

McDonald's nimmt McPlant vom Markt - was das über Fleischkonsum in Österreich verrät

Der McPlant von McDonald's ist in Österreich Geschichte – wegen mangelnder Nachfrage. Während vegane Stimmen online laut protestieren, zeigt ein Blick in aktuelle Daten: Fleisch bleibt in Österreich ein zentrales Lebensmittel. Doch das Bewusstsein für Qualität, Tierwohl und Regionalität wächst.



Die Küchencrew bei muss künftig keinen McPlant mehr zubereiten. In Österreich verschwindet der vegane Burger, wegen geringer Nachfrage, aus dem Sortiment. © McDonald's

Der vegane Burger „McPlant“ von McDonald's war bei seiner Einführung im Jahr 2021 mit viel medialem Aufwand gefeiert worden. Entwickelt gemeinsam mit dem US-Unternehmen **Beyond Meat**, sollte er neue Zielgruppen ansprechen – insbesondere jene, die tierische Produkte aus ethischen oder gesundheitlichen Gründen meiden. Doch nun ist Schluss: In

Österreich verschwindet der McPlant still und leise aus dem Sortiment. Der Grund laut McDonald's: zu geringe Nachfrage.

Auf Plattformen wie Reddit oder Instagram schlagen Fans Alarm. Unter dem Hashtag #bringbackmcplant fordern User:innen die Rückkehr des Fleischersatz-Burgers. Doch jenseits der Internet-Blase zeigt sich: Der Großteil der Österreicher:innen hat offenbar andere Vorlieben. Laut McDonald's wünschten sich die Gäste „mehr Gemüse“ – vegane Produkte hingegen fristen ein Nischendasein. Der neue „Fresh Veggie Burger“ richtet sich zwar an Vegetarier, ist für Veganer aber ebenfalls ungeeignet.

Laut, aber klein – was die vegane Community wirklich ausmacht

Die vegane Szene hat es geschafft, medial und online sichtbar zu sein. Doch das entspricht nicht ihrer realen Größe. Eine 2024er **RollAMA-Motivanalyse** zeigt: Nur 2,7 Prozent der Österreicher:innen ernähren sich vegan, 6,9 Prozent vegetarisch. Der Anteil der Flexitarier – also jener, die ihren Fleischkonsum bewusst reduzieren – liegt mit etwa 33 Prozent deutlich höher. Die Mehrheit, nämlich 70 Prozent, isst Mischkost ohne besondere Einschränkungen.

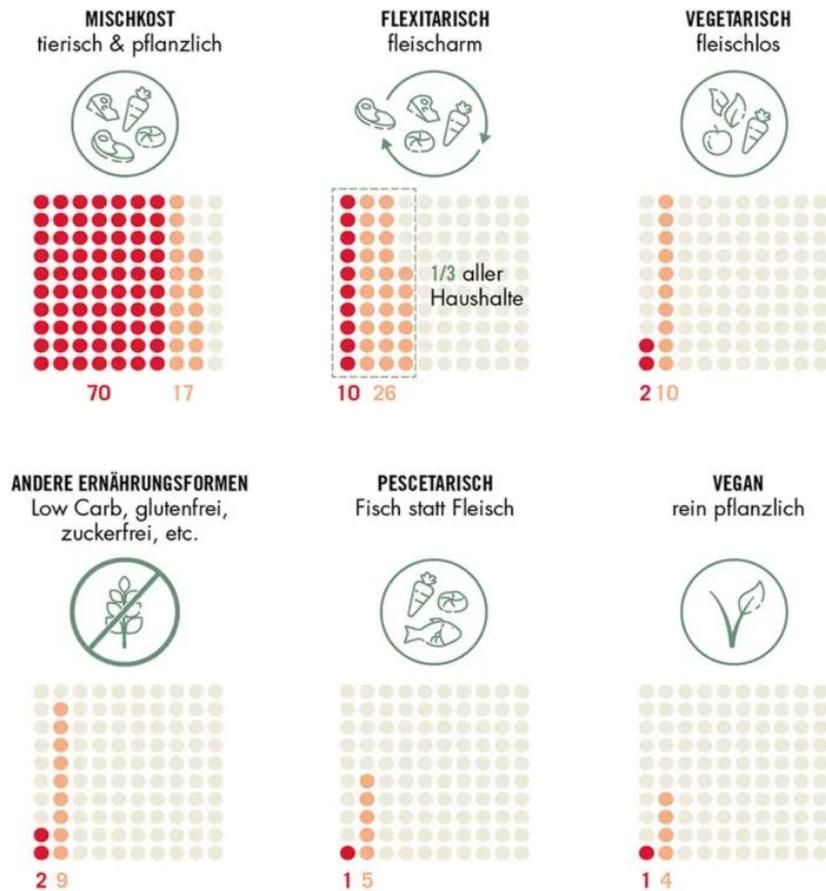
Das bedeutet nicht, dass der Trend zu pflanzenbasierten Produkten irrelevant ist – im Gegenteil. Zwischen 2018 und 2023 stieg das Angebot an pflanzlichen Alternativen in Österreich um 47 Prozent, der Umsatz legte im Jahr 2023 um über 11 Prozent zu. Dennoch liegt ihr Marktanteil im Fleischbereich laut AMA-Marketing bei gerade einmal einem Prozent.

ERNÄHRUNG IN ÖSTERREICHISCHEN HAUSHALTEN



Angaben in Prozent

- Alle im Haushalt
- Zumindest eine Person im Haushalt
- Keine Person im Haushalt



Auftraggeber, Quelle: RollAMA-Motivanalyse der AMA-Marketing, 1.683 Befragte im April 2024

APA-GRAFIK ON DEMAND

McDonald's streicht den McPlant in Österreich aus dem Sortiment - wegen zu geringer Nachfrage. Was das über den Fleischkonsum der Österreicher:innen aussagt, welche Rolle vegane Alternativen wirklich spielen und warum Fleisch aus regionaler, tiergerechter Produktion weiterhin im Trend liegt. (Grafik: AMA Marketing)

Fleisch ist weiterhin gefragt - aber bitte hochwertig

Dass Fleisch aus dem Alltag verschwindet, ist also ein Trugschluss. Zwar sinkt der Pro-Kopf-Konsum langsam - von 67 Kilogramm (2007) auf 58 Kilogramm (2023) -, doch die Rolle von Fleisch in der Ernährung bleibt stark. Was sich allerdings verändert, ist das Bewusstsein: Immer mehr Konsument:innen achten auf Qualität, Herkunft und Tierwohl. Billigfleisch aus Massenproduktion verliert an Akzeptanz - nicht nur aus ethischen, sondern auch aus gesundheitlichen Gründen.

Antibiotikarückstände, Umweltbelastungen und Skandale in

der industriellen Tierhaltung sensibilisieren die Öffentlichkeit. Für Fleischfachgeschäfte und Direktvermarkter ergeben sich daraus neue Chancen. Wer auf Regionalität, Transparenz und Handwerkskunst setzt, trifft den Nerv der Zeit. Die Bereitschaft, für gutes Fleisch mehr zu bezahlen, steigt – insbesondere in urbanen Milieus und bei jüngeren Zielgruppen. Auch Biofleisch gewinnt an Bedeutung, wenngleich der Marktanteil mit 6,9 Prozent im Lebensmitteleinzelhandel noch Luft nach oben hat.

Der Trend zur Bewusstheit - eine Einladung an die Branche

Die Diskussion rund um den McPlant ist also mehr als nur eine Fast-Food-Anekdote. Sie zeigt: Vegane Alternativen stoßen an Grenzen, wo Geschmack, Gewohnheit und Preis eine große Rolle spielen. Fleisch bleibt – zumindest vorerst – integraler Bestandteil der Ernährung in Österreich. Doch das Bewusstsein der Konsument:innen wächst. Tierwohl, Nachhaltigkeit und Regionalität sind keine Modebegriffe, sondern werden zunehmend zu konkreten Einkaufskriterien.

Fleischermeister:innen, die dieses neue Konsumverhalten ernst nehmen, können sich klar vom industriellen Wettbewerb abheben – mit ehrlicher Qualität, transparenten Herkunftsangaben und echtem Handwerk.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at