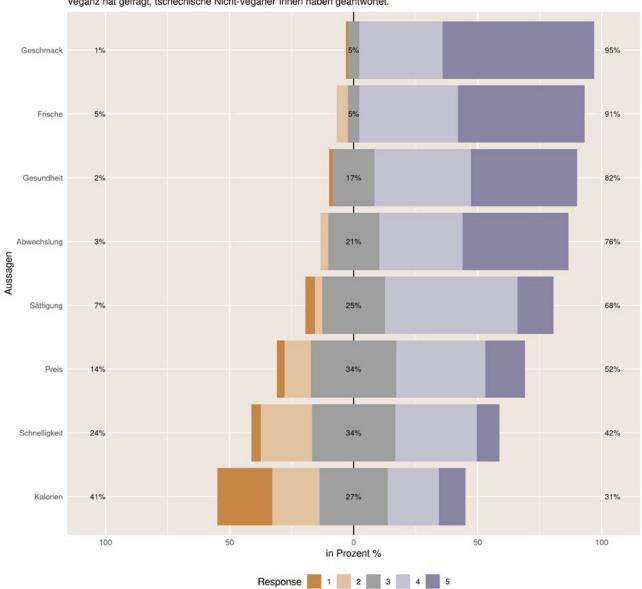


TSCHECHIEN

VEGANER*INNEN

Wie wichtig sind dir folgende Kriterien bei deinem Essen?

Skala von 1 = "Komplett unwichtig" bis 5 = "Sehr wichtig"
Veganz hat gefragt, tschechische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.





DÄNEMARK

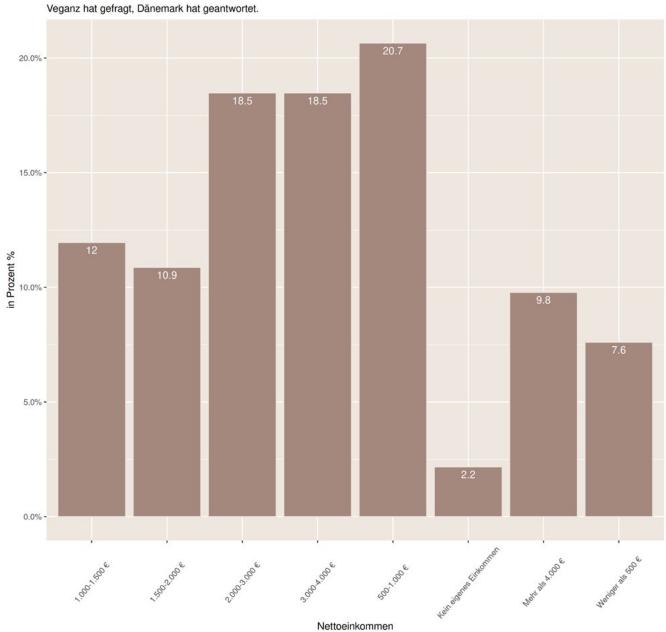
Dänemark haben 20,7 % der befragten
Teilnehmer*innen angegeben, dass ihr monatliches Nettoeinkommen bei 500 - 1.000 € liegt.
Jeweils weitere 18,5 % gaben ein Nettoeinkommen von 2.000 - 3000 € bzw. 3.000 - 4.000 €
pro Monat an.

Von den befragten Veganer*inne gaben jeweils 90,9 % an, dass die Gründe für den eigenen Veganismus auf Tierschutz und Umwelt zurückzuführen sind. Weiteren 72,7 % liegt der gesundheitliche Aspekt am Herzen.

Dänische Veganer*innen bevorzugen die eigene Küche und kochen mindestens einmal pro Woche selbst – ganze 45,5 % sogar täglich. Bei den weiteren Ernährungsgruppen sind es vergleichsweise weniger, jedoch kochen auch hier 38 % täglich frisch und weitere 28,3 % fünf bis 6 Mal pro Woche.

Bei der Informationssuche zum Thema Ernährung und Produktinnovationen bevorzugen alle Ernährungsgruppen Social Media, den Austausch mit Freunden und Online-Blogs. Am liebsten gehen die Dänen im Supermarkt einkaufen. 60 % der Veganer*innen besuchen zudem Bioläden und knapp mehr als die Hälfte tätigt die Lebensmitteleinkäufe außerdem Online oder im Discounter. Für alle dänische Veganer*innen in ist beim Kauf pflanzlicher Lebensmittel vor allem der Geschmack wichtig, gefolgt von Qualität und den Inhaltsstoffen der Produkte. Regionalität, Innovation und Markenbekanntheit werden im Kaufentscheidungsprozess hingegen weniger stark gewichtet. In den Bereichen Wurst und Käse sowie Backwaren wünschen sich 60,6 % mehr pflanzliche Alternativen. Ebenso fehlt auch etwa der Hälfte der Veganer*innen mehr Auswahl an Süßigkeiten, Snacks sowie Fertig- und Halbfertigprodukten. Im Supermarkt vertrauen 80 % der dänischen Nicht-Veganer*innen auf bekannte Siegel und Label – 76 % ziehen Bio-zertifizierte Produkte generell eher vor. Diese Aussage bekräftigen ebenfalls 82 % der dänischen Veganer*innen. Zudem legen sie starken Wert auf Nachhaltigkeits- und Umweltschutzaspekte beim Lebensmitteleinkauf.

Wie hoch ist dein Nettoeinkommen?

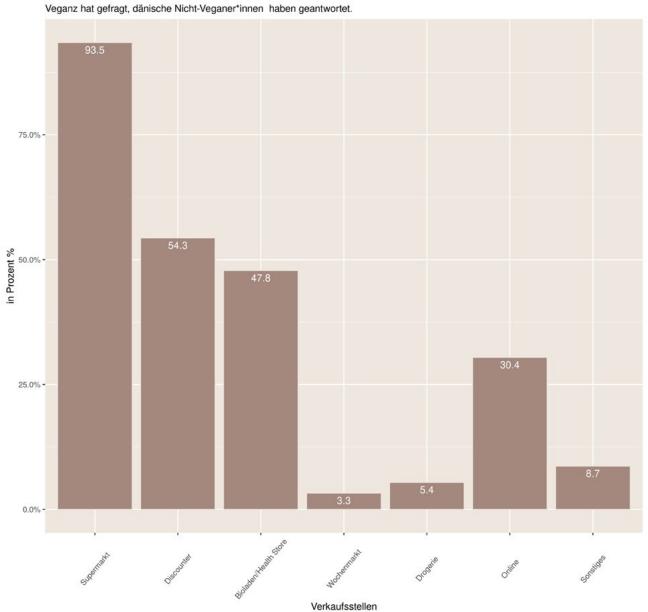




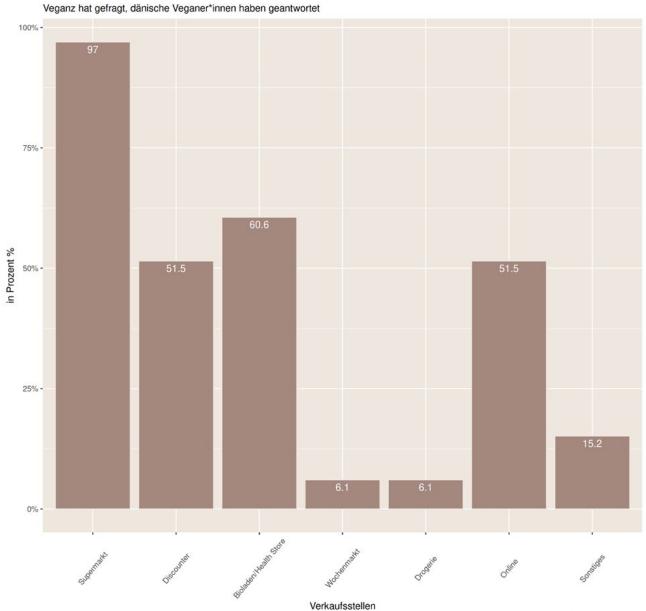
Çeganz DÄNEMARK

NICHT-VEGANER*INNEN

Wo kaufst du Lebensmittel ein?



Wo kaufst du Lebensmittel ein?



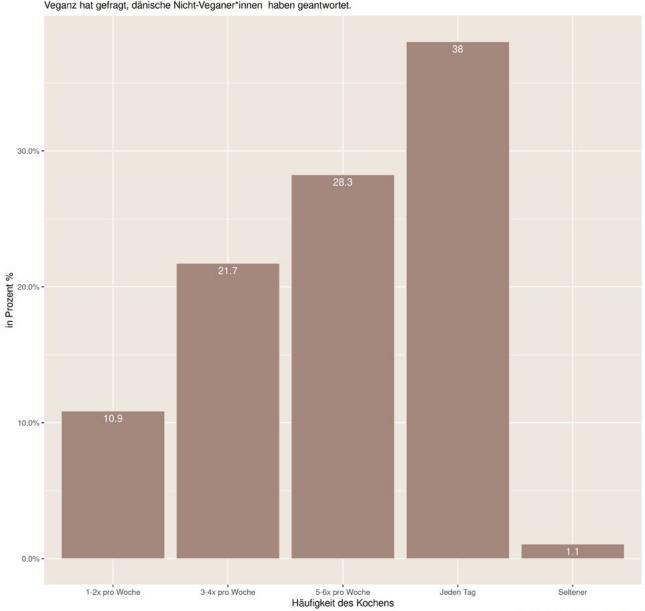


©eganz DÄNEMARK

NICHT-VEGANER*INNEN

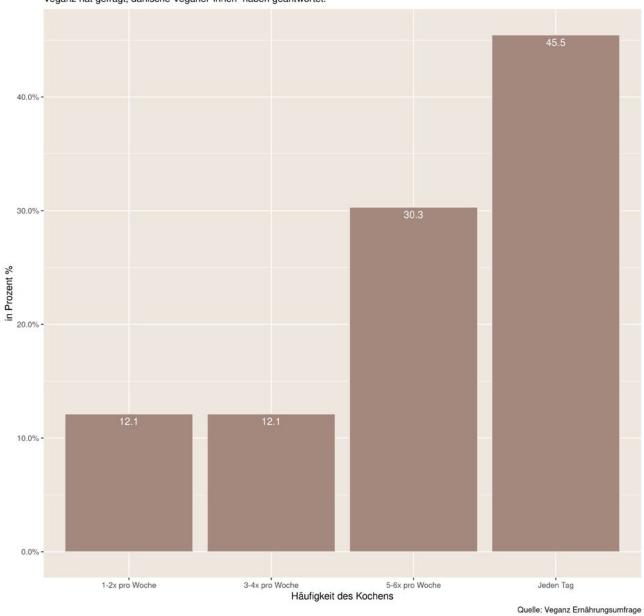
Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, dänische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, dänische Veganer*innen haben geantwortet.



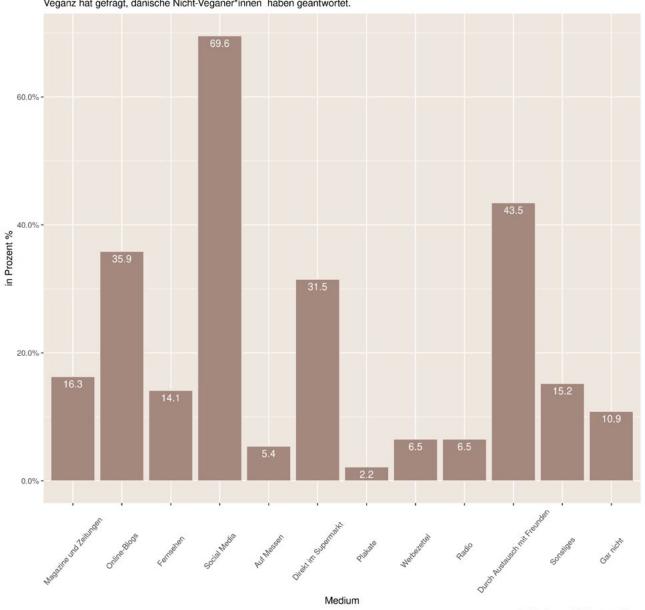


DÄNEMARK

NICHT-VEGANER*INNEN

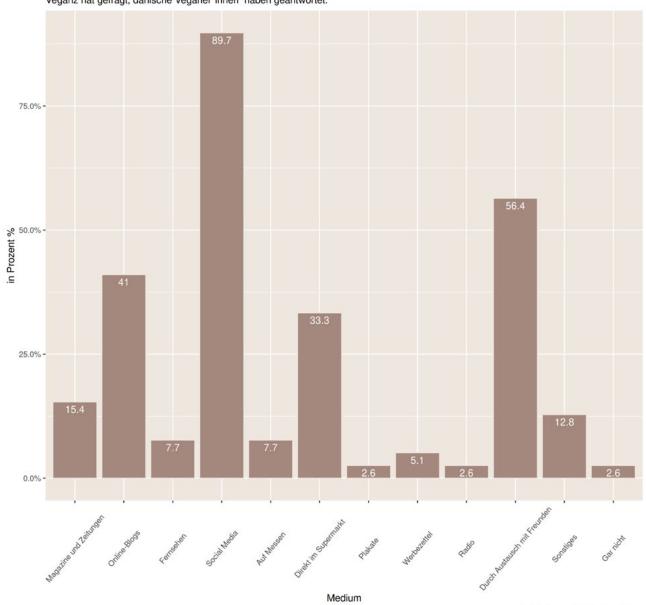
Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, dänische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, dänische Veganer*innen haben geantwortet.

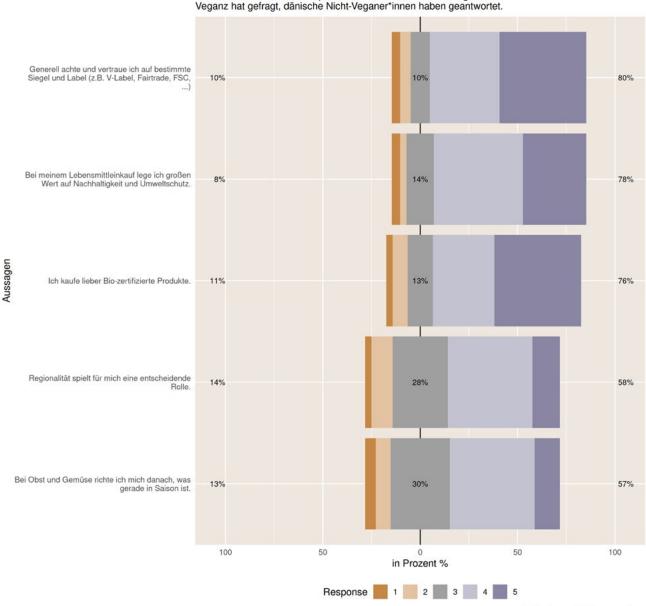




veganz DÄNEMARK

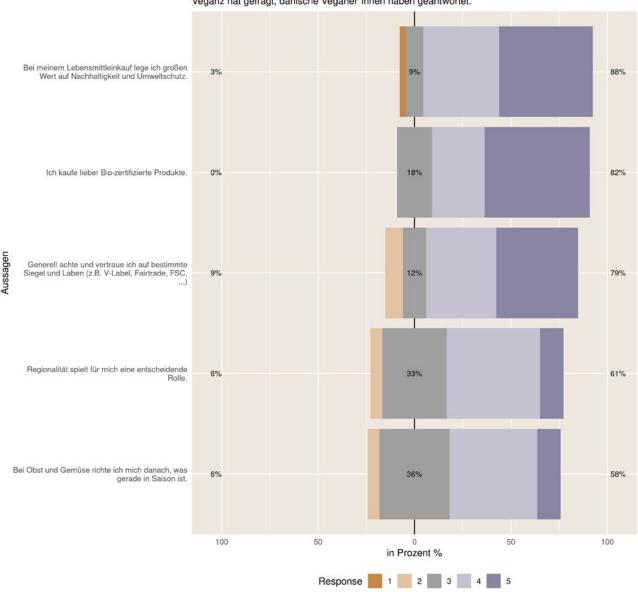
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu? Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, dänische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, dänische Veganer*innen haben geantwortet.

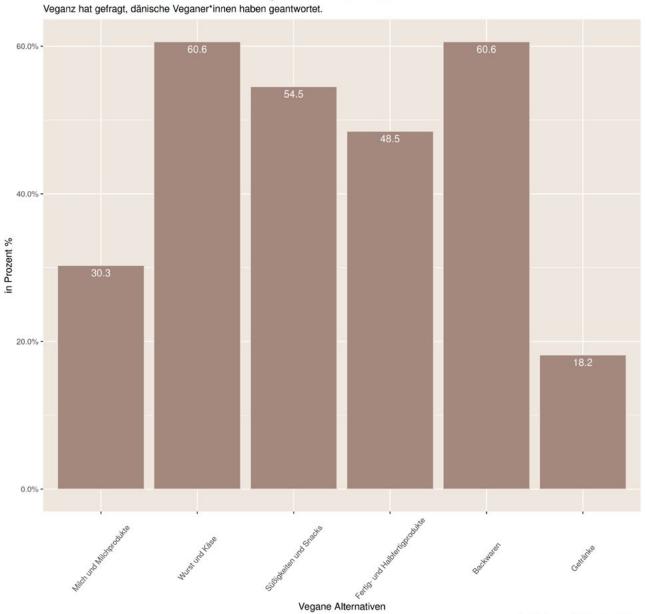




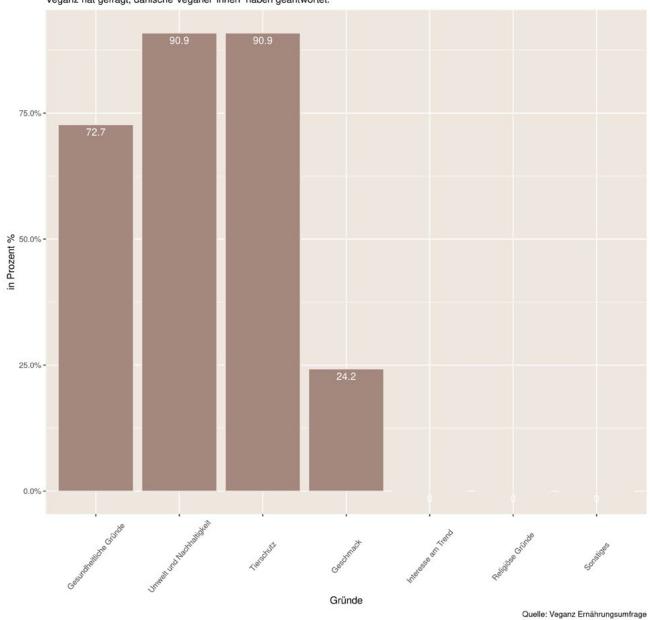
DÄNEMARK

VEGANER*INNEN

In welchem Bereich würdest du dir mehr vegane Alternativen wünschen? Veganz hat gefragt, dänische Veganer*innen haben geantwortet.



Aus welchen Gründen ernährst du dich vegan? Veganz hat gefragt, dänische Veganer*innen haben geantwortet.



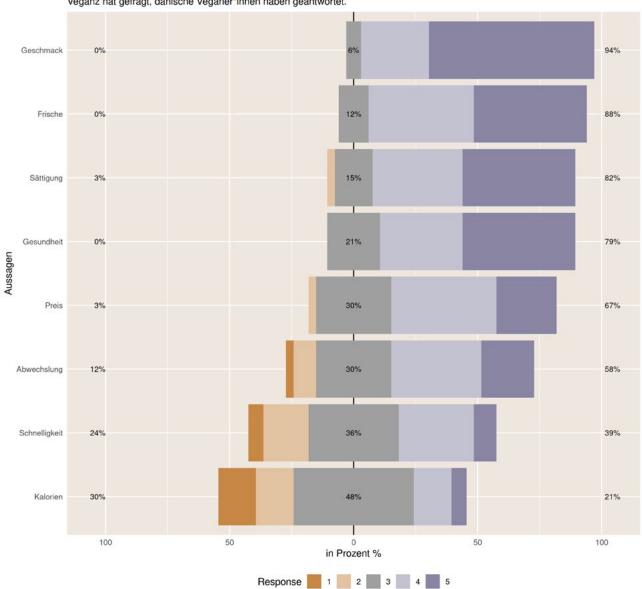


©eganz DÄNEMARK

VEGANER*INNEN

Wie wichtig sind dir folgende Kriterien bei deinem Essen?

Skala von 1 = "Komplett unwichtig" bis 5 = "Sehr wichtig" Veganz hat gefragt, dänische Veganer*innen haben geantwortet.





Das durchschnittliche Nettoeinkommen in Spanien liegt bei den Befragten zu 15 % zwischen 1.000 - 1.500 €. 23 % haben mit 500 - 1.000 € pro Monat weniger zur Verfügung. Von den vegan-lebenden Spanier*innen gaben 88,9% an, dies aus Tierschutzgründen zu tun. 83,3 % möchten mit der veganen Ernährung außerdem die Umwelt schützen und 47.2 % schreiben einer rein pflanzlichen Ernährung positive, gesundheitliche Wirkungen zu. Mehr als 60 % der Spanier*innen kochen täglich selbst – sowohl mit als auch ohne tierische Produkte. Insbesondere die spanischen Veganer*innen nutzen verschiedene Social-Media-Kanäle, um sich über neue Produkte und Ernährungstrends zu informieren. Auch Onlineblogs und der Austausch mit Freunden sind beliebte Möglichkeiten, um den kulinarischen Horizont zu erweitern. Immerhin ein Viertel der spanischen Veganer*innen nutzen dazu auch Messebesuche oder die direkte Information im Supermarkt. Für die anderen Ernährungsgruppen stehen Magazine und Zeitungen hingegen als interessanteres Informationsmedium im Vordergrund – jedoch auch erst nach den Top 3 Wissensquellen Social Media, Online Blogs

und direkter Austausch mit anderen. Fast alle Spanier*innen gehen im Supermarkt einkaufen. 80 % der Veganer*innen nutzen dazu ebenfalls den Biomarkt – das sind 20 % mehr als bei den spanischen Nicht-Veganer*innen. Außerdem shoppen doppelt so viele Veganer*innen ihre Lebensmittel online, als Menschen aus anderen Ernährungsgruppen. Qualität und Geschmack sind den Spanier*innen beim Kauf veganer Produkte gleich wichtig. Außerdem achten sie auf Inhaltsstoffe, Nachhaltigkeit und die Frische ihrer pflanzlichen Produkte. Bio-Siegel, Innovation und Markenbekanntheit werden verhältnismäßig weniger stark gewichtet. Fast 70 % der spanischen Veganer*innen mangelt es an pflanzlichen Alternativen zu Wurst und Käse. Auch die Auswahl an veganen Backwaren ist für 47 % zu gering. Saisonalität spielt für alle Ernährungsgruppen in Spanien eine

entscheidende Rolle. Ebenso fallen bei der

Kaufentscheidung Regionalität und Umwelt-

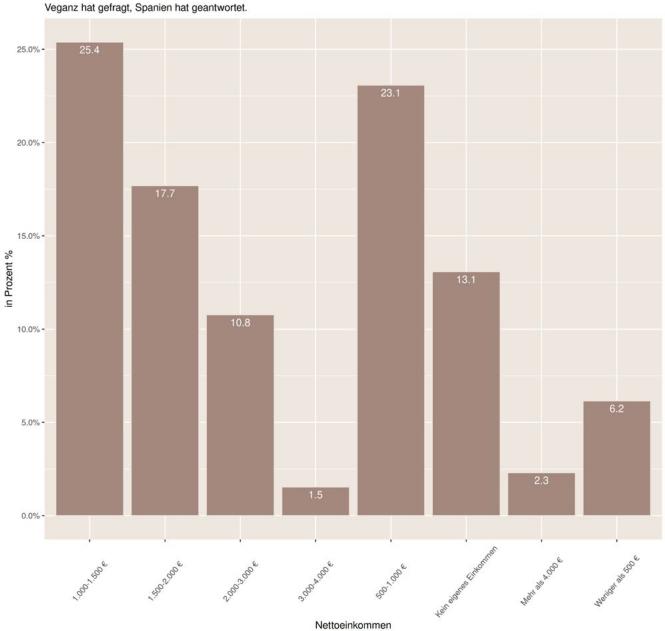
Produkte haben hingegen weniger Einfluss

darauf, ob ein Produkt im Einkaufswagen

landet oder nicht.

schutz mit ins Gewicht. Bio-zertifizierte

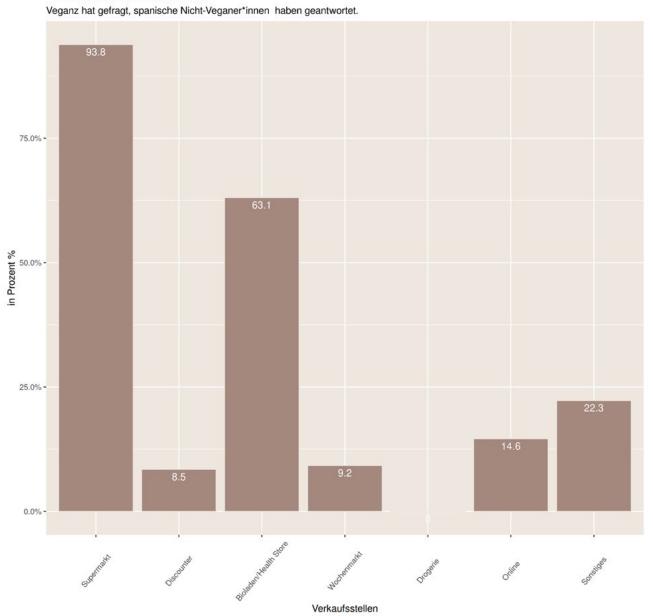
Wie hoch ist dein Nettoeinkommen?



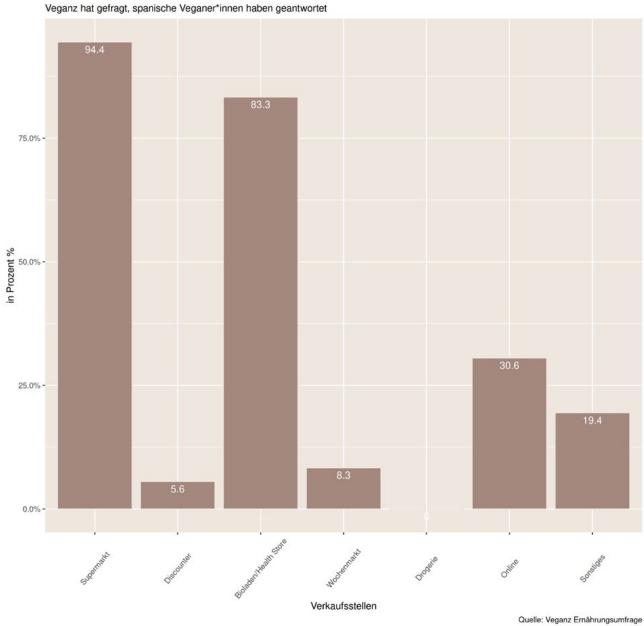


NICHT-VEGANER*INNEN

Wo kaufst du Lebensmittel ein?



Wo kaufst du Lebensmittel ein?

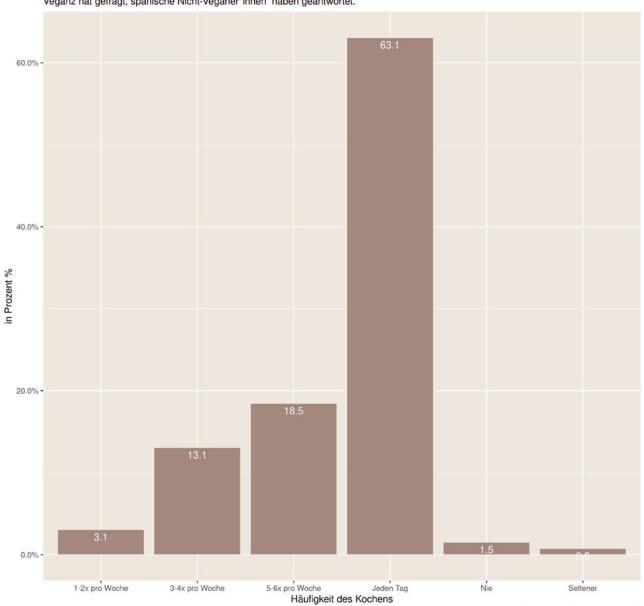




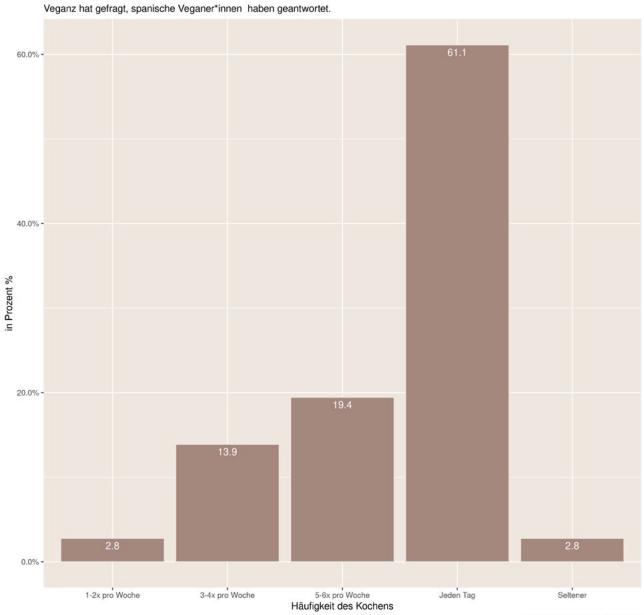
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, spanische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie häufig kochst du selber?

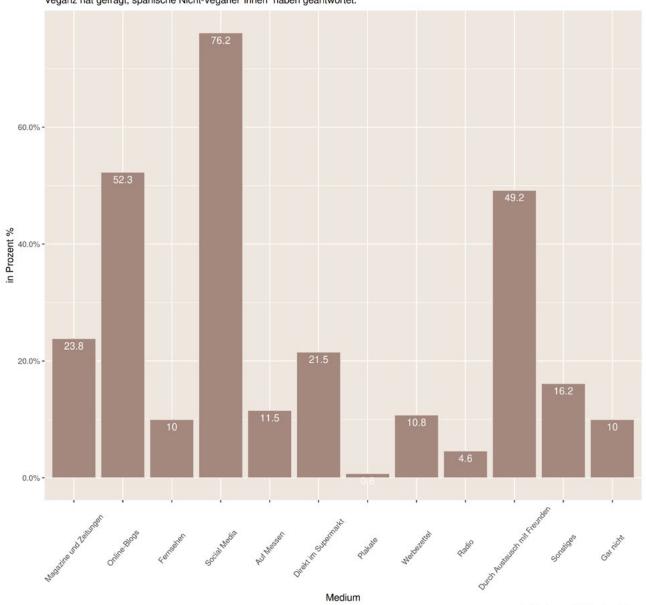




NICHT-VEGANER*INNEN

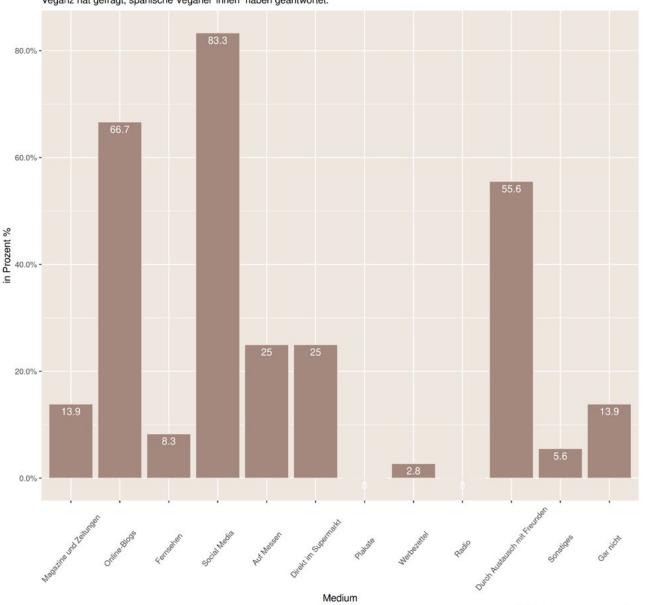
Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, spanische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, spanische Veganer*innen haben geantwortet.

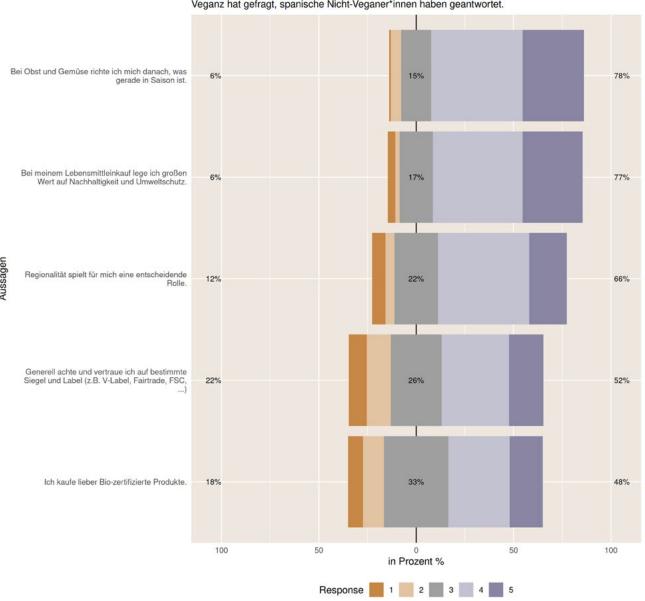




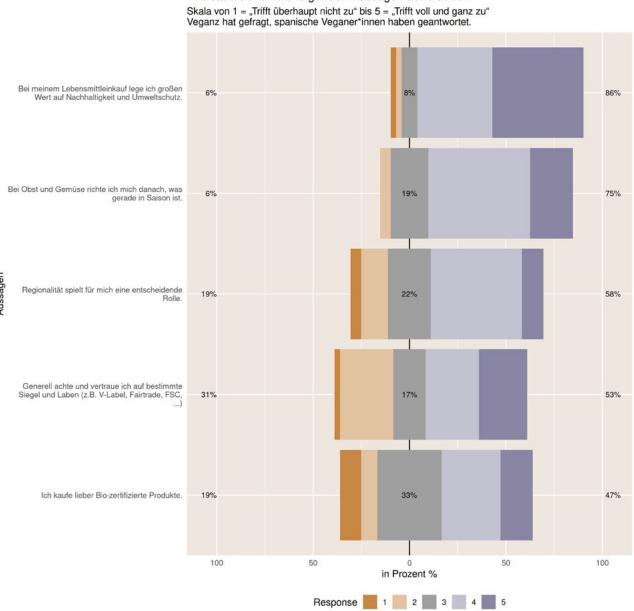
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, spanische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



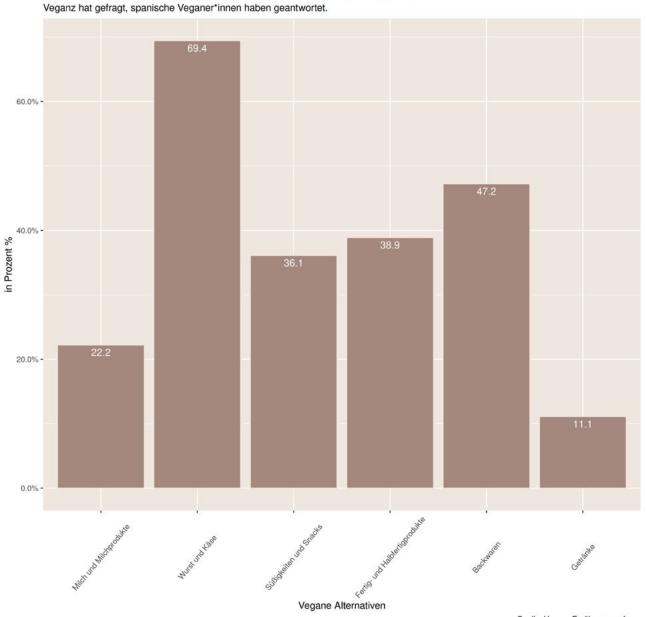
Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?



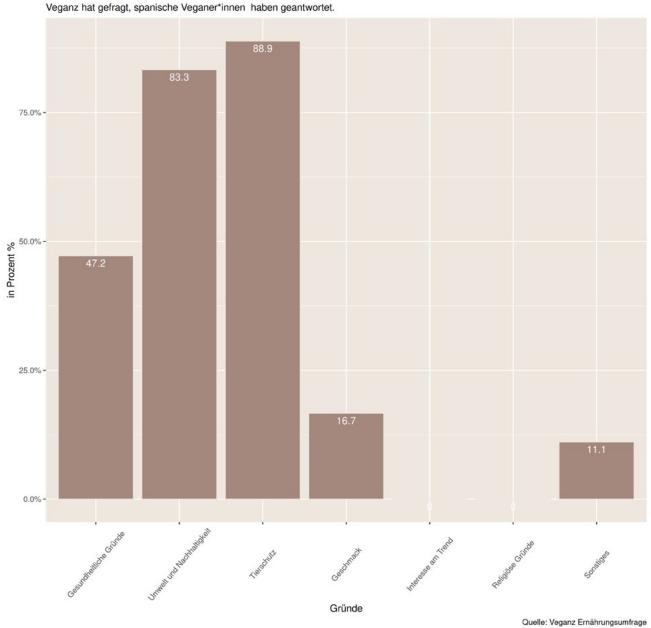


VEGANER*INNEN

In welchem Bereich würdest du dir mehr vegane Alternativen wünschen?



Aus welchen Gründen ernährst du dich vegan?

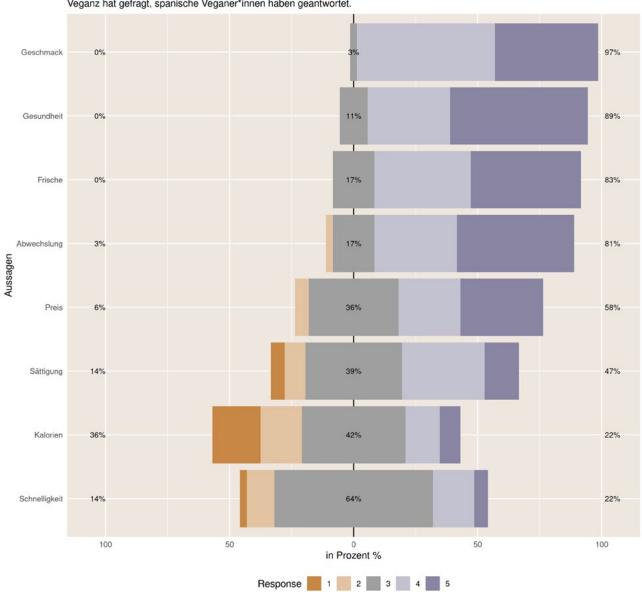




VEGANER*INNEN

Wie wichtig sind dir folgende Kriterien bei deinem Essen?

Skala von 1 = "Komplett unwichtig" bis 5 = "Sehr wichtig" Veganz hat gefragt, spanische Veganer*innen haben geantwortet.



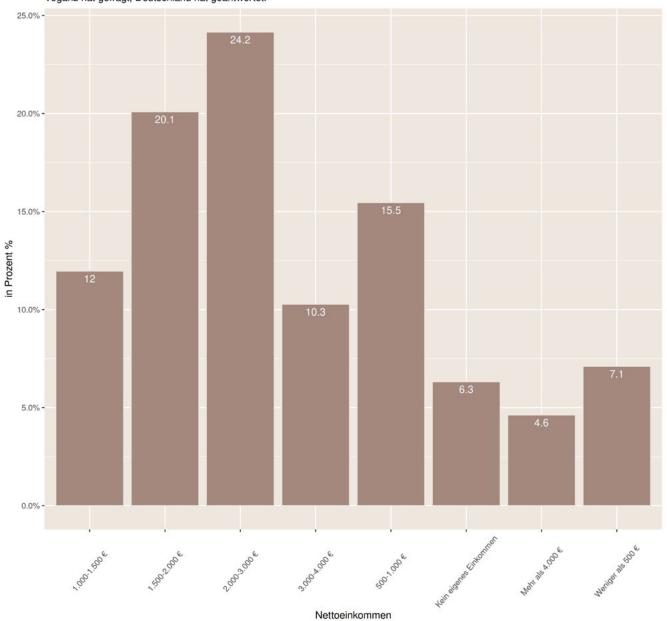


24,2 % der Umfrageteilnehmer*innen in Deutschland gaben an, über ein monatliches Nettoeinkommen von 2.000 - 3.000 € zu verfügen. Insgesamt ist die Einkommensverteilung relativ ausgewogen. Die Motivation für eine rein pflanzliche Ernährungsweise liegt bei den befragten Veganer*innen zu 94,3 % im Tierschutz, darauf folgen Umwelt und Nachhaltigkeit sowie gesundheitliche Gründe. Die Kochbereitschaft ist in Deutschland sowohl bei Veganer*innen als auch bei den übrigen Ernährungsgruppen stark ausgeprägt. So geben 37 % der veganen Deutschen und 33 % der nicht-veganen Deutschen an täglich selbst zu kochen. Die große Mehrheit kocht mindestens einmal pro Woche selbst, die meisten jedoch eher fünf bis sechs Mal. Deutsche Veganer*innen benutzen bevorzugt Social Media, um sich über neue Trends im Lebensmittelbereich zu informieren. An zweiter Stelle folgen die Online-Blogs. Nicht-Veganer*innen ziehen hier jedoch den direkten Austausch mit Freunden vor. Die Wahl der Einkaufsstätten unterscheidet sich nur geringfügig zwischen Veganer*innen in Deutschland und den weiteren Ernährungsgruppen. So bevorzugen beide den

Supermarkt für ihre Lebensmitteleinkäufe, gefolgt von Bioladen und Drogeriemarkt. Auch der Discounter wird von mehr als der Hälfte der Befragten immer wieder aufgesucht. Beim Kauf veganer Produkte spielt für die Deutschen neben Geschmack und Qualität vor allem die Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Weniger stark gewichtet werden die Bekanntheit des Produktes und der Innovationsgrad. Auch der Preis beeinflusst in diesem Zusammenhang die Kaufentscheidung verhältnismäßig weniger. Mehr als die Hälfte der deutschen Veganer*innen wünscht sich mehr Auswahl im Bereich rein pflanzlicher Backwaren sowie Wurst- und Käsealternativen. Knapp einem Drittel fehlt es auch an Milchersatzprodukten, Süßigkeiten und Snacks sowie Fertig- und Halbfertigprodukten. In ihrem generellen Einkaufsverhalten unterscheiden sich Veganer*innen und Nicht-Veganer*innen in Deutschland kaum: Beide achten verstärkt auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz und kaufen im Zuge dessen lieber Bio-zertifizierte Produkte. Im Vergleich dazu achten die Befragten weniger auf die Saisonalität und Regionalität der Produkte.

Wie hoch ist dein Nettoeinkommen?

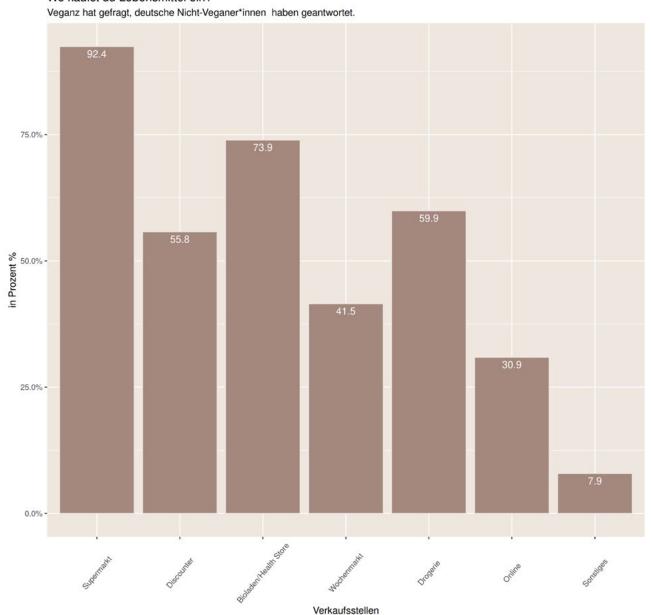
Veganz hat gefragt, Deutschland hat geantwortet.





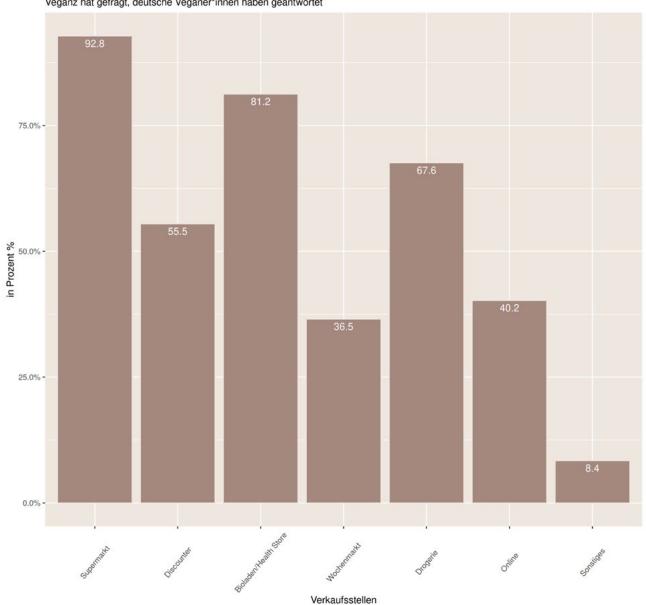
NICHT-VEGANER*INNEN

Wo kaufst du Lebensmittel ein?



Wo kaufst du Lebensmittel ein?

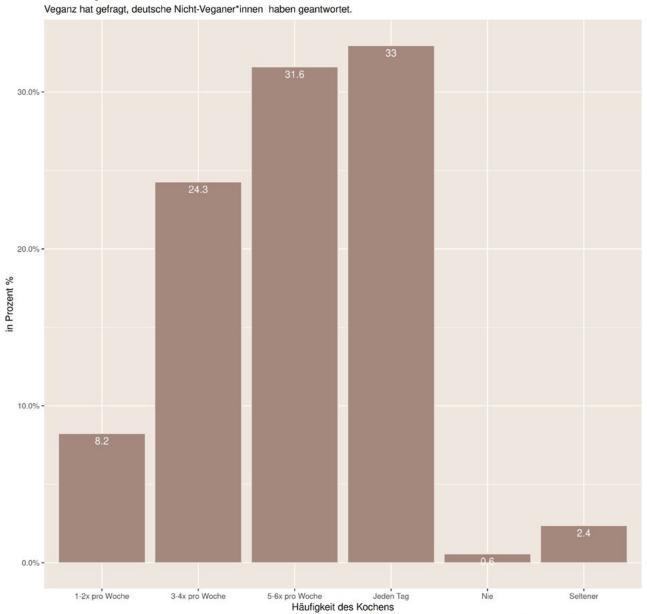






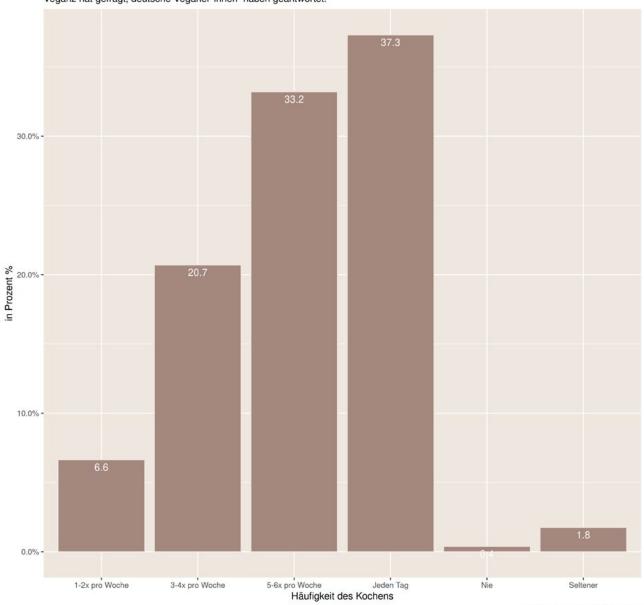
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie häufig kochst du selber?



Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, deutsche Veganer*innen haben geantwortet.

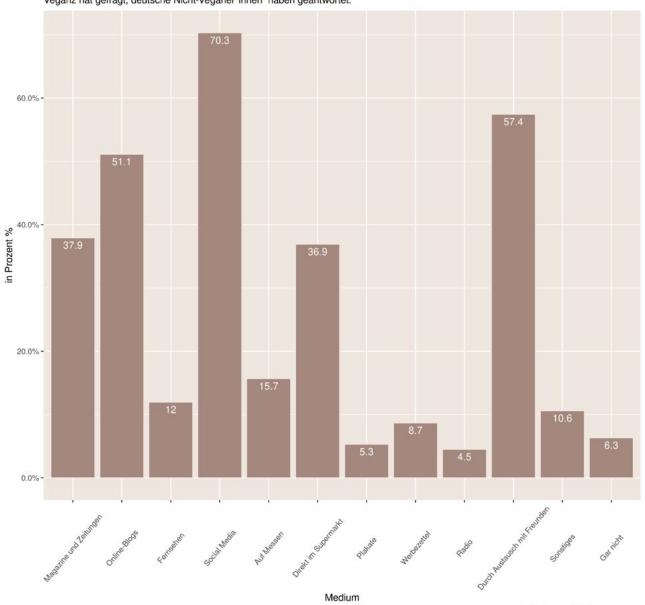




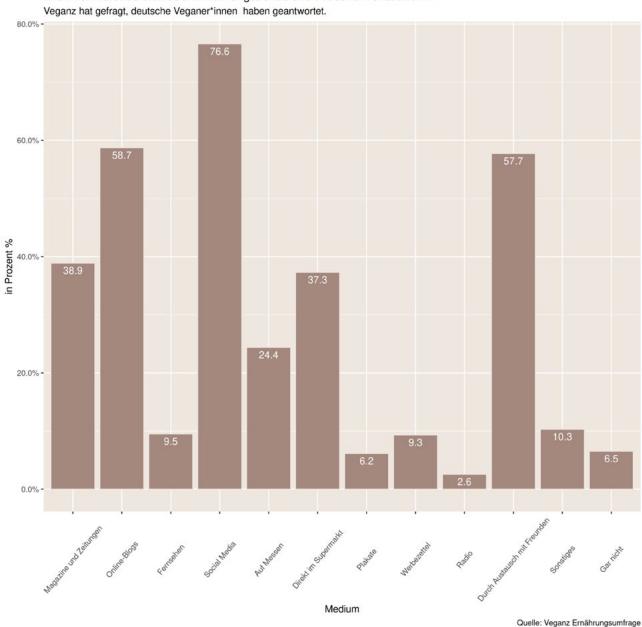
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, deutsche Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



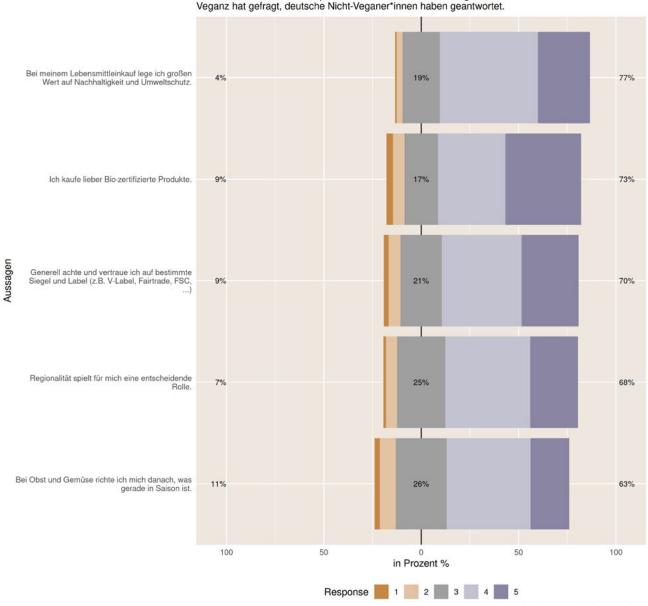
Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?





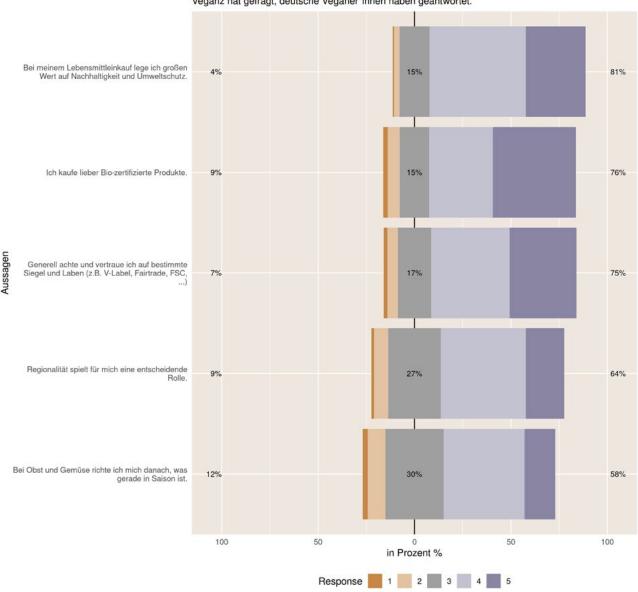
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu? Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, deutsche Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

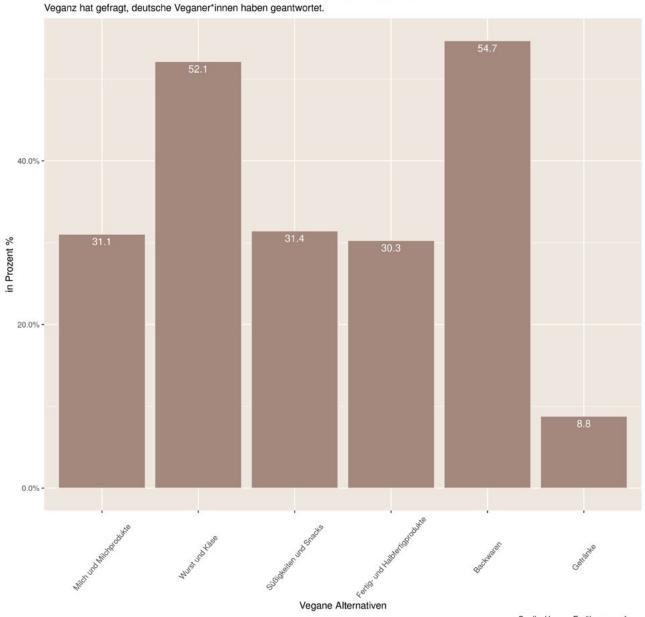
Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, deutsche Veganer*innen haben geantwortet.



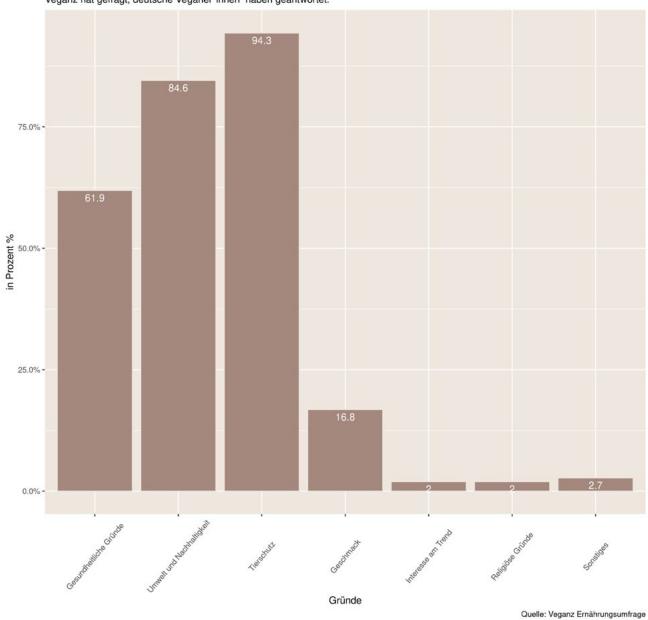


VEGANER*INNEN

In welchem Bereich würdest du dir mehr vegane Alternativen wünschen?



Aus welchen Gründen ernährst du dich vegan? Veganz hat gefragt, deutsche Veganer*innen haben geantwortet.

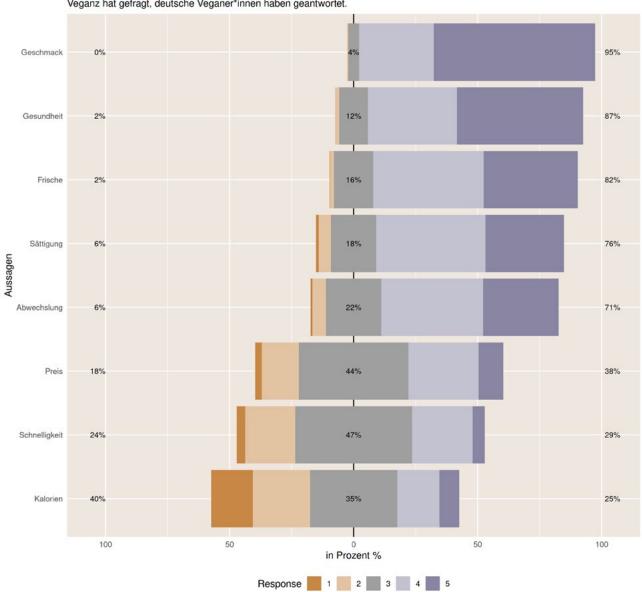




VEGANER*INNEN

Wie wichtig sind dir folgende Kriterien bei deinem Essen?

Skala von 1 = "Komplett unwichtig" bis 5 = "Sehr wichtig" Veganz hat gefragt, deutsche Veganer*innen haben geantwortet.





FRANKREICH

Mit 21,3 % verfügen die meisten französischen Befragten über ein monatliches Einkommen zwischen 1.500 - 2.000 €. Der am häufigsten genannte Grund für eine rein pflanzliche Lebensweise ist bei den französischen Veganer*Innen der Tierschutz mit 96,3 %. An zweiter Stelle stehen Umwelt und Nachhaltigkeit mit 77,8 %, gefolgt von den gesundheitlichen Aspekten mit 51,9 %. In Frankreich legen viele großen Wert auf selbstgekochtes Essen und so kochen 70 % der französischen Veganer*innen täglich selbst – der Rest mindestens drei bis vier Mal pro Woche.

Etwas weniger stark ausgeprägt, jedoch in eine ähnliche Richtung tendierend, sieht das bei den Nicht-Veganer*innen aus. Nur knapp 2 % kochen seltener als einmal pro Woche. Bevorzugte Informationsmedien, wenn es um Ernährungstrends und Produktinnovationen geht, sind sowohl bei veganen als auch nicht-veganen Befragten in Frankreich vor allem Social Media und der direkte Austausch mit Freunden. Auch Online-Blogs werden hierzu gerne herangezogen.

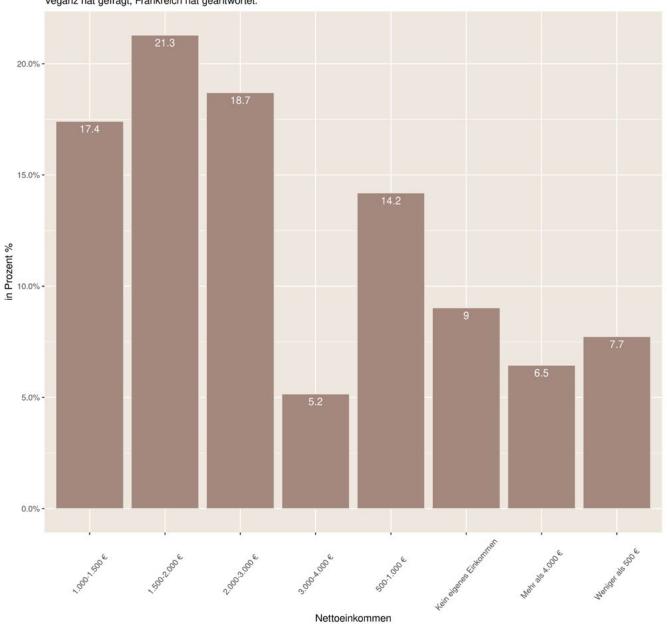
Französische Veganer*innen bevorzugen für

ihre Lebensmitteleinkäufe den Bioladen, gefolgt vom Supermarkt und an dritter Stelle dem Online-Shopping. Die übrigen Ernährungsgruppen in Frankreich präferieren zwar den Supermarkt, jedoch geben auch hier knapp 64 % an, Lebensmittel im Bioladen zu kaufen. Im Hinblick auf vegane Produkte achten die französischen Teilnehmer*innen neben Qualität und Geschmack vor allem auf die Frische der Produkte. Die Bekanntheit des Produktes oder der Marke spielt bei der Kaufentscheidung kaum eine Rolle. Bemerkenswert ist, dass alle befragten Veganer*innen Qualität und Geschmack als wichtiges Attribut empfinden. Hinzukommt, dass es 63 % der französischen Veganer*innen an Auswahl im Bereich veganer Backwaren mangelt. Ebenso wünscht sich mehr als die Hälfte pflanzliche Alternativen zu Wurst und Käse.

Generell achten französische Veganer*innen beim Einkauf etwas stärker auf Faktoren wie Umweltschutz, Regionalität und Saisonalität. Skepsis bringen die Nicht-Veganer*innen in Frankreich vor allem Siegeln und dem Bio-Zertifikat gegenüber hervor.

Wie hoch ist dein Nettoeinkommen?

Veganz hat gefragt, Frankreich hat geantwortet.

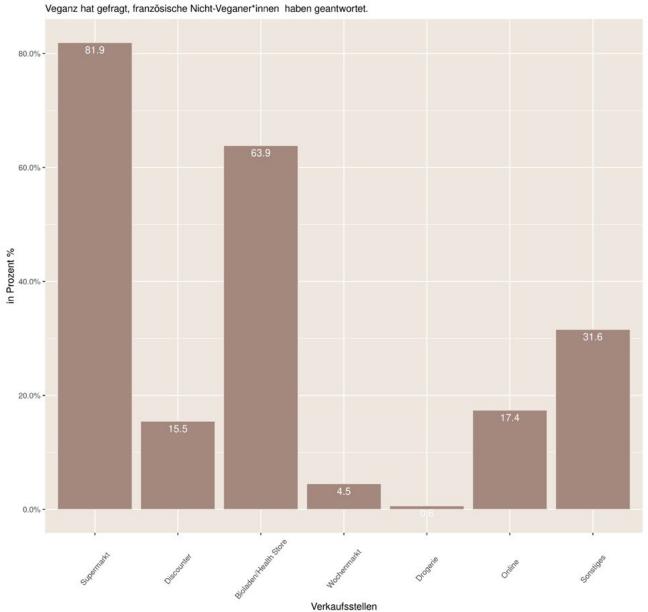




FRANKREICH

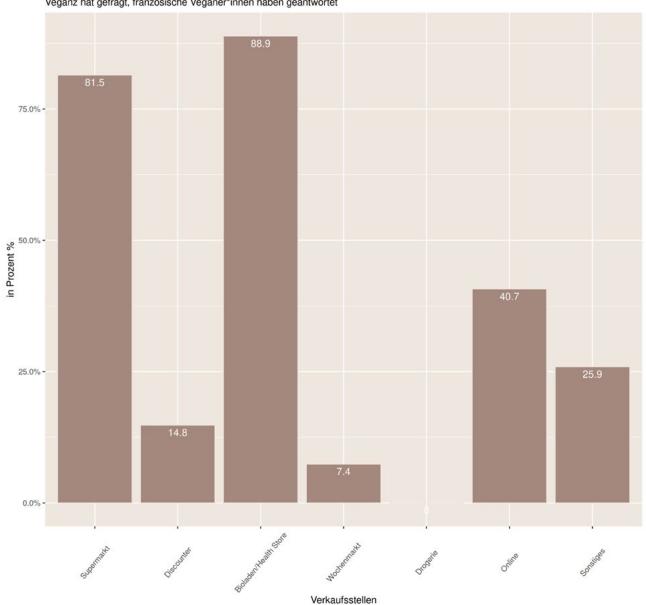
NICHT-VEGANER*INNEN

Wo kaufst du Lebensmittel ein?



Wo kaufst du Lebensmittel ein?



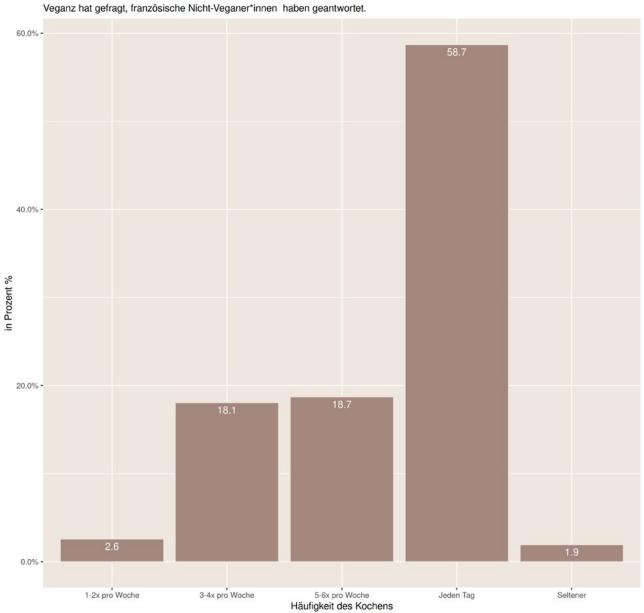




FRANKREICH

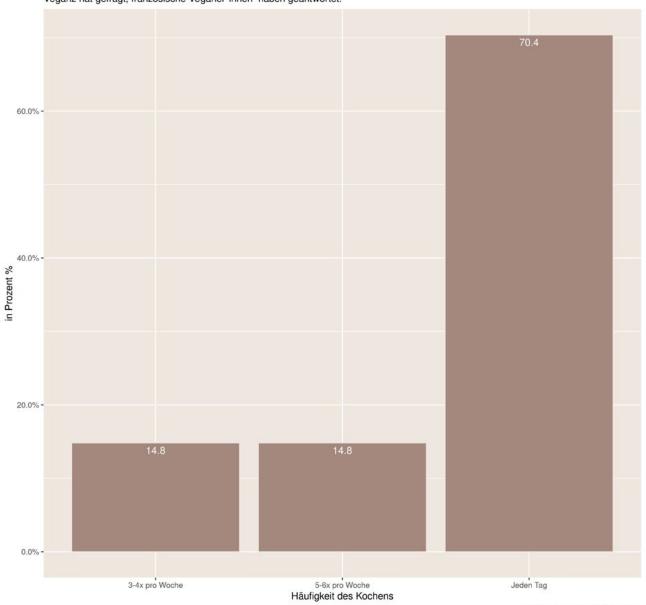
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie häufig kochst du selber?



Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, französische Veganer*innen haben geantwortet.

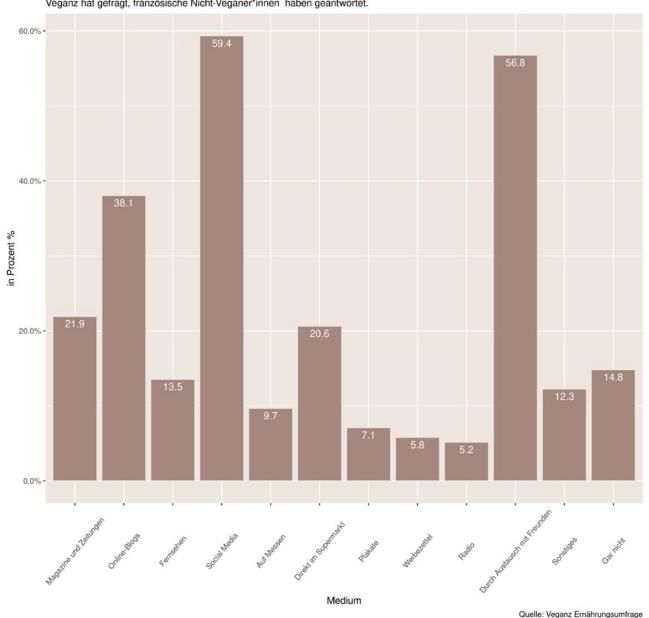




FRANKREICH

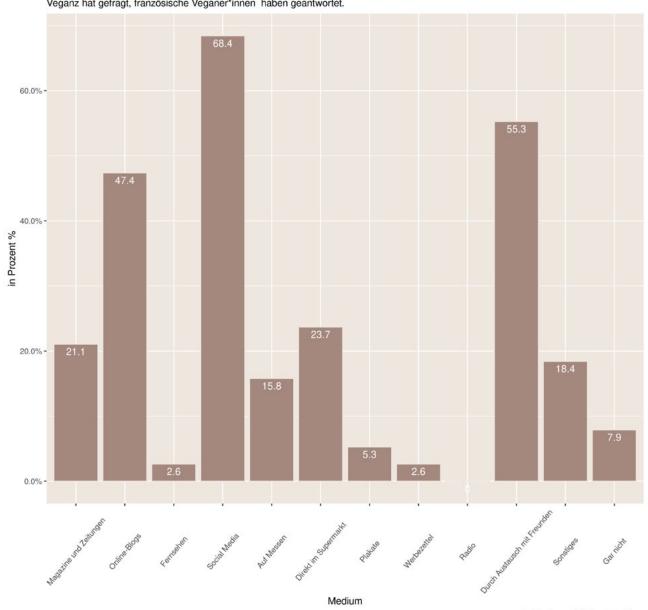
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen? Veganz hat gefragt, französische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, französische Veganer*innen haben geantwortet.



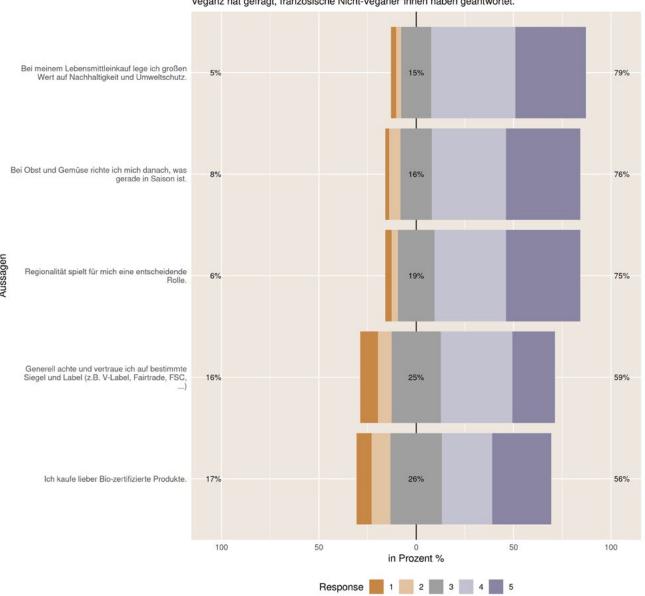


FRANKREICH

NICHT-VEGANER*INNEN

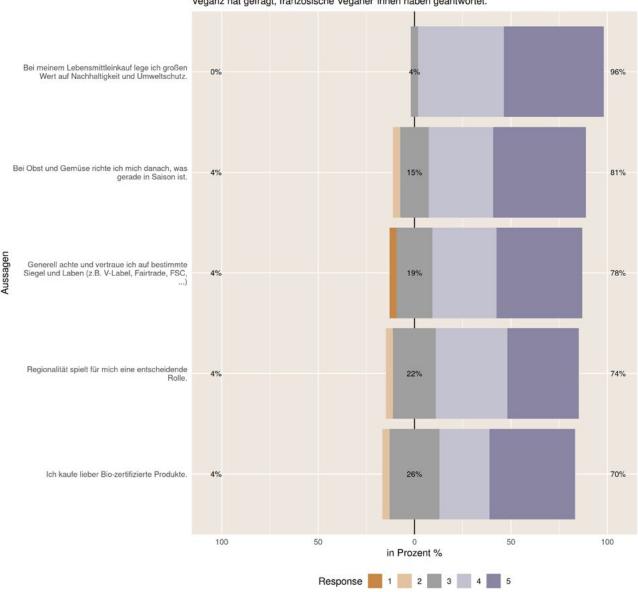
Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, französische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, französische Veganer*innen haben geantwortet.

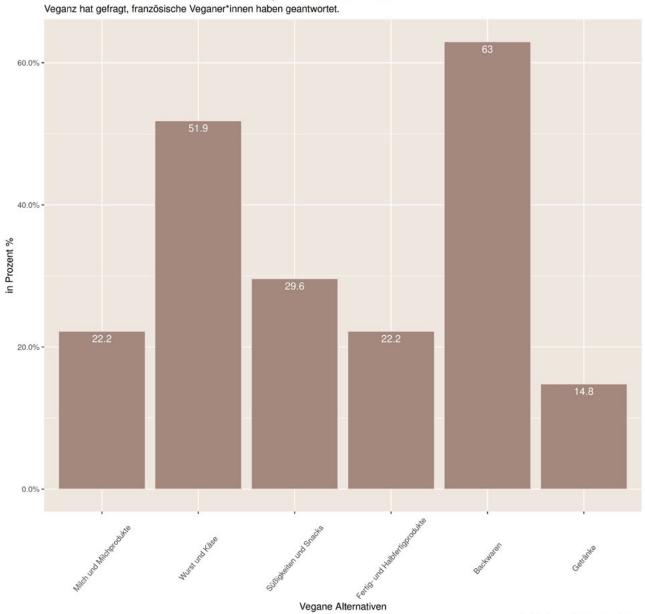




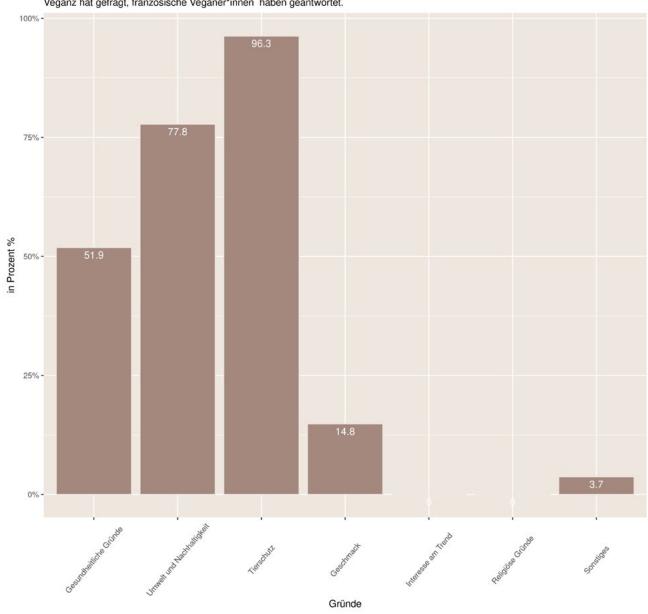
FRANKREICH

VEGANER*INNEN

In welchem Bereich würdest du dir mehr vegane Alternativen wünschen?



Aus welchen Gründen ernährst du dich vegan? Veganz hat gefragt, französische Veganer*innen haben geantwortet.



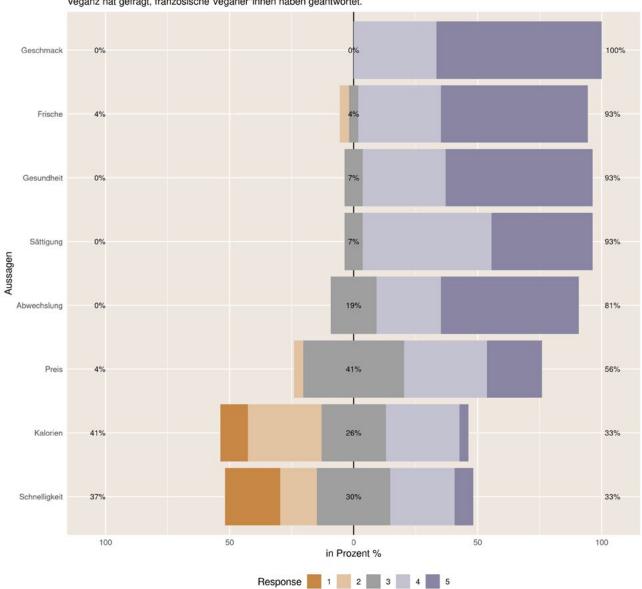


FRANKREICH

VEGANER*INNEN

Wie wichtig sind dir folgende Kriterien bei deinem Essen?

Skala von 1 = "Komplett unwichtig" bis 5 = "Sehr wichtig" Veganz hat gefragt, französische Veganer*innen haben geantwortet.





GRIECHENLAND

Die Nettoeinkommensverteilung in Griechenland liegt schwerpunktmäßig auf einem monatlichen Einkommen zwischen 500 - 1.500 €. Die Gründe für eine vegane Ernährungsweise liegen bei den griechischen Veganer*innen zu 86,4 % im Tierschutz, zu 68,2 % im Umweltschutz und zu 59,1 % in der individuellen Gesundheit. Weitere 22,7 % der griechischen Veganer*innen gaben an, sich aus geschmacklichen Gründen rein pflanzlich zu ernähren.

Knapp ein Drittel der Veganer*innen in Griechenland kochen täglich selbst, ein weiteres Drittel gab an, mindestens fünf bis sechs Mal pro Woche frisch zu kochen. Dennoch sind es 9 %, die seltener als einmal pro Woche am eigenen Herd stehen. Etwas weniger kochen die griechischen Nicht-Veganer*innen: Hier verteilt sich die Häufigkeit relativ gleichmäßig auf etwa drei bis sieben Mal pro Woche.

In Griechenland lebende Veganer*innen bevorzugen zu 85 % Online-Blogs, wenn es darum geht, sich über aktuelle Trends im Lebensmittelbereich zu informieren. Erst danach folgen Social Media Plattformen mit 70 % und der Austausch mit Freunden zu 60 %. 40 % geben außerdem an, sich direkt im Supermarkt darüber zu informieren. Im Gegensatz dazu ziehen alle anderen Ernährungsgruppen Social Media den Online-Blogs vor. Der Austausch mit Freunden ist etwa gleichgesetzt mit der direkten Information im Supermarkt und knapp 27 % nutzen außerdem Werbezettel, um sich über Neuheiten im Lebensmittelmarkt schlauzumachen.

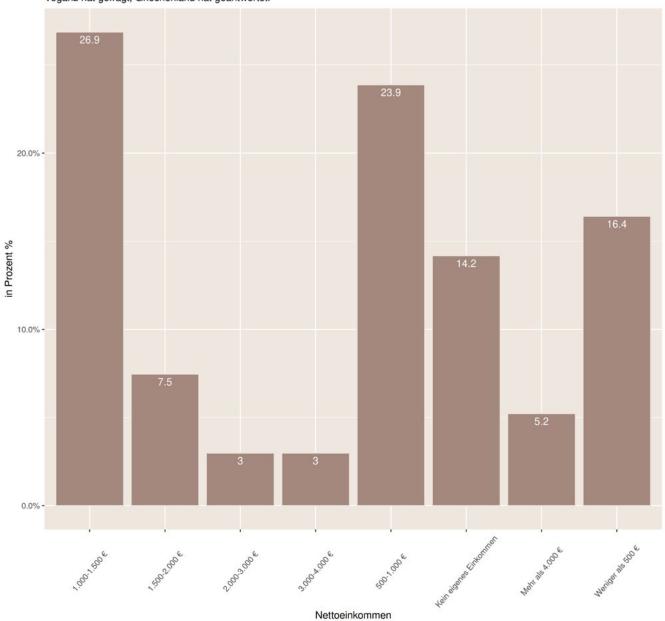
Ein weiterer Unterschied liegt in der Wahl der Einkaufsstätten. Fast alle griechischen Teilnehmer*innen nutzen dazu den Supermarkt. Zudem geben 43 % der Nicht-Veganer*innen an, ihre Lebensmittel im Bioladen zu erwerben. Bei den vegan lebenden Griechen und Griechinnen sind es ganze 77 %. Außerdem nutzen diese auch gerne die Option des Lebensmittel-Onlineshoppings.

Wichtig ist den griechischen Veganer*innen neben der Qualität ihrer Produkte, vor allem die Zutatenliste als auch der Geschmack und die Frische der Lebensmittel. Bei den Punkten Bio-Siegel, Innovation und Regionalität spalten sich die Meinungen, wohingegen die Markenbekanntheit kaum Einfluss auf die Kaufentscheidung nimmt.

In der Kategorie Süßigkeiten/Snacks mangelt es 86,4 % der Befragten an veganen Alternativen in Griechenland. Ebenso wünscht sich die Hälfte aller griechischer Veganer*innen vor Ort mehr Auswahl an veganen Alternativen zu Wurst und Käse sowie pflanzenbasierte Backwaren, Fertigund Halbfertigprodukte. Nur knapp 5 % bemängeln das Sortiment an veganen Milchalternativen. Im Hinblick auf das allgemeine Einkaufsverhalten geben Veganer*innen aus Griechenland an, Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz zu legen. Bei den weiteren Ernährungsgruppen sind es nur 72 %. Generell werden Bio-zertifizierte Produkte sowie Siegel und Label eher weniger stark gewichtet. Regionalität und Saisonalität spielen für alle Ernährungsgruppen eine wichtigere Rolle.

Wie hoch ist dein Nettoeinkommen?

Veganz hat gefragt, Griechenland hat geantwortet.

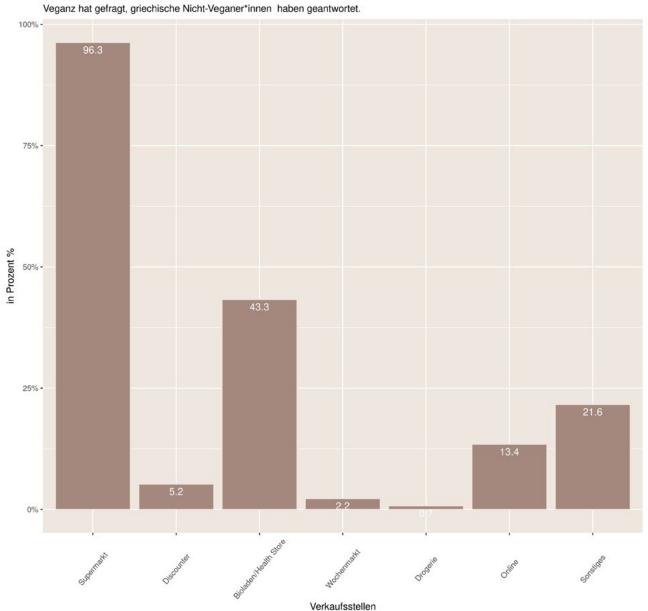




GRIECHENLAND

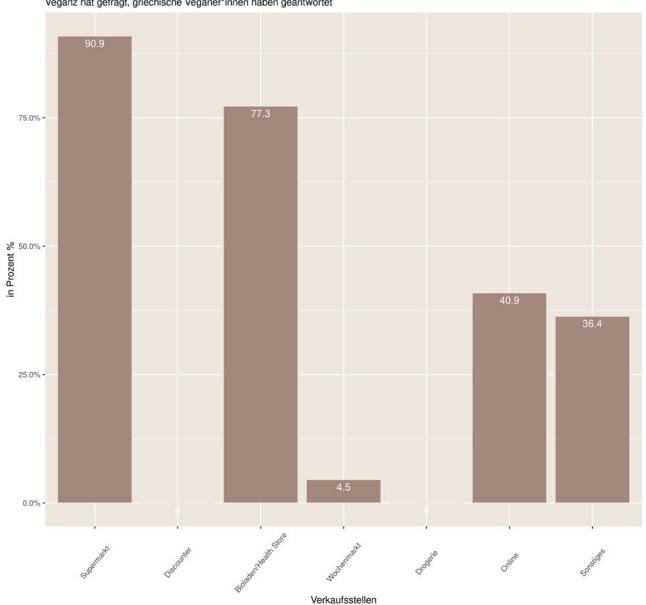
NICHT-VEGANER*INNEN

Wo kaufst du Lebensmittel ein?



Wo kaufst du Lebensmittel ein?





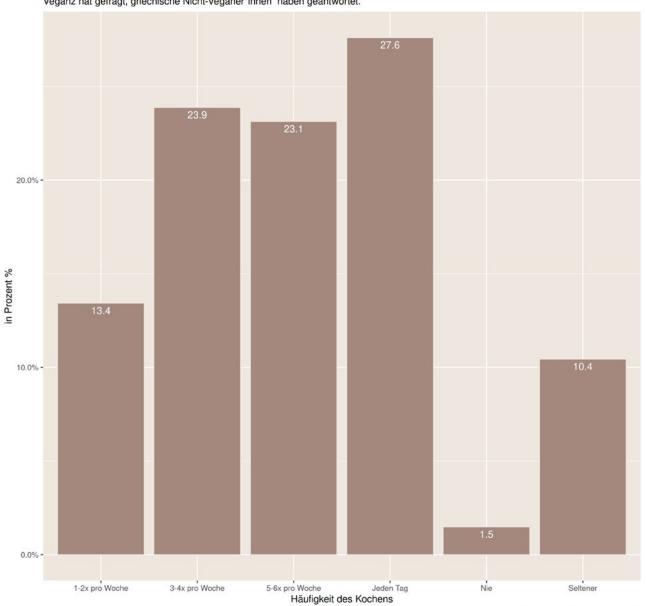


GRIECHENLAND

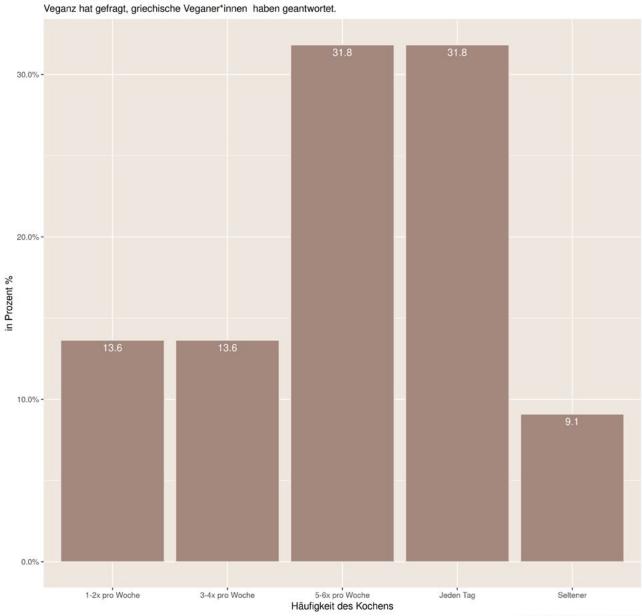
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, griechische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie häufig kochst du selber?



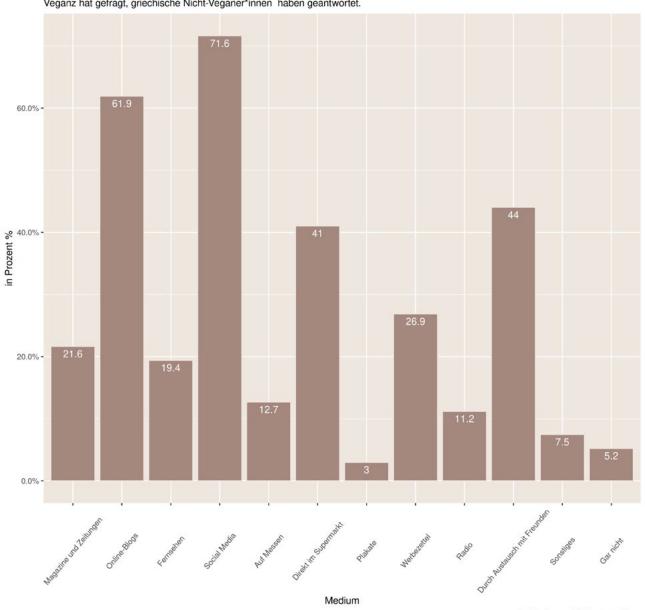


GRIEGHENLAND

NICHT-VEGANER*INNEN

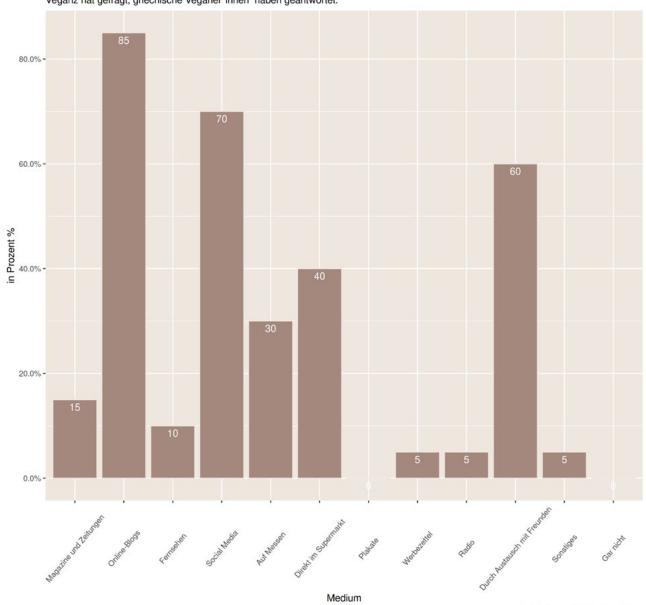
Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, griechische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, griechische Veganer*innen haben geantwortet.



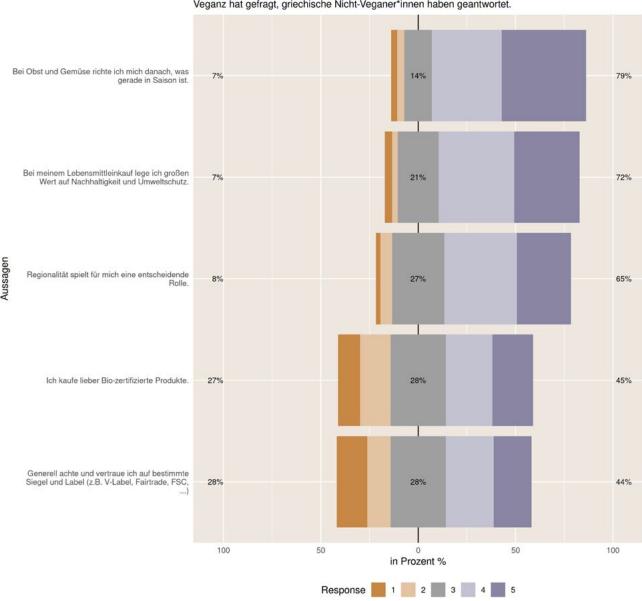


GRIECHENLAND

NICHT-VEGANER*INNEN

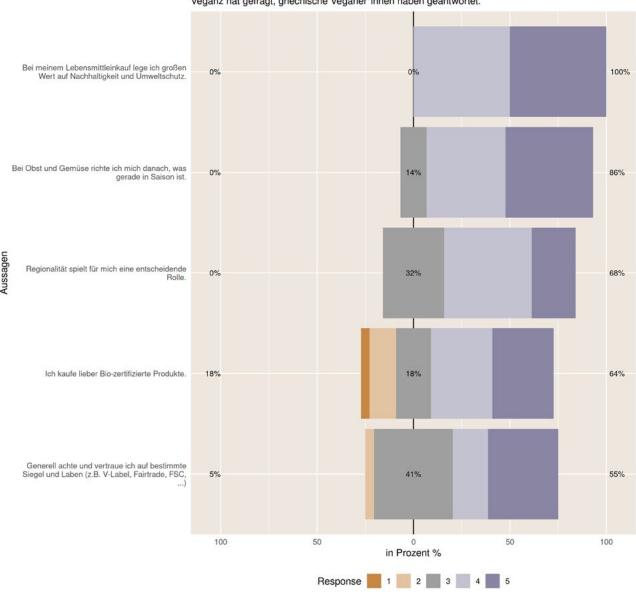
Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, griechische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, griechische Veganer*innen haben geantwortet.

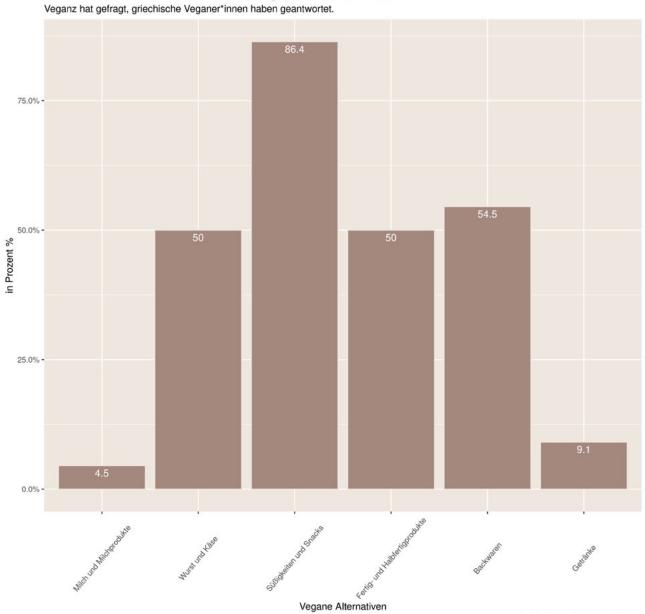




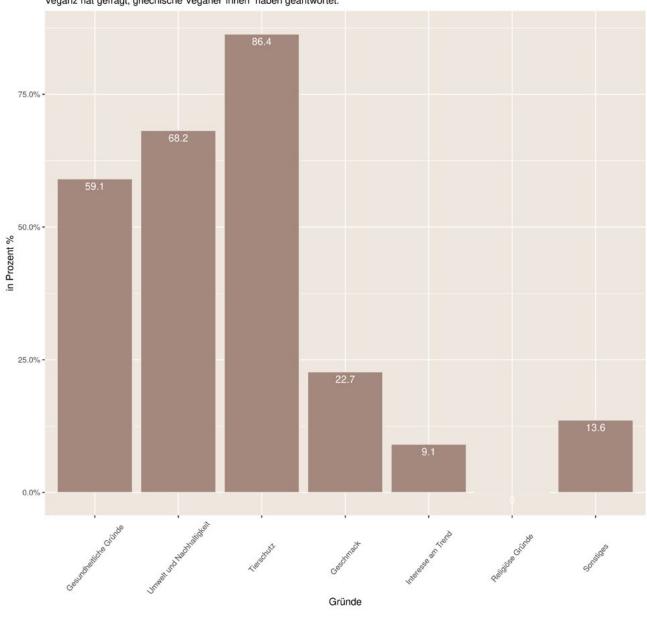
GRIECHENLAND

VEGANER*INNEN

In welchem Bereich würdest du dir mehr vegane Alternativen wünschen? Veganz hat gefragt, griechische Veganer*innen haben geantwortet.



Aus welchen Gründen ernährst du dich vegan? Veganz hat gefragt, griechische Veganer*innen haben geantwortet.



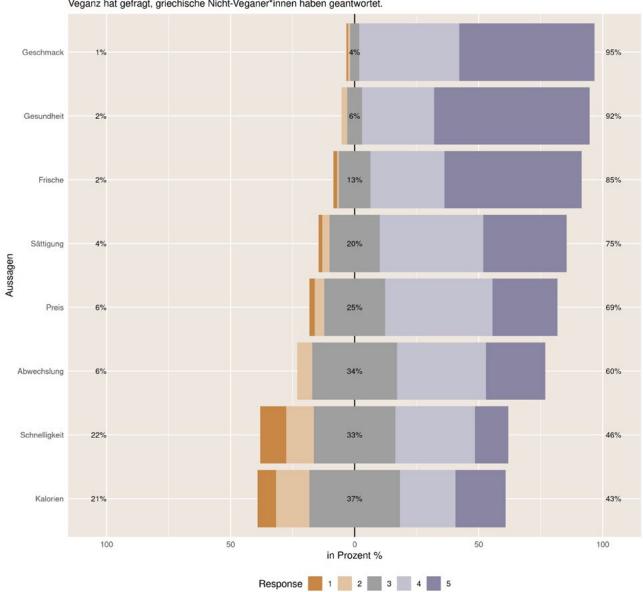


GRIECHENLAND

VEGANER*INNEN

Wie wichtig sind dir folgende Kriterien bei deinem Essen?

Skala von 1 = "Komplett unwichtig" bis 5 = "Sehr wichtig"
Veganz hat gefragt, griechische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.





Bei der Frage nach dem durchschnittlichen Nettoeinkommen haben 29,2 % der Italiener*innen angegeben, 1.000 - 1.500 € zur Verfügung zu haben. Weitere 19,3 % gaben ein monatliches Nettoeinkommen von 1.500 - 2.000 € an und 16,3 % der befragten Italiener*innen sind ohne eigenes Einkommen.

Die Gründe für eine rein pflanzliche Ernährungsweise liegen bei den befragten Veganer*innen aus Italien in erster Linie im Tierschutz, gefolgt von Umwelt und Nachhaltigkeit sowie der gesundheitlichen Perspektive.

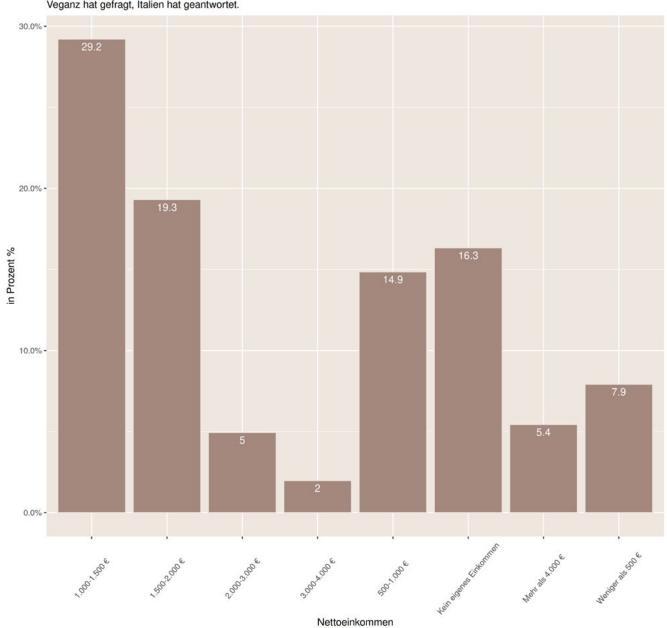
Die in Italien lebenden Menschen kochen überwiegend selbst: So gaben 66 % der Veganer*innen und 60 % der Nicht-Veganer*innen an, täglich frisch zu kochen. Beliebtestes Informationsmedium bei italienischen Veganer*innen sind mit 69 % Online-Blogs, gefolgt von Social Media. Außerdem tauschen sie sich gerne mit Freunden über aktuelle Ernährungstrends aus oder lesen Magazine und Zeitungen zu entsprechenden Themen. Ein Drittel der veganen Italiener*innen holt sich zusätzliche Informationen auf Messen. Ähnlich sehen das die weiteren Ernährungsgruppen, jedoch mit dem Unterschied, dass bei ihnen die Social-Media-Kanäle ganz vorne liegen. Auch das Fernsehen spielt für 27 % der Nicht-Veganer*innen in Italien eine Rolle. Das sind knapp 15 % mehr als bei den Veganer*innen.

In Italien kaufen 90 % der Nicht-Veganer*innen und knapp 86 % der Veganer*innen ihre Lebensmittel im Supermarkt. Außerdem gaben knapp 74 % der vegan lebenden Italiener*innen an, auch den Bioladen für ihre Lebensmitteleinkäufe zu nutzen. Etwa 40 % kaufen ihre pflanzlichen Lebensmittel zudem im Discounter oder online. Diese Neigungen sind bei den übrigen Ernährungsgruppen in Italien eher weniger ausgeprägt. Dennoch gibt mit 49 % der Befragten auch hier fast die Hälfte an, Lebensmittel zusätzlich im Bioladen zu kaufen.

Eine weitere Erkenntnis ist, dass italienische Veganer*innen beim Kauf ihrer Produkte besonders großen Wert auf Qualität legen. Darauf folgen Nachhaltigkeit und Geschmack mit einer gleich starken Gewichtung. Vergleichsweise weniger wichtig sind für sie Siegel und Innovationsgrad bei Lebensmitteln.

In den Bereichen Backwaren sowie Wurst- und Käsealternativen wünschen sich mehr als die Hälfte der Befragten und in Italien lebenden Veganer*innen eine größere Auswahl an pflanzenbasierten Produkten. Umweltschutz sowie Saisonalität stehen für alle Ernährungsgruppen ganz oben, wenn es um die Entscheidung am Supermarktregal geht. Generell sind nicht-vegane Italiener*innen gegenüber Siegeln und Labels skeptischer als die Veganen.

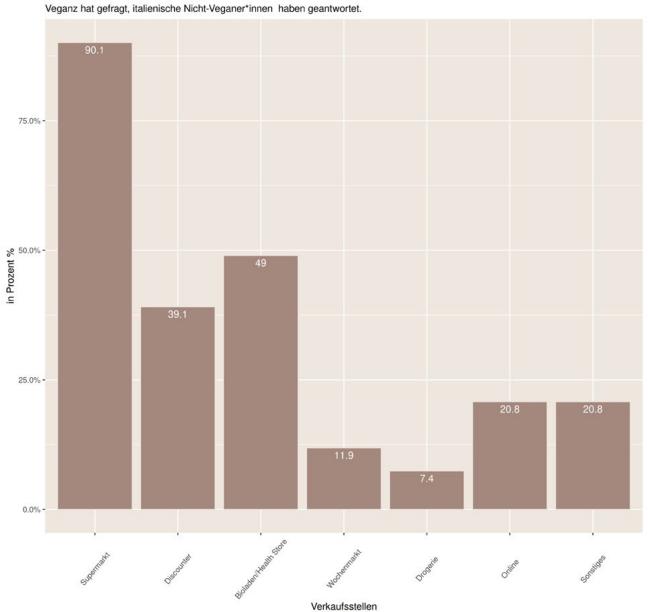
Wie hoch ist dein Nettoeinkommen? Veganz hat gefragt, Italien hat geantwortet.



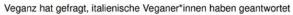


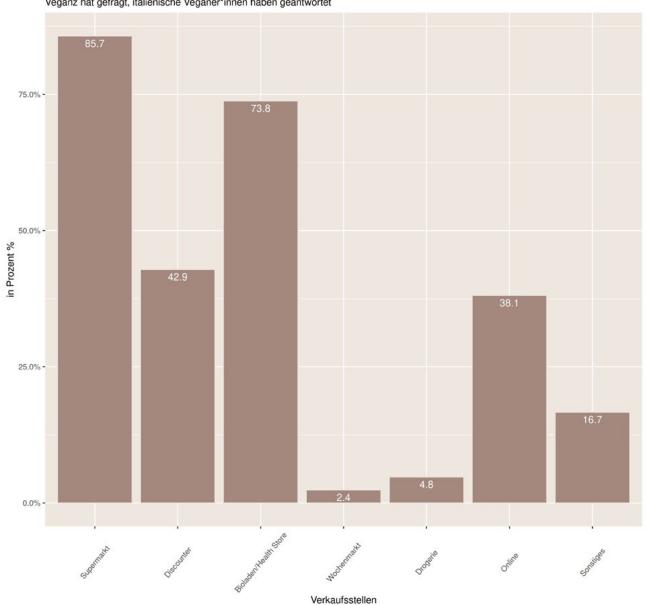
NICHT-VEGANER*INNEN

Wo kaufst du Lebensmittel ein?



Wo kaufst du Lebensmittel ein?



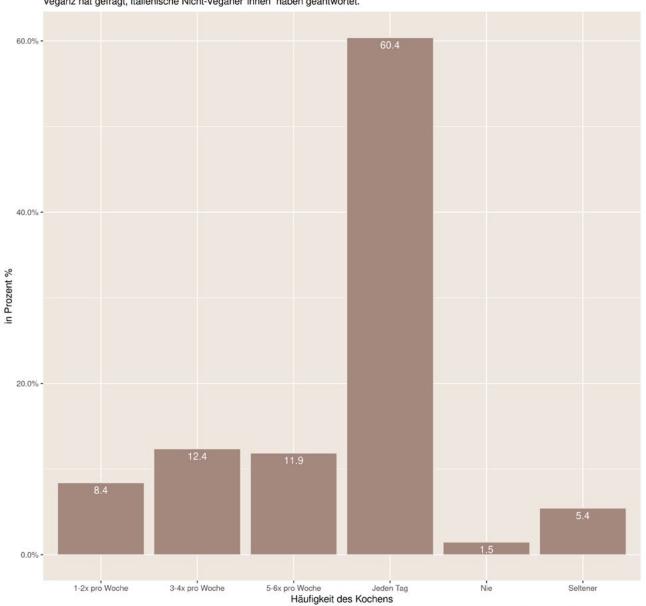




NICHT-VEGANER*INNEN

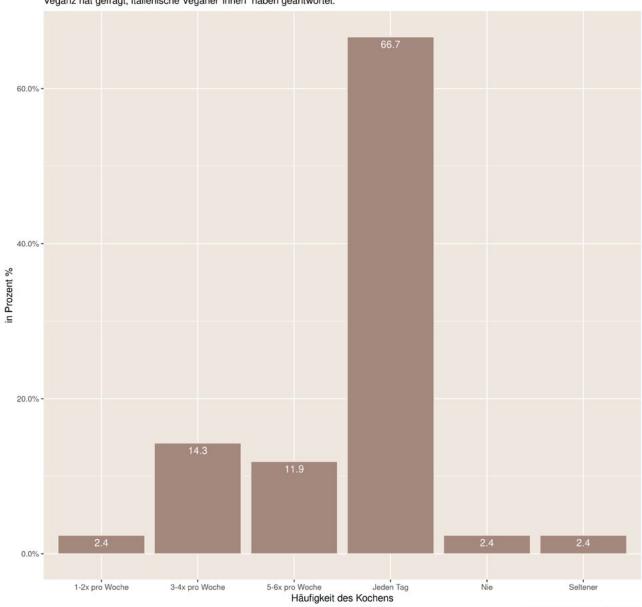
Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, italienische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, italienische Veganer*innen haben geantwortet.

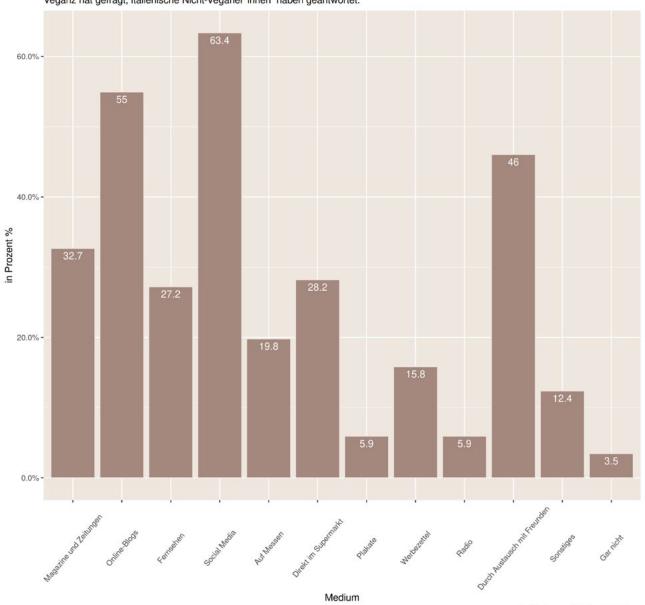




NICHT-VEGANER*INNEN

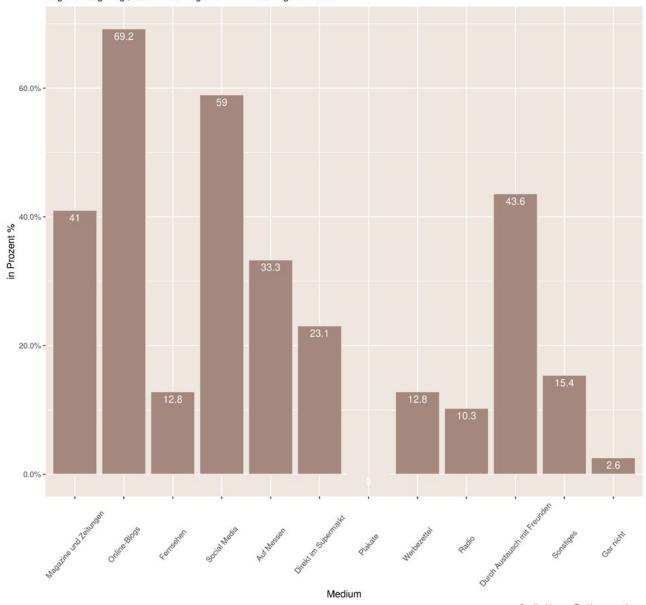
Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, italienische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, italienische Veganer*innen haben geantwortet.

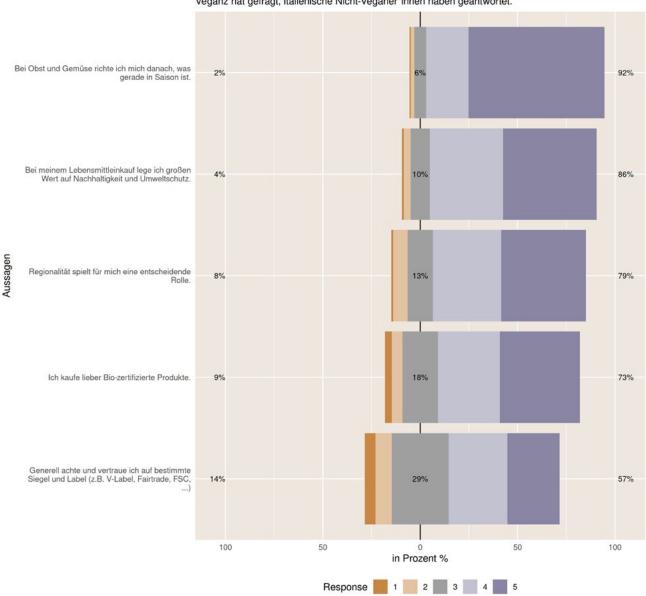




NICHT-VEGANER*INNEN

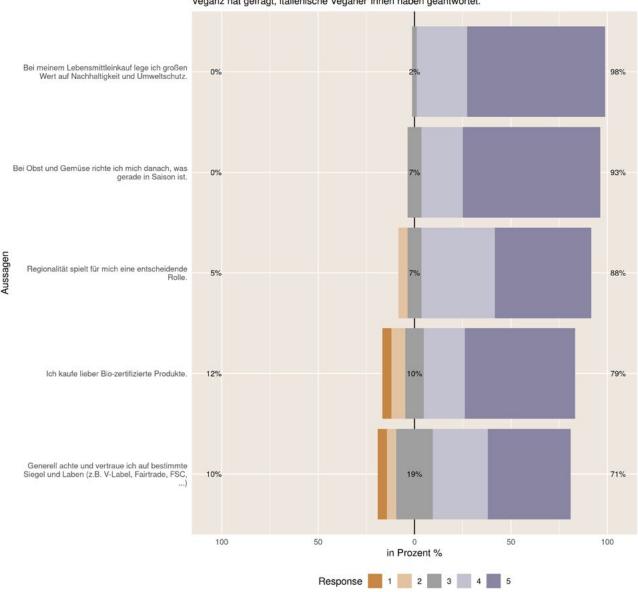
Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, italienische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

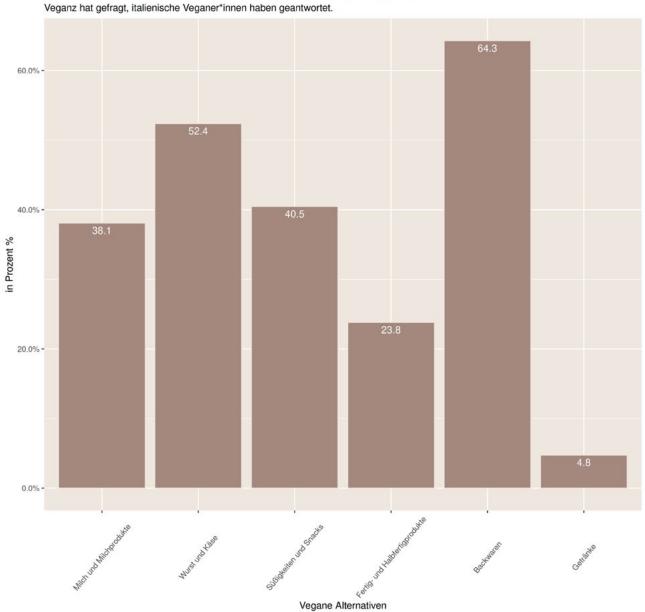
Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, italienische Veganer*innen haben geantwortet.



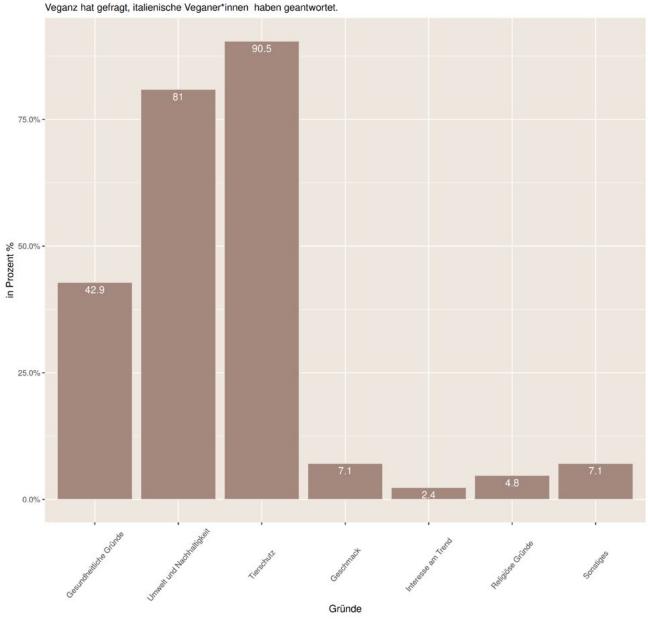


VEGANER*INNEN

In welchem Bereich würdest du dir mehr vegane Alternativen wünschen?



Aus welchen Gründen ernährst du dich vegan?

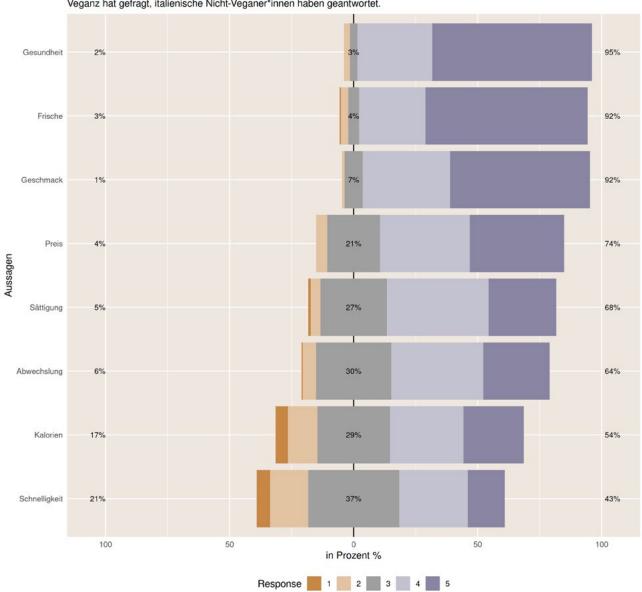




VEGANER*INNEN

Wie wichtig sind dir folgende Kriterien bei deinem Essen?

Skala von 1 = "Komplett unwichtig" bis 5 = "Sehr wichtig"
Veganz hat gefragt, italienische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.





KROATIEN

Die Mehrheit der Befragten in Kroatien hat bei der Frage nach dem monatlichen Nettoeinkommen angegeben, dass ihnen 500 - 1.000 € zur Verfügung stehen. Die übrigen Einkommensgruppen verteilen sich relativ gleichmäßig, wobei die wenigsten jedoch über 2.000 € verdienen.

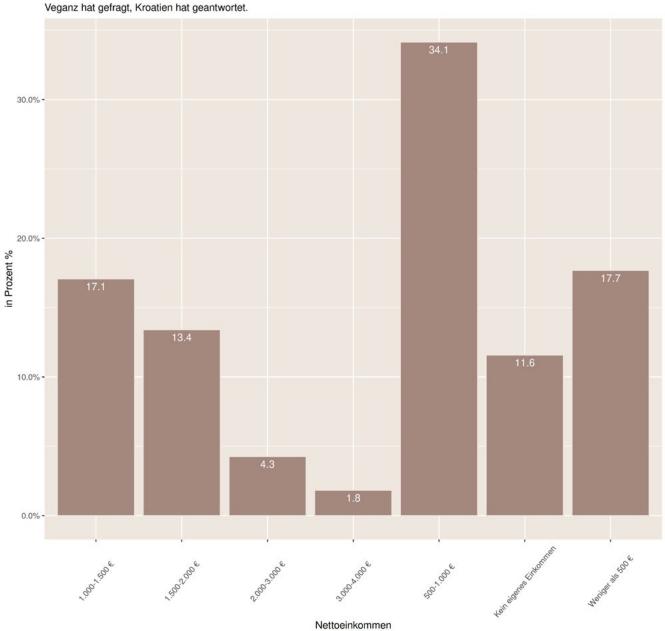
Alle kroatischen Veganer*innen tun dies aus Tierschutzgründen, 86 % gaben zudem an, dass sie mit der veganen Ernährung einen Beitrag zum Umweltschutz leisten wollen. Bei nur knapp 14 % liegt die Motivation für die pflanzliche Ernährung in der persönlichen Gesundheit.

Knapp 70 % der kroatischen Veganer*innen kochen täglich selbst. 30 % weniger sind es bei den übrigen Ernährungsgruppen.

Die in Kroatien lebenden Veganer*innen lassen sich vorzugweise via Social Media über neue Ernährungstrends aufklären. Zudem werden von etwa einem Drittel Online-Blogs und der direkte Austausch mit Freunden herangezogen. Bei Nicht-Veganer*innen machen außerdem Magazine und Zeitungen sowie das Fernsehen und Werbezettel einen entscheidenden Anteil aus. Kroaten bzw. Kroatinnen, die sich nicht vegan ernähren, kaufen ihre Produkte in erster Linie im Supermarkt. Außerdem nutzt dazu mehr als die Hälfte auch den Bioladen und über ein Drittel den

Discounter. Weniger Bereitschaft dazu besteht bei kroatischen Veganer*innen, von denen nur knapp 38 % angaben, den Bioladen für ihre Lebensmitteleinkäufe in Betracht zu ziehen. Auch der Discounter wird überwiegend gemieden. Die wichtigsten Produktattribute für die in Kroatien lebenden Veganer*innen sind Geschmack und Qualität, gefolgt von Transparenz/Rückverfolgbarkeit und die Zutatenliste. Im Hinblick auf Regionalität, Bio-Siegel und Bekanntheit der Produkte gehen die Meinungen auseinander. Knapp 83 % der kroatischen Veganer*innen wünschen sich mehr Auswahl an Wurst- und Käsealternativen. Auch an pflanzlichem Ersatz für Milch- und Milchprodukte mangelt es knapp 38 % der Befragten. Besonderen Wert legen die vegan lebenden Kroaten bzw. Kroatinnen bei ihrem Einkauf auf Siegel und Label. 93 % gaben an, darauf zu vertrauen. Ganz anders sieht es hingegen bei den anderen Ernährungsgruppen aus: Nur 45 % gaben an, dass sie im Supermarkt auf Siegel und Label vertrauen. Auch Bio-zertifizierte Produkte überzeugen nur 52 % der Nicht-Veganer*innen in Kroatien. Generell lässt sich feststellen, dass kroatische Veganer*innen durchschnittlich mehr Wert auf Nachhaltigkeitsaspekte im Lebensmitteleinkauf legen als die übrigen Ernährungsgruppen.

Wie hoch ist dein Nettoeinkommen?



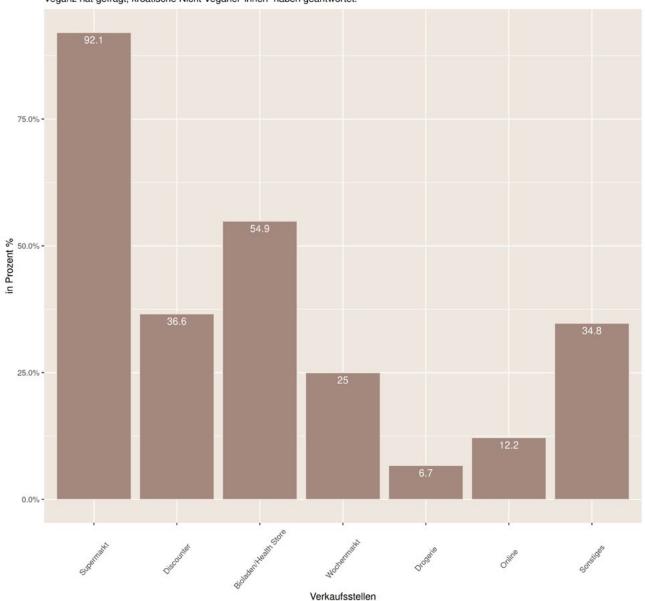


KROATIEN

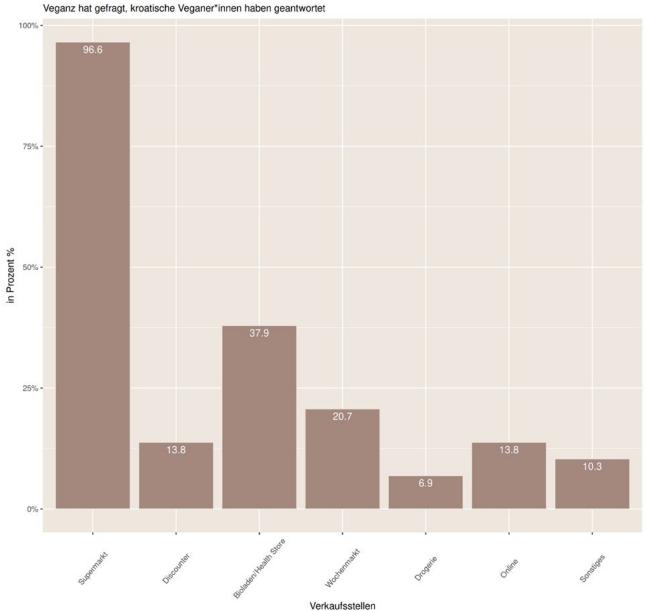
NICHT-VEGANER*INNEN

Wo kaufst du Lebensmittel ein?

Veganz hat gefragt, kroatische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wo kaufst du Lebensmittel ein?



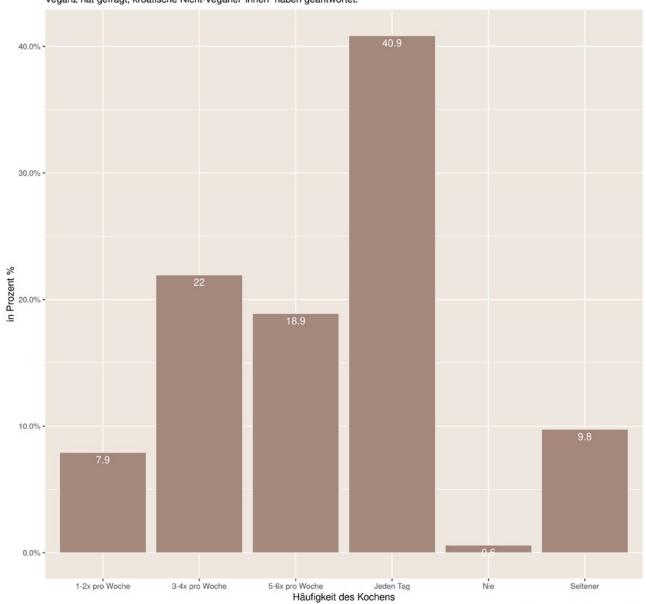


KROATIEN

NICHT-VEGANER*INNEN

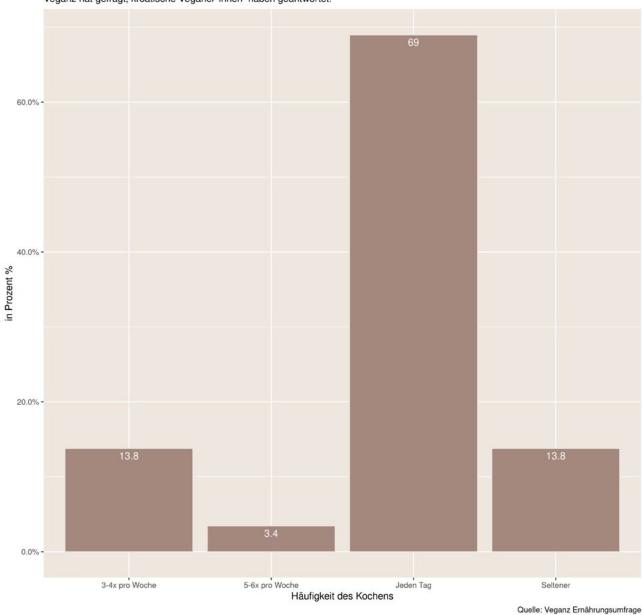
Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, kroatische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, kroatische Veganer*innen haben geantwortet.



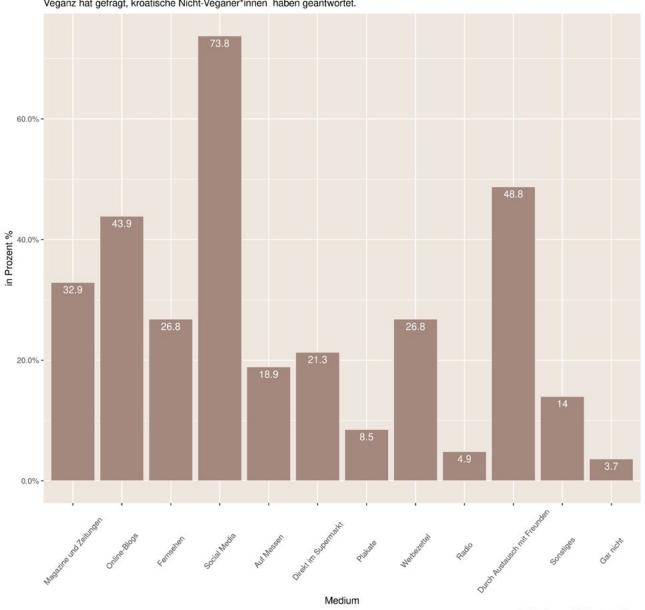


KROATIEN

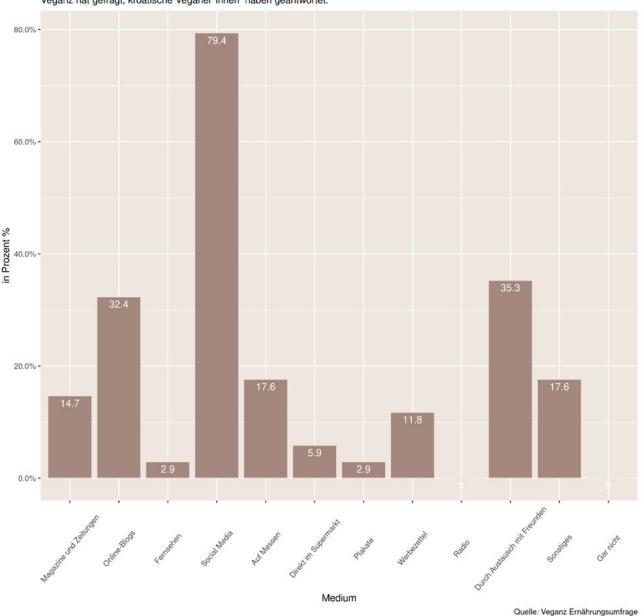
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, kroatische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen? Veganz hat gefragt, kroatische Veganer*innen haben geantwortet.



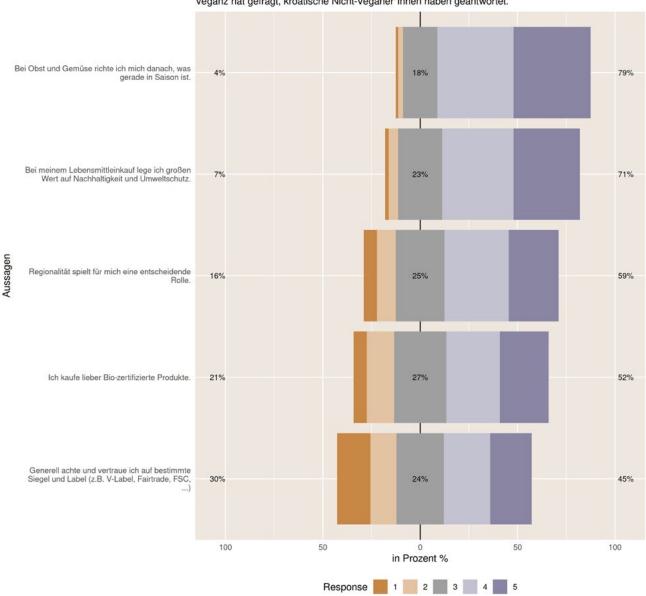


KROATIEN

NICHT-VEGANER*INNEN

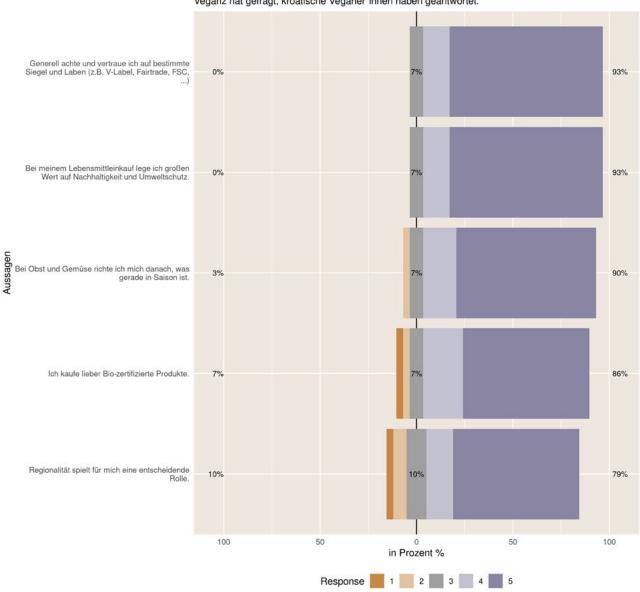
Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, kroatische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, kroatische Veganer*innen haben geantwortet.

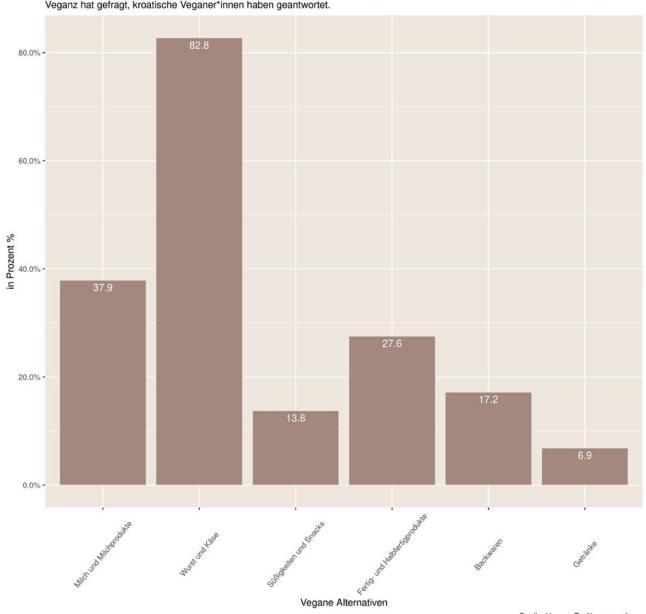




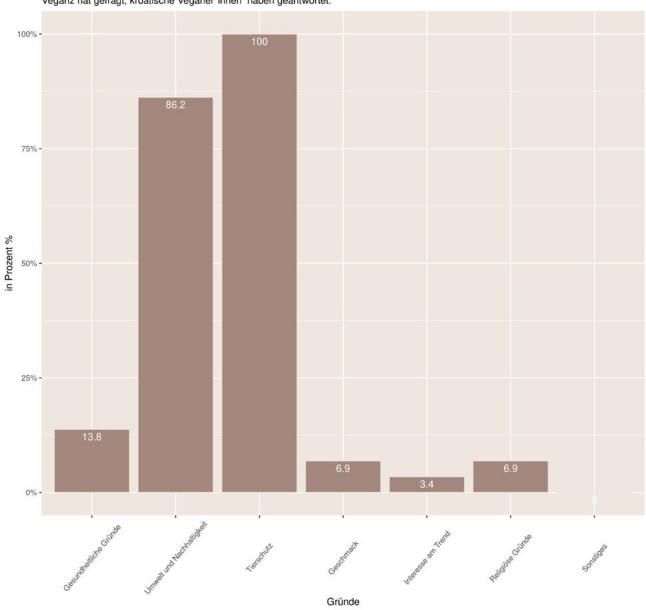
KROATIEN

VEGANER*INNEN

In welchem Bereich würdest du dir mehr vegane Alternativen wünschen? Veganz hat gefragt, kroatische Veganer*innen haben geantwortet.



Aus welchen Gründen ernährst du dich vegan? Veganz hat gefragt, kroatische Veganer*innen haben geantwortet.



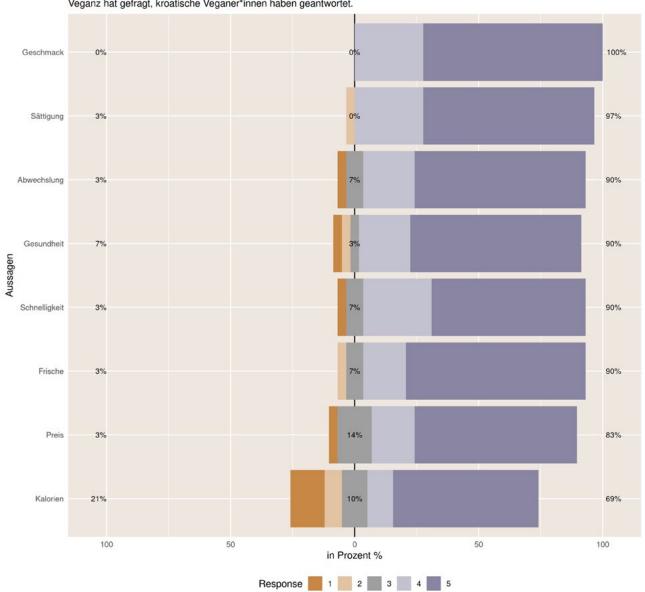


KROATIEN

VEGANER*INNEN

Wie wichtig sind dir folgende Kriterien bei deinem Essen?

Skala von 1 = "Komplett unwichtig" bis 5 = "Sehr wichtig" Veganz hat gefragt, kroatische Veganer*innen haben geantwortet.





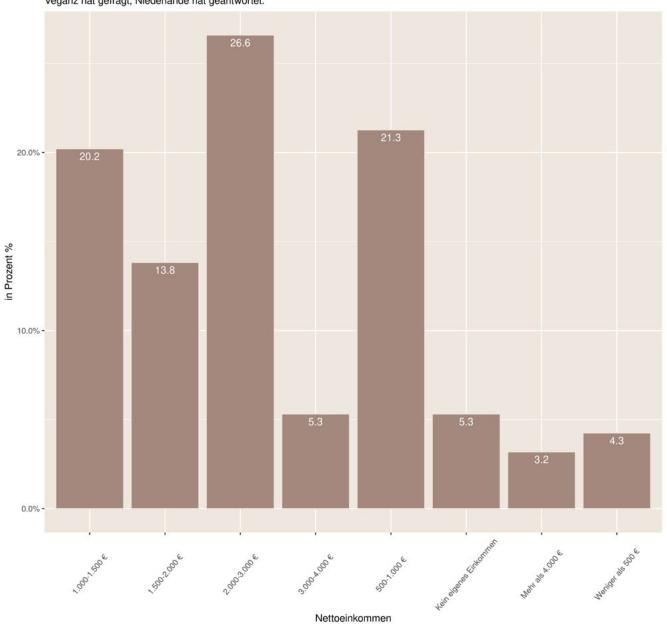
Die meisten befragten Niederländer*innen gaben an, ein durchschnittliches Monatseinkommen von 2.000 - 3.000 € zur Verfügung zu haben. Auch sonst ist die Einkommensverteilung relativ gleichmäßig, wobei nur wenige über 4.000 € im Monat verdienen. Von den befragten niederländischen Veganer*innen gaben knapp 96 % an dies aus Tierschutzgründen zu tun, weitere 82 % möchten mit der veganen Ernährung nachhaltiger Leben und die Umwelt schützen und etwa die Hälfte sieht auch den gesundheitlichen Nutzen darin. Wesentliche Unterschiede werden im Kochverhalten zwischen Veganer*innen und den weiteren Ernährungsgruppen deutlich. Mehr als die Hälfte der niederländischen Veganer*innen kocht täglich selbst und etwa 44 % gaben an, mindestens fünf bis sechs Mal pro Woche selbst zu kochen. Nicht-Veganer*innen kochen in den Niederlanden meist fünf bis sechs Mal pro Woche selbst. 4 % stellen sich seltener als einmal pro Woche in die eigene Küche. Im Allgemeinen präferieren die niederländischen Teilnehmer*innen Social Media Plattformen, um sich über aktuelle Ernährungstrends und innovative Produkte zu informieren. Bedeutend ist neben weiteren Online-Blogs und dem sozialen Austausch auch die direkte Information im Supermarkt. Nicht-Veganer*innen legen in den Niederlanden zudem verhältnismäßig großen Wert auf Magazine und Zeitungen. Dennoch geben auch knapp 15 % an, sich gar nicht darüber zu informieren.

Neben dem Supermarkt stellt für knapp 70 % der Veganer*innen auch der Bioladen eine beliebte Einkaufsstätte dar – das sind 30 % mehr als bei den weiteren Ernährungsgruppen. Der Drogerie-Lebensmitteleinkauf ist für kaum einen der niederländischen Teilnehmer*innen eine Option. Der Wochenmarkt wird von Veganer*innen stärker präferiert.

Für fast alle vegan lebenden Niederländer*innen stellen Geschmack und Qualität pflanzlicher Lebensmittel wichtige Kaufkriterien dar. Im Hinblick auf das Bio-Siegel, den Innovationsgrad und die Regionalität der Produkte sind die Meinungen sehr unterschiedlich. Eine verstärkte Abneigung besteht gegenüber der Wichtigkeit von Markenprodukten. So gut wie jede*r Veganer*in aus den Niederlanden wünscht sich mehr Optionen im Bereich Backwaren. Ebenso mangelt es laut 56,5 % an pflanzlichen Alternativen zu Wurst und Käse. Im Hinblick auf das allgemeine Einkaufsverhalten agieren alle Ernährungsgruppen ähnlich und setzen vor allem auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz, wobei diese Meinung stärker bei Veganer*innen vertreten ist. Regionalität spielt für weniger als die Hälfte der Befragten eine Rolle. Zudem vertrauen Nicht-Veganer*innen weniger auf Bio-zertifizierte Produkte als die Veganer*innen.

Wie hoch ist dein Nettoeinkommen?

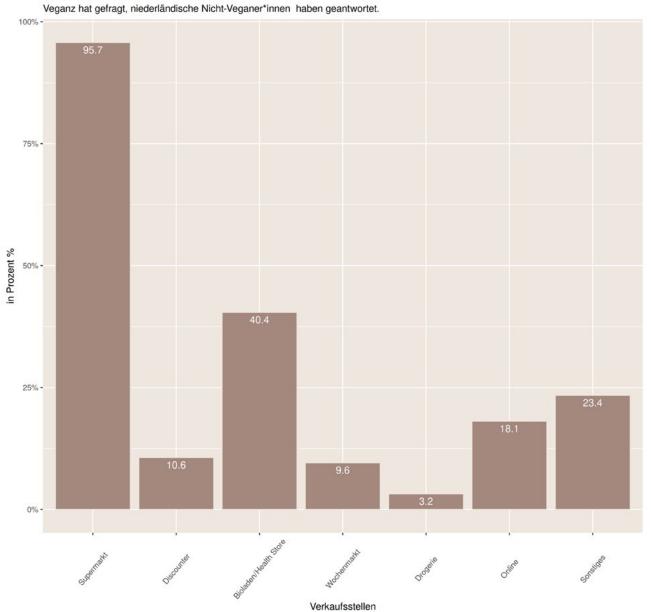
Veganz hat gefragt, Niederlande hat geantwortet.



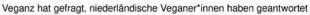


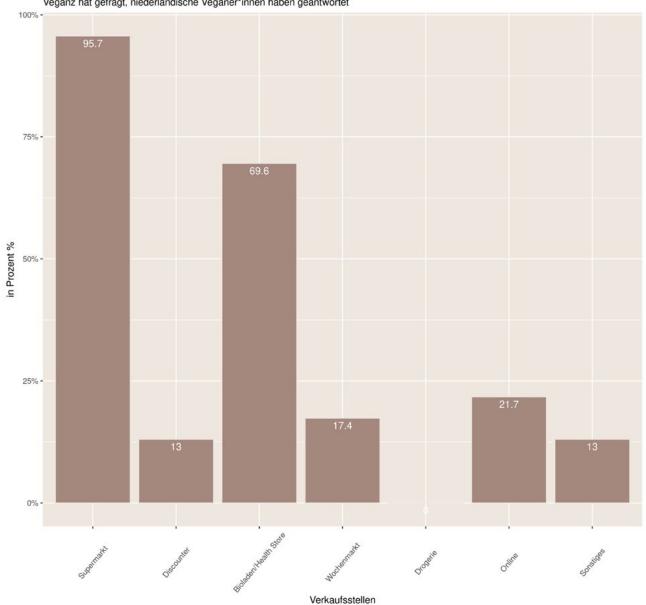
NICHT-VEGANER*INNEN

Wo kaufst du Lebensmittel ein?



Wo kaufst du Lebensmittel ein?



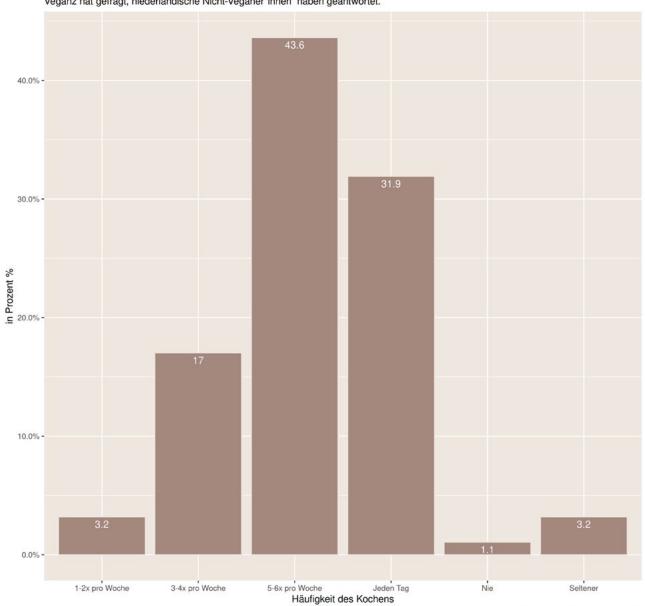




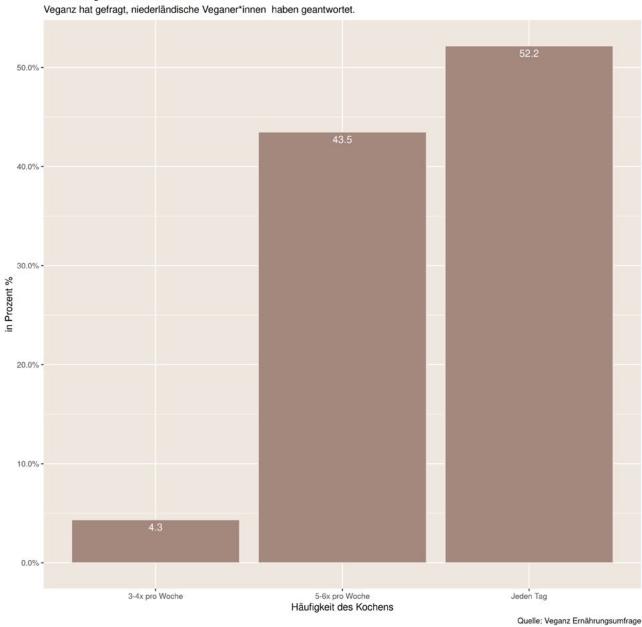
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, niederländische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie häufig kochst du selber?

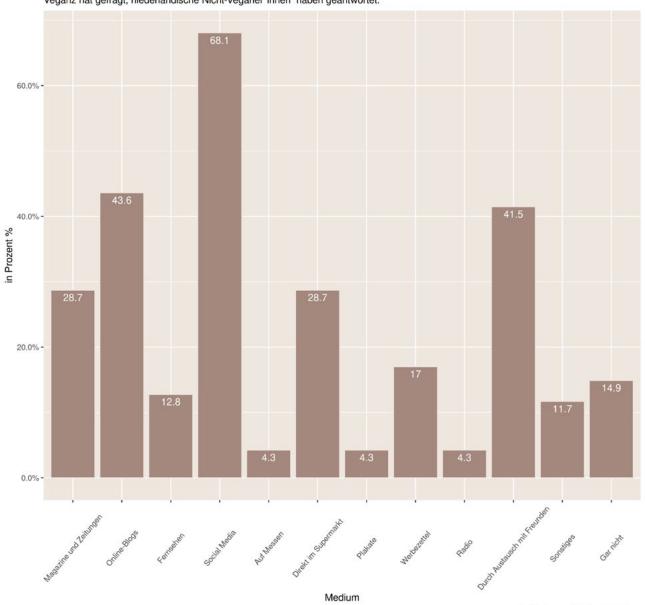




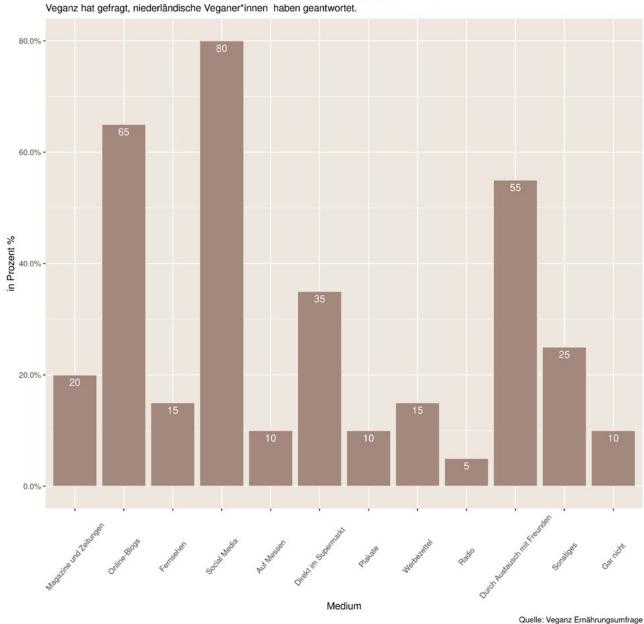
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, niederländische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

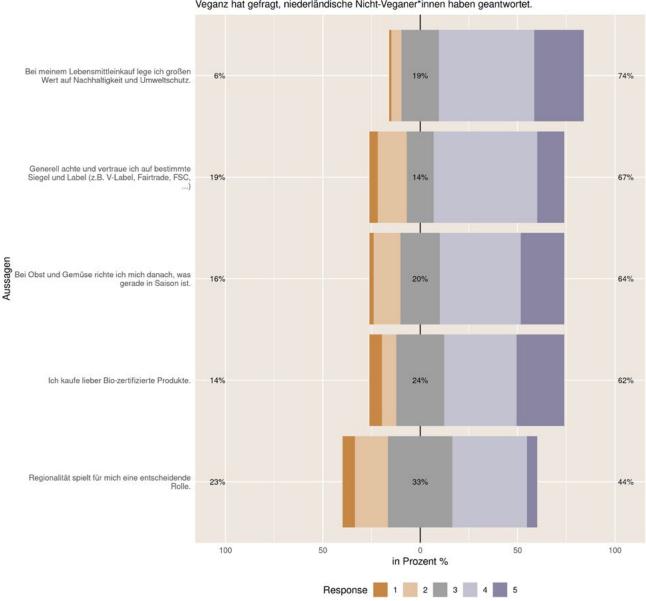




NICHT-VEGANER*INNEN

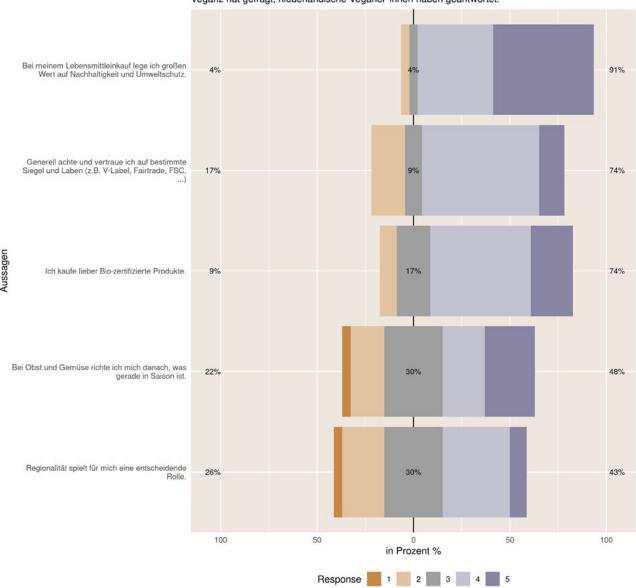
Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, niederländische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

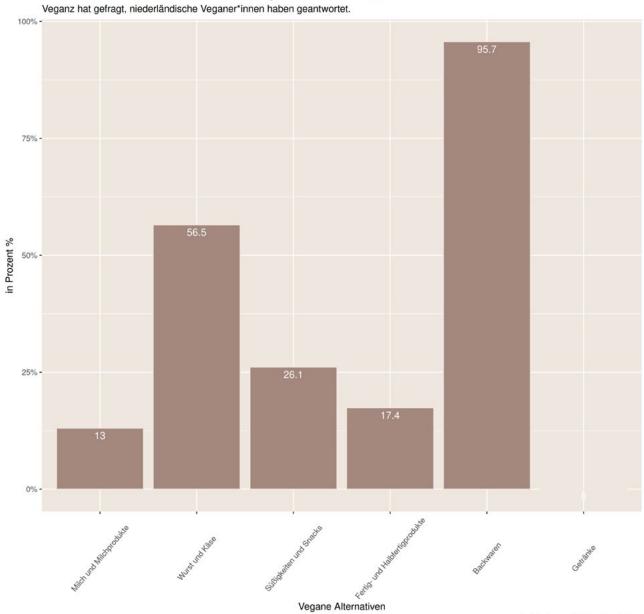
Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, niederländische Veganer*innen haben geantwortet.



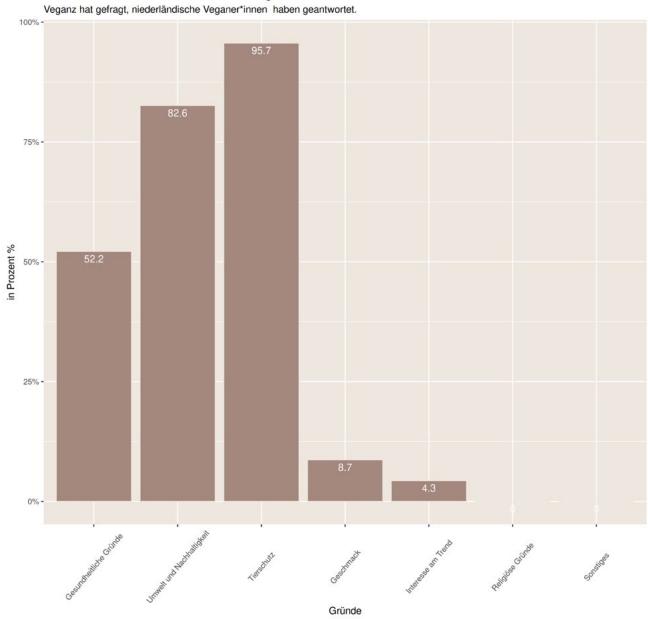


VEGANER*INNEN

In welchem Bereich würdest du dir mehr vegane Alternativen wünschen? Veganz hat gefragt, niederländische Veganer*innen haben geantwortet.



Aus welchen Gründen ernährst du dich vegan?

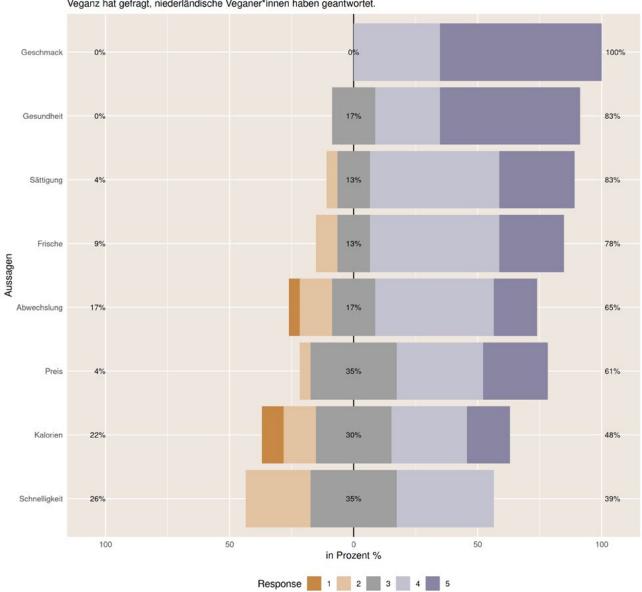




VEGANER*INNEN

Wie wichtig sind dir folgende Kriterien bei deinem Essen?

Skala von 1 = "Komplett unwichtig" bis 5 = "Sehr wichtig" Veganz hat gefragt, niederländische Veganer*innen haben geantwortet.





POLEN

Das durchschnittliche Nettoeinkommen liegt in Polen eher im unteren Bereich. So gaben 39,4 % der polnischen Befragten an zwischen 500 - 1.000 € monatlich zu verdienen. Bei weiteren 18,8 % liegt das monatliche Einkommen im Bereich 1.000 und 1.500 €. Knapp 15 % haben sogar weniger als 500 € monatlich zur Verfügung.

Von den polnischen Veganer*innen ernähren sich 93,9 % rein pflanzlich aufgrund des Tierschutzgedankens. Außerdem gaben 81,6 % an, dass ihre Motivation im Umweltschutz liege und 55,1 % verzichten aus gesundheitlichen Gründen auf tierische Produkte. 16,3 % der polnischen Veganer*innen begründen ihre Ernährungsweise mit geschmacklichen Präferenzen.

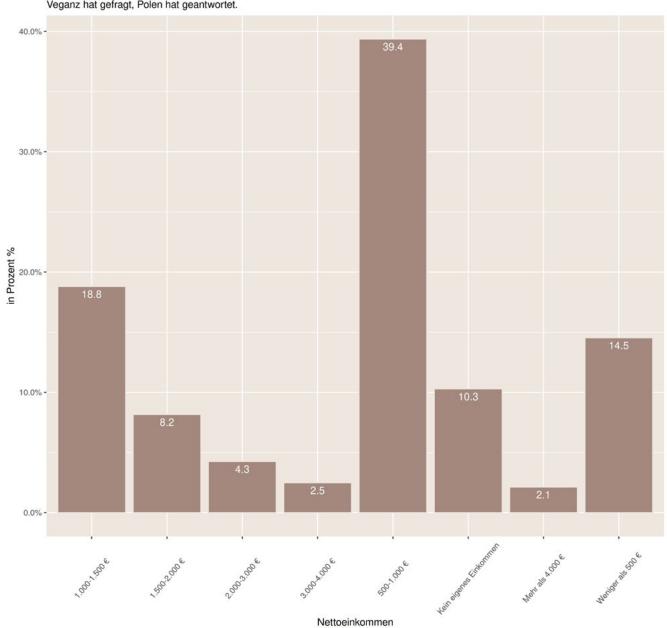
Die Kochbereitschaft ähnelt sich zwischen Veganer*innen und den weiteren Ernährungsgruppen. So gibt etwa ein Drittel an, täglich frisch zu kochen. Die wenigsten Umfrageteilnehmer*innen aus Polen kochen seltener als ein bis zwei Mal pro Woche selbst. Bei der Frage danach, mithilfe welcher Medien sich die Teilnehmer*innen über Ernährungstrends und Produktinnovationen informieren, haben die befragten Veganer*innen in Polen klare Vorlieben: Social Media, Online-Blogs und den direkten Austausch mit Freunden. Werbezettel oder das Fernsehen kommen für diese Ernährungsgruppe gar nicht infrage. Etwas verteilter sind die Präferenzen bei den übrigen Ernährungsgruppen, die außerdem Magazine und Zeitungen sowie Messen, den Supermarktbesuch und das Fernsehen bei ihrer Medienwahl berücksichtigen.

Im Hinblick auf die Lebensmitteleinkäufe unterscheiden sich die polnischen Veganer*innen kaum von den Nicht-Veganern*innen. Jedoch nutzen sie deutlich stärker die Möglichkeit des Onlineshoppings und besuchen zudem vermehrt den Bioladen.

Der Großteil der polnischen Umfrageteilnehmer*innen bezieht seine Lebensmittel aus dem Supermarkt. Den Veganer*innen ist beim Kauf ihrer Produkte vor allem die Qualität wichtig. Außerdem spielen Geschmack, Nachhaltigkeit und Frische eine entscheidende Rolle. Unschlüssig sind sich viele Veganer*innen in Polen im Hinblick auf die Attribute Transparenz/Rückverfolgbarkeit, Bio-Siegel, Regionalität und Innovationsgrad. Weniger Wert wird der Markenbekanntheit veganer Produkte beigemessen.

Generell besteht nach Ansicht der Veganer*innen in Polen noch Ausbaubedarf des pflanzlichen Sortiments. Vor allem im Bereich Backwaren sind 57 % der Meinung, dass zu wenig Auswahl vorhanden sei. Ähnliche Werte weisen die Veganer*innen zu den anderen Ernährungsgruppen im allgemeinen Einkaufsverhalten auf. Es fällt jedoch auf, dass Bio-Zertifizierung und Regionalität den Veganer*innen weniger wichtig sind als den Nicht-Veganer*innen in Polen. Zudem stellen sie Nachhaltigkeit und Umweltschutz über Saisonalität von Obst und Gemüse. Nicht-Veganer*innen hingegen bewerten die Aussagen in etwa gleich stark.

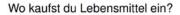
Wie hoch ist dein Nettoeinkommen? Veganz hat gefragt, Polen hat geantwortet.

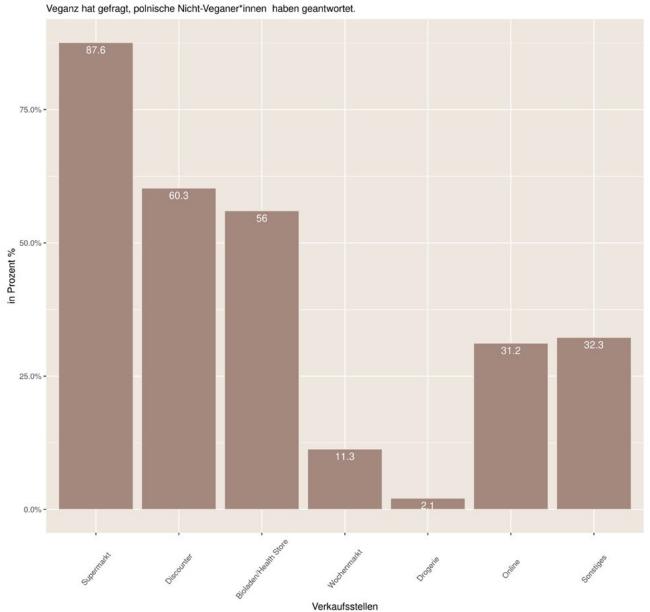




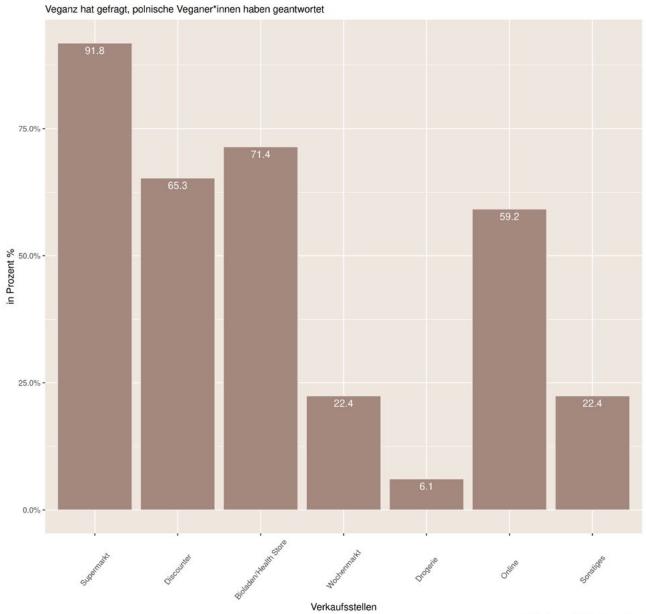
POLEN

NICHT-VEGANER*INNEN





Wo kaufst du Lebensmittel ein?

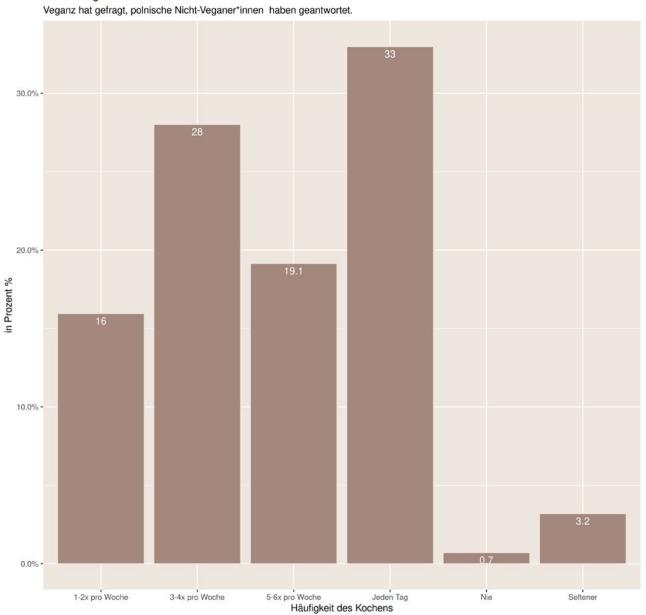




POLEN

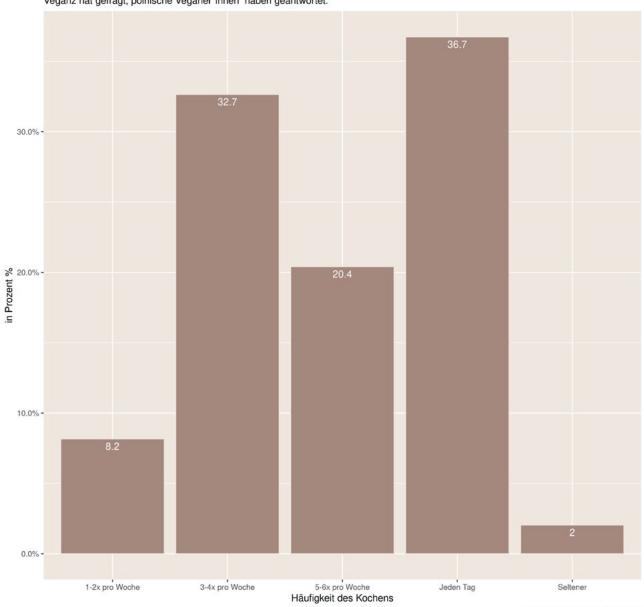
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie häufig kochst du selber?



Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, polnische Veganer*innen haben geantwortet.



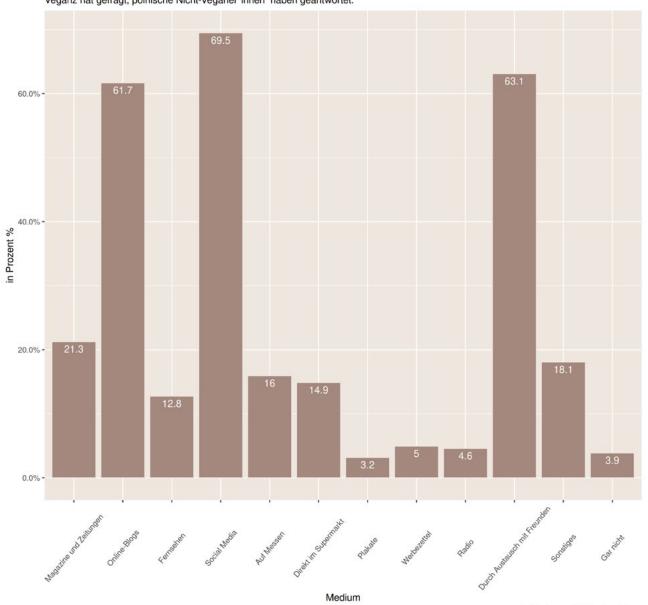


POLEN

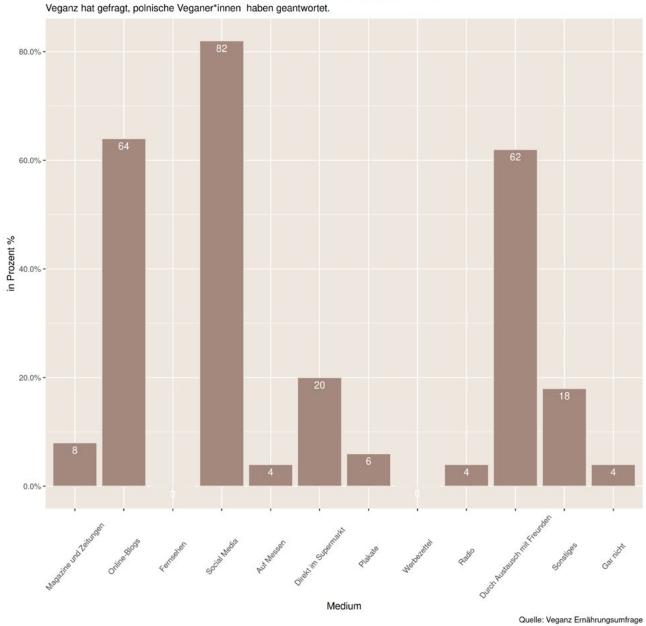
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, polnische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?



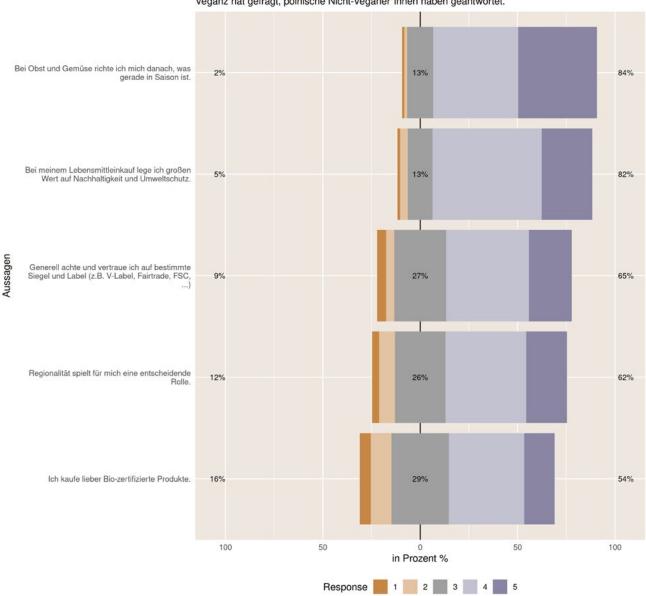


POLEN

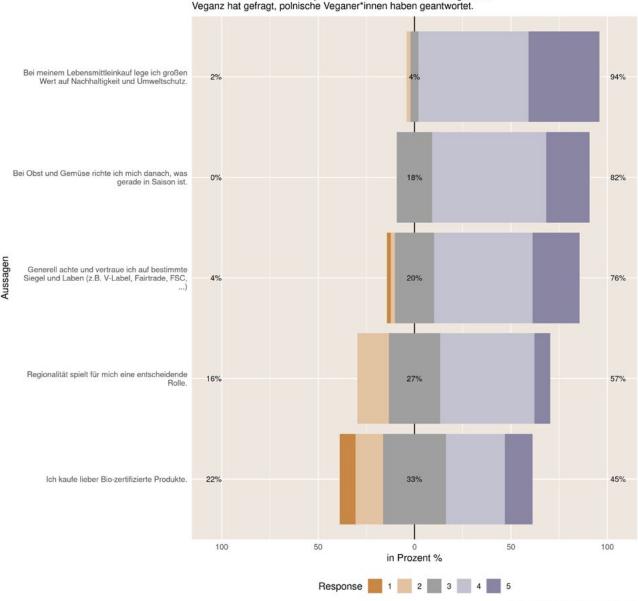
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, polnische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu? Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, polnische Veganer*innen haben geantwortet.

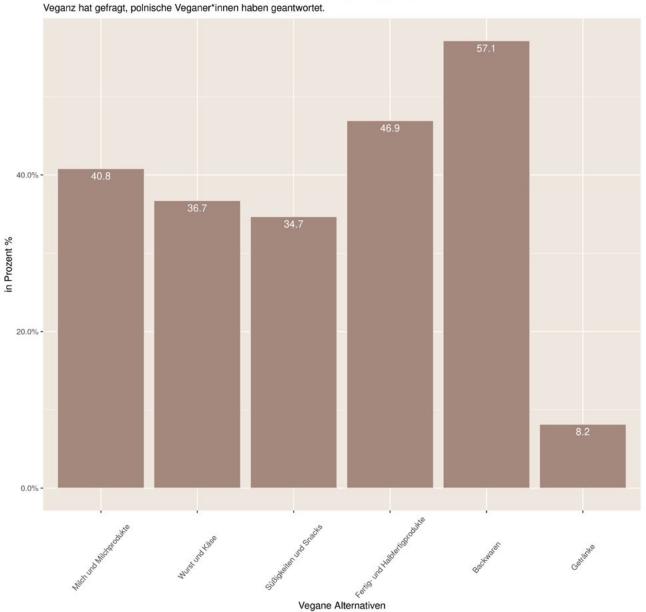


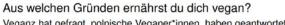


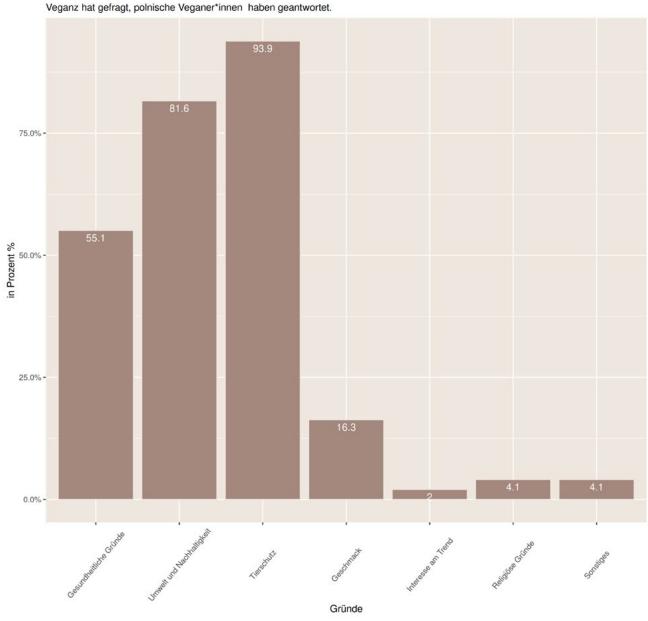
POLEN

VEGANER*INNEN

In welchem Bereich würdest du dir mehr vegane Alternativen wünschen?







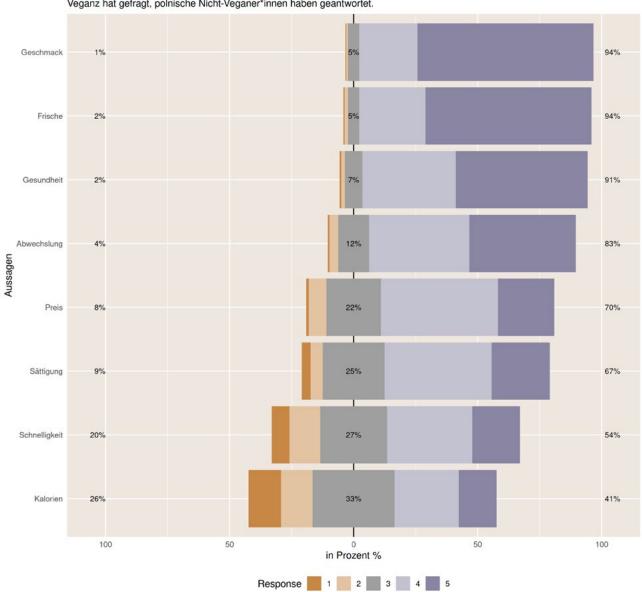


POLEN

VEGANER*INNEN

Wie wichtig sind dir folgende Kriterien bei deinem Essen?

Skala von 1 = "Komplett unwichtig" bis 5 = "Sehr wichtig" Veganz hat gefragt, polnische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.





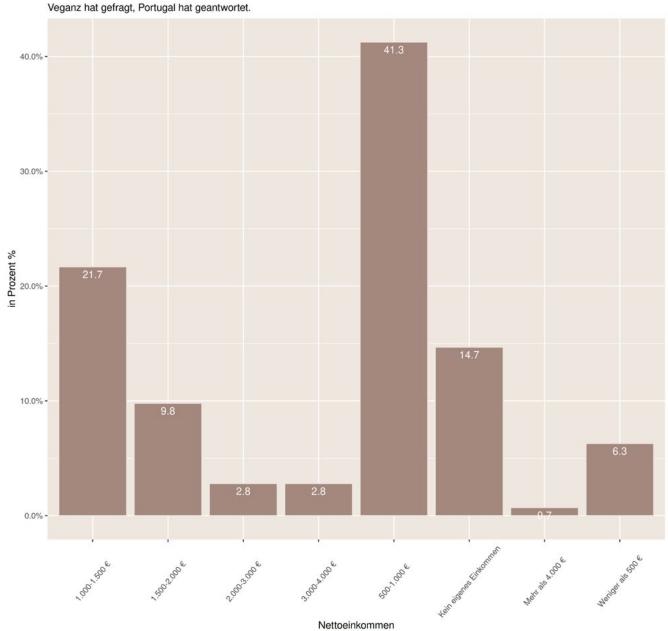
Bei der Frage nach dem Nettoeinkommen gaben 41 % der Portugiesen an, über 500 - 1.000 € pro Monat zu verfügen. Knapp 22 % verdienen monatlich 1.000 - 1.500 €. Ebenso haben fast 15 % der Befragten kein eigenes Einkommen. 20 % der knapp 97 % der portugiesischen Veganer*innen möchte damit seinen Anteil zum Tierschutz leisten, weitere 72 % leben aus Nachhaltigkeitsgründen vegan und 48 % sind gesundheitlich motiviert. Nur 3,4 % gaben jeweils andere Gründe, wie z.B. Religion oder Geschmack an. Im Allgemeinen stellt sich heraus, dass Portugiesen sehr regelmäßig selbst kochen. 62 % der Veganer*innen geben an, täglich frisch zu kochen – bei den Nicht-Veganer*innen sind es mit knapp 55 % etwas weniger. Doch auch die übrigen Befragten kochen meist fünf bis sechs Mal pro Woche selbst.

In Portugal beziehen die Veganer*innen ihre Infos zu neuen Produkten und Ernährungstrends vor allem durch den Austausch mit Freunden. Etwas weniger stark ausgeprägt ist dieses Verhalten bei den Nicht-Veganer*innen. Diese ziehen hingegen Online-Blogs vor und haben auch eine stärkere Neigung zu Magazinen und Zeitungen sowie Werbezetteln und der Informationsbeschaffung direkt im Supermarkt. Für die Lebensmitteleinkäufe bevorzugen die Portugiesen den Supermarkt. Zudem ist der Bioladen bei der Hälfte der Nicht-Veganer*innen beliebt sowie

bei knapp 66 % der veganen Portugiesen. Ebenso geben knapp 21 % der befragten Veganer*innen in Portugal an, ihre Lebensmittel online zu kaufen. Bei den übrigen Ernährungsgruppen sind es 5 % weniger.

Im Hinblick auf Produktattribute beim Kauf veganer Lebensmittel legen Portugiesen vor allem Wert auf Inhaltsstoffe, Nachhaltigkeit und Qualität. Bei den Punkten Regionalität, Innovation und Bio-Siegel gehen die Meinungen auseinander und viele sind sich unschlüssig. Weniger wichtig ist den veganen Portugiesen, ob es sich um ein bekanntes Markenprodukt handelt oder nicht. Knapp drei Viertel der befragten Veganer*innen sehnt sich nach mehr Auswahl im Bereich vegane Wurst- und Käsealternativen. Auch in den Bereichen Süßigkeiten/Snacks sowie Backwaren mangelt es für mehr als 40 % der veganen Portugiesen an pflanzlichen Pendants. Beim Lebensmitteleinkauf sind sich die meisten Veganer*innen in Portugal einig. Sie legen großen Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz und achten auf Regionalität. Zudem spielen Siegel eine entscheidende Rolle für die Mehrheit. Nicht-Veganer*innen setzen in Portugal stärker auf Saisonalität. In Labels stecken sie hingegen weniger Vertrauen. Generell gehen die Meinungen hier etwas stärker auseinander.

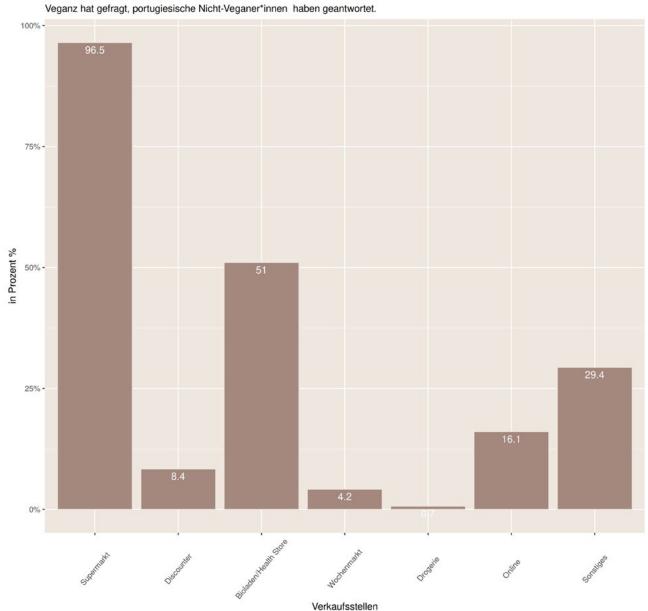
Wie hoch ist dein Nettoeinkommen?



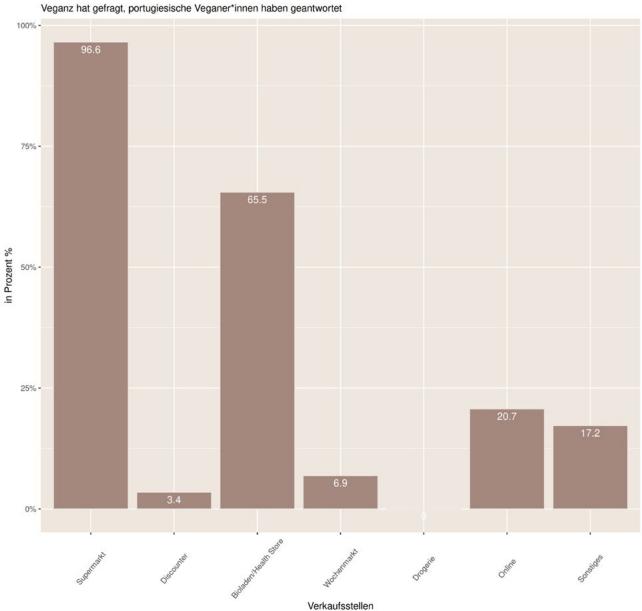


NICHT-VEGANER*INNEN

Wo kaufst du Lebensmittel ein?



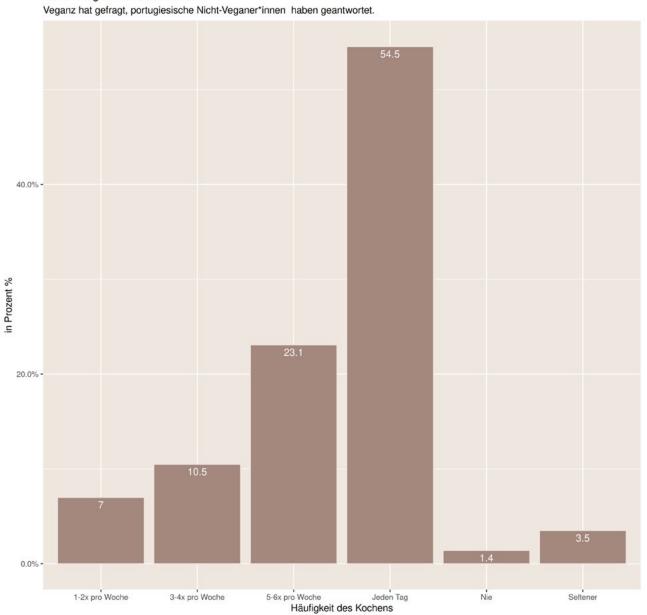
Wo kaufst du Lebensmittel ein?



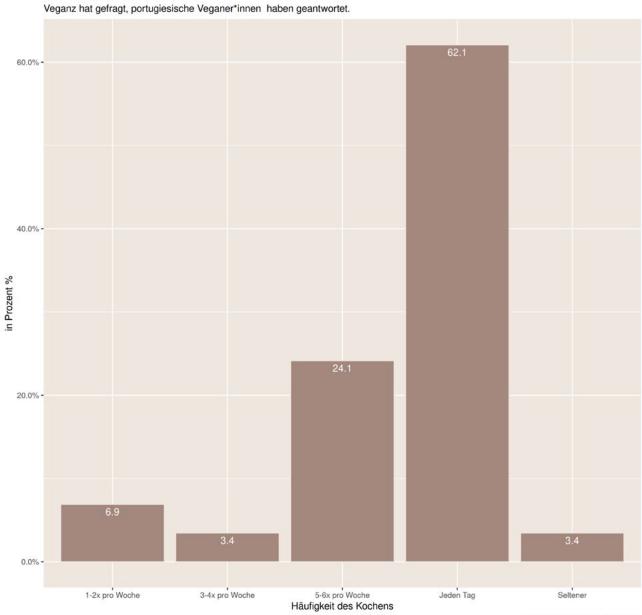


NICHT-VEGANER*INNEN

Wie häufig kochst du selber?



Wie häufig kochst du selber?

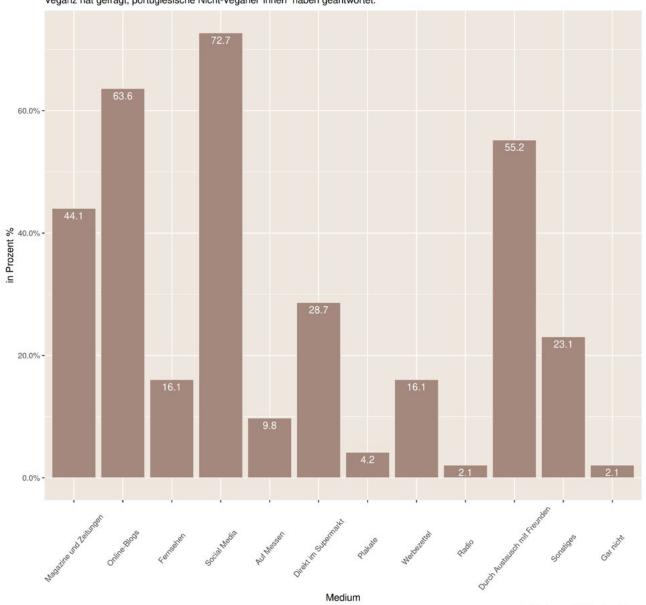




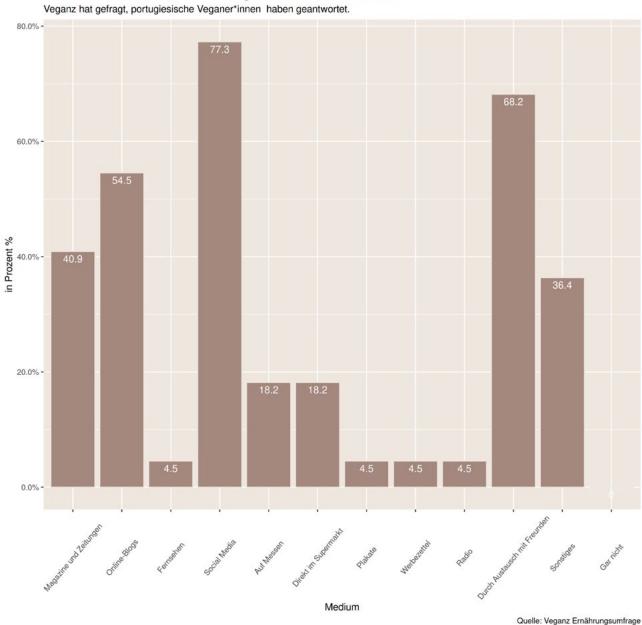
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?





Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

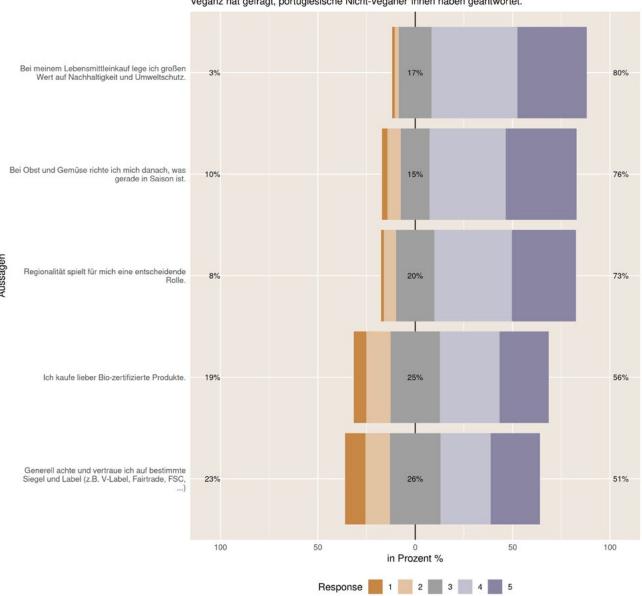




NICHT-VEGANER*INNEN

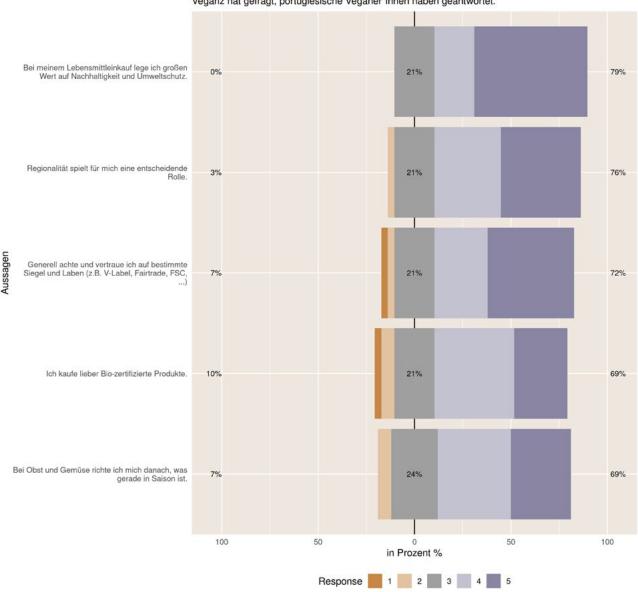
Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, portugiesische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

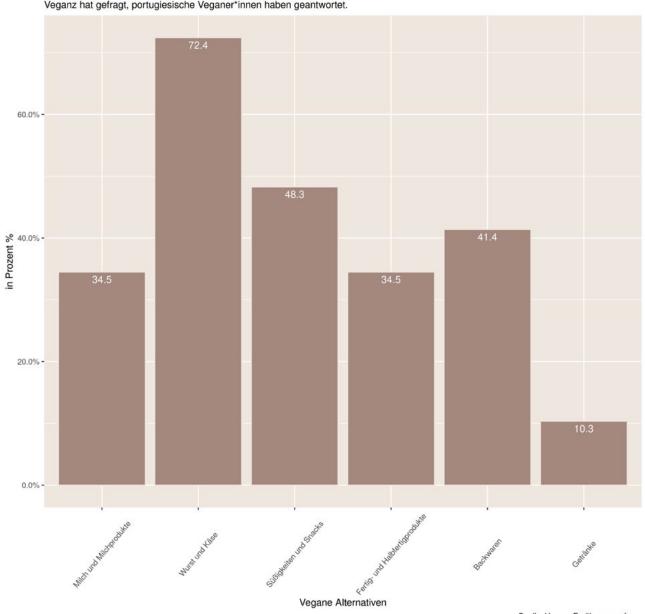
Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, portugiesische Veganer*innen haben geantwortet.



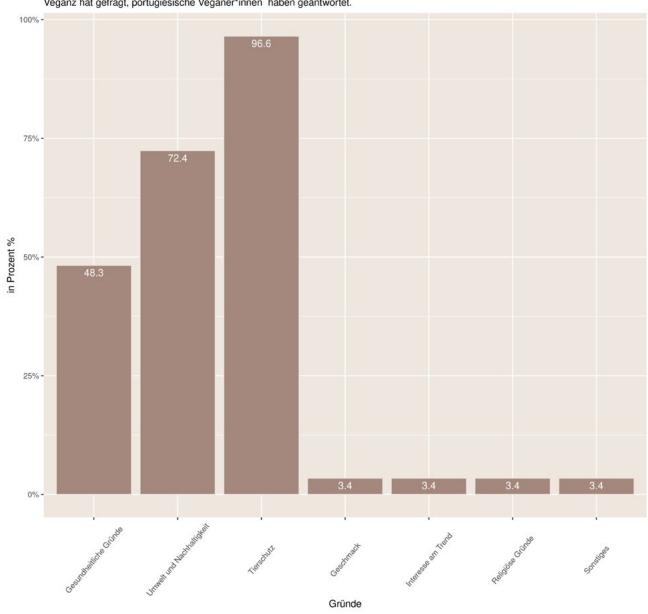


VEGANER*INNEN

In welchem Bereich würdest du dir mehr vegane Alternativen wünschen? Veganz hat gefragt, portugiesische Veganer*innen haben geantwortet.



Aus welchen Gründen ernährst du dich vegan? Veganz hat gefragt, portugiesische Veganer*innen haben geantwortet.

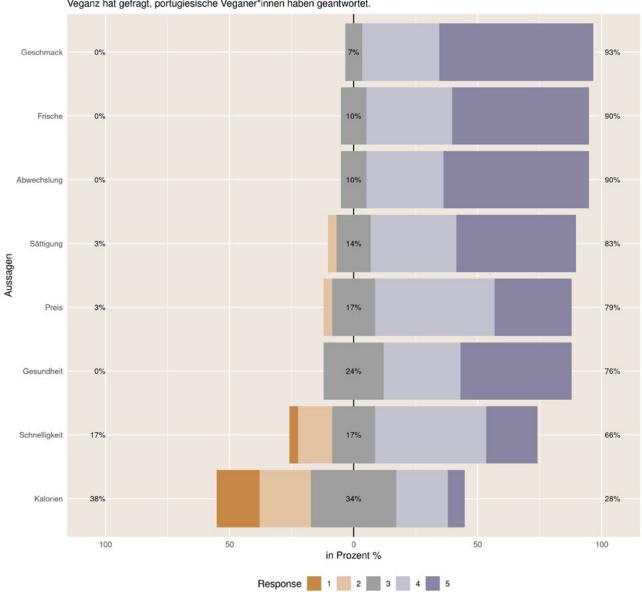




VEGANER*INNEN

Wie wichtig sind dir folgende Kriterien bei deinem Essen?

Skala von 1 = "Komplett unwichtig" bis 5 = "Sehr wichtig" Veganz hat gefragt, portugiesische Veganer*innen haben geantwortet.





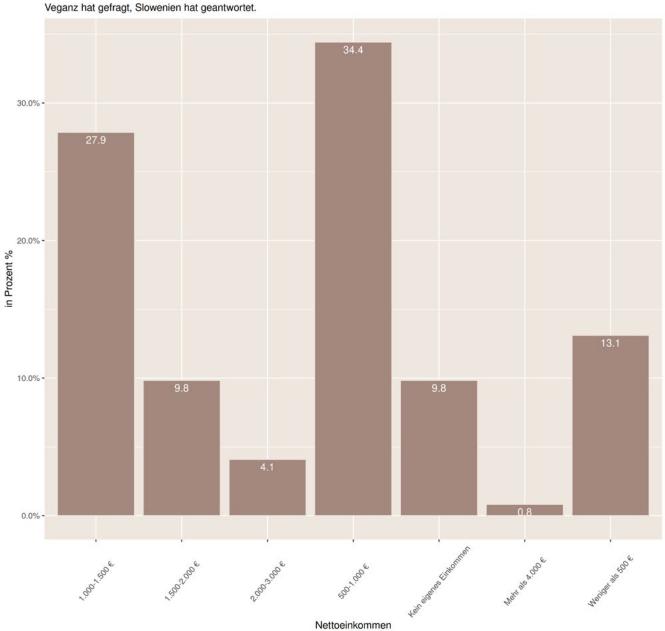
Die Nettoeinkommensverteilung der befragten Slowenen liegt eher im unteren Bereich. So gaben 34,4 % an, über 500 - 1.000 € im Monat zu verfügen. Weitere 27,9 % beziehen ein monatliches Nettoeinkommen zwischen 1.000 - 1.500 €. Bei den slowenischen Veganer*innen spielt der Tierschutz die wichtigste Rolle im Hinblick auf ihre Ernährungsentscheidung, gefolgt von Umwelt und Nachhaltigkeit sowie der eigenen Gesundheit, wobei letztere nur 42,5 % der Veganer*innen als Motivationsgrund angegeben haben. 20 % ernähren sich aufgrund des Geschmacks vegan. Im Hinblick auf das Kochverhalten unterscheiden sich die slowenischen Veganer*innen kaum von den übrigen Ernährungsgruppen. Etwa 40 % der Slowenen gibt an, täglich selbst zu kochen. Die wenigsten kochen seltener als einmal pro Woche. wobei es bei den Veganer*innen knapp 2 % mehr sind.

Wenn es darum geht, sich über aktuelle
Ernährungstrends und innovative Produktneuheiten
zu informieren, bevorzugen knapp 90 % der
slowenischen Veganer*innen Social-Media-Kanäle.
Außerdem beliebt ist mit 71 % der Austausch mit
Freunden sowie zu 60 % das Lesen von OnlineBlogs. 26 % der Veganer*innen gaben zudem an,
sich ihr Wissen über Werbezettel anzueignen.
Ähnlich sieht die Verteilung auch bei den
Nicht-Veganer*innen aus, wobei diese zusätzlich
die Informationsbeschaffung direkt im Supermarkt
präferieren. Neben dem Supermarkt kaufen 75 %

der Veganer*innen in Slowenien ihre Produkte im Bioladen. Das sind 10 % mehr als bei den weiteren Ernährungsgruppen. Zudem gaben jeweils 40 % an, den Discounter und den Wochenmarkt für ihre Einkäufe zu nutzen. Weitere 37,5 % shoppen auch Online.

Beim Kauf veganer Produkte wird ein besonderer Wert auf Qualität, Geschmack und Nachhaltigkeit gelegt. Im Hinblick auf Transparenz, Regionalität und Bio-Siegel sind sich viele unsicher, ob diese Faktoren die Kaufentscheidung beeinflussen. Hingegen scheinen Innovation und Markenbekanntheit weniger relevant für die befragten Veganer*innen zu sein. Mehr als die Hälfte der Veganer*innen in Slowenien ist mit der Auswahl an Backwaren eher unzufrieden. Auch an Wurstund Käsealternativen sowie an Fertig- und Halbfertigprodukten scheint es im veganen Bereich nicht genügend Angebot zu geben. Im Allgemeinen legen vegane Slowenen starken Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz bei ihrem Lebensmitteleinkauf. Auch das Vertrauen gegenüber Siegeln und Labels ist in überwiegendem Maße gegeben. Dieses Vertrauen ist bei nicht-veganen Slowenen deutlich geringer. Nur 57 % Prozent präferieren hier die Bio-Produkte, wohingegen auch die Veganer*innen Bio-zertifizierte Lebensmittel nur zu 60 % vorziehen. Jedoch legen Nicht-Veganer*innen den Fokus vermehrt auf Saisonalität – bei den Veganer*innen sind es 10 % weniger.

Wie hoch ist dein Nettoeinkommen?

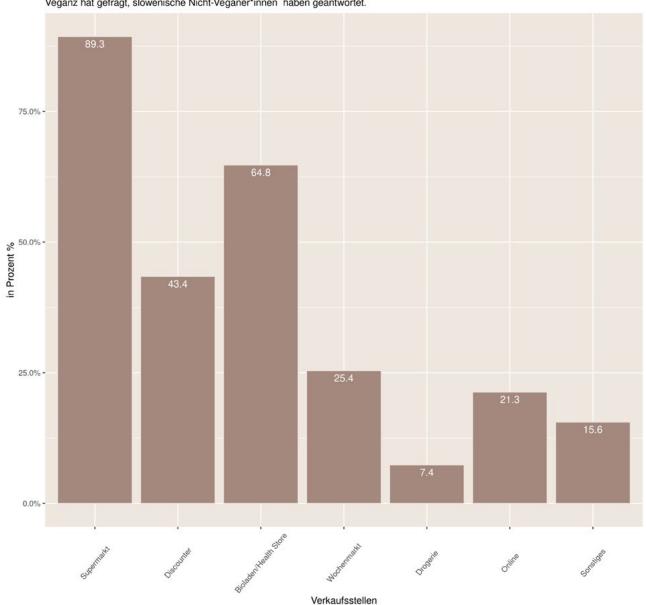




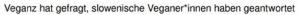
NICHT-VEGANER*INNEN

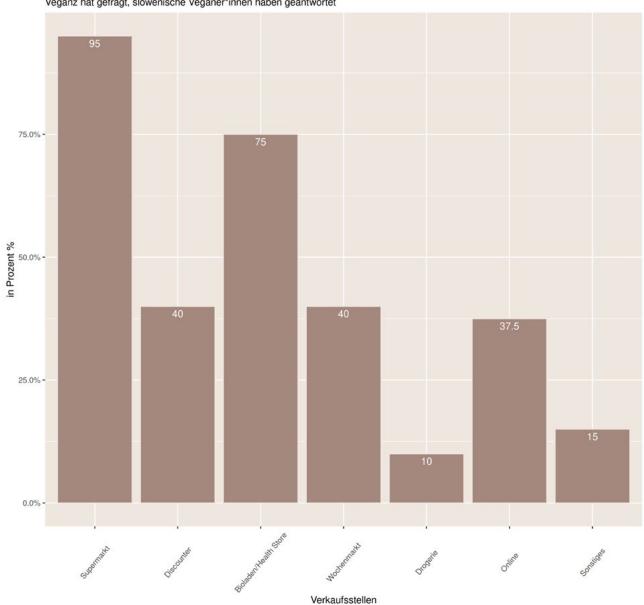
Wo kaufst du Lebensmittel ein?

Veganz hat gefragt, slowenische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wo kaufst du Lebensmittel ein?



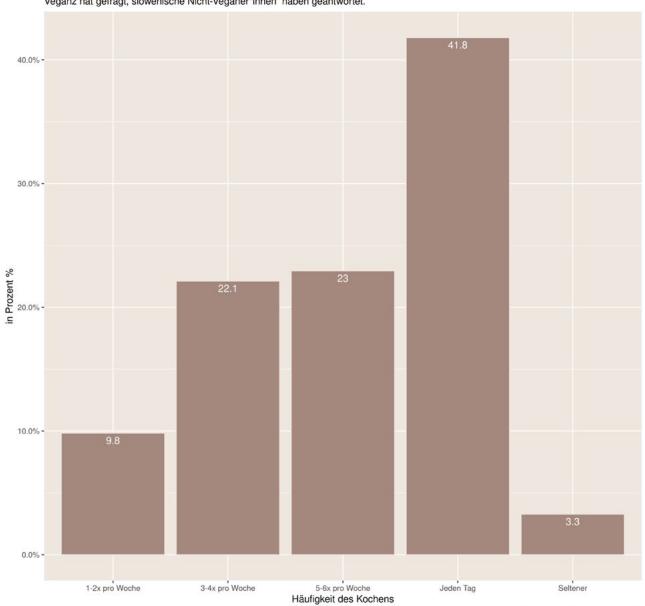




NICHT-VEGANER*INNEN

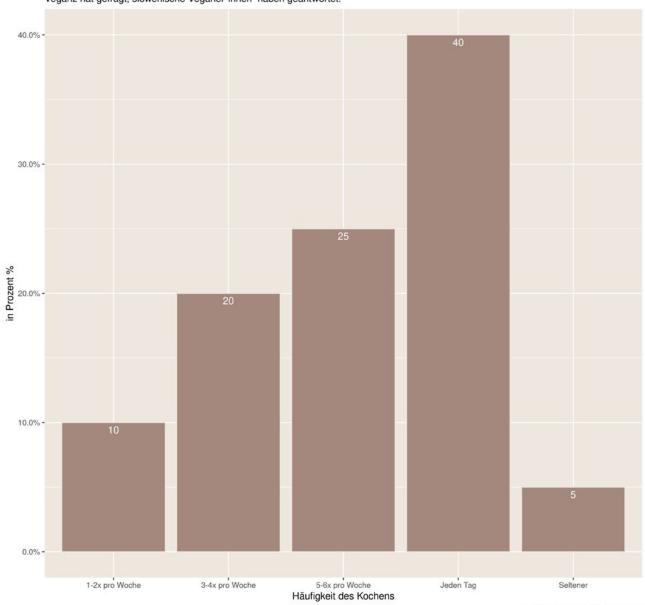
Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, slowenische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, slowenische Veganer*innen haben geantwortet.

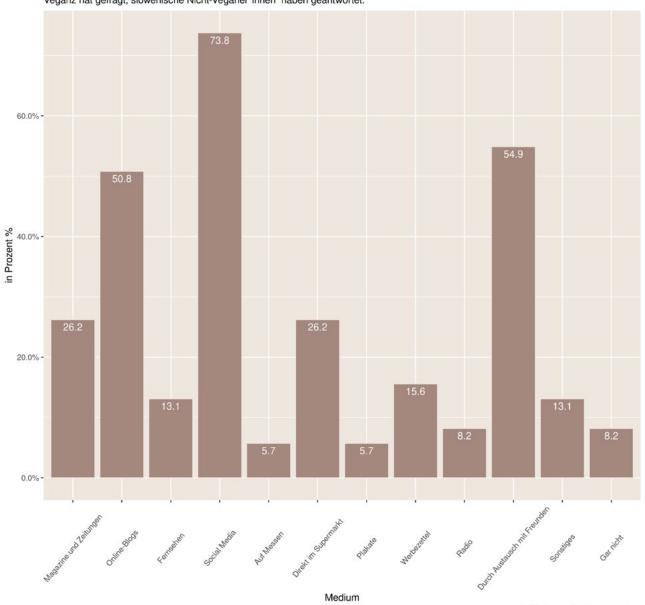




NICHT-VEGANER*INNEN

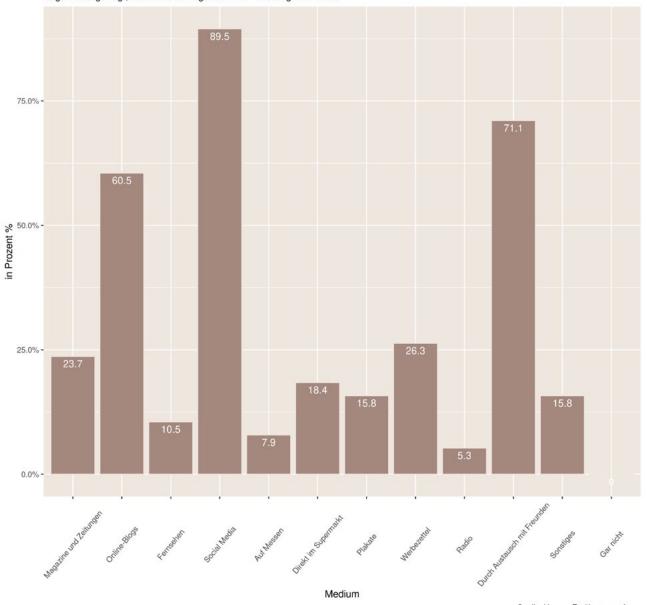
Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, slowenische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, slowenische Veganer*innen haben geantwortet.

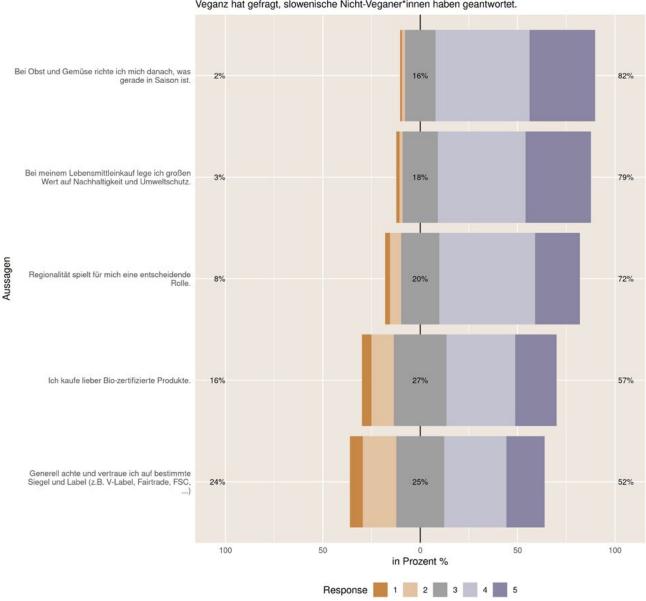




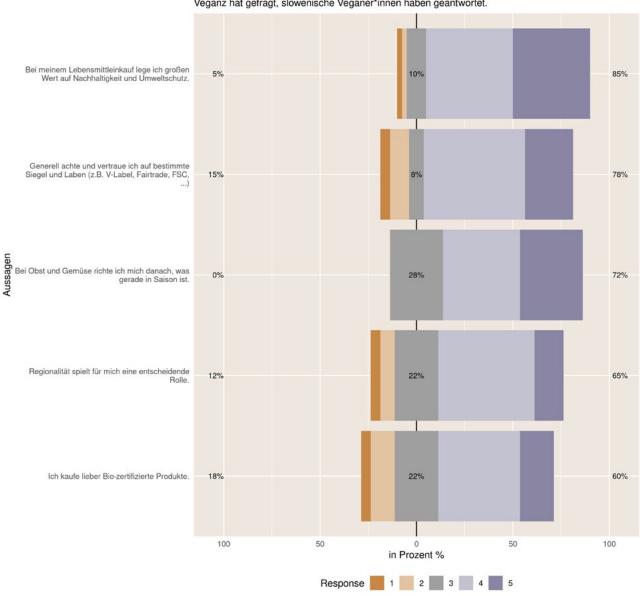
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, slowenische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



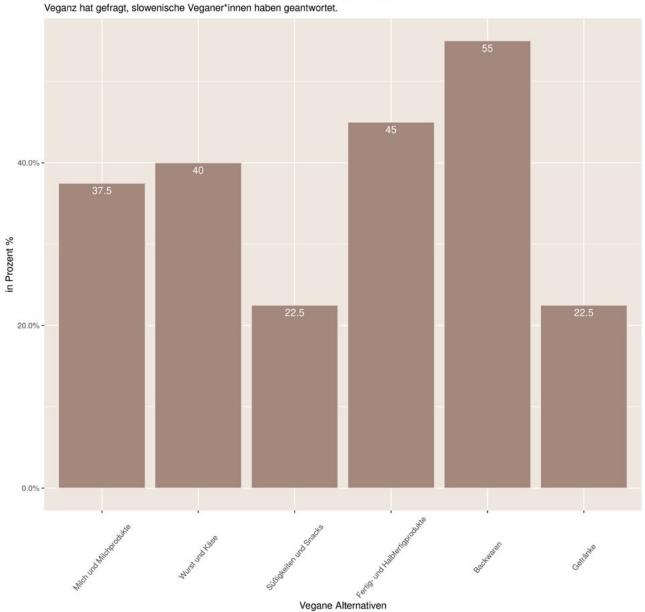
Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu? Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, slowenische Veganer*innen haben geantwortet.



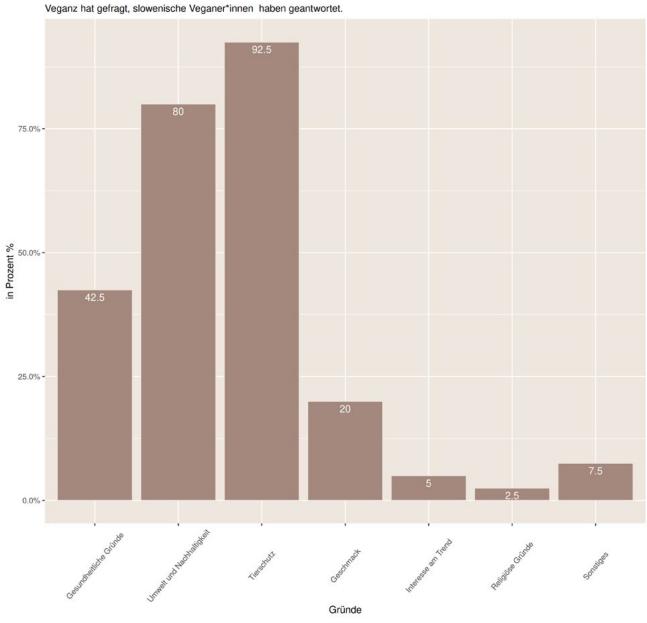


VEGANER*INNEN

In welchem Bereich würdest du dir mehr vegane Alternativen wünschen?



Aus welchen Gründen ernährst du dich vegan?

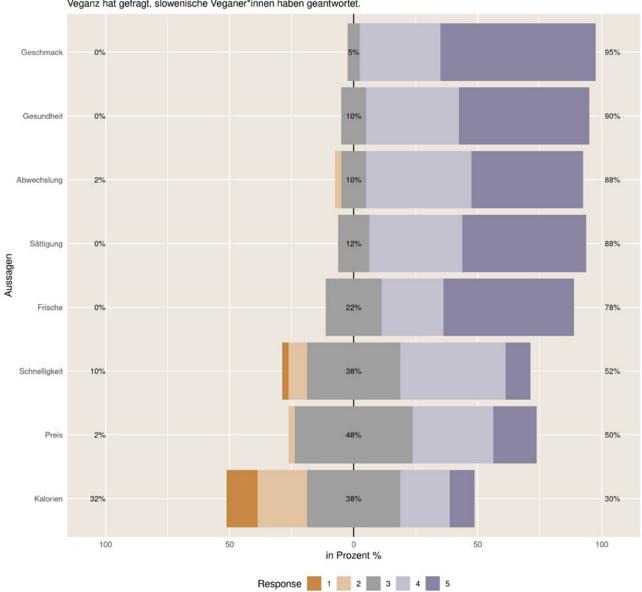




VEGANER*INNEN

Wie wichtig sind dir folgende Kriterien bei deinem Essen?

Skala von 1 = "Komplett unwichtig" bis 5 = "Sehr wichtig" Veganz hat gefragt, slowenische Veganer*innen haben geantwortet.





GROSSBRITANNIEN

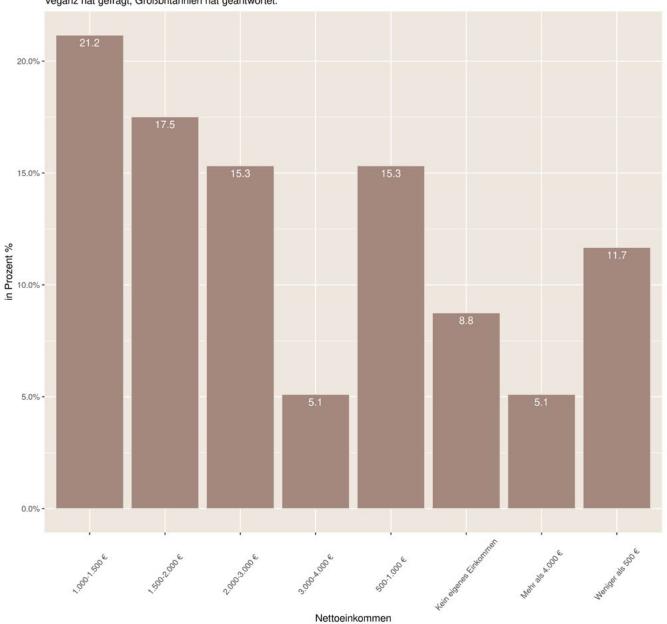
Die Nettoeinkommensverteilung in Großbritannien ist relativ gleichmäßig verteilt. Mit 21,2 % gaben die meisten Briten an, über ein Einkommen von 1.000 - 1.500 € pro Monat zu verfügen. Der Hauptgrund für eine pflanzliche Ernährung ist bei den britischen Veganer*Innen mit 98 %-iger Zustimmung der Tierschutz. Des Weiteren wurde zu 89 % Umwelt und Nachhaltigkeit als Grund genannt sowie zu 64 % gesundheitliche Gründe. 12,5 % ernähren sich zudem aufgrund geschmacklicher Präferenzen vegan. Mehr als die Hälfte der Briten gibt an, täglich selbst zu kochen. Auch der Rest bereitet sich mindestens fünf bis sechs Mal pro Woche sein eigenes Essen selbst zu. Nur die wenigsten kochen seltener – sowohl bei den Veganer*innen als auch bei den übrigen Ernährungsgruppen. Es fällt auf, dass für die Informationsbeschaffung Social Media und Online-Blogs sowohl bei den Veganer*innen als auch innerhalb der anderen Ernährungsformen als beliebteste Medien gelten. Nicht-Veganer*innen in Großbritannien legen zudem starken Wert auf den direkten Austausch mit Freunden sowie die Informationsbeschaffung im Supermarkt. Auch Magazine und Zeitungen sowie das Fernsehen sind bei

den Nicht-Veganer*innen etwas beliebter. Ihre Einkäufe tätigen die Briten vor allem im Supermarkt. Zudem sind Discounter und Bioläden relativ beliebt. 27 % der britischen Nicht-Veganer*innen bestellen ihre Lebensmittel zusätzlich online – knapp 17 % mehr sind es bei den Veganer*innen. Diese achten beim Einkauf vor allem auf Geschmack und Qualität ihrer Produkte. Außerdem sind ihnen Nachhaltigkeit, Inhaltsstoffe, Frische und der Preis wichtig.

Weniger deutlich fallen die Meinungen zu den Attributen Innovation, Regionalität, Bio-Siegel und Markenprodukt aus. 84,4 % der veganen Briten mangelt es an Auswahl im Bereich Backwaren. Ebenso sind mehr als 40 % der Meinung, dass es zu wenig Auswahl an Wurst- und Käsealternativen sowie an Fertig- und Halbfertigprodukten gibt. Sowohl für Veganer*innen als auch für die Nicht-Veganer*innen spielen Nachhaltigkeit und Umweltschutz eine bedeutende Rolle beim Lebensmitteleinkauf. Nicht-Veganer*innen achten stärker auf Regionalität, wohingegen die britischen Veganer*innen mehr Vertrauen in Siegel und Labels stecken. Bei der Frage nach Bio-zertifizierten Produkten gehen die Meinungen auseinander.

Wie hoch ist dein Nettoeinkommen?

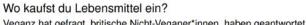
Veganz hat gefragt, Großbritannien hat geantwortet.

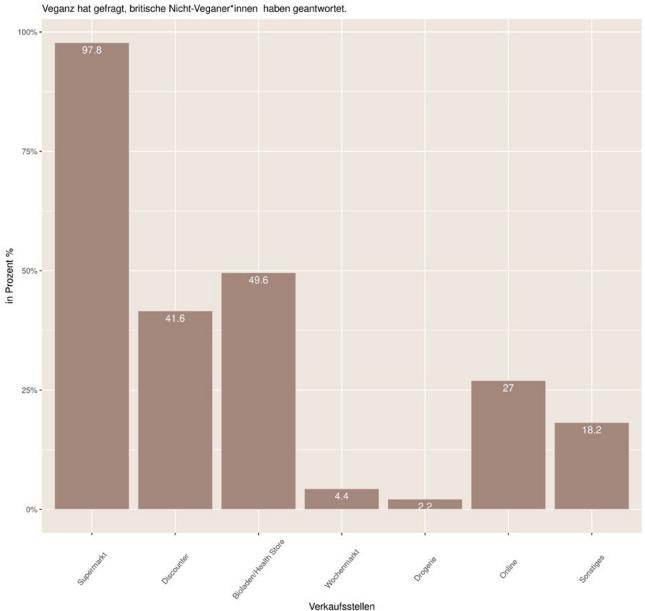




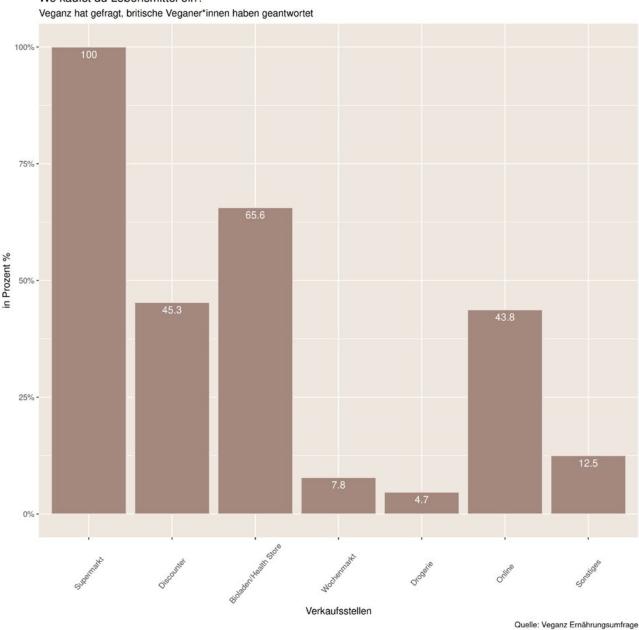
GROSSBRITANNIEN

NICHT-VEGANER*INNEN





Wo kaufst du Lebensmittel ein?

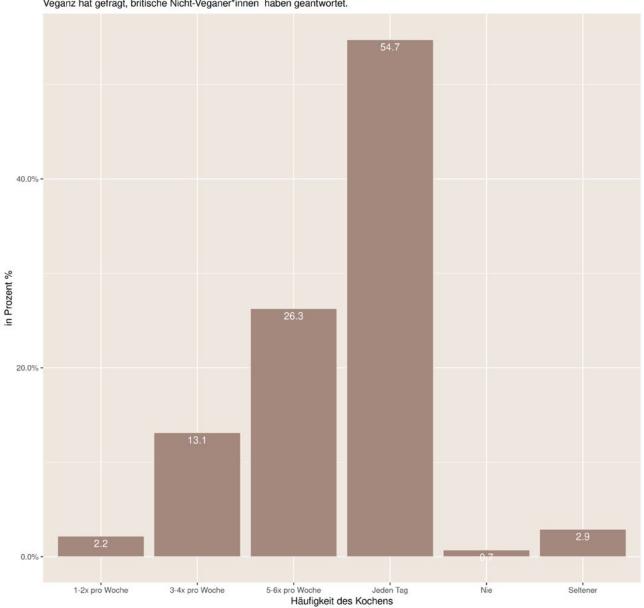




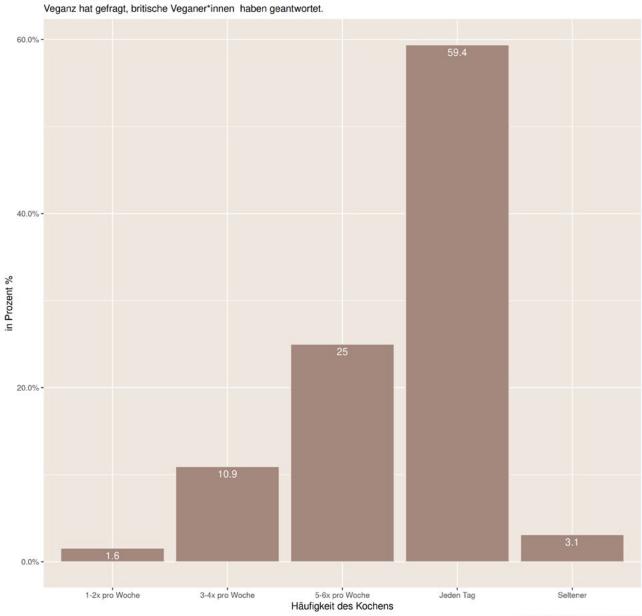
NICHT-VEGANER*INNEN

Wie häufig kochst du selber?

Veganz hat gefragt, britische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie häufig kochst du selber?

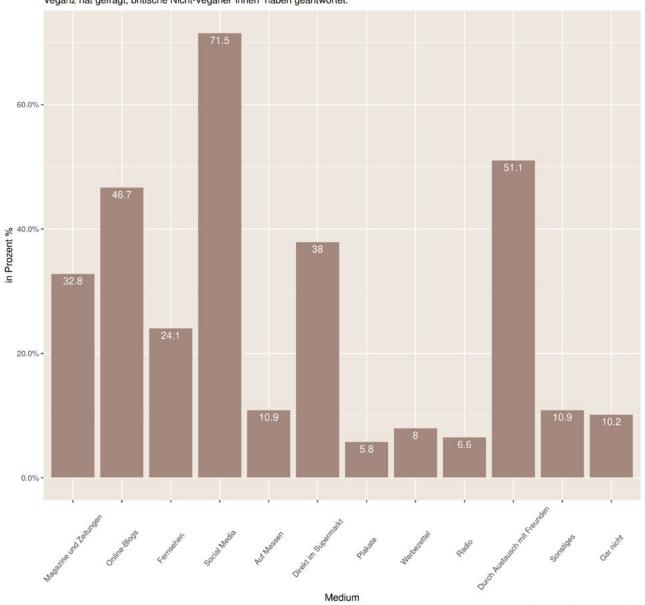




NICHT-VEGANER*INNEN

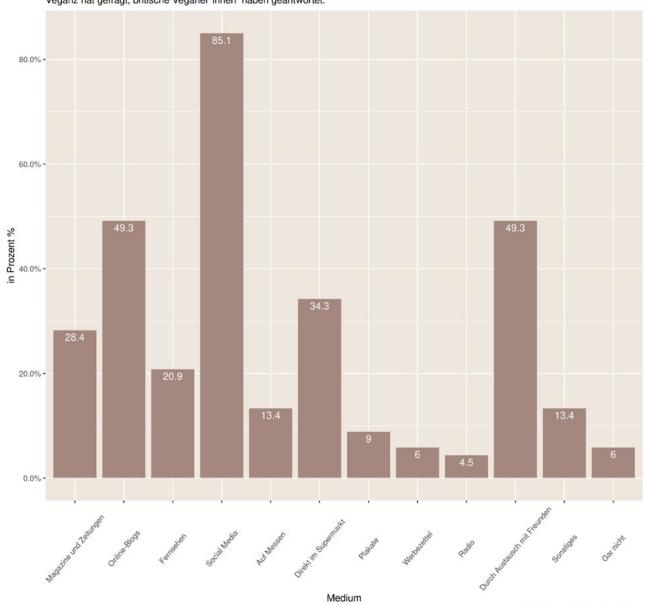
Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, britische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie informierst du dich über Ernährungstrends und Produktinnovationen?

Veganz hat gefragt, britische Veganer*innen haben geantwortet.

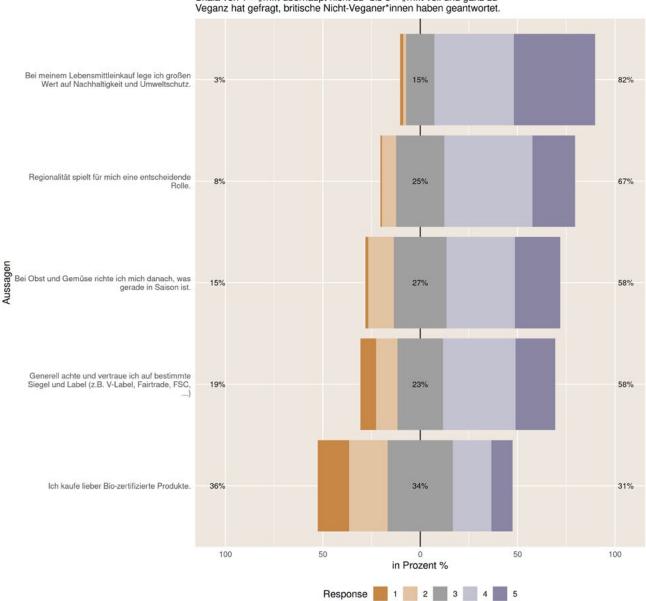




NICHT-VEGANER*INNEN

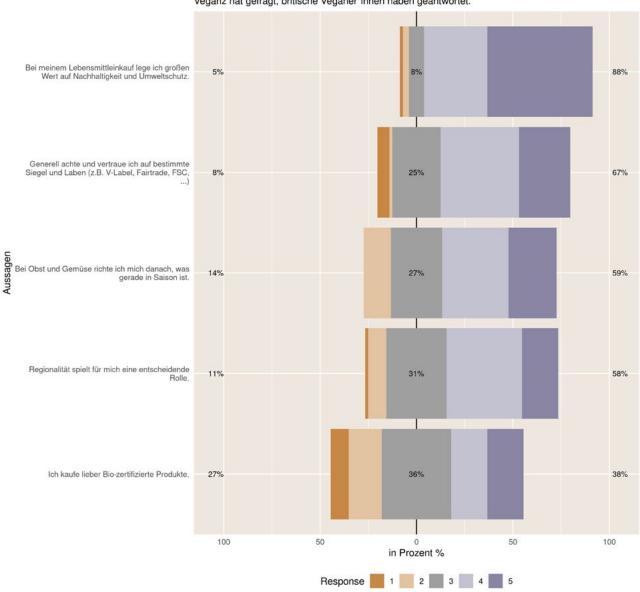
Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, britische Nicht-Veganer*innen haben geantwortet.



Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

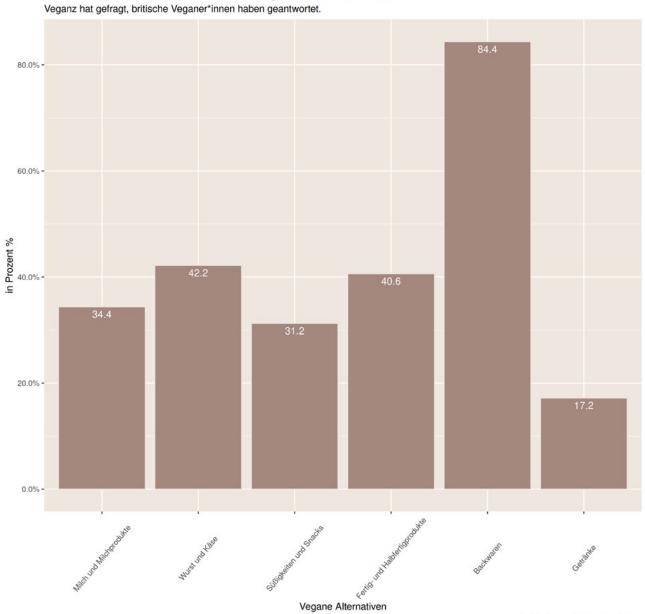
Skala von 1 = "Trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "Trifft voll und ganz zu" Veganz hat gefragt, britische Veganer*innen haben geantwortet.



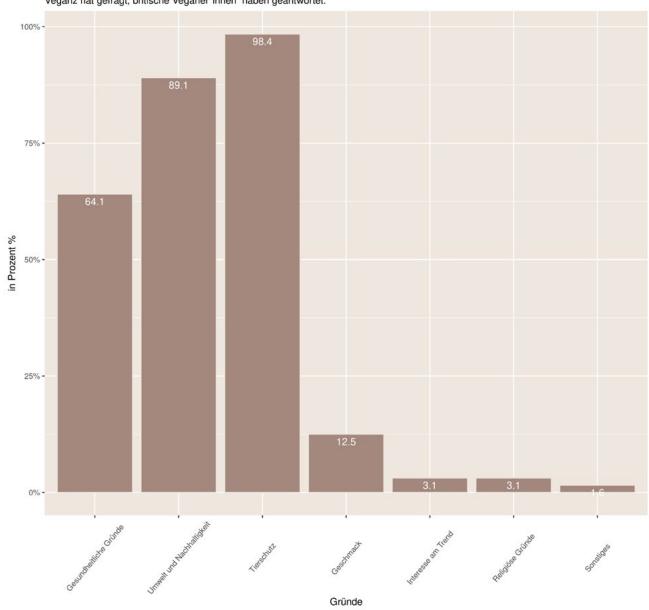


VEGANER*INNEN

In welchem Bereich würdest du dir mehr vegane Alternativen wünschen? Veganz hat gefragt, britische Veganer*innen haben geantwortet.



Aus welchen Gründen ernährst du dich vegan? Veganz hat gefragt, britische Veganer*innen haben geantwortet.

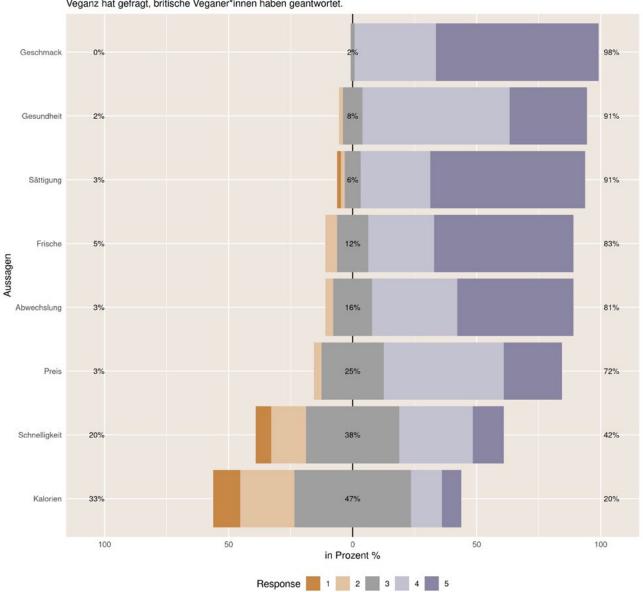




VEGANER*INNEN

Wie wichtig sind dir folgende Kriterien bei deinem Essen?

Skala von 1 = "Komplett unwichtig" bis 5 = "Sehr wichtig" Veganz hat gefragt, britische Veganer*innen haben geantwortet.





FACT-SHEET

Konzeption und Fragebogenerstellung: Veganz Group AG

Befragungszeitraum: 09.10.2019-23.10.2019

Veröffentlichung: Weltvegantag 01.11.2019

Befragte: 24.160 **Sample:** 3.004

Fehlermarge e: 0,1

Konfidenzniveau: 95%

Standardabweichung p: 0,5

Z-Score: 1,96

Demographie: Entsprechend Eurostat Altersprozenten 15-64 Jahre je befrag-

tes Land, Verteilung m/w ca. 50%

Länder: Deutschland, Schweiz, Österreich, Vereinigtes Königreich, Dänemark, Frankreich, Griechenland, Italien, Spanien, Kroatien, Slowenien, Tschechien,

Portugal, Polen, Niederlande

Methode: ausschließlich Online-Befragung

Verbreitung: Die Umfrage wurde über die eigenen Social-Media-Kanäle geteilt (Instagram und Facebook). Sowohl als Postings als auch als bezahlte Werbung. Das Veganz-Logo und Veganz als Initiator der Umfrage waren dabei jederzeit erkennbar.

Auswertung: Veganz Group AG

Teilnehmende Länder (mit Anteil am Sample in %):

Deutschland (29,5)

Österreich (5,5)

Schweiz (5,6)

Frankreich (5,2)

Spanien (4,3)

Portugal (4,8)

Polen (9,4)

Niederlande (3,1)

England (4,6)

Griechenland (4,5)

Italien (6,7)

Dänemark (3,1)

Tschechien (4,4)

Kroatien (5,5)

Slowenien (4,1)

Anteile der Ernährungsformen im Sample in Prozent:

Veganer: 34,6

Omnivore: 23,5

Flexitarier: 21

Vegetarier: 15,1

Pescetarier: 5,8



IMPRESSUM

Veganz 2019

Vorstandsvorsitzender: Jan Bredack

Vorstand: Anja Brachmüller & Mario Knape

Amtsgericht Düsseldorf HRB 86512

Konzept: Moritz Möller, Marie Sturgis

Datenauswertung: Moritz Möller, Marcus Krämer

Text: Anna-Sophia Bauer, Marie Sturgis

Fotos und Bildmaterial: Veganz

Layout: Elisabeth Florstedt, Josephine Zientek

Kontakt:

Veganz Group AG Warschauer Str. 32 10243 Berlin

Fon Zentrale: +49 (0)30 2936378 0 Fax Zentrale: +49 (0)30 2936378 20

Presse-Kontakt: presse@veganz.de