

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
1.1	Problemstellung/Ausgangssituation	1
1.2	Zielsetzung/Fragestellung.....	4
1.3	Aufbau der Arbeit.....	7
2	BEGRIFFSDEFINITION UND FORMEN DES VEGETARISMUS	11
2.1	Begriffsdefinition.....	11
2.2	Formen des Vegetarismus	12
3	BEWEGGRÜNDE FÜR VEGETARISMUS.....	14
3.1	Soziale/ethische/religiöse Beweggründe	15
3.2	Gesundheitliche Beweggründe.....	17
4	HISTORISCHE ENTWICKLUNG UND HEUTIGE SITUATION DES VEGETARISMUS	19
4.1	Vegetarismus in der europäischen Antike	19
4.2	Entwicklung des Vegetarismus im Zeitalter der Industrialisierung	22
4.3	Weltweiter Vegetarieranteil in der Bevölkerung	26
5	DYNAMISCHE VERÄNDERUNG IM KONSUMENTENVERHALTEN .	30
5.1	Imagewandel von Fleisch.....	30
5.2	Nachfrageänderung bei Fleischprodukten	31
5.3	Änderung im Ernährungsverhalten der Österreicher	31
5.4	Gründe für verändertes Ernährungsverhalten bei Fleischprodukten.....	33
6	DER VEGETARISCHE LEBENSMITTELHANDEL.....	36
6.1	Einflussfaktoren auf die vegetarische Marktentwicklung	37
6.1.1	Trend von Bio-Food korreliert mit dem Vegetariertrend.....	38
6.1.2	Der Zusammenhang von Convenience und vegetarischen Produkten...	40

6.2	Kennzeichnung von vegetarischen Lebensmitteln	42
6.2.1	Bedeutung der Produktkennzeichnung aus Händlersicht.....	43
6.2.2	Produktkennzeichnung von vegetarischen Produkten	44
6.2.3	Unzureichende Zusatzliste	45
6.2.4	V-Label	46
6.2.5	Deklaration für vegane Produkte	48
6.3	Arten von Fleischalternativen.....	49
6.3.1	Tofu (Sojaprodukt).....	49
6.3.2	Lopino	49
6.3.3	Tempeh.....	50
6.3.4	TVP (Textured vegetable protein)	50
6.3.5	Seitan (Weizeneiweiß-/Glutenprodukt).....	50
6.3.6	Quorn	50
6.3.7	Falafel (Kichererbsenprodukt).....	51
6.4	Entwicklung von vegetarischen Produkten in der Zukunft.....	51
7	POS-MARKETING	55
8	VEGETARIER-BEFRAGUNG	61
8.1	Forschungsdesign	61
8.2	Ergebnisauswertung der Online-Befragung.....	62
8.2.1	Soziodemographische Daten.....	62
8.2.2	Kinderstatus	66
8.2.3	Vegetarische Ernährungsformen.....	69
8.2.4	Fleischalternativen	74
9	EXPERTENINTERVIEWS	87
9.1	Ergebnisauswertung der Expertengespräche.....	87
9.1.1	MERKUR - VegaVita	87
9.1.2	Zielpunkt – Fleischalternativen.....	91
9.1.3	Sojarei – österreichischer Marktführer in Sojaprodukten	92

10	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	102
10.1	Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Online-Befragungen	102
10.2	Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Experteninterviews.....	105
11	SCHLUSSFOLGERUNG/EMPFEHLUNGEN	107
11.1	Interpretation der Ergebnisse.....	107
11.2	Ausblick.....	110
12	QUELLENVERZEICHNIS	112

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Änderung im Ernährungsverhalten	32
Abb. 2: Hauptgründe für die Konsumänderung bei tierischen Produkten	34
Abb. 3: Einflussfaktoren auf die vegetarische Marktentwicklung	37
Abb. 4: Gesamtumsatz von Biolebensmitteln in Österreich 2005	38
Abb. 5: Bedeutung der Produktkennzeichnung aus der Sicht des Handels	43
Abb. 6: V-Label	46
Abb. 7: Label Vegane Blume	48
Abb. 8: Entscheidungsverhalten von Konsumenten	60
Abb. 9: Altersstruktur nach Geschlecht	62
Abb. 10: Anteil der Vegetarier in den Bundesländern	63
Abb. 11: Abgeschlossene Schulbildung der Vegetarier	64
Abb. 12: Monatliches Nettoeinkommen	65
Abb. 13: Kinderstatus der befragten Vegetarier	66
Abb. 14: Vegetarische Kindererziehung	67
Abb. 15: Geplante vegetarische Kindererziehung	68
Abb. 16: Ernährungsformen nach Geschlecht	69
Abb. 17: Dauer der vegetarischen Ernährungsform	71
Abb. 18: Beweggründe für Vegetarismus	72
Abb. 19: Vegetarische Ernährungsweise der Personen im Haushalt	73
Abb. 20: Gründe für den Verzicht auf Fleischalternativen	74
Abb. 21: Kauf von Fleischalternativen nach Geschlecht	75
Abb. 22: Zufriedenheit bei Fleischalternativen	76
Abb. 23: Monatliche Haushaltsausgaben für Fleischalternativen	77
Abb. 24: Durchschnittlicher Konsum an Fleischalternativen in einer Woche	78
Abb. 25: Bewertungskriterien für Fleischalternativen	79
Abb. 26: Verbesserungspotenziale bei Fleischalternativen	81
Abb. 27: Preisvergleich zu Fleischprodukten	82
Abb. 28: Bekanntheit des Vegetarismus-Label – Vegane Blume	83
Abb. 29: Werbung für Fleischalternativen	84
Abb. 30: Bekanntheit der Fleischalternativen durch Medien	85
Abb. 31: Positionierung von Fleischalternativen neben Fleischprodukten	86
Abb. 32: Umsatzentwicklung der Firma Sojarei	94

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Formen vegetarischer Ernährung.....	12
Tab. 2: Gründe für eine vegetarische Ernährung.....	15
Tab. 3: Vegetarieranteil weltweit.....	28

1 Einleitung

1.1 Problemstellung/Ausgangssituation

Weltweit steigt die Anzahl der Menschen, die sich für eine vegetarische Ernährungsform entscheiden und diese dann auch konsequent praktizieren. Es stellt sich die Frage, ob dies eine Ernährungswende für die Zukunft aufzeigt.

Viele Vorurteile prägten jahrzehntelang das Bild vom Vegetarismus. Die Vegetarier, die in der Vergangenheit oftmals belächelt oder gar als „realitätsfremde“ oder „ideologische Weltverbesserer“ abgestempelt wurden, finden in der heutigen Gesellschaft eine zunehmende Akzeptanz und offenkundiges Interesse in einem positiven Sinne.

Laut den Ernährungsberichten aus den Jahren 1998 und 2003 vom Institut für Ernährungswissenschaft der Universität Wien ist die Zahl der Vegetarier in Österreich von 2 % auf 3 %¹ gestiegen. Hierbei muss bedacht werden, dass diese Prozentzahl nicht sehr viel Aussagekraft in Bezug auf die Nachfrage nach vegetarischen Produkten besitzt. Nicht nur die gelegentlichen „Semi“-Vegetarier (siehe Kapitel 2.2), sondern auch diejenigen, die sich überwiegend vegetarisch ernähren, spielen eine wichtige Rolle in der Nachfrage nach vegetarischen Produkten.

Vegetarierverbände sind überzeugt, dass sich die Anzahl der Vegetarier im Laufe der Zeit deutlich erhöhen und unaufhaltbar steigen wird. Vor allem junge Verbraucher verzichten immer häufiger auf den Fleischkonsum und werden auch in Zukunft diesem Trend der Ernährungsform folgen. Hierbei können, vor allem für eine junge Zielgruppe zugeschnittene vegetarische Produkte, große Marktpotenziale identifiziert werden.

¹ vgl. Elmadfa/Freisling/König 2003, S. 57

Ein Zitat aus der anerkannten österreichischen Tageszeitung „Der Standard“ vom 5. April 2005:

*„Immer mehr Jugendliche leben vegetarisch oder sogar vegan. Die Gründe liegen meist in ethischen Motiven, warum sich Jugendliche immer mehr vom Fleisch abkehren. Viele Experten sind der Meinung, dass dies den Trend zu gesunder Ernährung unterstreicht.“*² Diese Erklärung bestätigt auch deutlich die Aussagen der Vegetarierverbände.

Die Gründe, warum Konsumenten auf rein pflanzliche Alternativen umsteigen, liegen u.a. in einem veränderten und gesundheitsbewussteren Kaufverhalten. Ebenso sind ethisch-moralische Gründe – insbesondere die mit der Fleischproduktion verbundene Tierhaltung und Tierverarbeitung – ausschlaggebend dafür, dass sich Menschen vom Fleisch abwenden. Des Weiteren werden dem Verbraucher zunehmend Informationen über die Praktiken der Tierhaltung, Tiertransporte und Tierverarbeitung geboten, die den Konsumenten dazu bewegen, seinen Fleischverzehr einzuschränken oder sich sogar gänzlich davon abzuwenden.

Das Vertrauen der Menschen in jegliche Art von tierischen Lebensmitteln ist vor allem durch die Vorfälle wie BSE-Skandale, Maul- und Klauenseuche oder Vogelgrippe, welche die Konsequenzen der Defizite in der heutigen Fleischindustrie aufzeigen, stark gesunken.

Produzenten wie auch der Handel erkannten diese Verbraucherwünsche, sodass es mittlerweile eine große Anzahl von pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten in Reformhäusern und Naturkostläden gibt, wo Vegetarier ihren täglichen Bedarf decken können.

Diese Angebote erfüllen nicht nur die Ersatzfunktion für tierische Lebensmittel, sondern stammen zudem hauptsächlich aus biologischer Herkunft. Hierbei ist auch zu beachten, dass sich der Vegetarismus überwiegend gegen gentechnisch erzeugte Produkte wendet und somit denjenigen Menschen eine Sicherheit gewährleistet, die sich gesundheitsbewusst ernähren wollen. Des Weiteren werden dem Konsumenten verstärkt Informationen über Vegetarismus geboten – angefangen von

² o.V. 2005a, S. 8, Der Standard

Fachzeitschriften über Sachbücher bis hin zu Kochbüchern. Die so erworbenen Kenntnisse dienen der Aufklärung über Vegetarismus und fördern zugleich den Abbau von Missverständnissen und Skepsis. Des Weiteren werden nicht nur von Vegetariervereinen, sondern auch von zahlreichen unabhängigen Ernährungsexperten wissenschaftliche Beiträge über die Ernährungsform des Vegetarismus publiziert. Die vegetarische Ernährung wird darin als gesundheitsfördernd und als zukünftige Perspektive für eine gesundheitsbewusste Ernährung dargestellt.

Auch der Großhandel erkannte Potenziale und richtete langsam sein Angebot an Vegetarier, um den Kundenwünschen gerecht zu werden. Dennoch scheint das Angebot solcher pflanzlichen Fleischalternativen der steigenden Zahl der Vegetarier und steigenden Anzahl der Menschen, die sich gelegentlich vegetarisch ernähren, nicht standzuhalten, da der Großteil dieser Produkte nach wie vor nur in Bioläden und Reformhäusern zu finden ist.

Ein weiteres Defizit scheint in der Produktkennzeichnung von vegetarischen Produkten vorzuliegen. Oft sind Konsumenten überfordert, das Kleingedruckte zu studieren, um sicherzustellen, dass das Produkt keine Inhaltsstoffe eines toten Tieres beinhaltet. Hier bedarf es einer einheitlichen Kennzeichnung, welche Vegetariern, Veganern und gesundheitsbewussten Menschen die Gewährleistung eines vegetarischen Produkts bietet. Auch für die Menschen, die aus religiösen Beweggründen den Fleischkonsum ablehnen, oder für diejenigen, die aus individuellen Gründen vegetarisch essen möchten, soll eine einheitliche Produktkennzeichnung geboten werden.

Die Nachfrage nach vegetarischen Produkten zeigt keine plötzlichen zahlenmäßigen Zuwächse, jedoch eine immer mehr steigende Aufwärtsbewegung, die mit einer langwierigen Aufklärung über Vegetarismus in Verbindung steht. Daraus lässt sich schließen, dass Vegetarismus keineswegs ein kurzfristiger Trend ist, der nach einigen Jahren wieder vergeht, sondern eine immer mehr etablierte sichere Alternative der täglichen Ernährung.

Aufgrund der Entwicklung kann man feststellen, dass speziell auf vegetarische Verbraucher zugeschnittene Produkte wirtschaftlich interessant sind und sich große

Zukunftspotenziale sowohl für Produzenten wie auch für den Einzel- und Großhandel erkennen lassen, welche nicht ungenutzt bleiben dürfen.

1.2 Zielsetzung/Fragestellung

Ziel dieser Arbeit ist es, zum einem aus einer Online-Konsumentenbefragung im Kreise der Vegetarier die Zufriedenheit mit den gegenwärtigen vegetarischen Angeboten von pflanzlichen Fleischalternativen und das Potenzial einer Angebotserweiterung zu ermitteln. Daraus sollen zukünftige Verbesserungspotenziale erkannt werden, um den Ansprüchen der Kunden in Bezug auf vegetarische Produkte in Zukunft gerecht zu werden. Die Ergebnisse aus den Online-Befragungen sollen Verbraucherwünsche und Bedürfnisse, wie z.B. der Produktqualität, verdeutlichen und somit bestehende Angebotslücken aufzeigen.

Dazu wurden Experteninterviews im Lebensmittelhandel durchgeführt, wie u.a. mit verschiedenen Produkt-Managern für vegetarische Produkte sowie mit einem PR-Manager. Sie alle führen Werbemaßnahmen für diese spezielle Produktparte durch und zeichnen sich für diese Produktgruppe verantwortlich. In die Experteninterviews wurde der Geschäftsführer der Firma Sojarei GmbH, Ernst Theron, miteinbezogen. Die Firma Sojarei ist österreichischer Marktführer von Soja-Produkten und pflanzlichen Bio-Spezialitäten.

Diese Arbeit versucht somit, den derzeitigen Markt an vegetarischen Produkten zu erheben, in dem die Nachfrage wie auch die Angebotsseite befragt wird, um des Weiteren die Entwicklungstendenz von vegetarischen Produkten, speziell die von Fleischalternativen, herauszufinden. Ziel ist es festzustellen, welche Marktpotenziale sich aus der steigenden Konsumveränderung ableiten lassen.

Für Unternehmen, die vegetarische Unternehmen herstellen bzw. vermarkten, können die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit wichtige Informationsgrundlage oder Entscheidungshilfe sein. Dazu sollen die Trends und aktuelle Entwicklungen im Konsumentenverhalten beleuchtet werden, um eventuelle Maßnahmen daraus ableiten zu können.

Aufgrund der Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit werden folgende Hypothesen aufgestellt:

Die Nachfrage nach pflanzlichen Fleischalternativen steigt, da immer mehr Konsumenten solche Produkte nachfragen. Diese steigende Nachfrage ist vor allem durch das wachsende Gesundheitsbewusstsein und den verstärkt auftretenden ethischen Ansätzen in unserer Gesellschaft begründet.

Die Käufer wünschen sich ein erweitertes Sortiment bzw. eine größere Auswahl von vegetarischen Produkten. Die Produkte sollten nicht nur in großem Ausmaß im Reformhaus und Fachhandel vorhanden sein, sondern auch in Supermärkten und Discountern, wo Vegetarier ihren täglichen Bedarf an vegetarischen Lebensmitteln decken können.

Eine weitere Hypothese ist, dass sich Käufer von vegetarischen Produkten eine übersichtliche Positionierung im Lebensmittelhandel wünschen, damit dies ein schnelles und leichtes Auffinden der Produkte in den Geschäften ermöglicht. Hierbei ist davon auszugehen, dass Defizite in der Kommunikation zum Kunden vorliegen. Verstärkte Werbemaßnahmen am POS würden die Hemmschwelle senken und den Bekanntheitsgrad von vegetarischen Produkten erheblich steigern.

Ferner sollen die vegetarischen Produkte mit einem einheitlichen Gütesiegel gekennzeichnet werden, das gewährleistet, dass die Produkte keine Inhaltsstoffe eines toten Tieres beinhalten.

Frauen zwischen 20 und 40 Jahre neigen häufiger zu einer vegetarischen Lebensweise. Dementsprechend werden pflanzliche Fleischalternativen vermehrt von Frauen dieser Altersklasse gekauft. So soll aus den Erhebungen der vorliegenden Arbeit eine bedeutende Zielgruppe für vegetarische Produkte und spezielle Fleischalternativen identifiziert werden.

Personen mit einem höheren Bildungsstand neigen häufiger zum Vegetarismus. Daraus kann man schließen, dass in der höher gebildeten Gesellschaftsschicht ein stark ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein vorliegt. Darüber hinaus setzt sich diese

Gesellschaftsschicht vermehrt auch mit den ethischen Aspekten der Fleischindustrie auseinander.

Ebenso spielt die Kindererziehung in Bezug auf Vegetarismus eine entscheidende Rolle. Da es sich hier um eine konsequente Ernährungsform handelt, ist davon auszugehen, dass Vegetarier ihre gewählte Ernährungsform an ihre Kinder weitergeben.

Im Schlussteil dieser Arbeit sollen die vorgelegten Hypothesen aufgrund des empirischen Teils beibehalten oder ggf. verworfen werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

In Kapitel 2 dieser Arbeit wird der Begriff **Vegetarismus** und die darin integrierte Ernährungsform des Menschen erläutert. Ein weiteres Themengebiet befasst sich mit den Formen des Vegetarismus und klassifiziert die unterschiedlichen vegetarischen Ernährungsformen.

Kapitel 3 der vorliegenden Arbeit befasst sich mit den Beweggründen und Motiven der Menschen, die sich für eine vegetarische Lebensweise entschieden haben. Zudem sollen die Erschwernisse aufgezeigt werden, die mit einer vegetarischen Lebensweise verbunden sind, um so einen weiteren Einblick in die Thematik zu erhalten. Diese Erschwernisse waren wichtige Ansätze für die spätere Online-Befragung im Kreis der Vegetarier.

Kapitel 4 der Arbeit legt den Fokus auf die historische Entwicklung des Vegetarismus. Hier wurde bis in die Antike in Europas und die Epoche der Gründer des Vegetarismus zurückgegriffen. Die historische Betrachtung richtet sich bis ins Zeitalter der Industrialisierung und beschreibt die vegetarischen Vereinsgründungen in Europa. Diese Vereine verschafften erstmals die Möglichkeiten, auf breiter Ebene Menschen zu erreichen und diese über Vegetarismus aufzuklären. Des Weiteren wird der weltweite Vegetarieranteil in der Bevölkerung nach dem heutigen Stand aufgezeigt, um somit einen Überblick über die Anzahl der Vegetarier zu erhalten.

Kapitel 5 zeigt die dynamische Veränderung im Konsumentenverhalten in Bezug auf Fleischprodukte auf, d.h., es macht deutlich, wie das Image von Fleisch im Laufe der Zeit einen Wandel in unserer Gesellschaft erlebt hat und welche Gründe die Auslöser dafür waren. Im zweiten Abschnitt dieses Kapitels wird das veränderte Ernährungsverhalten der Österreicher genauer betrachtet und anhand einer Studie erläutert. In diesem Zusammenhang werden die Beweggründe für ein verändertes Konsumentenverhalten bei Fleischprodukten untersucht. In dritten Abschnitt werden dann anhand einer internationalen Studie die Hauptgründe für die Konsumänderungen bei tierischen Produkten erläutert – diese Studie versteht sich als wichtiger Beitrag zur Förderung des Vegetarismus. Im Vordergrund stehen hier die

national wie auch die international veränderten Ernährungsweisen der Konsumenten und deren Beweggründe.

Kapitel 6, das einen Schwerpunkt dieser Arbeit darstellen soll, beleuchtet den vegetarischen Markt und dessen Einflussfaktoren, die auf die Entwicklung dieses Marktes einwirken.

Eine besondere Aufmerksamkeit gilt den vegetarischen Fleischalternativen. Infolgedessen wird im empirischen Teil explizit auf die vegetarischen Fleischalternativen eingegangen. Es werden die verschiedenen am Markt angebotenen Fleischalternativen erläutert, um somit dem Leser einen Überblick zu ermöglichen.

Ein weiteres Themengebiet in Kapitel 6 befasst sich mit der Deklaration der vegetarischen Produkte. Hier wird insbesondere auf das vegetarische Gütesiegel eingegangen. Die Voraussetzungen für die Benutzung dieses Labels, sei es für den Produzenten oder für die Gastronomiebetriebe, werden in diesem Abschnitt genauer beleuchtet. Auch die klaren Vorzüge, die dieses Label mit sich bringt, und welche Problembereiche durch das sichtbare V-Label gelöst werden können, werden dargestellt. Des Weiteren wird in diesem Abschnitt auf die Vegane Blume eingegangen, die für die Deklaration der veganen Produkte ins Leben gerufen wurde. In der späteren Online-Befragung der Vegetarier wird deutlich, dass Wünsche und Bedürfnisse über Produktdeklaration vonseiten der Vegetarier eindeutig vorhanden sind und sich hier eindeutige Verbesserungspotenziale erkennen lassen. Der Schlussteil dieses Kapitels erläutert anhand einschlägiger Fachliteratur die Entwicklung von vegetarischen Produkten in der Zukunft.

Kapitel 7, das zweite Schwerpunkt dieser Arbeit ist, befasst sich mit POS-Marketing. Der steigende Wettbewerbsdruck zwingt den Handel, am POS effektive und effiziente Werbemaßnahmen einzusetzen. Da sich der empirische Teil der Arbeit stark auf den POS bezieht und in Bezug auf die vegetarischen Lebensmittel noch starke Verbesserungspotenziale am POS aufscheinen, werden in diesem Kapitel die theoretische Grundlagen über den POS erläutert.

Kapitel 8, der erste Teil der empirischen Untersuchung, fasst die Ergebnisse der Befragung von Vegetariern zusammen. Anhand eines in Websites platzierten Fragebogens wurde auf die soziodemographischen Daten eingegangen, um so die befragten Teilnehmer aussagekräftig charakterisieren zu können. Des Weiteren wurde das Ernährungs- und Sozialverhalten, wie z.B. die Kindererziehung, die einen wichtigen Einflussfaktor im Vegetarismus darstellt und daher Einfluss auf Konsumentenentscheidungen von vegetarischen Produkten innerhalb der Familie darstellt, erhoben. Im Hauptteil der Befragung wurde auf die Zufriedenheit des gegenwärtigen Angebots von Fleischalternativen eingegangen, um bestehende Angebotslücken aufzuzeigen. Wichtiges Augenmerk dabei war, das Empfinden der derzeitigen Kommunikation von Fleischalternativen herauszufinden, um so eventuelle Verbesserungspotenziale aufzuzeigen und somit Werbelücken in Zukunft schließen zu können.

Im zweiten empirischen Teil (Kapitel 9) wurden Experteninterviews mit Produkt-Managern des Handels für Fleischalternativen durchgeführt. Die jeweiligen Experten betreuen unterschiedliche Warengruppen von Fleischalternativen. Der österreichische Marktführer von Fleischalternativen wurde ebenfalls in die Expertenbefragung miteinbezogen. Hierbei galt es, den derzeitigen Markt von vegetarischen Produkten zu beleuchten, die Einstellung der Experten über die Konsumveränderung herauszufinden und zu sehen, wie diese dem Trend Folge leisten. Des Weiteren wurden die Experten über die zukünftigen Maßnahmen in Bezug auf die Vermarktung von vegetarischen Produkten befragt.

In Kapitel 10 werden die Ergebnisse der Online-Befragung und der Expertenbefragung zusammengefasst und analysiert. Aus dem Gesamtzusammenhang sollen die Ausblicke, Chancen sowie die Verbesserungspotenziale des vegetarischen Marktes aufgezeigt werden. Dabei soll ein möglichst tiefer Einblick in die Problematik ermöglicht werden. Des Weiteren sollen die Verbraucherwünsche verdeutlicht werden, die bis dato unbeachtet geblieben sind bzw. nicht wahrgenommen wurden. Im Hinblick darauf sollen Entscheidungshilfen für Unternehmer geboten werden, die vegetarische Produkte anbieten oder in Zukunft anbieten wollen.

Der Schlussteil der Arbeit greift in Kapitel 11 die zu Anfang vorgelegten Hypothesen auf und versucht, diese anhand der Ergebnisse beizubehalten oder ggf. zu verwerfen.

Im Ausblick dieses Kapitels sollen weitere Aspekte, welche einen Einfluss auf die Entwicklung des vegetarischen Marktes ausüben, angesprochen werden. Auch sollen Marktpotenziale aufgezeigt werden, die in dieser Arbeit nicht erläutert wurden.

Abschließend werden Anregungen für weitere Forschungsfragestellungen gegeben.

2 Begriffsdefinition und Formen des Vegetarismus

2.1 Begriffsdefinition

Die Begriffe „Vegetarier, „vegetarisch“ und „Vegetarismus“ wurden aus dem Lateinischen „vegetare“ hergeleitet und stehen in der Bedeutung von „wachsen, leben, belebt“.³

„Somit kennzeichnet „Vegetarismus“ im ursprünglichen Sinne eine „lebende“ Form des Seins und der Ernährung, in der neben pflanzlichen Lebensmitteln nur solche Produkte tierischen Ursprungs verzehrt werden, die vom lebenden Tier stammen (Milch, Käse und Eier). In diesem Sinne hatte Pythagoras – der Begründer des klassischen Vegetarismus – die Kostform benannt.“⁴ (Auf den Begründer Pythagoras wird in Kapitel 4.1 näher eingegangen.)

Infolgedessen setzt sich die Nahrung im Vegetarismus neben den pflanzlichen Lebensmitteln lediglich aus Produkten lebender Tiere, wie aus Eiern und Milchprodukten, zusammen und verzichtet auf jegliche Form der Tiertötung. Der Verzicht auf Fleisch und Fisch wie auch daraus produzierte Nahrungsmittel stellt die Ernährung für den Menschen dar.⁵

Im Jahr 1963 erarbeitete man in einer Tagung des Deutschen Vegetarier-Rates in Bad Rehburg eine umfassende Definition des Vegetarismus:⁶

„Der Vegetarismus ist die Lehre, dass der Mensch aus ethischen und biologischen Gründen ausschließlich zum Pflanzenfresser bestimmt ist. Sein stärkstes Motiv ist die Überzeugung, dass möglichst kein Tier für die menschliche Existenz getötet oder geschädigt werden soll.“

³ vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 14

⁴ Leitzmann/Hahn 1996, S. 14

⁵ vgl. Leitzmann 2001, S. 10

⁶ Schweizerische Vereinigung für Vegetarismus 2007a, online

2.2 Formen des Vegetarismus

Es gibt keine einheitliche Form des Vegetarismus. Entsprechend der unterschiedlichen Entwicklungen, Motive und Ziele existieren eine Vielzahl von Lebens- und Ernährungsweisen, die den Anspruch verfolgen, vegetarisch ausgerichtet zu sein. Neben der allgemeinen Lebensführung, die für viele, wenn auch nicht für alle Vegetarier, eine ebenso bedeutsame Rolle spielt wie die Ernährung, bietet sich eine ernährungsphysiologische Klassifikation der verschiedenen Ausprägungen des Vegetarismus an.⁷

Im Grunde lassen sich folgende vegetarische Ernährungsformen klassifizieren:⁸

Bezeichnung	Kein Konsum von:
Ovo-Vegetarier	Fleisch, Fisch, Milch
Lakto-Vegetarier	Fleisch, Fisch, Eier
Lakto-Ovo-Vegetarier	Fleisch, Fisch
Veganer	vom Tier stammenden Nahrungsmitteln oder von sonstiger Produktion (Fleisch, Fisch, Milch, Eier, evtl. auch Honig)

* Bei allen Lebensmitteln sind auch die jeweiligen daraus hergestellten Produkte eingeschlossen

Tab. 1: Formen vegetarischer Ernährung

Während Lakto-Ovo-Vegetarier auch Eier und Milchprodukte neben einer pflanzlichen Nahrung verzehren, meiden Lakto-Vegetarier Milch und Milchprodukte, aber keine Eier. Umgekehrt handeln die Ovo-Vegetarier, die Milch und Milchprodukte strikt ablehnen, jedoch Eier konsumieren. Die konsequenteste Ausprägung einer vegetarischen Ernährungsweise wird von den Veganern praktiziert, die den Verzehr von jeglichen von Tieren stammenden Nahrungsmitteln sowie auch die daraus produzierten Produkte, wie z.B. Lederbekleidung, strikt ablehnen.

⁷ vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 14

⁸ vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 15

Eine Untergruppe im Kreise der Veganer stellen die Rohköstler „New Vegans“ dar, die überwiegend Lebensmittel aus pflanzlicher Herkunft konsumieren und sich ausschließlich von nicht gegarten Lebensmitteln wie rohem Fleisch, rohen Eiern und Insekten ernähren und somit auch nicht zu den Vegetariern gezählt werden. Es gibt auch Menschen, die auf Fleisch verzichten, jedoch Fisch essen: die sogenannten „Pescetarier“. Dann gibt es Menschen, die durchschnittlich weniger Fleisch essen und sich überwiegend vegetarisch ernähren. Diese werden als „Semi-Vegetarier“ und „Halb-Vegetarier“ bezeichnet. Diese Gruppen werden jedoch nicht zu den Vegetariern gezählt.⁹ Die verschiedenen Ausprägungen des Vegetarismus zeigen deutlich, dass es sich nicht um eine homogene Ernährungsform handelt.¹⁰

Häufig können Vegetarier den in der Tabelle 1 angegebenen Ernährungsformen schwer nachkommen und diese im täglichen Leben auch nicht konsequent umsetzen. Die Gründe liegen meist in der Nichtnachvollziehbarkeit und Herkunft der Produkteigenschaften sowie in der nicht vorhandenen Deklaration der tierischen Inhaltsstoffe in Produkten. (Auf die Produktkennzeichnung von vegetarischen Produkten wird in Kapitel 6.2 genauer eingegangen)

Einerseits werden aus Bequemlichkeit oder auch aus Unwissenheit Produkte gekauft, die mit tierischen Inhaltsstoffen versehen sind, obwohl ein Vegetarier laut seiner gewählten Ernährungsform es ablehnen würde, solch ein Produkt zu kaufen. Andererseits verzichten viele Lakto-Ovo-Vegetarier auf den Kauf von tierisch erzeugten Produkten, wie z.B. Wolle oder Leder, obwohl dies definitionsgemäß lediglich die Veganer praktizieren.

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass in der Praxis die unterschiedlichen Ernährungsformen des Vegetarismus häufig ineinandergreifen und dass jeder einzelne Vegetarier den Konsum von tierischen Produkten oder von Produkten, die tierische Inhaltsstoffe enthalten, selbst definiert und dafür verantwortlich ist.

⁹ vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 15

¹⁰ vgl. Elmadfa/Leitzmann 2004, S. 615

3 Beweggründe für Vegetarismus

Die Gründe, Vegetarier zu werden, sind sehr vielschichtig und durch unterschiedliche Erfahrungen, Überlegungen und Lebenseinstellungen bestimmt. Die Motive und Gründe, warum ein Mensch zum Vegetarier wird, sind meist nicht dauerhaft bestimmt, sondern unterliegen im Laufe der Zeit einem Wandel. Wenn gesundheitliche Beweggründe zu einer vegetarischen Lebensführung geführt haben, können beispielsweise nach einiger Zeit ethische Fragen an Bedeutung gewinnen.¹¹

Die folgende Tabelle zeigt die unterschiedlichen Motive und Beweggründe zum Vegetarismus:¹²

ethische/religiös Gründe:	töten als Unrecht/Sünde
	Lebensrecht für Tiere/Mitgefühl mit Tieren
	Ablehnung von industrieller Tierhaltung
	Fleischverzehr als religiöses Tabu
	Ablehnung der Tiertötung als Beitrag zur Gewaltfreiheit in der Welt
	Ablehnung des Verzehrs tierischer Nahrung als Beitrag zur Lösung des Welthungerproblems
ästhetische Gründe	Abneigung gegenüber dem Anblick toter Tiere/Ekel vor Fleisch
	höherer kulinarischer Genuss vegetarischer Gerichte
soziale Gründe:	Erziehung/Gewohnheit/Gruppeneinflüsse

¹¹ vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 17

¹² vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 18

gesundheitliche Gründe:	allgemeine Gesunderhaltung (undifferenziert)
	Körpergewichtsabnahme/Steigerung der körperlichen Leistung
	Prophylaxe, Heilung bestimmter Erkrankungen
ökologische Gründe:	Ablehnung tierischer Nahrung als Beitrag zur Lösung des Welthungerproblems
	Verminderung der durch Massentierhaltung bedingten Umweltbelastungen

Tab. 2: Gründe für eine vegetarische Ernährung

„In allen Untersuchungen zu Motiven von Vegetariern dominieren trotz unterschiedlicher Befragungstechniken und Antwortmöglichkeiten ethische und gesundheitliche Gründe, die von 85 % aller Befragten angeführt werden. Je nach Form des Vegetarismus variiert die Bedeutung der Motive. Obgleich bei verschiedenen Untersuchungen differenzierende Einteilungskriterien zugrunde gelegt werden, lässt sich erkennen, dass bei konsequenten Vegetariern ethische Aspekte die Hauptbewegungsgründe sind und von 80 % aller Befragten genannt werden. Für Beinahe-Vegetarier stehen hingegen gesundheitliche Motive im Vordergrund, die von zwei Drittel der Befragten genannt werden. Ethische Aspekte sind hingegen nur für 40 % von ihnen ein wesentliches Motiv.“¹³

3.1 Soziale/ethische/religiöse Beweggründe

Sozialpsychologische Erkenntnisse sprechen dafür, dass eine Entscheidung und Hinwendung zum Vegetarismus schrittweise erfolgt. Die immer häufiger gezeigten Medienberichte über die nicht tiergerechten Zustände in der Haltung, dem Transport und der Schlachtung wecken in vielen Menschen das Bedürfnis, das Verhältnis des Menschen zum Tier noch einmal neu zu überdenken.¹⁴ Ausschlaggebende Faktoren sind in erster Linie das Wissen über zeitgemäße Ernährung, Tierhaltung, Ökologie und Nachhaltigkeit, jedoch führen auch zahlreiche „Schlüsselerlebnisse“ dazu, die

¹³ Leitzmann/Hahn 1996, S. 19

¹⁴ vgl. Leitzmann 2001, S. 15

eigene Ernährungsweise zu überdenken und zu ändern. Ein Beispiel dafür wäre ein Besuch im Schlachthof.¹⁵

Ethiker fordern Tierrechte ein, die bislang nur den Menschen vorbehalten waren, wie das Recht der körperlichen Unversehrtheit. Demnach gelten für die Tiere die gleichen ethisch-moralischen Grundrechte wie für den Menschen. In diesem Bezug wird die Leidensfähigkeit von Tieren, hervorgerufen durch Angst, Leiden und Schmerz, anerkannt und öffentlich propagiert. Insbesondere in der Antike wurden die ersten ethischen philosophischen Ansätze und Grundsteine in Verbindung mit religiösen Aspekten für eine fleischlose Ernährung gesetzt.¹⁶

Die ethischen Beweggründe für Tierrechte werden in unserer heutigen Gesellschaft anerkannt und respektiert, was sicherlich auch darauf zurückzuführen ist, dass sich viele prominente Persönlichkeiten aus Kunst, Kirche, Sport und Politik für eine vegetarische Lebensweise entschieden haben und diese auch öffentlich propagieren.¹⁷

In den Schriften der verschiedenen Weltregionen finden sich viele Gedanken, Leitsätze und Argumente, die für eine vegetarische Lebensweise sprechen, wie beispielsweise im Hinduismus, eine der ältesten Religionen, in dem der Vegetarismus sehr konsequent vertreten wird. Der Buddhismus stellt mit seinem Glauben an die Reinkarnation, Seelenwanderung und Wiedergeburt einen entscheidenden Denkanstoß für ein religiöses Verbot des Fleischverzehr dar. Für viele christlich motivierte Vegetarier ist das fünfte Gebot „Du sollst nicht töten“ ein klares Bekenntnis für den Vegetarismus.¹⁸ Ebenfalls aus religiösen Grundlagen heraus werden in der islamischen Welt Tiere unserer Vorstellung nach grausam getötet, da nach deren Glaubensbekenntnis nur gut ausgeblutete Tiere gegessen werden dürfen. Jedoch ist nach dem Glauben des Koran der Verzehr von

¹⁵ vgl. Elmadfa/Leitzmann 2004, S. 616

¹⁶ vgl. Elmadfa/Leitzmann 2004, S. 515 ff.

¹⁷ vgl. Leitzmann 2001, S. 15

¹⁸ vgl. Leitzmann 2001, S. 22-24

Schweinfleisch strikt verboten.¹⁹ Der Verbrauch an ausgeblutetem Tier wird auch nach dem Glauben des Judentums praktiziert.

3.2 Gesundheitliche Beweggründe

In der heutigen Zeit, in der sich der gestresste Mensch in einer körperlich inaktiven Wohlstandsgesellschaft befindet, gilt die fleischlose Ernährung als „leichte Kost“, ist zeitgemäß und stellt einen Zukunftstrend dar, um den Menschen fit und gesund zu erhalten. Mittlerweile kann dieser Zukunftstrend auf wissenschaftliche Erkenntnisse gestützt werden. Ernährungswissenschaftliche Studien zeigen deutlich, dass der Verzehr einer vollwertigen, abwechslungsreichen vegetarischen Ernährung zahlreiche gesundheitliche Vorteile bringt und die Risiken für die ernährungsbedingten Krankheiten, wie z.B. Herzinfarkt, Gicht, Übergewicht, und verschiedene Krebsarten deutlich senkt. Im Durchschnitt liegt die Lebenserwartung eines Vegetariers über der eines Gemischtköstlers. Wobei hier auch berücksichtigt werden muss, dass ein Vegetarier im Allgemeinen neben der deutlich gesundheitsbewussten Ernährung vor allem auch auf den Konsum von Genussmitteln verzichtet.²⁰

Die zahlreichen Lebensmittelskandale wie die Beimischung von Klärschlamm in Tierfutter, BSE-Übertragung auf den Menschen, Dioxin, Salmonellen oder Parasiten in Lebensmitteln führten auch dazu, dass viele Konsumenten das Vertrauen in tierische Produkte verloren haben.²¹

Nach Ansicht vieler Ärzte zeigen die veränderten Konsumentengewohnheiten positive Entwicklungen. Internationale Studien bestätigen, dass pflanzliches Eiweiß aufgrund seiner Aminosäuren-Zusammensetzungen viele Vorteile für den Menschen bringt. Pflanzliche Proteine wirken u.a. cholesterinsenkend und könnten auf diese Weise einen wichtigen Gesundheitsbeitrag leisten, wie beispielsweise das Risiko von

¹⁹ vgl. o.V. 1993, Der Koran, Sure 5/4, S. 90 ff.

²⁰ vgl. Leitzmann 2001, S. 24 f.

²¹ vgl. Leitzmann 2001, S. 15

Herz-Kreislauf-Erkrankungen zu senken. In der Vergangenheit ist tierisches Eiweiß irrtümlicherweise als sehr positiv bewertet worden.²²

Einen entscheidenden Beitrag zur vegetarischen Ernährungsweise lieferte die Amerikanische Gesellschaft der Ernährungswissenschaftler (ADA) und der Verband der kanadischen Ernährungswissenschaftler (DC), die gemeinsam ein Positionspapier zur vegetarischen Ernährung veröffentlichten; dieses wurde von 30 Wissenschaftlern überprüft und freigegeben. Laut dem Positionspapier ist die vegetarische Ernährung gesund und bietet ausreichende Vorteile für eine Vorbeugung bestimmter Krankheiten. Des Weiteren enthält die vegetarische Ernährung alle wichtigen Nährstoffe, die für den Menschen notwendig sind. Auch eine gut geplante vegane Ernährung ist für jede Lebensphase eines Menschen geeignet, wie u.a. während der Schwangerschaft, Stillzeit, Kindheit und Pubertät. Die vegetarische Ernährungsweise bietet eine Vielzahl von Ernährungsvorteilen wie ein höheres Niveau an Kohlenhydraten, Magnesium, Kalium, Vitamin C und E.²³

Hier kann auch angemerkt werden, dass sich viele Vegetarier nicht nur aus einem Grund entscheiden, dem Vegetarismus zu folgen, sondern eher viele miteinander wirkende Beweggründe der Auslöser für das veränderte Ernährungsbewusstsein sind. Der „typische“ Vegetarier existiert in diesem Sinne auch gar nicht, da die unterschiedlichen Beweggründe zu vielfältig sind.

Unabhängig von den jeweiligen Motiven existiert der Vegetarismus in der Praxis und ist davon auch nicht mehr wegzudenken: Der Vegetarismus stellt sich also nicht als homogene Ernährungsform dar. Beinahe so vielfältig wie all diese Beweggründe auch sind, ist die Umsetzung des Vegetarismus im täglichen Leben sehr schwierig.²⁴

²² vgl. o.V. 2007a, online

²³ vgl. Schweizerische Vereinigung für Vegetarismus 2007b, online

²⁴ vgl. Elmadfa/Leitzmann 2004, S. 615

4 Historische Entwicklung und heutige Situation des Vegetarismus

Die Menschen ernährten sich über Millionen von Jahren teilweise oder ganz vegetarisch. Jedoch war das mangelnde Angebot an tierischen Nahrungsmitteln zu dieser Zeit mehr der Grund für eine vegetarische Ernährung und weniger Überlegungen und Motive, die heute einen Menschen dazu bewegen, sich vom Fleisch abzuwenden. Erst in der Antike wurden die ersten Denkanstöße für den Vegetarismus aus ethischen philosophischen Überlegungen gesetzt.²⁵

4.1 Vegetarismus in der europäischen Antike

Bereits im 6. Jahrhundert v. Chr. hat sich im griechischen Altertum der Vegetarismus verbreitet. Praktiziert wurde er von der religiösen Sekte der **Orphiker**. Diese lehnten die blutigen Opferkulte der Griechen ab und waren Anhänger der mythischen Figur des Orpheus.²⁶

*„Die **Orphiker** waren der Ansicht, die Seele sei wegen einer früheren Schuld im Körper wie in einem Grab eingeschlossen und müsse sich durch Reinigung so gut wie möglich von dieser Schuld lösen, um ein seelisches Dasein zu gewinnen. Deshalb verzichteten sie auf Fleischgenuss und lehnten Tieropfer ab, denn es sei nicht fromm, die Altäre der Götter mit Blut zu beflecken.“²⁷*

Der griechische Philosoph **Pythagoras** (560-480 v. Chr.), eine schillernde Figur, zugleich ein Guru, Religionsstifter und Wissenschaftler, griff die Ablehnung von Fleisch auf, führte diese weiter und gilt bis heute als der Begründer des Vegetarismus. Seine Schüler waren die sogenannten Pythagoreer.²⁸

²⁵ vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 25

²⁶ vgl. Linnemann/Schorcht 2001, S.12

²⁷ Linnemann/Schorcht 2001, S.12

²⁸ vgl. Linnemann/Schorcht 2001, S. 13

Durch seine Reisen kam Pythagoras mit dem Gedankengut von Buddha, Lao-tse, Konfuzius und Zarathustra in Berührung und übernahm in ihrem Sinne den Glauben an die Seelenwanderung und Wiedergeburt.²⁹

Des Weiteren propagierte er die Verwandtschaft und die Verbundenheit zwischen Mensch und Tier, weshalb ihm auch eine weitere Begründung für den Vegetarismus zugeschrieben wurde.³⁰ Der Terminus Pythagoräismus hatte in Bezug auf Vegetarismus bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts Bestand.³¹

Der griechische Arzt **Hippokrates** (460-370 v. Chr.) war ebenso ein starker Befürworter der pflanzlichen Kost und warnte vor den negativen Folgen eines zu hohen Fleischkonsums.³² Von vielen bedeutenden Ärzten der antiken Medizin, wie z.B. Hippokrates, Akron von Akragas, Diokles und Asklepiades, wurde der Wert und die Bedeutung von pflanzlicher Kost erkannt und hoch geschätzt.³³

Im 5. Jahrhundert v. Chr. trat **Empedokles** als radikaler Vertreter des Vegetarismus und einer allgemeinen Verschonung der Tiere hervor. Wie auch seine Vorgänger bekämpfte er Tieropfer, war gegen Fleischgenuss und vertrat die Seelenwanderungslehre. Mit Bildern des Kannibalismus richtete sich Empedokles gegen die heiligen Institutionen der griechischen Religion und Gesellschaft, die feierlichen Tieropfer und das anschließende Opfermahl.³⁴

Ein weiterer bedeutender Vertreter neben Pythagoras, Empedokles und Porphyrios war der griechische Schriftsteller und Philosoph **Plutarch** (45-120 n. Chr.) In seinen Werken beschäftigt er sich mit den Tieren und ihrem Verhalten, spricht sich, u.a. in *Moralia*, klar gegen den Fleischkonsum aus, setzt sich werkumfassend für Vegetarismus und Tierethik ein und wendet sich gegen die Stoiker. Die Stoiker wie

²⁹ vgl. Elmadfa/Leitzmann 2004 , S. 617

³⁰ vgl. Linnemann/Schorcht 2001, S. 16

³¹ vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 30

³² vgl. Elmadfa/Leitzmann 2004 , S. 617

³³ vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 33

³⁴ vgl. Linnemann/Schorcht 2001, S. 17

auch die Epikuräer sahen im Töten eines Tieres die Nützlichkeit für den Menschen und meinten, dass die Tiere zum Wohle des Menschen erschaffen worden seien.³⁵

Ein Zitat aus Plutarchs Werk *Über die Fleischnahrung*, der lateinische Titel lautet *De esu carniū*, lässt eine nahezu radikale Argumentation gegen den Fleischgenuss offenbar werden:

„Du fragst, mit welcher Begründung Pythagoras sich der Fleischnahrung enthielt? Ich aber wundere mich darüber, mit welcher Leidenschaft und welcher Seelenverfassung der erste Mensch mit seinem Mund Mordblut anrührte und mit den Lippen das Fleisch eines toten Lebewesens berührte, Mahlzeiten von toten Körpern und Leichen vorsetzte und dazu die Glieder, die kurz zuvor brüllten, kreischten, sich bewegten und sahen, als Zukost und Leckerbissen bezeichnete; wie das Auge das Schlachten, Häuten und Zerstückeln ertragen; wie der Geruch die Ausdünstung aushalten konnte; wie es den Gaumen nicht bei der Befleckung ekelte, wenn er fremde Wunden berührte und Blut und Eiter tödliche Verletzung einsog.“³⁶

Plutarch setzte sich mutig für die Tierliebe und für das Wohl des Tieres ein. Diese Art von vegetarischen Argumentationen stellten zu dieser Zeit etwas komplett Neues dar.³⁷

Den Gedanken Plutarchs, dass der Genuss, den der Mensch durchs Fleischessen gewinnt, in keinem Verhältnis zum Verlust des Lebens des Tieres steht, drückte auch der zeitgenössische Philosoph **Helmut Kaplan** aus:³⁸

„Größere Interessen dürfen nicht kleineren Interessen geopfert werden ...Beim Fleischessen werden so gut wie alle tierlichen Interessen einem einzigen menschlichen Interesse geopfert.“

³⁵ vgl. Linnemann/Schorcht 2001, S. 35

³⁶ Linnemann/Schorcht 2001, S. 36

³⁷ vgl. Linnemann/Schorcht 2001, S. 38

³⁸ Linnemann/Schorcht 2001, S. 39

Porphyrios (234 bis ca. 301/305) schrieb in der Spätantike ein weiteres bedeutendes Werk zum Vegetarismus. In *De Abstinentia* finden sich neben Mitleid und Gerechtigkeit für Tiere auch religiöse Begründungen für den Vegetarismus, wie die Einschränkung von Leidenschaft und Sinnlichkeit, die bis zu dieser Zeit lediglich in Ansätzen in Bezug auf den Vegetarismus geäußert wurden.³⁹

Deutlich lässt sich erkennen, dass viele heutige Motive für eine vegetarische Lebensweise, wie religiöse und spirituelle, auf die Antike zurückzuführen sind. Jedoch wurden zu dieser Zeit Argumente ökologischer, ökonomischer und toxikologischer Natur noch nicht eingebracht.⁴⁰

Nicht zu vergessen ist, dass viele Persönlichkeiten der Geschichte Vegetarier waren. Leonardo da Vinci (Maler und Erfinder, Italien, 1452-1519), Voltaire (Schriftsteller, Frankreich, 1694-1778), Bertha von Suttner (Schriftstellerin, Österreich, 1843-1914) Thomas Alva Edison (Erfinder, USA, 1847-1931), George Bernhard Shaw (Schriftsteller, Irland, 1856-1950) und Mahatma Gandhi (indischer Freiheitskämpfer, 1869-1948) sind bedeutende Vertreter des Vegetarismus.⁴¹

4.2 Entwicklung des Vegetarismus im Zeitalter der Industrialisierung

Die „pythagoräische Lebensweise“ prägte über Jahrtausende die vegetarische Lebensweise. Erst im letzten Jahrhundert ist der Terminus „Pythagoräismus“ von dem Begriff Vegetarismus verdrängt worden. Der Übergang vom Pythagoräismus, der eine philosophisch-ethische Tradition besaß, bis hin zum modernen Vegetarier entwickelte sich durch die vegetarische Bewegung in den angelsächsischen Ländern. Im ausgehenden 19. Jahrhundert, im Zeitalter der Industrialisierung und der dadurch hervorgerufenen gesundheitlichen Belastungen der Menschen, entstand die sogenannte Lebensform-Bewegung. Der zunehmende Fleischkonsum und die parallel dazu steigende Zahl der Zivilisationskrankheiten gaben schließlich Anlass zur Kritik an der modernen Lebensweise der Menschen. Somit erreichte der

³⁹ vgl. Linnemann/Schorcht 2001, S. 46 f.

⁴⁰ vgl. Linnemann/Schorcht 2001, S. 18

⁴¹ vgl. Leitzmann 2001, S. 19

Vegetarismus mit der neu gegründeten Lebensform-Bewegung eine breite Öffentlichkeit und Bekanntheit. Durch die Kritik am Ernährungswandel und die Betonung einer gesunden und vollwertigen Ernährung entstand der Ansatz der Ernährungsreform. Als Gründer dieser Strömung, *Zurück zur Natur*, gilt bereits im 18. Jahrhundert der französische Philosoph **Jean-Jaques Rousseau** (1712-1778). Die Anhänger dieser Ernährungsreform waren zu dieser Zeit vorwiegend gesundheitlich, weniger ethisch-moralisch orientiert.⁴²

Im späten 18. und 19. Jahrhundert wurden in der Naturheilbewegung auch andere Argumente thematisiert, wie „Tiermord führt zu Menschenmord“ oder „der menschliche Körper sei von Natur aus nur auf Pflanzenkost eingerichtet“.⁴³

Im 19. Jahrhundert, das auch als das Jahrhundert der Vereine bekannt wurde, wurden nationale Vegetariengesellschaften gegründet, wie 1847 die „Vegetarian Society“ in Großbritannien, die den Begriff „vegetarian“ (engl. für Vegetarier) geprägt hat. Großbritannien hat bis heute ein Vorreiterrolle in der Ausprägung der vegetarischen Lebensweise.⁴⁴

Erstmals waren Möglichkeiten vorhanden, sich auf breiterer Ebene zu artikulieren. Die Technisierung und der rasche Auf- und Ausbau des Kommunikationssektors unterstützten diese Entwicklung. Die neu gewonnenen Möglichkeiten, über Zeitschriften, Flugblätter und Bücher die vegetarische Idee zu verbreiten, gaben dem Vegetarismus einen bis dahin unbekanntem Auftrieb. Im Unterschied zum Pythagoräismus verstand sich der moderne Vegetarismus als Bewegung und Strömung, welche bewusst an die Öffentlichkeit trat, sei es durch ein Vereinsleben oder durch zahlreiche Publikationen.⁴⁵

⁴² vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 29 f.

⁴³ vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 29

⁴⁴ vgl. Linnemann/Schorch 2001, S. 114

⁴⁵ vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 31

Das Jahr 1867 war die Geburtsstunde des ersten deutschen vegetarischen Vereins. Der „Verein für natürliche Lebewesen“ wurde vom freireligiösen Pfarrer Eduard Balzer gegründet. Bereits in dieser Namenswahl lässt sich deutlich der Wunsch nach Naturverbundenheit und die Anlehnung an die Inhalte des Naturismus erkennen.⁴⁶

Durch die Fusion im Jahr 1892 des „Deutschen Vereins für natürliche Lebewesen“ mit dem vom vegetarischen Schriftsteller Robert Springer gegründeten „Deutschen Verein für harmonische Lebewesen“ entstand der Deutsche Vegetarier-Bund und somit die erste Blüte des vegetarischen Vereinslebens. 1907 bestanden bereits 33 Lokalvereine mit insgesamt 1500 Mitgliedern. Im letzten Kriegsjahr wurde der Verband „Deutscher Vegetarier-Vereine“ gegründet.⁴⁷

Um der nationalsozialistischen Machtergreifung zu entgehen, löste sich im Jahr 1935 der Deutsche Vegetarier-Bund nach über 40 Jahren auf. Nach dem Zweiten Weltkrieg kam es zur Gründung der **Vegetarier Union Deutschland** (VUD), welche die Arbeit und Tradition des Deutschen Vegetarier-Bundes wieder fortführte. Im Jahr 1973 folgte eine Namensänderung auf „Bund für Lebenserneuerung“ und wurde 1984 schließlich auf den bis heute gültigen Vereinsnamen „Vegetarier Bund Deutschland e.V.“ mit Sitz in Hannover benannt.⁴⁸

Schon im Jahr 1944 wurde die erste Vegane Vereinigung von Donald Watson unter dem Namen „Vegan Society UK“ gegründet. Durch die Abspaltung der „Vegetarian Society“ wurde der Terminus **Vegan** ins Leben gerufen.⁴⁹

Die **Internationale Vegetarier-Union** (IVU) wurde 1908 in Deutschland in Dresden gegründet, als der erste Welt-Vegetarier-Kongress stattfand. Der Sitz befindet sich in Großbritannien (Parkdale). Hierbei handelt es sich um eine Dachorganisation, die sich aus Mitgliedsorganisationen auf allen Kontinenten aus verschiedenen Ländern zusammensetzt. Ziel der Organisation ist es, die Forschung über den Vegetarismus weltweit zu fördern durch die Gründung und Unterstützung von lokalen, regionalen

⁴⁶ vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 31

⁴⁷ vgl. Linnemann/Schorcht 2001, S. 116

⁴⁸ vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S.31 f.

⁴⁹ vgl. Vegan Society 2007, online

und nationalen vegetarischen und veganen Gruppen. Sammlung und Publikation in den Medien sowie die Forschung über alle Aspekte des Vegetarismus sollen kommuniziert und gefördert werden. Des Weiteren sollen weltweite und regionale Kongresse angeregt werden, um neuartige Ideen des Vegetarismus an die Öffentlichkeit zu bringen.⁵⁰

Die **Europäische Vegetarier Union** (EVU) wurde 1985 bei einem Treffen europäischer Vegetarierorganisationen in Brüssel ins Leben gerufen und ist u.a. durch die Mithilfe der IVU zustande gekommen. Die Geschäftsstelle der EVU befindet sich in Belgien (Ghlin) und ist in Holland (Hilversum) registriert. Die EVU ist eine Dachorganisation für Vegetarische Vereine und Gruppen in Europa mit dem Ziel, diese zu fördern und zu vertreten und sich ihnen als Plattform für Zusammenarbeit anzubieten. Ihr Bestreben ist, die Vorzüge der vegetarischen Ernährung in der Öffentlichkeit zu kommunizieren, bekannt zu machen und für eine immer stärkere Einflussnahme in politischen wie auch in wirtschaftlichen Entscheidungen einzutreten. Das von EVU geschaffene V-Label soll in ganz Europa im Interesse der Vegetarier und Veganer verbreitet und gefördert werden.⁵¹

Die **Österreichische Vegetarier Union** (ÖVU) wurde 1970 mit Sitz in Graz gegründet. Sie ist Mitglied der IVU und der EVU. ÖVU sieht sich als Interessenvertretung für alle Menschen, die eine vegetarische, vegane Lebensweise praktizieren, unabhängig von den Beweggründen eines jeden Einzelnen, ob ethisch/religiös, tierschützerische, gesundheitlich, ökologisch oder ökonomisch. Nicht nur der Vegetarismus einschließlich Veganismus soll gefördert werden, sondern auch Informationen über Tierschutz, Tierrechte und humane Nutztierhaltung werden in den Zeitschriften publiziert.⁵²

⁵⁰ vgl. Internationale Vegetarierunion 2007, online

⁵¹ vgl. Europäische Vegetarierunion 2007a, online

⁵² vgl. Österreichische Vegetarierunion 2007, online

Anfang 1999 wurde die **Vegane Gesellschaft Österreich** mit dem Sitz in Wien gegründet. Ziel ist es, die vegane Ernährungsweise zu fördern und die Menschen über die Ausbeutung der Tiere in der Industrialisierung aufzuklären. Es werden Informationen über Veganismus gesammelt und öffentlich bereitgestellt sowie gesundheitliche wie auch tierrechtsphilosophische Fragen über Veganismus gestellt. Die Gesellschaft befasst sich mit der Vergabe und Kontrolle des Vegetarismusgütesiegels (V-Label). Zudem stellt sie den Konsumenten Informationen über das vegane Gütesiegel (Vegane-Blume) zur Verfügung. Zu den wichtigsten Aufgaben zählen die Förderung der Infrastruktur der Veganer und das Betreiben von Wissenschaft und Forschung im Bereich des Veganismus.⁵³

Der Weltvegetariertag wurde auf den 1. Oktober⁵⁴ und der Weltvegantag auf den 1. November⁵⁵ fixiert.

In der heutigen Zeit bekennen sich auch öffentlich viele prominente Persönlichkeiten zu Vegetariern. Viele unter ihnen nutzen ihren Status und weisen auf die Grundlagen der ethischen wie auch gesundheitlichen Beweggründe des Vegetarismus hin.⁵⁶

4.3 Weltweiter Vegetarieranteil in der Bevölkerung

Helmut Maucher, der ehemalige Chef von Nestle, sagte in einem Interview:⁵⁷

„Der Trend ins Vegetarische ist unaufhaltsam. Vielleicht isst in 100 Jahren kein Mensch mehr Fleisch.“

Laut der Berechnungen des Vegetarierversandes Deutschland wenden sich in Deutschland jede Woche 4000 Menschen vom Fleisch ab und werden zu

⁵³ vgl. Vegane Gesellschaft 2007a, online

⁵⁴ vgl. Europäische Vegetarierunion 2007b, online

⁵⁵ vgl. Green Vegan 2007, online

⁵⁶ vgl. Schweizerische Vereinigung für Vegetarismus 2007c, online

⁵⁷ Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. 2007a, online

Vegetariern. Diese Berechnung ergibt sich aus dem Vergleich des Jahres 1997, in dem sich 6,7 % der deutschen Bevölkerung vegetarisch ernährten, und 2001, als bereits 8 % der Bevölkerung eine vegetarische Lebensweise praktizierten. Dies ergibt einen deutlichen Zuwachs von 880.000 Vegetariern in 4 Jahren. Der Trend zur vegetarischen Ernährung scheint ungebrochen, vor allem die junge Generation sowie Frauen und Menschen mit einem höheren Bildungsstand sind die „Trendsetter“. Gründe dafür sind Vertrauensverlust in Fleisch, aber auch die immer vielfältigeren Angebote von vegetarischen Produkten.⁵⁸

Die Europäische Vegetarier Union veröffentlichte eine Auflistung von verschiedenen Ländern über deren Vegetarieranteil (Stand von Juni 2006). Dadurch, dass der Europäische Vegetarier Union keine Daten von Ministerien und statistischen Ämtern über den Vegetarieranteil bereitgestellt wird, ergeben sich diese Zahlen aus den Umfragen und Erhebungen in den jeweiligen Ländern.⁵⁹

Staat	Einwohnerzahl in Mio.	Vegetarieranteil
Australien	20,3	2 %
Belgien	10,2	2
Dänemark	5,4	1-2
Deutschland	82	8
Frankreich	60	<2%
Indien	997,5	15-20 %
Irland	3,7	6
Israel	7	8,5
Italien	57	5
Kanada	31,9	4
Niederlande	16,3	4,3
Norwegen	4,6	2
Österreich	8,1	3
Polen	38,6	<1 %
Portugal	10	2

⁵⁸ vgl. Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. 2007b, online

⁵⁹ vgl. Europäische Vegetarierunion 2007c, online

Rumänien	21,7	4
Schweden	9	3
Schweiz	7,3	3
Slowakei	5,4	1
Spanien	40,5	4
Tschechien	10,2	1-2 %
USA	265,9	4
Vereinigtes Königreich	59,5	9

Tab. 3: Vegetarieranteil weltweit

Während sich noch im Jahr 1983 in Deutschland 0,6 % der deutschen Bevölkerung vegetarisch ernährte,⁶⁰ kann man sehen, dass sich der Anteil bis heute mehr als verzehnfacht hat.

Werden jedoch auch diejenigen berücksichtigt, die gelegentlich Fisch oder Fleisch in geringem Maße zu sich nehmen, die sogenannten „Semi“-Vegetarier, dann liegt die Zahl deutlich höher.⁶¹ Ein Beispiel dafür wäre, dass sich 3 % der Schweizer Bevölkerung (siehe Tabelle 3) vegetarisch ernährt, jedoch 9 % „beinahe“.⁶²

Es wurden viele Erhebungen und Befragungen in Bezug auf vegetarisch lebende Menschen in Deutschland durchgeführt, wie jene im Auftrag des Magazins Fokus, und festgehalten, dass bereits 15 % der Befragten kein Fleisch bzw. keine Wurst essen und 9 % keinen Fisch.⁶³

⁶⁰ vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 13

⁶¹ vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 13

⁶² vgl. Europäische Vegetarierunion 2007d, online

⁶³ vgl. o.V. 2001, Nr. 10, Fokus

Laut eines Artikels auf der Website der European Vegetarian Organisation ist der Trend, dass die vegetarische Ernährung kontinuierlich ansteigt, nicht zu übersehen. Jan Walsh von der Gruppe Verbraucheranalyse, welche die Forschungsarbeit mit Safeway durchführte, sagte:⁶⁴

„Die Vorstellung, dass wir bis zum Jahre 2047 alle Vegetarier sein könnten, wird einigen wie ein Schock vorkommen, es scheint jedoch, als ob wir in ein Zeitalter eintreten werden, in dem die Nation insgesamt endlich begonnen hat, die Umwelt zu verstehen und zu respektieren“. Des Weiteren fügte sie hinzu: „Sie können fast davon ausgehen, dass es in Zukunft die Norm sein wird, Vegetarier zu sein, und die Leute werden sich eher bewusst für den Fleischverzehr entscheiden müssen als andersherum.“

Hier ist anzumerken, dass der Artikel zu optimistisch gefasst und kritisch zu hinterfragen ist. Denn die Wahrscheinlichkeit ist sehr gering, dass bis zum Jahr 2047 alle Menschen Vegetarier sind. Dennoch zeichnet sich hier ein starkes Interesse an Vegetarismus wie auch ein zunehmendes Bewusstsein einer unaufhaltsamen Konsumentenveränderung ab. Viele solcher Publikationen tragen zur Förderung und Aufklärung von Wissen über Vegetarismus bei. Zudem werden Publikationen nicht nur von vegetarischen Organisationen verbreitet, sondern immer mehr von Ernährungswissenschaftlern oder von Marktforschungsinstituten, welche den Vegetarismustrend positiv beeinflussen und somit die bestehenden Zweifel gegenüber der vegetarischen Ernährung zerstreuen. Da die Zahl der gelegentlichen Fleischverzichter („Semi“-Vegetarier) steigt, ist hier die Frage zu stellen, wie lange es dauern wird, bis anschließend dauerhaft, aus welchen Beweggründen auch immer, der Fleischverzehr abgelehnt wird.

Einen wichtigen Beitrag lieferte die Sprecherin von Safeway, welche überzeugt ist, dass die Supermärkte einen positiven und starken Einfluss auf die Anzahl der Vegetarier ausüben. Dies sei vor allem durch die Erweiterung des Warenangebots in den Märkten zu verzeichnen.⁶⁵

⁶⁴ Europäische Vegetarierunion 2007e, online

⁶⁵ vgl. Europäische Vegetarierunion 2007f, online

5 Dynamische Veränderung im Konsumentenverhalten

5.1 Imagewandel von Fleisch

Fleisch hatte schon immer einen hohen Status in unserer Gesellschaft. Betrachtet man den Status von Nahrungsmitteln insgesamt, so liegt Fleisch in der Hierarchie an erster Stelle, gefolgt von Eiern und Milchprodukten an zweiter Stelle und pflanzlichen Nahrungsmitteln an dritter Stelle. Das ist umso aufschlussreicher, weil diese Rangordnung nicht nur für Fleischesser gilt, sondern auch für Vegetarier. Denn das Statushöchste wird somit bei den Vegetariern am stärksten tabuisiert. Des Weiteren sind bestimmte Fleischsorten angesehener als andere, wie z.B. Muskelfleisch im Vergleich zu Innereien. Auch zwischen den Tierarten bestehen Unterschiede in der Hierarchie, was sich jedoch in den letzten Jahren einem Wandel unterzogen hat. Während Geflügel und Fisch früher einen eher geringeren Status hatten und Rindfleisch an der Spitze stand, verlor Rindfleisch in den letzten Jahren sehr an Image. Im Allgemeinen wird Fleisch mit Männlichkeit assoziiert, und es existiert eine Vorstellung, dass Fleisch demjenigen Kraft gibt, der es zu sich nimmt. Darüber hinaus gibt es die Vorstellung, dass Vegetarier pazifistische, blasse, asketische und asexuelle Wesen sind, weil sie kein Fleisch zu sich nehmen. Auch soll diese Erklärung dafür sein, dass Fleischverzicht sozusagen eine weibliche Domäne ist.⁶⁶

Doch das Image von Fleisch veränderte sich schon Anfang der 90er-Jahre. Eine repräsentative Befragung im Jahr 1993 zeigte, dass über die Hälfte der Befragten ein negatives Image von Fleisch empfanden. Auch damals, genauso wie heute, war der Grund für den Imagewandel von Fleisch der Trend hin zur gesunden Ernährung, gefördert durch die Verunsicherung über die Fleischverarbeitung, die Tierhaltung sowie die Zusatzstoffe in den Produkten. Auch die vielen Medieninformationen in Bezug auf die Fleischskandale schwächten das Image von Fleisch erheblich.⁶⁷

⁶⁶ vgl. Heß 2000, S. 16

⁶⁷ vgl. Leitzmann/Hahn, 1996, S. 19 ff.

5.2 Nachfrageänderung bei Fleischprodukten

Die Veröffentlichung des österreichischen Lebensmittelberichts 2006 bestätigte eine dynamische Veränderung der Konsumentennachfrage im Lebensmittelbereich.

Laut Lebensmittelbericht ist es zu einer zunehmenden Sensibilisierung der Konsumenten insbesondere bei Fleisch und Fleischverarbeitungsprodukten gekommen. Die Fleischbranche unterliegt einem starken Strukturwandel, gleichzeitig mit der Abnahme des Fleischkonsums um ca. 1 bis 3 % pro Jahr. Obwohl die Fleischbranche ihre Position durch gesteigerte Qualität und Produktvielfalt behauptet und ihre unternehmerischen Strategien auf Rückverfolgbarkeit und Markenprogramme zur Herkunftssicherung abzielt, gelingt es ihr nicht, der Abnahme des Fleischkonsums entgegenzuwirken.⁶⁸ Dennoch signalisiert der Trend der Österreicher ein starkes ernährungsbewusstes Verhalten mit vegetarisches Kost und hohem Bioanteil.⁶⁹

5.3 Änderung im Ernährungsverhalten der Österreicher

Im Zuge der Motivanalyse, der ROLLAMA (2003) konnte erhoben werden, dass 54 % der befragten Österreicher ihre Ernährungsgewohnheiten in den vergangenen 10 Jahren umgestellt haben. Weniger Fleisch sowie mehr Obst und Gemüse und mehr Bedacht auf gesündere und fettärmere Ernährung sowie eine Zunahme der Biolebensmittel zählten zu den größten Veränderungen der Konsumentengewohnheiten. Der Wandel in Bezug auf das Ernährungsverhalten soll in der folgenden Abbildung genauer dargestellt werden.⁷⁰

⁶⁸ vgl. BMLFUW 2006, S. 13 f.

⁶⁹ vgl. BMLFUW 2006, S. 101

⁷⁰ vgl. BMLFUW 2006, S. 141

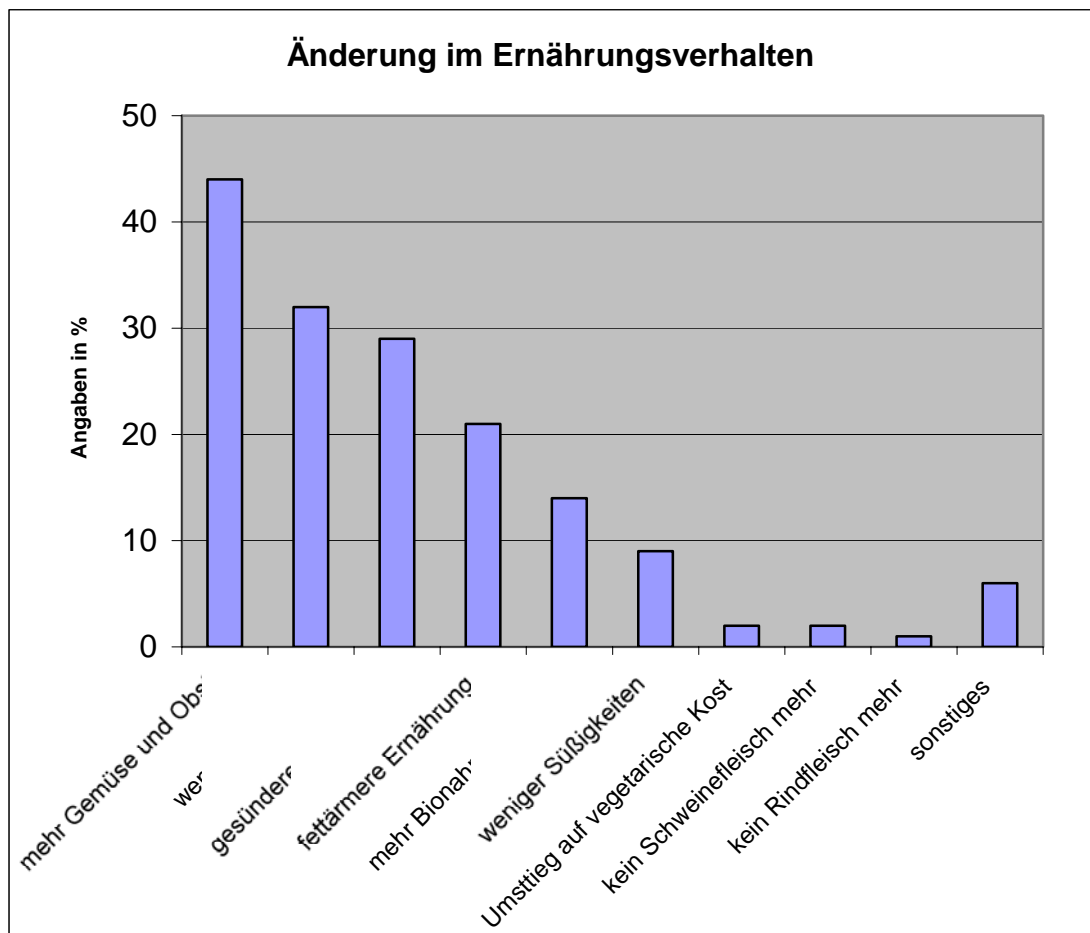


Abb. 1: Änderung im Ernährungsverhalten

Aus der Grafik lässt sich erkennen, dass 44 % der Befragten angegeben haben (aus einer Stichprobe von 400 Personen), dass Obst und Gemüse im Vergleich zu früher einen höheren Stellenwert besitzt. Der Fleischanteil in der Ernährung der Befragten hat sich um 32 % verringert. Bis zu 29 % der befragten Österreicher ziehen es vor, sich gesünder, 21 % fettärmer zu ernähren. Der Anteil an Biolebensmitteln hat sich im Haushalt der Österreicher deutlich erhöht. Dazu ist die Nachfrage nach Süßigkeiten um 9 % gesunken. Rund 2 % der Befragten sind komplett auf eine vegetarische Kost umgestiegen.

Des Weiteren konnte aus dem österreichischen Lebensmittelbericht entnommen werden, dass 18 % der befragten Österreicher weiterhin ihre Ernährungsgewohnheiten umstellen wollen. Davon liegt an erster Stelle das Beachten gesunder Nahrung (38 %), an zweiter Stelle das Konsumieren von

Produkten mit weniger Fettgehalt (26 %) und an dritter Stelle mehr Obst und Gemüse im täglichen Speiseplan.⁷¹

Im Rahmen der Studie konnte festgestellt werden, dass Jugendliche dem Fleischkonsum sehr kritisch gegenüberstehen. Vor allem unter den Mädchen und jungen Frauen konnte dies stark beobachtet werden. Aber auch die Gruppe der über 50-Jährigen weist eine hohe Sensibilisierung in Bezug auf Obst- und Gemüseverzehr und gesunde Ernährung auf.⁷²

5.4 Gründe für verändertes Ernährungsverhalten bei Fleischprodukten

Das Institut Forsa errechnete in einer Umfrage im Januar 2001, dass 2,44 Mio. Deutsche wegen der BSE-Krise und anderer negativen Nachrichten aus der Lebensmittelproduktion auf Fleisch verzichten und somit zum Vegetarier werden wollen.⁷³ Eine weitere Verbraucherstudie, welche die TNS Emnid zum Thema BSE im März 2001 durchführte, stellte fest, dass 13 % der Deutschen ihre Ernährung auf eine vegetarische Kost umstellen wollen. Auch wenn am Ende nur ein Teil der Verbraucher ihre Vorsätze umgesetzt hat, suchen immer mehr infolge von Lebensmittelskandalen wie u.a. BSE nach fleischlosen Alternativen.⁷⁴

Im Rahmen eines EU-Projekts wurden Verbraucher in fünf EU-Ländern (Deutschland, Großbritannien, Irland, Frankreich und Italien) nach ihrer Konsumänderung gegenüber tierischen Produkten innerhalb der zurückliegenden fünf Jahre (1997-2001), befragt.⁷⁵

⁷¹ vgl. BMLFUW 2006, S. 141

⁷² vgl. BMLFUW 2006, S. 143

⁷³ vgl. o.V. 2007b, online

⁷⁴ vgl. Heinze 2004, S. 162

⁷⁵ vgl. Köhler 2001, S. 21

Die folgende Tabelle soll die Hauptgründe für Konsumentenänderung bei tierischen Produkten genauer erläutern. Die Daten und Informationen wurden aus dem *Report on national survey* entnommen.

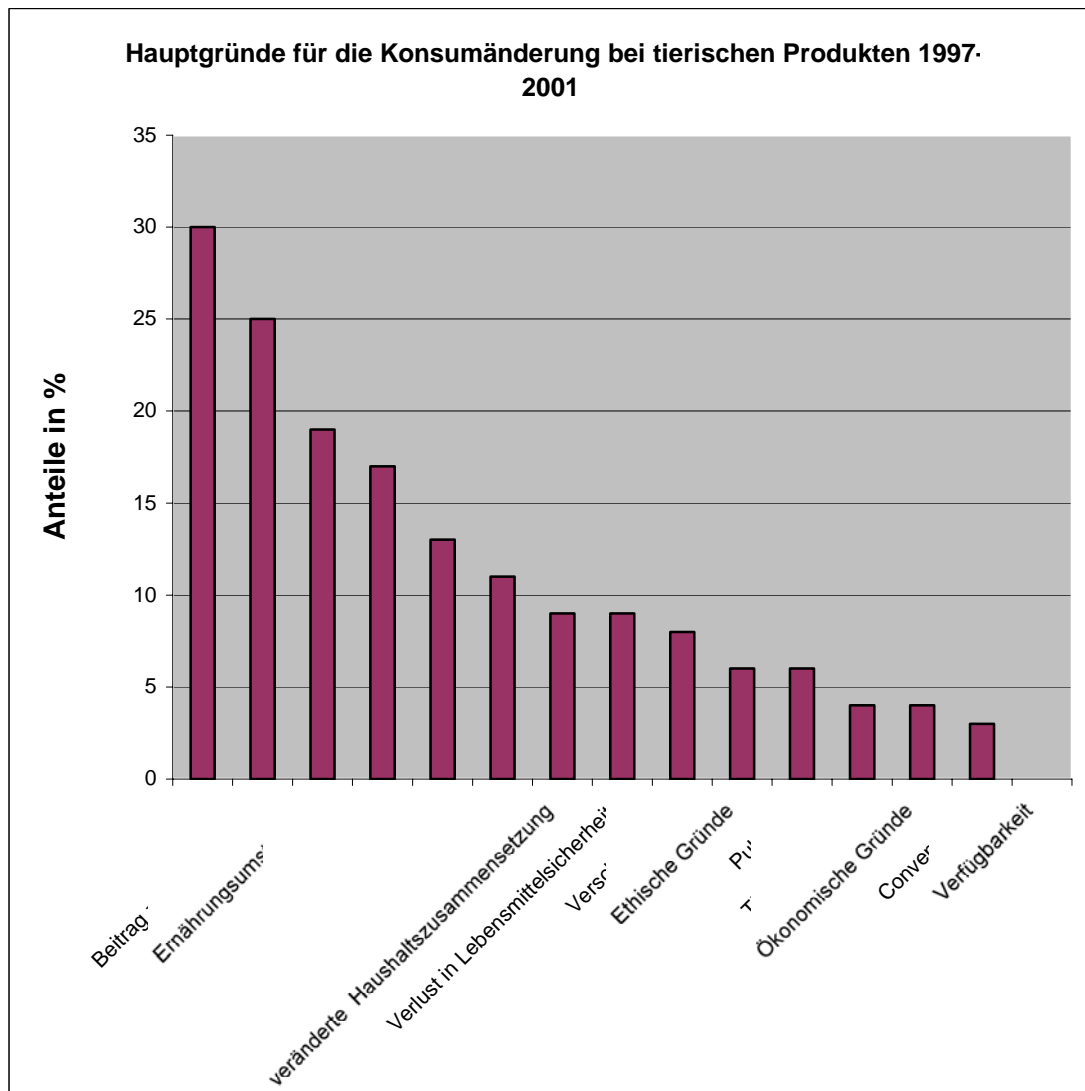


Abb. 2: Hauptgründe für die Konsumänderung bei tierischen Produkten

In Summe ergeben die prozentuellen Anteile mehr als hundert Prozent, da es auch Fälle von Antwortmöglichkeiten gab, in denen sich die Angaben der Umfrageteilnehmer auf mehr als eine Antwortkategorie bezogen hat.

Die Übersicht zeigt, dass 30 % der Befragten angaben, BSE als Hauptmotiv für eine Änderung im Konsum empfunden zu haben. Den Beitrag zur Gesundheit gaben 25 % der Befragten als Motiv an und Ernährungsumstellung empfanden 19 % der

Befragten als Grund für eine Konsumänderung. Weitere Motive waren Geschmack (17 %) und Gesundheitsgefahren (13 %), die laut den Meinungen der Befragten dazu führten, den Konsum von tierischen Produkten einzuschränken oder vollkommen aufzugeben.⁷⁶

Bemerkenswert ist auch, dass bei weiteren Befragungen in diesem EU-Projekt, 38 % der deutschen Umfrageteilnehmer angaben, aus Tierschutzgründen ihren Konsum an tierischen Produkten in den letzten fünf Jahren reduziert zu haben.⁷⁷

Der starke Imageverlust von Fleisch in unserer Gesellschaft und das zunehmende positive Image von vegetarischer Kost dürfte sich positiv auf das Marktwachstum von vegetarischen Alternativprodukten in der Lebensmittelindustrie auswirken. Aufgrund dessen wird im nächsten Abschnitt der vegetarische Markt genauer betrachtet.

⁷⁶ vgl. Köhler 2001, S. 21

⁷⁷ vgl. Köhler 2001, S. 32

6 Der vegetarische Lebensmittelhandel

Österreich verzeichnet innerhalb der EU die Zahl mit den meisten Vegetariern und Veganern. Der Markt hat längst auf diese tendenziell steigende Ernährungsumstellung der Konsumenten reagiert. Es gibt kaum ein Lebensmittelgeschäft, in dem nicht vegetarische Alternativen angeboten werden.

Marktforschung, welche den österreichischen vegetarischen Markt beleuchtet, ist im Gegensatz zu Großbritannien und Deutschland ein noch unberührtes Gebiet – ihr wurde bis heute nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Aus diesem Grund wurde vermehrt auf Daten der anderen Länder zugegriffen.

Das Marktvolumen für vegetarische Alternativen zu ermitteln ist nicht möglich, da ohne eine entsprechende Kennzeichnung zwischen fleischlos und vegetarisch (somit ohne jegliche Inhaltsstoffe von einem toten Tier) nicht unterschieden werden kann.

Das niederländische Marktforschungsunternehmen Prospery prognostizierte, dass der Markt für Soja-Produkte als Alternative zu Milch- und Fleischprodukten in den nächsten Jahren zweistellig wachsen wird. Mit Soja-Produkten konnte in Europa im Jahr 2004 ein Umsatz von 1,6 Mrd. Euro erzielt werden. Dies ist gegenüber dem Jahr 2003 ein Plus von 10 %. Der Markt der Soja-Alternativen zu Milch und Milchprodukten stieg bis zu 22 %, die soja-basierten Fleischalternativen stiegen bis zu 6 %. Der rasche Wachstum kann mit der Vielzahl der Neuprodukteinführungen begründet werden.⁷⁸

⁷⁸ vgl. Hoffmann 2005, S. 18

6.1 Einflussfaktoren auf die vegetarische Marktentwicklung

Die folgende Abbildung stellt ausgewählte Faktoren dar, die einen Einfluss auf die Entwicklung des Marktes von vegetarischen Lebensmittel haben. Die Abbildung zeigt, dass diese ausgewählten Faktoren zum Teil in Beziehung zueinander stehen und sich somit auch gegenseitig beeinflussen.⁷⁹

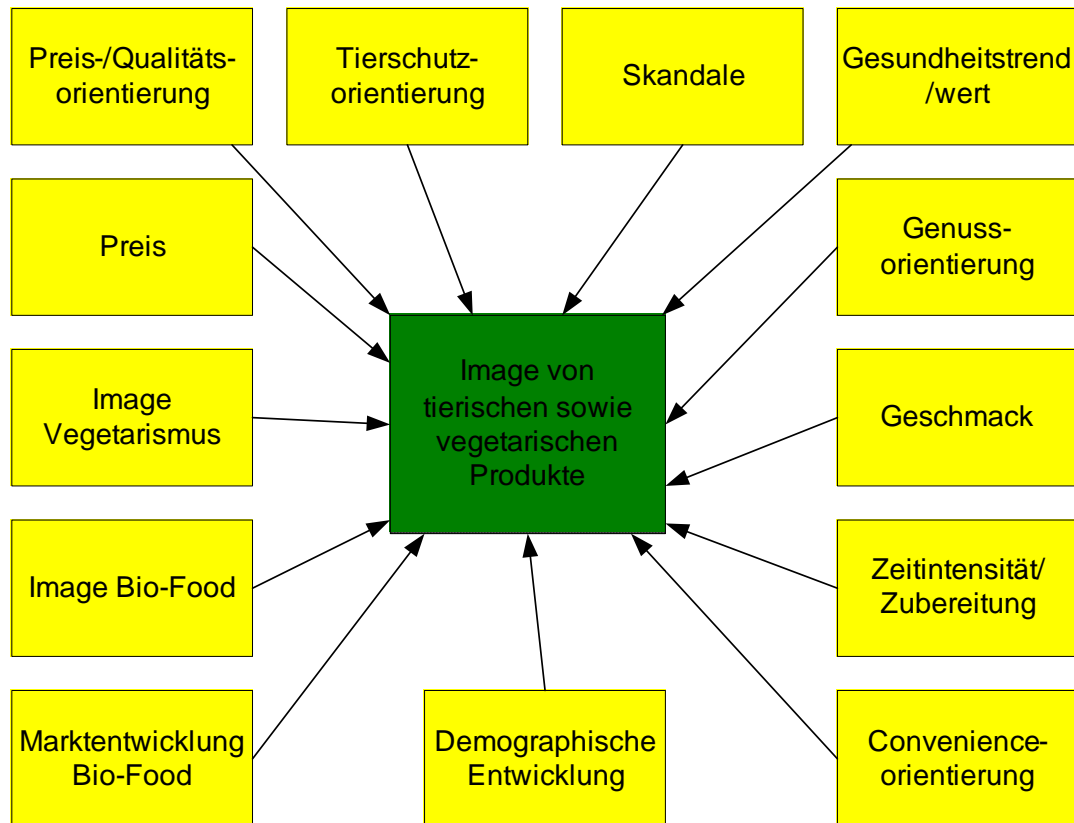


Abb. 3: Einflussfaktoren auf die vegetarische Marktentwicklung

Auf den Großteil dieser oben abgebildeten Einflussfaktoren wird im Folgenden näher eingegangen. Insbesondere sollen dabei der Bio-Markt und dessen Entwicklung sowie die steigende Nachfrage nach Convenience-Produkten genauer erläutert werden.

⁷⁹ vgl. Heinze 2004, S. 152

6.1.1 Trend von Bio-Food korreliert mit dem Vegetariertrend

Ein großer Anteil der vegetarisch angebotenen Lebensmittel stammt aus biologischer Herkunft. Für viele Konsumenten, die vegetarische Lebensmittel nachfragen, stellt die Bio-Qualität einen Zusatznutzen dar. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass die Entwicklung des Bio-Marktes und das Image von Bio-Produkten einen wesentlichen Einfluss auf den Markt von vegetarischen Lebensmitteln ausübt.⁸⁰ Infolgedessen wird auf den österreichischen Bio-Markt dann auch genauer eingegangen.

Österreich zählt zu den Vorreitern bei der Herstellung und Vermarktung von Bio-Produkten in Europa. Dies bestätigt vor allem die steigende Anzahl der landwirtschaftlichen Produzenten sowie der hohe Anteil am Konsum von Bio-Produkten.⁸¹ Im Jahr 2005 konnte in Österreich ein Anstieg der Biobetriebe um 2,7 % auf 20.107 Betriebe beziffert werden.⁸² Im Jahr 2005 konnte ein bemerkenswerter hoher Umsatz von 500 Mio. an biologischen Lebensmitteln erzielt werden. In der nachstehenden Abbildung wird der Gesamtumsatz von 2005 auf die einzelnen Lebensmittelsektoren dargestellt.⁸³

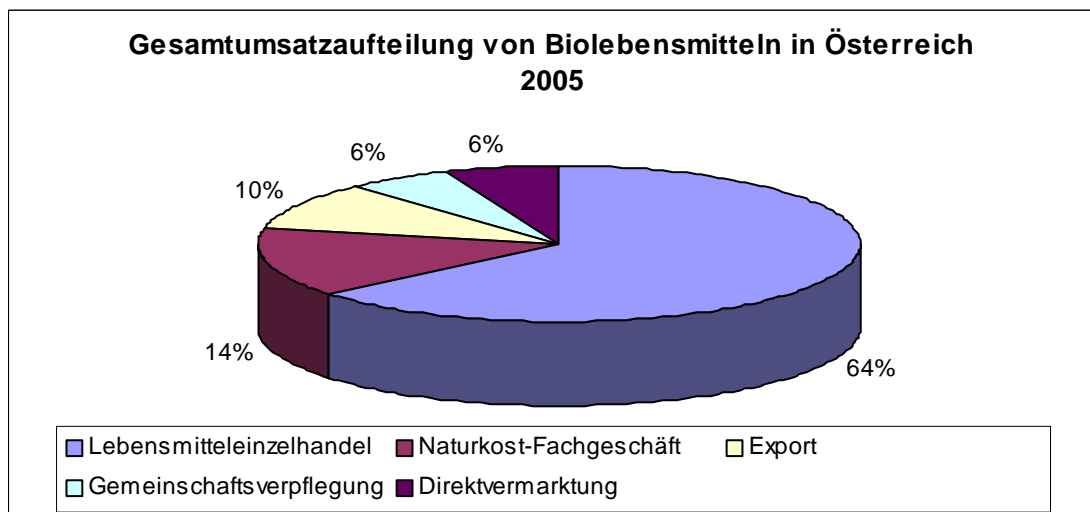


Abb. 4: Gesamtumsatz von Biolebensmitteln in Österreich 2005

⁸⁰ vgl. Heinze 2004, S. 184

⁸¹ vgl. BMLFUW 2007b, online

⁸² vgl. BMLFUW 2006, S. 8

⁸³ vgl. Lindenthal/Verdorfer/Bartel-Kratochvil 2006, S. 5

Den größten Umsatz von Bio-Lebensmitteln konnte von den Handelskonzernen wie Billa, Spar sowie Diskontern wie Hofer und Lidl erzielt werden. Der Naturkost-Fachhandel konnte 14 % vom Gesamtumsatz erzielen. Und durch die neu erlassenen Landesgesetze ist der Anteil an biologischer Gemeinschaftsverpflegung auf 6 % gestiegen. Der Export von Bio-Lebensmitteln steigt jährlich und konnte im Jahr 2005 10 % vom Gesamtumsatz erzielen.⁸⁴

In den Jahren zwischen 2003 und 2006 ist der Bio-Konsum in Österreich um 35 % gestiegen. Bemerkenswert ist, dass bereits 87 % der Österreicher regelmäßig zu Bio-Frischwaren greifen. Der größte Anteil der Konsumenten, die Bio-Produkte kaufen, sind Familien und Menschen mit hoher Bildung. Dass Bio-Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten durchschnittlich um rund ein Drittel teurer sind, nehmen die Konsumenten von Bio-Produkten gern in Kauf. Zudem steigt der Anteil der an Diskountern am Bio-Markt erheblich und hat einen mengenmäßigen Anteil von über 35 % erreicht. Dieser hohe Anteil lässt sich dadurch begründen, dass auch Diskonter mit ihren Eigenmarken verstärkt auf Bio-Produkte setzen.⁸⁵

Die Motive, weshalb Konsumenten zu Bio-Produkten greifen, liegen für rund 50 % der Österreicher in gesundheitlichen Aspekten. Dazu ist das Fehlen von jeglichen chemischen Zusatzstoffen ein wichtiger Beweggrund, um Bio-Produkte zu konsumieren.⁸⁶

„Laut der Bio-Motivanalyse vom Februar 2007 ist der Weg von Bio von überaus positiven Zukunftserwartungen gepflastert. Die Konsumenten begegnen der Bio-Entwicklung in unserem Land mit deutlichen Vorschusslorbeeren. Immerhin 77 % erwarten in naher Zukunft ein größeres und reichhaltigeres Angebot. Diese Hoffnung spiegelt die enorm positive Einstellung der Österreicher zu dieser Produktionsweise wider und lässt auch erwarten, dass sich der Bio-Markt im Rahmen des Machbaren weiterentwickelt. Die Konsumenten jedenfalls signalisierten deutlich, dass sie mehr Bio kaufen würden, gäbe es eine breitere Palette an Bio-Produkten.“⁸⁷

⁸⁴ vgl. Lindenthal/Verdorfer/Bartel-Kratochvil 2006, S. 5

⁸⁵ vgl. BMLFUW 2007a, online

⁸⁶ vgl. BMLFUW 2007a, online

⁸⁷ BMLFUW 2007a, online

Festzuhalten ist hier, dass im Vergleich zu anderen Warengruppen wie Bio-Frischobst, Bio-Frischgemüse, Bio-Milch sowie Bio-Freilandeier die Nachfrage nach Bio-Fleisch lediglich auf niedrigem Niveau wächst. Vor allem im Bereich Bio-Wurst scheinen die Konsumenten kein Interesse zu zeigen.⁸⁸

Auf der Internationalen Lebensmittel-Fachmesse „Anuga“ in Köln, wo sich die gesamte internationale Ernährungsbranche trifft und die Trends der kommenden Jahre präsentiert, sind sich die Experten einig, dass neben dem unaufhaltsamen Trend zu Bio-Produkten die vegetarischen Produkten immer mehr an Bedeutung gewinnen. Laut Meinung der Experten wissen die Konsumenten um richtige und gesunde Ernährung und wählen bewusst die vegetarische Kost. Heute möchte kein Restaurant auf eine Auswahl an vegetarischen Gerichten verzichten. Der Lebensmitteleinzelhandel offeriert ein immer vielfältigeres Angebot an vegetarischen Gerichten. Sogar die Schnellimbisse reagieren auf die steigenden Nachfrage nach vegetarischen Gerichten und folgen diesem Trend.⁸⁹ Weiters werden auf der Internationalen Lebensmittel-Fachmesse Convenience-Produkte hoch gepriesen und stehen im Zentrum des Interesses der Angebots- wie auch Nachfrageseite.⁹⁰

Der steigende Trend von Convenience-Produkten kann erhebliche Auswirkungen auf den vegetarischen Lebensmittelmarkt haben. Aus diesem Grund soll im nächsten Kapitel genauer auf die Convenience-Produkte eingegangen werden.

6.1.2 Der Zusammenhang von Convenience und vegetarischen Produkten

„Der größte Teil der vegetarischen Produktalternativen ist dem Bereich Convenience zuzurechnen. Daher schafft der anhaltende Trend zur Convenience-Kost wiederum günstige Voraussetzungen für den Markt vegetarischer Alternativen.“⁹¹

⁸⁸ vgl. BMLFUW 2007a, online

⁸⁹ vgl. o.V. 2005b, S. 30, online

⁹⁰ vgl. o.V. 2005b, S. 32, online

⁹¹ Heinze 2004, S. 202

Die Convenience-Produkte stehen für einfache, schnelle und bequeme Versorgung mit Lebensmitteln. Die am Markt unterschiedlichen Convenience-Angebote begegnen der heutigen Zeitknappheit und sparen Zeit in der Zubereitung. Unter Convenience-Produkte fallen beispielsweise Fertiggerichte, vorverarbeitete Lebensmittel in Konserven, Tiefkühlware, Komplettgerichte für Ofen oder Mikrowelle, Instant-Pudding oder Tütensuppe.⁹²

Die stärkste Convenience-Orientierung ist in den zunehmend steigenden Single-Haushalten jeglicher Altersklassen zu finden. Aber auch Haushalte mit Kindern sind immer mehr convenience-orientiert. Dies bedeutet, dass gerade diese Kategorie jede Möglichkeit der Erleichterung, die ihnen von der Nahrungsmittelindustrie und der Schnell-Gastronomie geboten wird, nutzt. Das Convenience-Bedürfnis wie auch der Außer-Haus-Verzehr nimmt auch vor dem Hintergrund der Genuss- und Freizeitorientierung der Verbraucher sowie der subjektiv empfundenen Zeitknappheit der Menschen, zu.⁹³

Die steigende Ausrichtung der Verbraucher nach Convenience ist mit dem zunehmenden Bedeutungsverlust des Essens im familiären Kontext zu begründen. Dementsprechend steigt die Nachfrage nach flexiblen Essensangeboten außer Haus. Des Weiteren nimmt die Kochneigung der Menschen, mit Ausnahme von Freizeit-Events (z.B. Grillpartys), erheblich ab. Schließlich schwinden die Kochkenntnisse rapide, sodass viele Verbraucher zu Fast Food zurückgreifen müssen. Somit bietet der Markt dank des technischen Fortschritts Kühlschränke und Tiefkühltruhen, die einen Zeitpuffer zwischen Einkauf und Verzehr ermöglichen. Bei einer verstärkten Genuss- und Freizeitorientierung werden Haushalt und Kochen zu alltäglichen lästigen Pflichten und nicht mehr als zentraler Lebensinhalt empfunden. Die Zunahme der Single-Haushalte, der Erwerbstätigkeit der Frauen sowie das höhere Nettohaushaltseinkommen verstärkt den Trend nach Convenience. Dementsprechend wird das Convenience-Sortiment durch die steigende Nachfrage immer größer.⁹⁴

⁹² vgl. Heinze 2004, S. 202

⁹³ vgl. Heinze 2004, S. 202

⁹⁴ vgl. Heinze 2004, S. 202 f.

6.2 Kennzeichnung von vegetarischen Lebensmitteln

Der wesentliche Einstellungswandel gegenüber den Bedürfnissen von Vegetariern entstand bei vielen Lebensmittel-Herstellern im Jahr 2001, in Zeiten der BSE- und MKS-Krise (Maul und Klauenseuche). Des Weiteren konnten die vegetarischen Produktkampagnen „Fleischfrei 2001“ des Vegetarierbunds Deutschland zum Einstellungswandel vieler Produzenten beitragen. Infolge dessen fragte eine immer steigende Zahl der Vegetarier und Fleischreduzierer bei Herstellerfirmen nach bzw. forderte eine eindeutige Produktkennzeichnung.⁹⁵

Auch bei konventionellen Herstellern steigt die Bereitschaft, ihre Produkte mit eindeutigen Hinweisen für Vegetarier bzw. Veganer zu versehen.

So konnte beispielsweise die Firma Katjas Fassin GmbH einen Umsatzzuwachs im Jahr 2001 von 14 % gegenüber dem Vorjahr auf 61,9 Mio. Euro verzeichnen. Der Umsatzzuwachs ist auf die erfolgreiche Umstellung des Prämiumprodukts „Yoghurt Gums“, eine Herstellung ohne Gelatine, zurückzuführen. Dieser Innovationskurs wurde auch mit weiteren Produkteinführungen erfolgreich fortgeführt. Der Marketingleiter der Firma Katjes Fassin GmbH, Herr Heiner Wolters, gab an, dass ursprünglich das Ziel verfolgt wurde, auf die Verbrauchervünsche nach den Lebensmittelskandalen zu reagieren. Doch kurz darauf konnte festgestellt werden, eine neue Zielgruppe, wie u.a. Vegetarier, Veganer, Moslems und Juden, erschlossen zu haben.⁹⁶

Haribo hingegen beschränkt sich auf seiner Website auf eine Produktzusammenstellung für Vegetarier und Moslems. Im Online-Shop können Kunden ein spezielles Vegetarier-Paket bestellen, das aus acht verschiedenen vegetarischen Produkten besteht.⁹⁷

⁹⁵ vgl. Heinze 2004, S. 73

⁹⁶ vgl. Heinze 2004, S. 73

⁹⁷ vgl. Heinze 2004, S. 73 f.

Unilever Bestfoods hat sämtliche infrage kommenden Margarine-Produkte mit dem Label „rein pflanzlich“ versehen. Des Weiteren trägt das Knorr-Sortiment deutliche Hinweise oder ein „rein pflanzliches“ Label, das für rein vegetarisches Produkte spricht. Gleichzeitig wächst die Zahl der Iglo-Produkte mit den Hinweisen „geeignet für eine ovo-lakto-vegetarische bzw. vegane Ernährung“. Darüber hinaus bietet Iglo auf der Homepage eine Vegetarier-Tabelle seiner Tiefkühlkost an.⁹⁸ Weitere namenhafte Marken wie Maggi, Iglo, Knorr, Uncle Ben's und Kellogg's folgen dem Trend der Produktkennzeichnung von vegetarischen Produkten.⁹⁹

Daraus folgend soll im nächsten Kapitel genauer auf die Produktkennzeichnung der vegetarischen Produkte eingegangen werden.

6.2.1 Bedeutung der Produktkennzeichnung aus Händlersicht

Im Rahmen einer deutschen Studie des BBE-Branchenreports über vegetarische Lebensmittel wurden Händler, die vegetarische Produkte anbieten, über ihr Empfinden zur Bedeutung der Produktkennzeichnung „vegetarisch“ im Hinblick auf die Profilierung und Zielgruppenerschließung befragt.¹⁰⁰

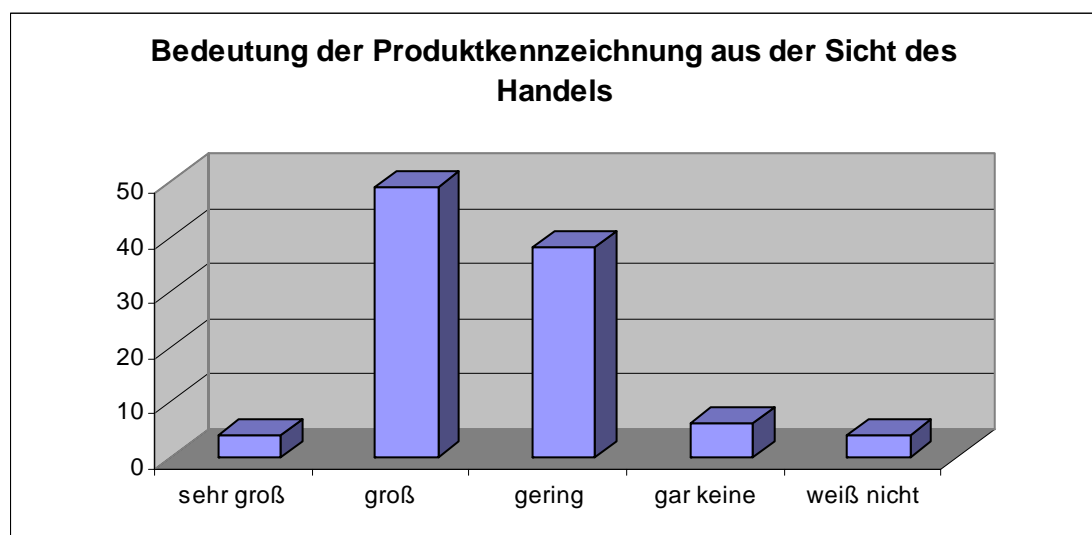


Abb. 5: Bedeutung der Produktkennzeichnung aus der Sicht des Handels

⁹⁸ vgl. Heinze 2004, S. 74,

⁹⁹ vgl. Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. 2007c, online

¹⁰⁰ vgl. Heinze 2004, S. 150

Laut der vorherigen Abbildung kann man deutlich sehen, dass für rund 50 % der Händler eine Kennzeichnung der Produkte von großer Bedeutung ist. 4 % der Händler empfinden die Kennzeichnung „vegetarisch“ sogar als sehr bedeutsam. Lediglich 6 % der befragten Händler gaben an, dass sie diesen Hinweisen zu Profilierungsmaßnahmen und/oder zur Erschließung neuer Zielgruppen keine Bedeutung beimessen.¹⁰¹

6.2.2 Produktkennzeichnung von vegetarischen Produkten

Die Bereitschaft der Lebensmittelunternehmen, vegetarische Produkte zu kennzeichnen, ist zwar immer mehr vorhanden, doch ohne eine einheitliche Kennzeichnung aller vegetarischen Produkte ist der Konsument mit Dutzenden von verschiedenen Labels überfordert. Infolgedessen bietet das V-Label die optimale Lösung.

Um den Konsumenten Sicherheit zu gewährleisten, dass vegetarische Produkte frei von tierischen Inhaltsstoffen sind, vergibt die Europäische Vegetarier Union (EVU), das internationale Vegetarismussiegel. Die Schutzrechte dieses Labels wurden auf mehrere Staaten ausgedehnt, und viele vegetarische Organisationen haben dieses V-Label übernommen, wie u.a. auch Österreich. Die Vegane Gesellschaft Österreich kontrolliert die Einhaltung der Anforderung dieses internationalen Vegetarismussiegels.¹⁰²

Das V-Label ist ein Logo, das zur klaren Kennzeichnung von vegetarischen bzw. veganen Produkten dient. Des Weiteren dient das Label zur Kennzeichnung von vegetarischen Speisen in Restaurants. Diese Produkte bzw. Speisen müssen den einheitlichen Kriterien der Europäischen Vegetarier Union (EVU) entsprechen. Die Vergabe des V-Labels übernimmt in jedem Land eine unabhängige Vegetarische Union wie z.B. die oben angeführte Vegane Gesellschaft Österreich. Das Label eignet sich für jeden Lebensmittelproduzenten, der ein großes Sortiment an

¹⁰¹ vgl. Heinze 2004, S. 150

¹⁰² vgl. Vegane Gesellschaft 2007b, online

vegetarischen Produkten führt oder für jedes Restaurant, das eine Auswahl von vegetarischen Menüs anbietet.¹⁰³

Durch die klare Deklaration der Produkte mit dem V-Label erhalten die Vegetarier Sicherheit beim Einkauf von vegetarischen oder veganen Produkten – denn ohne das V-Label sind Vegetarier oder ernährungsbewusste Menschen gezwungen, bei ihren Einkäufen die klein gedruckten Zusatzlisten zu studieren. Dennoch gibt es keine Garantie, aufgrund von den unzureichenden Zusatzdeklarationen, dass die Produkte frei von tierischen Inhaltsstoffen sind. Darüber hinaus ist bei der Bestellung eines vegetarischen Menüs in den Restaurants ohne das V-Label auch nicht nachvollziehbar, mit welchen Zutaten (z.B. Schmalz o.Ä.) die Speisen hergestellt wurden. Des Weiteren gibt das V-Label den Menschen Rückhalt, die aufgrund von gesundheitlichen Problemen wie z.B. Lebensmittelallergien o.Ä. auf bestimmte tierische Produkte verzichten müssen, oder auch den Menschen, die aus religiösen Gründen bestimmte tierische Produkte meiden müssen, wie z.B. den Moslems, die auf Schweinefleisch gänzlich verzichten. Weiters sind auch die Menschen zu berücksichtigen, die aus individuellen Gründen rein vegetarisch essen möchten.¹⁰⁴

6.2.3 Unzureichende Zusatzliste

Bei vielen Convenience-Produkten ist in der Regel oft nicht ersichtlich, ob das Produkt tierische Inhaltsstoffe enthält. Um eine Zusatzliste korrekt lesen zu können, ist Erfahrung und Wissen vonnöten, um die Fachausdrücke oder die E-Nummern auf der Zusatzliste zu verstehen. Darüber hinaus sind nicht alle tierischen Zutaten in den Produkten deklarationspflichtig. Ein Beispiel dafür wäre das Lab aus Kälbermagen für die Käseherstellung oder die Gelatine für die Produktion von Essig und Fruchtsäften. Selbst wenn man sich über alle Inhaltsstoffe des Produkts beim Hersteller erkundigt, bleiben Zweifel bestehen, ob die Zutaten des Produkts nicht auch ohne Ankündigung des Herstellers geändert wurden.¹⁰⁵

¹⁰³ vgl. Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. 2007d, online

¹⁰⁴ vgl. Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. 2007e, online

¹⁰⁵ vgl. Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. 2007e, online

6.2.4 V-Label

Das unten angeführte V-Label stellt die Produktkennzeichnung der vegetarischen Produkte dar.



Abb. 6: V-Label

Das V-Label wird für folgende vier Kategorien angeboten:¹⁰⁶

- Ovo-lakto-vegetarisch (mit Milch und Eiern)
- Ovo-vegetarisch (mit Eiern ohne Milch)
- Lakto-vegetarisch (mit Milch ohne Eiern)
- Vegan/rein pflanzlich (ohne jegliche Art von tierischen Inhaltsstoffen)

Diese jeweiligen Kategorien müssen als Zusatztext zusätzlich beim Logo abgedruckt werden. Somit muss für jede Person klar ersichtlich sein, um welche Kategorie von vegetarischen Produkten es sich handelt. Für jede dieser Kategorien gelten dieselben strengen Bedingungen wie für Schlachtprodukte. Unter Milch und Eiern werden dann auch alle Bestandteile dieser Produkte verstanden. Dazu gehören z.B. Molke, Ei-Eiweiß, Ei-Lezitin und Milchzucker. Des Weiteren ist z.B. der Honig in der veganen Kategorie verboten, da es sich hier um ein tierisches Produkt handelt.¹⁰⁷

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das V-Logo eine optimale Lösung für eine klare Deklaration von vegetarischen Produkten bietet. Die Unsicherheit bzw. das Misstrauen der Konsumenten kann zerstreut werden, da diese auf den ersten Blick erkennen können, ob es sich hier um ein rein vegetarischen Produkt handelt, d.h., ob das Produkt frei von Schlachtabfällen ist. Darüber hinaus kann der Konsument auf die klein gedruckten Zusatzlisten auf den Produkten verzichten, da

¹⁰⁶ vgl. Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. 2007f, online

¹⁰⁷ vgl. Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. 2007f, online

das V-Label durch die strengen Kontrollen der unabhängigen vegetarischen Organisationen eine Garantie gewährleistet, dass die Produkte je nach der bezeichnenden Kategorie entsprechend sind.

6.2.4.1 Kriterien für Produzenten

Um den Anforderungen des vegetarischen Gütesiegels zu entsprechen, müssen die Produzenten folgende Kriterien beachten:¹⁰⁸

- Alle Zutaten von den Produkten bzw. deren Änderung müssen der Kontrollorganisation offengelegt werden.
- Für die jeweilige kontrollierende Organisation muss die Produktionsstätte zugänglich sein.
- Die Kriterien für die Produkte müssen den Anforderungen der international von allen Vegetarierorganisationen anerkannten Regeln entsprechen.
- Die Zutaten der Produkte müssen gentechnikfrei sein, weiters sind Eier aus Käfighaltung verboten.

6.2.4.2 Kriterien für Gastronomiebetriebe

Damit die Gastronomiebetriebe das vegetarische Gütesiegel führen können, müssen folgende Anforderungen erfüllt werden:¹⁰⁹

- Die Restaurants müssen mindestens ein täglich wechselndes vegetarisches Gericht (bei Vorhandensein einer Tageskarte) und zwei weitere Gerichte anbieten, um den Anforderungen des V-Labels gerecht zu werden.

¹⁰⁸ vgl. Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. 2007g, online

¹⁰⁹ vgl. Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. 2007h, online

- Die Kennzeichnung muss klar ersichtlich und das Personal muss über die Kriterien und Richtlinien dieses Labels geschult werden.
- Die Kontrollen der jeweiligen Organisationen sollten auch unangemeldet möglich sein.

6.2.5 Deklaration für vegane Produkte

Um denjenigen Menschen, die sich rein pflanzlich ernähren, eine Sicherheit gewähren zu können, wurde *Vegan Trademark* ins Leben gerufen.



Abb. 7: Label Vegane Blume

Das oben abgebildete Label symbolisiert die vegane Lebensweise und ist inzwischen ein eingetragenes Gütesiegel der Vegan Society England. Das Label dient zur Kennzeichnung von allen veganen Produkten und bürgt somit für tierbestandteil- und tierversuchsfreie Produkte sowie deren Produktionsprozesse. Im englischen Raum ist die Vegane Blume das am weitesten verbreitete Vegansiegel. Anders als beim V-Label ist nur die Vegan Society England berechtigt, das Gütesiegel zu vergeben. Jedoch stellt die Vegane Gesellschaft Österreich Informationen und Beratung über das Gütesiegel zur Verfügung.¹¹⁰

¹¹⁰ vgl. Vegane Gesellschaft 2007b, online

6.3 Arten von Fleischalternativen

Viele Konsumenten fragen vor allem am Anfang der Umstellung auf vegetarische Kost nach Produkten, die eine ähnliche Konsistenz wie Fleisch besitzen. Folglich steigt die Anzahl der am Markt angebotenen Grundprodukte von Fleischalternativen immer mehr. Auf dem Markt der Fertigprodukte existieren ebenfalls viele Mischformen der Grundprodukte.

Um einen genauen Überblick der verschiedenen Fleischalternativen zu erhalten, wird im Folgenden der Großteil der am Markt etablierten Grundprodukte von Fleischalternativen erläutert. Als Quelle wurde hier die Beschreibung der Grundprodukte, auf der Homepage der Schweizerischen Vereinigung für Vegetarismus, herangezogen.¹¹¹

6.3.1 Tofu (Sojaprodukt)

Tofu zählt zu den am weitesten verbreiteten und bekanntesten Produkten. Tofu wird aus der Sojabohne gewonnen und auf verschiedene Art konsumiert. Es ist ein Rohprodukt, das genauso wie Fleisch erst durch richtige Gewürze einen Geschmack erhält. Durch den neutralen Geschmack kann Tofu auf vielfältige Art und Weise verwendet werden. Tofu kann heute in Europa in fast allen Lebensmittelgeschäften, Reformhäusern sowie Naturkostläden fertig gekauft werden.

6.3.2 Lopino

Lopino kommt dem Tofu sehr nahe. Jedoch wird es aus der gelben Süßlupine und nicht aus der Sojabohne hergestellt. Lopino ist vom Geschmack, im Vergleich zu Tofu, ein wenig „nussig“ und von der Konsistenz her nicht ganz so fest wie Tofu. Dieses Produkt findet man auch in großen Mengen in Reformhäusern.

¹¹¹ vgl. Schweizerische Vereinigung für Vegetarismus 2007d, online

6.3.3 Tempeh

Tempeh stammt aus Indonesien und ist ein Bohnenprodukt, das fast immer aus Sojabohnen hergestellt, mit einem Pilz geimpft und fermentiert wird. Ein guter Vergleich mit Tempeh wäre hier der Schimmelpilzkäse. Tempeh ist wie alle pflanzlichen Produkte frei von Cholesterin, fettarm und mit hochwertigem Eiweiß versehen. Dieses Produkt ist jedoch in Europa nicht weitverbreitet und eher in Reformhäusern und Bioläden zu finden.

6.3.4 TVP (Textured vegetable protein)

Dieses Produkt wird zwar ebenfalls aus Soja, jedoch im Vergleich zu anderen Grundprodukten in einem technischen und sehr aufwendigen Verfahren hergestellt. Dadurch, dass es eine recht fasrige Konsistenz besitzt, lässt es sich sehr leicht zu einem Fleischersatz verarbeiten. Am Ende erhält man das Produkt in einer trockenen Form, was dann auch eine lange Haltbarkeit garantiert.

6.3.5 Seitan (Weizeneiweiß-/Glutenprodukt)

Dieses Produkt aus Weizeneiweiß hat sich dank der fleischähnlichen und fasrigen Struktur in den letzten Jahren sehr stark verbreitet und wird auch Gluten und Weizenkleber genannt. Die Herstellung von Seitan ist sehr einfach, und die Nahrungsmittelindustrie hat dessen Produktion automatisiert und diverse neu auf den Markt gebrachte Produkte auf Glutenbasis, unter eigenem Markennamen, entwickelt.

6.3.6 Quorn

Hierbei handelt es sich um ein Pilzprodukt, das exklusiv von Marlow-Foods Ltd. weltweit vertrieben wird. Der Pilz wird im Prozess mit Eiweiß vermischt und in verschiedenen Verarbeitungsformen am Markt angeboten. Quorn ähnelt vom Geschmack und auch von der Konsistenz her stark dem mageren Hühnerfleisch. Die

eigene Herstellung dieses Produkts ist durch den aufwendigen Prozess praktisch unmöglich.

6.3.7 Falafel (Kichererbsenprodukt)

Man kann auch aus vielen pflanzlichen Rohstoffen Fleischalternativen herstellen, u.a. aus der Kichererbse. Als Grundlage für dieses Produkt dient das Kichererbsenmehl. Der orientalische Falafel, der besonders in Israel verbreitet ist, hat sich in Europas Reformhäusern und Bioläden mittlerweile ebenfalls etabliert. Nicht nur Kichererbsen, sondern nahezu jede Art von Bohne eignet sich für die Herstellung von Falafel – erwartungsgemäß unterscheiden sie sich im Geschmack.

Anzumerken ist, dass, obwohl die Hersteller bemüht sind, die Fleischalternativen so gut wie möglich mit den Eigenschaften der Fleischprodukte nachzuempfinden, dennoch viele Vegetarier den Konsum ablehnen, da aufgrund ihrer Abneigung auch auf nachempfundene Produkte (wie z.B. Würste, Schnitzel, Gulasch etc.) verzichtet wird. Darüber hinaus wird oftmals der Begriff „Ersatzprodukte“ von den Vegetariern abgelehnt, da diese nicht empfinden, dass vegetarische Produkte die tierischen ersetzen, sondern Produkte darstellen, die Nahrungsmittel ergänzen, um somit den täglichen Bedarf decken zu können.

6.4 Entwicklung von vegetarischen Produkten in der Zukunft

Aufgrund der Betrachtung von vielen Faktoren lässt sich erkennen, dass lediglich der Preis genauso wie das Preisimage von vegetarischen Produkten gegen eine positive Entwicklung des Marktes vegetarischer Produktalternativen sprechen könnte. Die wichtigsten Betrachtungen für die Zukunft dieses Marktes sind:¹¹²

- Der Imageverlust von Fleisch wie auch das zunehmend positive Image vegetarischer Kost dürfte sich positiv auf das Marktwachstum vegetarischer Alternativprodukte auswirken.

¹¹² vgl. Heinze 2004, S. 213

- Tierische Lebensmittel werden aufgrund ihrer hygienischen Empfindlichkeit immer wieder von Lebensmittel-Skandalen betroffen sein. Dies dürfte sich positiv auf die Nachfrage nach vegetarischen Lebensmitteln auswirken. Bei vegetarischen Alternativen liegt eine mögliche Gefahr in der Verunreinigung mit genetisch veränderten Organismen.
- Das Gesundheitsbewusstsein ist mittlerweile fest in den Köpfen der Bevölkerung verankert. Von vielen Seiten ausgesprochene Empfehlungen zum Verzehr pflanzlicher Lebensmittel und zur Reduktion tierischer Produkte dürften sich auf das zukünftige Wachstum des Marktes für vegetarische Lebensmittel positiv auswirken.
- Ein entsprechendes Marketing mit der Verbindung von überzeugendem Geschmack von vegetarischen Produkten hat entscheidenden Einfluss auf die Entwicklung dieses Marktes. Produkte, die einen geringen Fettgehalt aufweisen, dürften besonders gute Chancen im Marktwachstum haben. Viele Verbraucher sind vom Geschmack der vegetarischen Lebensmittel angenehm überrascht, auch wenn sie diesen Produkten generell skeptisch gegenüberstehen. Dies zeigt, dass gerade in diesem Punkt noch Überzeugungsarbeit zu leisten sein wird (siehe POS. Kapitel 7).
- Die Reduktion des Konsums von tierischen Produkten aus Tierschutzgründen dürfte sich positiv auf die weitere Entwicklung des Marktes für vegetarische Alternativen auswirken. Da auch „Fair Trade“ auf die Berücksichtigung von ethischen Aspekten des Konsums abzielt, ist davon auszugehen, dass das „Fair Trade“-Label für Käufer von vegetarischen Produkten einen Mehrwert darstellt.
- Ein großer Anteil der vegetarischen Lebensmittel wird in biologischer Qualität angeboten. Denn die Bio-Qualität stellt für viele Kunden vegetarischer Produkte einen Zusatznutzen dar. Daher ist davon auszugehen, dass die Entwicklung des Bio-Marktes und des Image von Bio-Produkten einen Einfluss auf den Markt von vegetarischen Produkten hat. Bio-Lebensmittel sind für knapp 80 % der Konsumenten „in“. Für Europa wird

unumstritten von einem weiteren Wachstum des Öko-Marktes ausgegangen (siehe Kapitel 6.1.1).

- Vegetarische Alternativen sind erheblich teurer als konventionelle tierische Produkte. Ihre Preise gleichen eher denen von tierischen Bio-Lebensmitteln. Angesichts der Discount-Orientierung einer großen Zahl der Verbraucher ist davon auszugehen, dass der Preis sowie das Preisimage der vegetarischen Alternativ-Produkte einen negativen Einfluss auf die weitere Entwicklung des Marktes haben wird. Doch gibt es nicht nur preisorientierte Konsumenten. Auch die Zahl der Qualitätskäufer steigt. Insgesamt sind Produkte gefragt, die entweder günstig sind, und das bei gleichzeitig akzeptabler Qualität, oder die eine wahrnehmbare Premiumqualität bieten, für die der Verbraucher gern mehr Geld ausgibt. Daher ist auf der einen Seite für die Entwicklung vegetarischer Lebensmittel, die dem Feinkostbereich zugerechnet werden können, von guten Marktchancen auszugehen. Auf der anderen Seite eröffnen sich zunehmend die Marktchancen für vegetarische Alternativen, die über den Preis beworben werden.
- Ein großer Teil der vegetarischen Produktalternativen ist dem Bereich Convenience zuzurechnen. Daher schafft der anhaltende Trend zur Convenience-Kost wiederum günstige Voraussetzungen für den Markt von vegetarischen Alternativen. Dieser Trend wird sich auch in Zukunft nicht abschwächen (siehe 6.1.2).
- Für vegetarische Lebensmittel, welche die Bedürfnisse der ausländischen Bevölkerung, wie u.a. der Muslimen, berücksichtigen, ist von wachsenden Marktchancen auszugehen.
- Für Lebensmittel bedeutet der steigende Anteil der Senioren unter anderem, dass der Fleischkonsum weiter sinken wird. Außerdem entscheiden sich die heute Jüngeren zunehmend gegen Fleisch und für vegetarische Lebensmittel. Damit wird der Anteil der Verbraucher, die vegetarische Lebensmittel nachfragen, im weiteren Zeitverlauf zunehmen. Gleichzeitig stellen fleischfreie Mahlzeiten für ältere Menschen wie auch für Kleinkinder mit

einem verminderten Kauvermögen eine vorteilhafte Alternative zur fleischhaltigen Kost dar. Insbesondere für vegetarische Angebote, die auf die spezifischen Anforderungen von Senioren ausgerichtet sind, ist von wachsenden Marktchancen auszugehen.

- Angesichts der großen und zukünftig wachsenden Zahl von Singles und der weiter zunehmenden Bedeutung des „Snackings“ werden sich zukünftig Multipacks und kleine Verpackungseinheiten durchsetzen, die diesem Trend gerecht werden. Dies gilt selbstverständlich auch für vegetarische Produkte. Diejenigen Anbieter werden besonders gute Chancen haben, welche die Bedürfnisse nach Bequemlichkeit, Convenience und/oder Gesundheit bzw. Genuss, befriedigen können. Auf der Ebene der Produkte werden somit gerade hochwertige Convenience-Produkte in verbraucherfreundlichen Verpackungen den Markt künftig weiter vorantreiben können.

7 POS-Marketing

Der Point of Sale (POS) stellt einen der wichtigsten Kernpunkte dar, der zur Entscheidung beim Kauf eines Produkts beiträgt. Aufgrund der hohen Angebotsflut ist es außerordentlich wichtig, die Produkte so zu platzieren, dass diese vom Konsumenten wahrgenommen werden können.

POS-Marketing bietet die optimale Lösung für Industrie wie auch den Handel, eine Richtung des Produkts zum Verbraucher zu schaffen, um somit den Verkauf zu generieren und letztendlich eine erhöhte Wertschöpfung zu schaffen.¹¹³ Der POS stellt einen wichtigen Indikator entlang der gesamten Vermarktungskette dar.

Damit vegetarische Produkte sich am Markt durchsetzen können und von Vegetariern wie auch Fleischreduzierern vermehrt wahrgenommen werden, ist POS-Marketing unabkömmlich. Aus diesem Grund werden in diesem Kapitel die theoretischen Grundlagen über den POS genauer erläutert.

Der Erlebniskauf nimmt in der heutigen Zeit immer mehr zu. Der tägliche Einkauf existiert in unserer Gesellschaft so gut wie nicht mehr. Die durchschnittliche Kauffrequenz einer Familie mit Kindern beträgt 2,5 x pro Woche. 80 % des Sortiments ist heute nicht mehr essenziell; Konsumenten müssen „geloct“ werden. Somit steigt der Spontaneinkauf, sprich die Entscheidung am Point of Sale – POS, gegenüber dem Planeinkauf. Mehr als die Hälfte der Kaufentscheidungen werden erst im Geschäft getroffen.¹¹⁴

¹¹³ vgl. Wegner 2007, online

¹¹⁴ vgl. BMLFUW 2006, S. 145

„Man geht im Bereich der FMCG`s (Fast moving consumer goods), also der schnelldrehenden Produkte des täglichen oder täglich-häufigen Bedarfs, von bis zu 70 % aus. Das bedeutet, dass es bei Verbrauchern für den Einkauf überwiegend nur eine Mental map, also eine gedankliche Kategorisierung in Bezug auf Produktgruppen, gibt, die zu beschaffen ist. Die alles entscheidende Wahl einer bestimmten Marke innerhalb dieser Produktgruppe jedoch fällt dann erst in der konkreten Kaufsituation am POS. Dabei spielt vor allem die reale Verfügbarkeit in der Kaufsituation, also die Distribution vor Ort, eine wichtige Rolle, weiterhin aber auch die Wahrnehmung der Produkte, also ihre Platzierung im Regal oder Off shelf, und schließlich die Hinweiswirkung von Handelsplatzwerbemitteln. Die klassische Werbung kann daher nur durch den Aufbau und Erhalt von Präferenzen die restlichen 30 % der Kaufentscheidungen beeinflussen bzw. für alle Kaufentscheide nur die notwendige Vorbedingung der Bekanntheit und Vertrautheit mit der Marke erreichen, nicht aber die hinreichende Bedingung der tatsächlichen Bevorzugung durch manifestierte Käufer in der konkreten Situation.“¹¹⁵

Viele Studien haben sich in den vergangenen Jahren mit Verkaufsförderungsmaßnahmen am POS beschäftigt und untersucht, welche Maßnahmen das Kundenverhalten beeinflussen, um infolgedessen eine Kaufanregung des Käufers zu bewirken.¹¹⁶

Beim POS geht es vor allem um die „Entlastung“ der Konsumenten in Form von Sucheffizienz und Entscheidungseffizienz am Point of Sale. Die Artikel und die Warengruppen sollen so platziert werden, dass sie für den Konsumenten leicht zu finden sind. Die Entscheidungseffizienz dagegen fokussiert das Auswahlverhalten innerhalb einer bestimmten Warengruppe, wie z.B. der vegetarischen Lebensmittel. Die Einkaufsalternativen sollen im Sinne eines gut funktionierenden Category-Managements leicht miteinander verglichen werden können. Des Weiteren finden am POS Simulationen der Wahrnehmung statt, wie etwa durch werbliche Reize, oder

¹¹⁵ Peperls 2004, S. 1008

¹¹⁶ vgl. Koppelman 2001, S. 136,

eine emotionale Stimulation, wie z.B. Einkaufsatmosphäre, die der Konsument wahrnimmt.¹¹⁷

Darüber hinaus können hinsichtlich der POS-Werbemittel Konflikte zwischen dem Hersteller und dem Händlereauftritt am Handelsplatz auftreten. In diesem Zusammenhang aber entscheidet dann meist der Handel die Konflikte für sich. Zudem kann es zu problematischen Einbußen in der ganzheitlichen Markenwahrnehmung führen, wenn der Herstellerauftritt an verschiedenen Handelsplätzen signifikant voneinander abweicht.¹¹⁸

Durch den Druck der heutigen Wettbewerbssituation, den geringen Margen im Handel sowie die nachlassende Wirkung der klassischen Werbung oder die kaum vorhandene bei vegetarischen Lebensmitteln aufgrund der steigenden Informationsüberlastung und die immer mehr schwindende Konsumentenloyalität steht das Marketing am POS vor neuen Herausforderungen, da die Kaufentscheidung letztendlich dort getroffen wird. Heutzutage ist eine ansprechende Warenpräsentation und ein durchgängiges Shop-Konzept unumgänglich, um eine effektive Verkaufsförderung zu erreichen. Der Einsatz von Kommunikationsmitteln am POS ist vielfältig, angefangen von Printmedien, wie z.B. einfachen Handzetteln und Displays, über Ladengestaltung und Einrichtung bis hin zum Einsatz neuer elektronischer Medien (z.B. Info-Bildschirmen).¹¹⁹

Der Einsatz von visuellen Handelsplatzwerbemitteln ist zumindest theoretisch vielfältig möglich:¹²⁰

- An den Außenflächen von Großbetriebsformen des Handels ist Werbung durch Großflächen- und Shopping-Center-Stellen möglich. Hier kann ein letzter klassischer, also markenbezogener, Werbeanstoß für das Produkt vor dem Betreten des Ladengeschäftes gesetzt werden.

¹¹⁷ vgl. Trommsdorff, 2005, S. 299

¹¹⁸ vgl. Pepels 2004, S. 1010

¹¹⁹ vgl. Trommsdorff 2005, S. 300

¹²⁰ vgl. Pepels 2004, S. 1008 f.

- In Schaufenstern kann durch Innenplakate, Dekoration usw. geworben werden. Werbemittel haben hier in erster Linie die Aufgabe der Aufmerksamkeitsweckung.
- Im Eingangsbereich kann durch Innenplakate und Aufsteller geworben werden. Diese Werbemittel sollen die anfängliche Distanz zwischen Kunden und Handelsgeschäft überwinden helfen.
- Unmittelbar am Regal wird durch Regalnasen, -wippen, -schürzen, Wimpel, promotionale Regalkartons usw. geworben. Dadurch soll die Aufmerksamkeit in der unüberschaubaren Vielfalt des Geschäftsangebotes auf spezifische Produkte, wie z.B. vegetarische Lebensmittel, gelenkt werden.
- An den Decken wird durch Deckenhänger, Fahnen usw. geworben. Auch damit wird die Aufmerksamkeit auf einzelne Warenangebote gelenkt.
- Am Boden sind Displays, Aufsteller usw. einsetzbar. Diese dreidimensionalen Werbemittel sind die wahrnehmungsstärksten Elemente der POS-Promotion; sie nehmen zusätzlich zur „normalen“ Regalplatzierung die Zweitplatzierung ein. Die eher beiläufige angehäuften Ware suggeriert den Kunden einen extrem günstigen Preis, da es sich ja ganz offensichtlich nicht einmal rechnet, die Ware ordnungsgemäß einzuräumen. Dies ist bei qualitativ hochwertigen Produkten wie z.B. vegetarischen Lebensmitteln nicht anzuraten.
- Am Regal ist der Einsatz von Regalpanels denkbar. Dabei handelt es sich um LCD-Displays, die in die Regalschienen eingeklinkt werden und neben dem aktuellen Produktpreis auch verkaufsfördernde Botschaften anzeigen können. Die Ansteuerung erfolgt einzeln adressiert durch Infrarotsender von der Ladenecke aus und die Energieversorgung stammt aus dem Naturimage der Produkte entsprechenden Solarzellen.

- Auch der Einkaufswagen ist als Werbemittel nutzbar. Nicht nur durch konventionelle Kleinplakate, sondern auch durch die elektronische Anzeige von Werbebotschaften. Diese werden auf einem Laufschrift-Display (Infoboard) angezeigt, das über Produkte oder Aktionen des Handels informiert. Denkbar ist dabei eine Kopplung mit Empfängern am Wagen und 20 bis 40 Sendern in der Ladendecke zur Standortidentifikation, sodass jeweils wechselnde, synchronische Botschaften entsprechend dem relativen Standort im Laden abgespielt werden können.

- Bodenfließen in der Nähe von Dauerplatzierungen können mit Werbebotschaften, zumindest aber auch mit Logos bedruckt werden. Zudem kann dann das Transportband an der Kassa mit Werbebotschaften bzw. Logos bedruckt werden, wobei es dann aber für den Kaufentscheid womöglich zu spät ist.

- Weiterhin gibt es Einkaufswagen-Pfandmarken als Chips mit einer „pfiffigen Idee“, die aus dem Einschubschlitz vorstehen und den dann sichtbaren Teil als Werbefläche nutzen.

- Auch der Einsatz von akustischen Werbemitteln, wie z.B. durch Lautsprecherdurchsagen oder auch durch Regallautsprecher mit Bewegungssensoren, die beim Passieren Werbebotschaften zu den in der Nähe platzierten Produkten abgeben, ist verkaufsfördernd.

Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten am POS lässt sich aus kognitiven und aktivierenden Prozessen erklären.¹²¹ Zu den aktivierenden Prozessen zählen die Vorgänge, die das menschliche Individuum antreiben, wie Emotion, Motivation und Einstellung.¹²² Sie helfen bei der Erklärung, wie das menschliche Verhalten zustande kommt.¹²³ Gedankliche „rationale“ Abläufe sind unter kognitiven Prozessen zu verstehen. Diese unterstützen das Individuum, die Kenntnis von ihm selbst und von

¹²¹ vgl. Kroeber-Riel/Weinberger 2003, S. 53

¹²² vgl. Bänsch 2002, S. 11

¹²³ vgl. Kroeber-Riel/Weinberger 2003, S. 53

seiner Umwelt wahrzunehmen und zu erlangen. Sie dienen vor allem dazu, das Verhalten einer Person zu kontrollieren und willentlich zu steuern.¹²⁴

In der folgenden Abbildung soll das Entscheidungsverhalten von Konsumenten grafisch dargestellt werden.¹²⁵

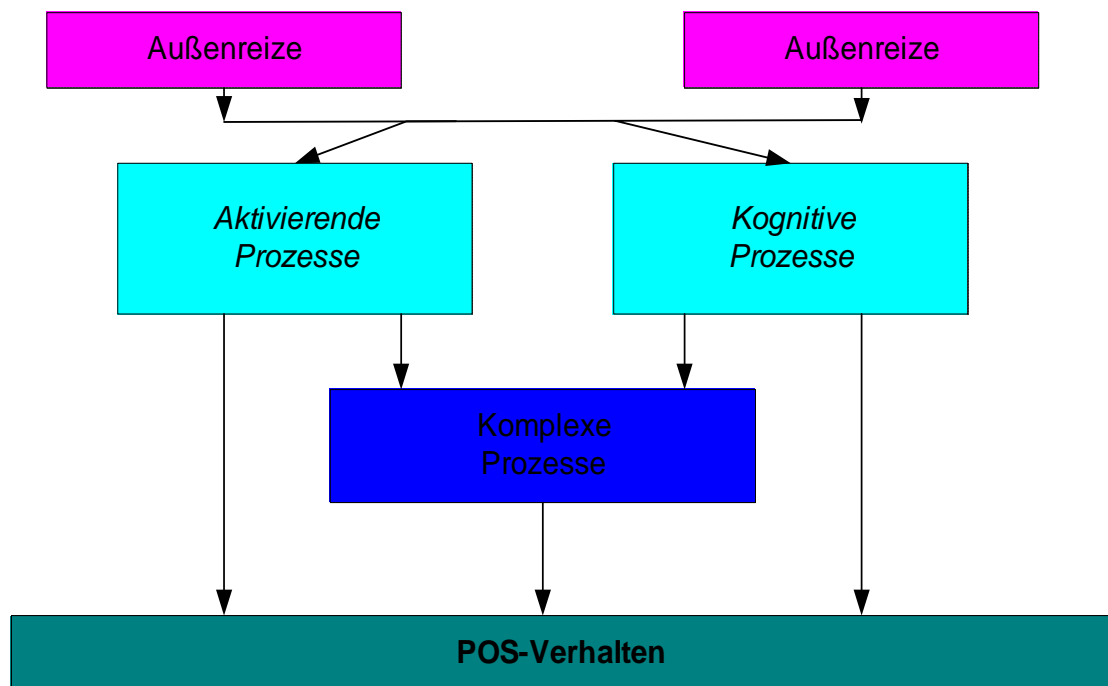


Abb. 8: Entscheidungsverhalten von Konsumenten

Um die aktivierenden und kognitiven Prozesse in Gang zu setzen, sind Reize notwendig. Wie in der obigen Abbildung gezeigt, kann zwischen äußeren und inneren Reizen unterschieden werden. Zu den äußeren Reizen zählt vor allem die Ladengestaltung wie z.B. neuartige und auffällige Elemente im Verkaufsraum. Unter Innenreizen kann z.B. große Freude genannt werden oder wenn ein Konsument sehr intensiv über die Kaufentscheidung eines Produkts nachgedacht hat und somit ein hohes Involvement aufgebracht hat, wie es bei Vegetariern und Veganern häufig der Fall ist.¹²⁶

¹²⁴ vgl. Kroeber-Riel/Weinberger 2003, S. 225

¹²⁵ vgl. Kroeber-Riel/Weinberger 2003, S. 50

¹²⁶ vgl. Gröppel-Klein/Germelmann 2002, S. 7

8 Vegetarier-Befragung

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Online-Befragungen dargestellt. Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 10. November 2006 bis zum 28. Januar 2007. Es konnten 157 beantwortete Online-Fragebögen ausgewertet werden.

Ziel der Befragung war es, Verbrauchewünsche für Fleischalternativen zu erheben um dementsprechend Erkenntnisse aufzuzeigen und Handlungsempfehlungen für den Produzenten wie auch den Handel auszusprechen.

8.1 Forschungsdesign

Im empirischen Teil wurde online ein Multiple-choice-Fragebogen in themenbezogene Websites platziert. Der Fragebogen wurde u.a. auf vegetarische Portale gestellt, die regionalweit von Vegetariern benutzt werden.

Durch die Hilfe des Studiengangs der Fachhochschule Unternehmensführung, welche das Portal www.fhipquest.ipcenter.at den Studenten zur Verfügung gestellt hat, konnte der Fragebogen online erstellt werden. IP-Quest ist ein Software-Werkzeug, das ermöglicht, einen selbstständigen webbasierten Fragebogen online zu erstellen.

Insgesamt wurden 392 Fragebögen von Vegetariern beantwortet. Aufgrund der zum Teil fehlerhaften Software des IP-Quest konnten schließlich 157 beantwortete Fragebögen zur Auswertung miteinbezogen werden. Nachdem ein hoher Zeitaufwand für die Befragung notwendig gewesen war, ist anzunehmen, dass sich Menschen, die unter Zeitdruck oder Stress standen, der Befragung nicht unterziehen wollten oder konnten. Dadurch kann u.a. die hohe Zahl der unvollständig beantworteten Fragen erklärt werden.

8.2 Ergebnisauswertung der Online-Befragung

Insgesamt wurde der Fragebogen von 111 (70,7 %) weiblichen Vegetariern und 46 (29,3 %) männlichen Vegetariern beantwortet. In der Mehrzahl von Untersuchungen und Studien wird von einem Verhältnis von etwa 60 % Frauen und 40 % Männern berichtet.¹²⁷ International wird das Verhältnis der Vegetarier mit 70 % Frauen sowie 30 % Männern geschätzt¹²⁸, was sich auch in den Antworten dieser Befragung widerspiegelt.

8.2.1 Soziodemographische Daten

8.2.1.1 Altersgruppe der Vegetarier

Um einen Überblick des Geschlechts in der jeweiligen Altersklasse zu erhalten, wurden die Vegetarier diesbezüglich befragt.

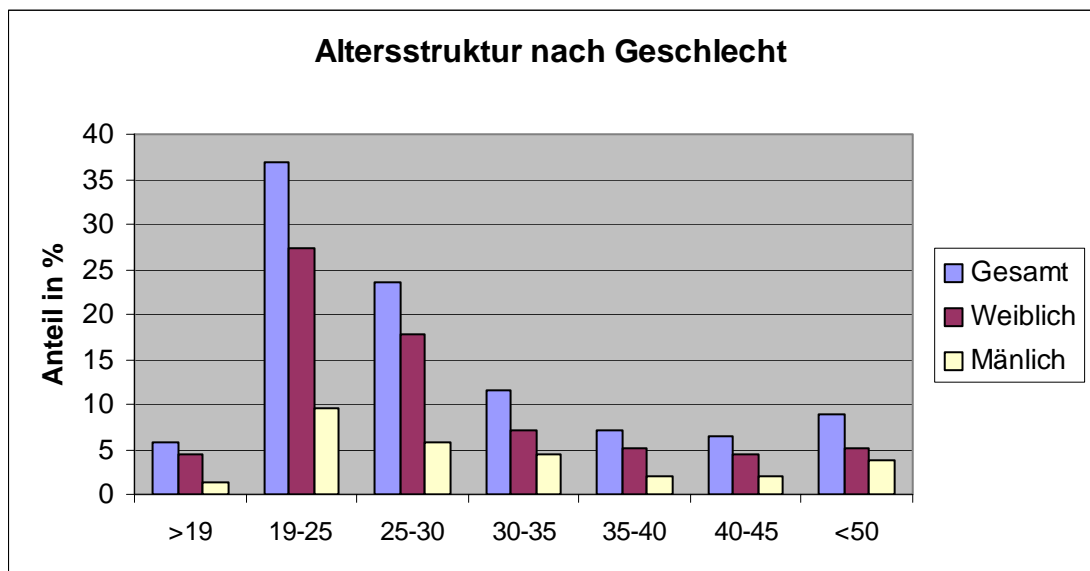


Abb. 9: Altersstruktur nach Geschlecht

¹²⁷ vgl. Leitzmann/Hahn 1996, S. 13

¹²⁸ vgl. Maurer 2002, S. 11

Laut den ausgewerteten Fragebögen befindet sich die Mehrheit der befragten Vegetarier in einem Alter zwischen 19 bis 25 Jahren. Darunter fallen 27 % weibliche Vegetarier und 10 % männliche Vegetarier. Hier ist deutlich zu erkennen, dass die Anzahl der weiblichen Vegetarier stark dominiert, gefolgt von der Altersgruppe der 25 bis 30 Jährigen, in der sich 18 % weibliche und 6 % männliche Personen für eine vegetarische Ernährungsform entschieden haben.

In der Altersklasse der 30 bis 40 Jährigen ernähren sich 12 % weibliche und 6 % männliche Befragte vegetarisch.

Eine interessante Steigerung der Vegetarieranzahl findet sich in der Altersklasse der über 50 Jährigen. Hier zeichnet sich auch das starke Gesundheitsbewusstsein der älteren Generation ab. Insgesamt 9 % der Befragten ernähren sich in diesem Alter vegetarisch.

Anzumerken ist, dass das Verhältnis der jüngeren Internetbenutzer deutlich über der älteren Generation liegt. Infolgedessen kann das Ergebnis des hohen Anteils der jüngeren Altersgruppe damit begründet werden. Zudem handelt es sich bei Vegetariern tendenziell um jüngere Menschen, wie auch aus zahlreichen Studien und Untersuchungen hervorgeht.

8.2.1.2 Anteil der Vegetarier in den Bundesländern

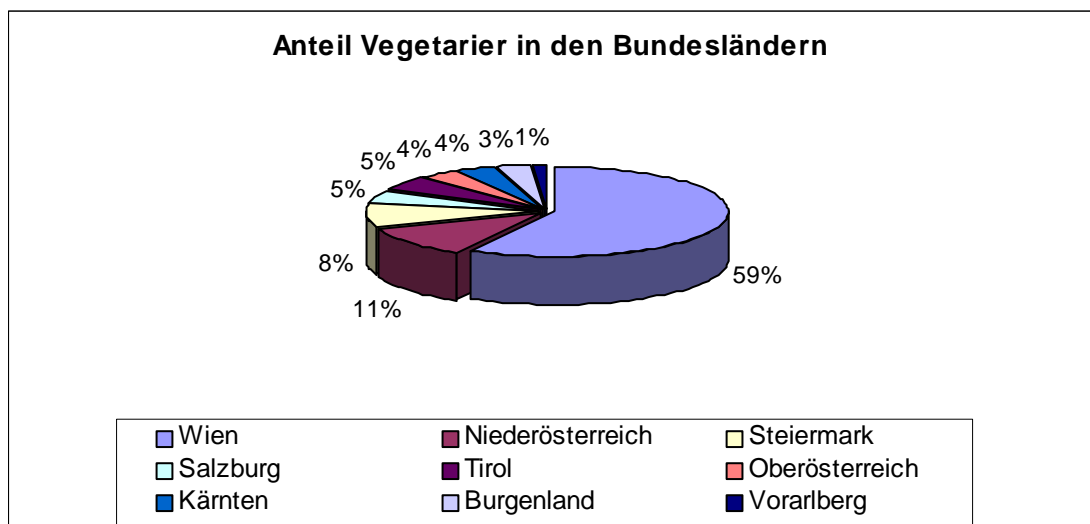


Abb. 10: Anteil der Vegetarier in den Bundesländern

Wie aus der vorherigen Abbildung ersichtlich wird, liegt der Wohnsitz der befragten Teilnehmer zum Großteil in Wien mit 59 %. Gefolgt von Niederösterreich mit 11 % und der Steiermark mit 8 %.

Hier ist auch das Verhältnis der Einwohnerzahl in den jeweiligen Bundesländern zu berücksichtigen.

Der Konsument erhält vermehrten Zugang zu Informationen in Bezug auf Vegetarismus. Zusätzlich kann der Vegetarier im städtischen Bereich seinen täglichen Konsum von vegetarischen Nahrungsmitteln aufgrund der häufiger vorhandenen Bio- und Naturkostläden leichter befriedigen. Somit ist die Vielfalt von vegetarischen Produkten im städtischen Bereich viel größer.

8.2.1.3 Abgeschlossene Schulbildung

Um den Bildungstand der Befragungsteilnehmer zu erfahren, wurden die Teilnehmer nach ihrer höchsten abgeschlossenen Schulbildung befragt.

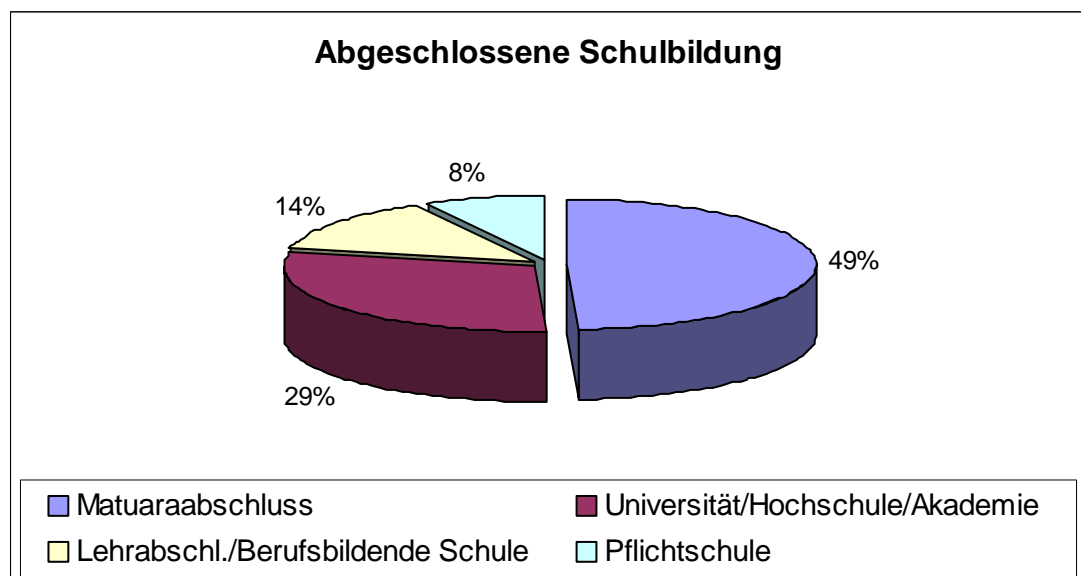


Abb. 11: Abgeschlossene Schulbildung der Vegetarier

Der überwiegende Teil (49 %) der Vegetarier besitzt einen Maturaabschluss, gefolgt von 29 % der Befragten, die einen akademischen Abschluss erlangt haben. 14 % der

befragten Teilnehmer besitzen einen Lehrabschluss. Lediglich 8 % unter den befragten Vegetariern haben einen Pflichtschulabschluss.

Aus der Abbildung kann entnommen werden, dass Menschen, die eine vegetarische Ernährungsform praktizieren, einen höheren Bildungsstand aufweisen.

8.2.1.4 Monatliches Nettoeinkommen

In der folgenden Fragestellung wurden die Vegetarier nach ihrem monatlichen Nettoeinkommen gefragt.

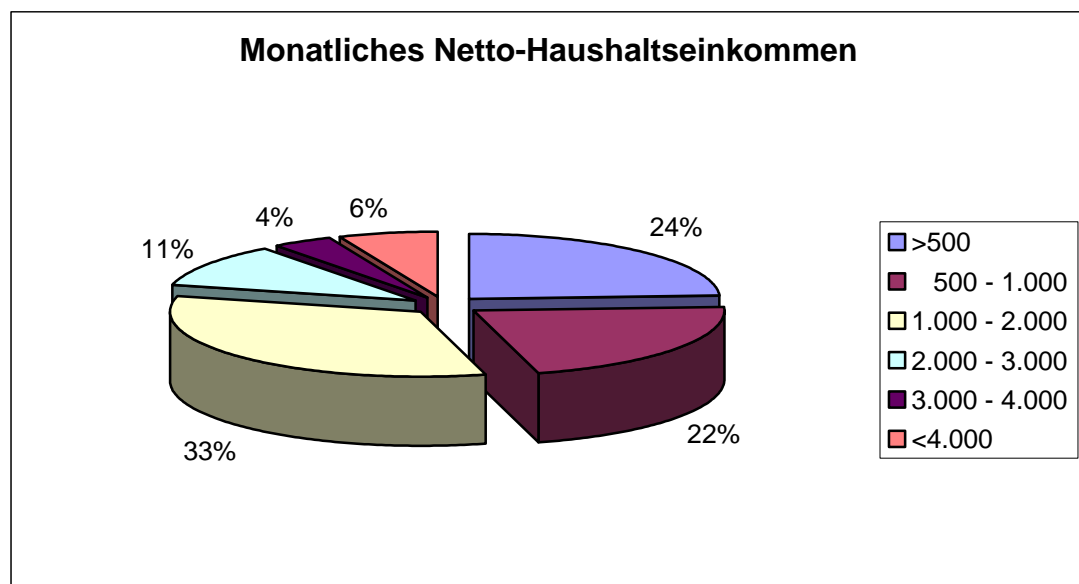


Abb. 12: Monatliches Nettoeinkommen

Unter den befragten Teilnehmern verfügen 46 % der Vegetarier über ein Nettoeinkommen bis zu 1.000 Euro. Dies lässt sich dadurch begründen, dass viele Vegetarier, sich in einer jungen Altersgruppe befinden und deshalb über kein hohes Nettoeinkommen verfügen.

Weitere 44 % der Befragten verfügen über ein monatliches Nettoeinkommen bis zu 3.000 Euro. Die restlichen 10 % der Teilnehmer beziehen im Monat ein Nettoeinkommen über 3.000 Euro.

8.2.2 Kinderstatus

Um die Kindererziehung genauer zu untersuchen und so zu erheben, in welcher Ernährungsform die Kinder erzogen werden, wurde im ersten Schritt nach dem Kinderstatus gefragt.

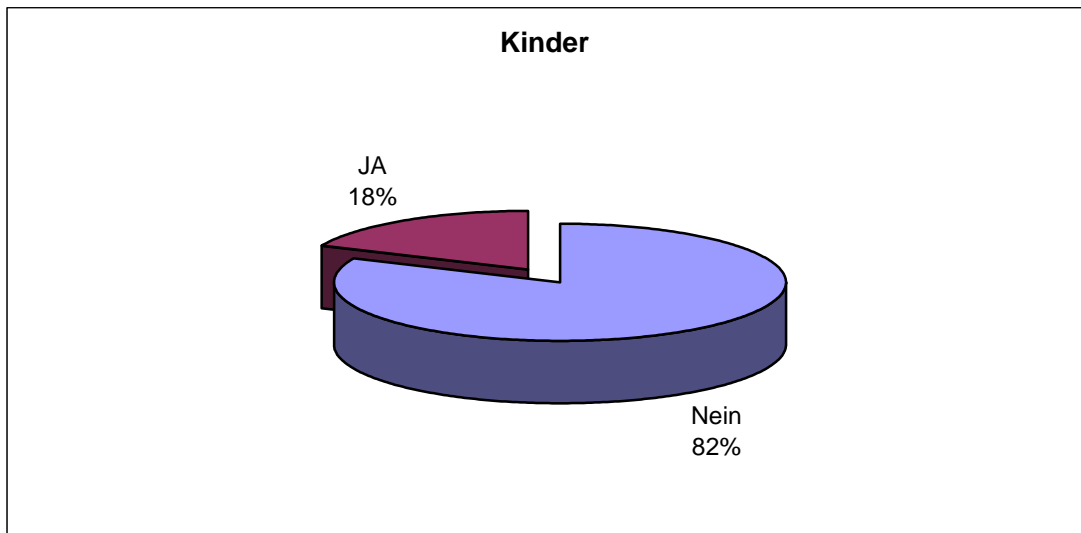


Abb. 13: Kinderstatus der befragten Vegetarier

Bis zu 82 % der befragten Vegetarier haben keine Kinder, dies ist u.a. dahingehend zu erklären, dass der größte Teil der Umfrageteilnehmer unter 30 Jahre alt ist. Somit ergibt sich ein geringer Prozentsatz (18 %) unter den Befragten, die Kinder haben.

8.2.2.1 Kindererziehung

Um das Sozialverhalten der Vegetarier im Bezug auf ihre Kindererziehung und deren Ernährungsform genauer zu untersuchen, wurden diejenigen Vegetarier befragt, die Kinder haben (18 %).

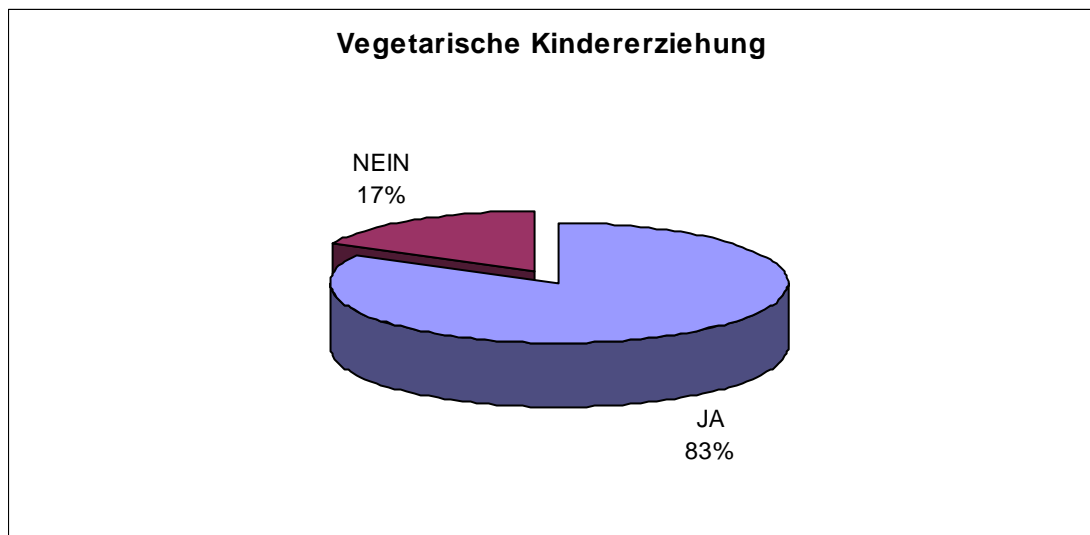


Abb. 14: Vegetarische Kindererziehung

In der obigen Abbildung wird deutlich, dass die Mehrheit (83 %) der befragten Vegetarier ihre Kinder ebenfalls in einer vegetarischen Ernährungsform erziehen. Somit ist davon auszugehen, dass die überwiegende Mehrheit der Vegetarier ihre Kinder ebenfalls zu einer vegetarischen Ernährungsform erziehen.

Das Sozialverhalten innerhalb der Familie hat in dieser Betrachtung eine große Bedeutung auf die ausgewählte Ernährungsform.

8.2.2.2 Geplante vegetarische Kindererziehung

Auch diejenigen Umfrageteilnehmer, die zur Zeit noch keine Kinder haben, wurden nach ihrer Meinung bei der Kindererziehung zu einer vegetarischen Ernährungsform befragt.

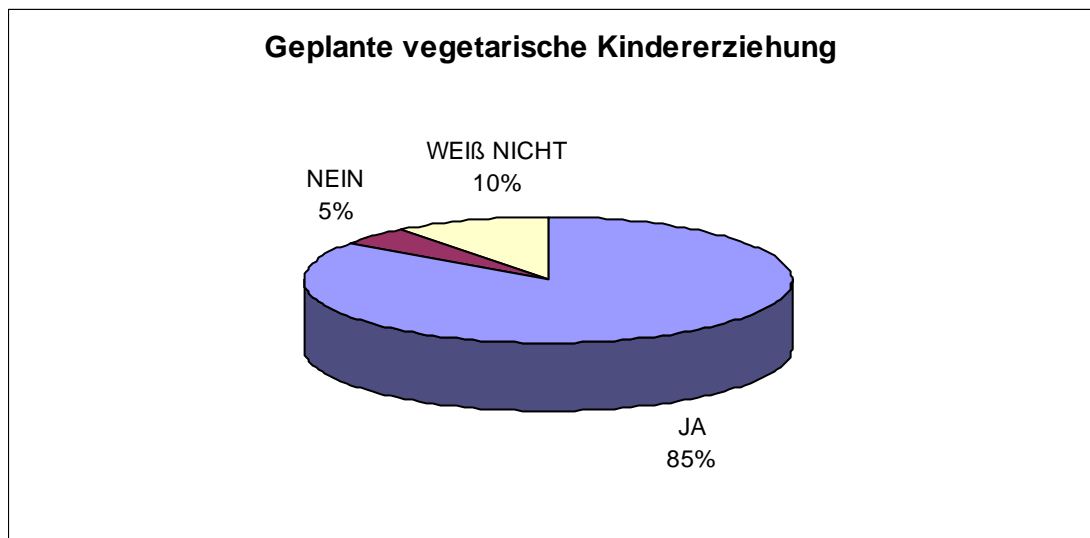


Abb. 15: Geplante vegetarische Kindererziehung

Es ist deutlich zu erkennen, dass selbst diejenigen, die zur Zeit noch keine Kinder haben, in Zukunft ihre Kinder vegetarisch erziehen wollen. 85 % der Befragten wollen ihren zukünftigen Nachwuchs vegetarisch erziehen. Nur 5 % der Teilnehmer würden ihre Kinder keiner vegetarischen Ernährungsform unterziehen. Die restlichen 10 % der Befragten sind sich noch unsicher, was die Erziehung ihrer Kinder in Bezug auf die Ernährung betrifft.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Mehrheit der Befragten, sowohl die, die bereits Kinder haben, als auch die, die in Zukunft Nachwuchs planen, eine Erziehung der Kinder zur vegetarischen Ernährungsform anstreben.

8.2.3 Vegetarische Ernährungsformen

8.2.3.1 Ernährungsformen der befragten Vegetarier

In einer weiteren Fragestellung wurden die Teilnehmer nach der Art ihrer vegetarischen Ernährungsform befragt.

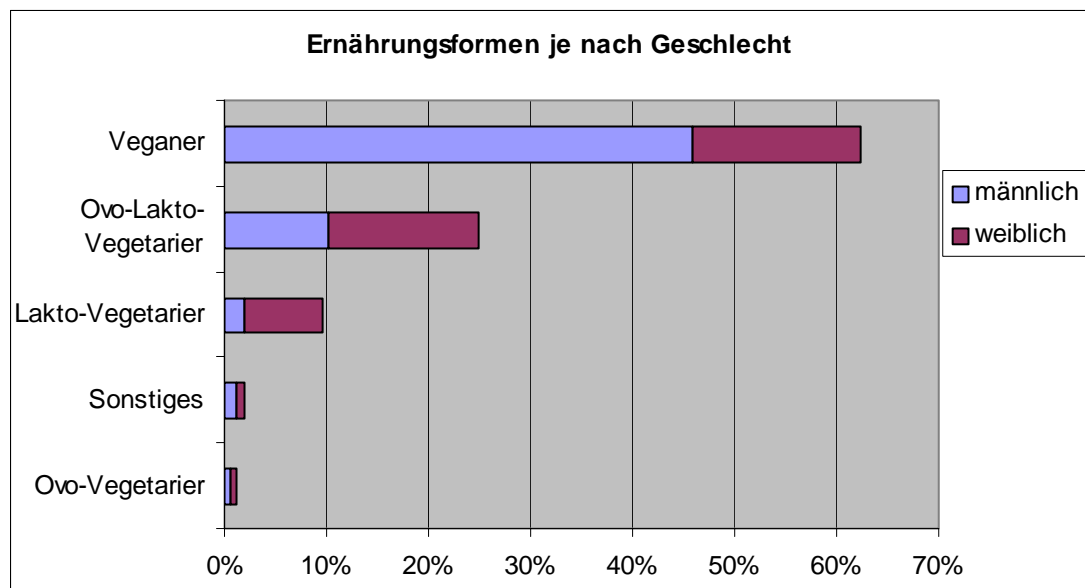


Abb. 16: Ernährungsformen nach Geschlecht

Aus der Grafik lässt sich erkennen, dass eine klare Mehrheit der veganen Ernährungsform unter den Befragten vertreten ist. Von den 157 befragten Vegetariern ernähren sich 46 % der männlichen Teilnehmer überwiegend vegan. Im Vergleich dazu ernähren sich lediglich 17 % der weiblichen Befragten vegan. Hier zeigt sich eine klare männliche Dominanz in der konsequenten veganen Ernährungsform.

Obwohl der Prozentanteil der Veganer in Österreich im Vergleich zu den anderen Ernährungsformen deutlich geringer ist, ernährt sich der Großteil der Umfrageteilnehmer vegan.

Der hohe Anteil der Veganer kann u.a. dadurch begründet werden, dass der Link zur Befragung des Online-Fragebogens ebenfalls auf der Webseite der Veganer platziert

wurde und diese eine sehr hohe Internetfrequenz im Vergleich zur Website der Vegetarier besitzt.

Weiters sind Veganer von ihrer Ernährungsweise am meisten überzeugt und sehr konsequent, was ihre gewählte Ernährungsform anbelangt. Sie zeigen in der Öffentlichkeit eine starke Präsenz und streben an, eine breite Öffentlichkeit über die Defizite der Industriehaltung der Tiere zu informieren.

Im Bereich der Ovo-Lakto-Ernährung herrschen keine signifikanten Unterschiede. Dennoch tendieren hier eher die weiblichen Vegetarier mit 15 % zu einer Ovo-Lakto-Ernährung als die männlichen Vegetarier mit 10 %.

Jeweils 10 % der Befragten ziehen eine Lakto-Ernährung vor und meiden somit jegliche Art von Milchprodukten. Im Gegensatz dazu ziehen lediglich 2 % der männlichen Befragten diese Ernährungsform vor.

Im Rahmen der sonstigen Ernährung wurde eine offene Frage gestellt, um so die Ernährungsweise der restlichen Vegetarier zu erheben. Unter anderem wurde hier eine vegane makrobiotische Ernährungsform angegeben, die eine chinesische Ernährungsform darstellt und weitere, die sich aus „Lichtnahrung“ ernähren, bei der Menschen eine lange Periode vollkommen fasten und nur Wasser zu sich nehmen.

8.2.3.2 Dauer der praktizierenden Ernährungsform

Ziel der nächsten Fragestellung war, die Dauer der gewählten Ernährungsform zu erheben.

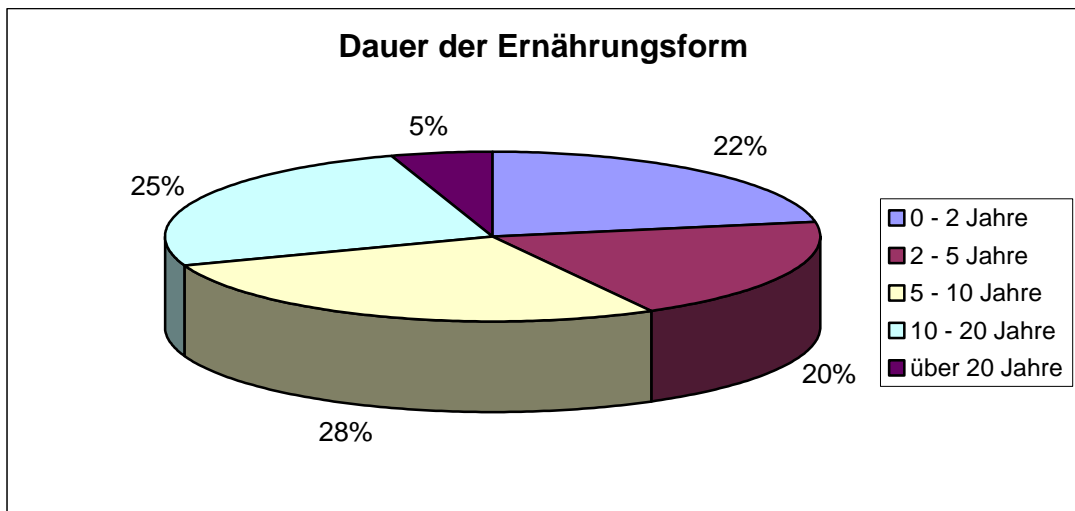


Abb. 17: Dauer der vegetarischen Ernährungsform

Die höchste Anzahl der Befragten praktizieren schon seit 5 bis 10 Jahren eine vegetarische Ernährungsform. Bemerkenswert ist, dass 30 % der Befragten über 10 Jahre Vegetarismus praktizieren. 42 % der Befragten haben sich erst in den letzten 5 Jahren für eine vegetarische Ernährungsform entschieden. Dies spiegelt eindeutig den Trend in die Zukunft des Vegetarismus wider.

8.2.3.3 Beweggründe für eine vegetarische Lebensweise

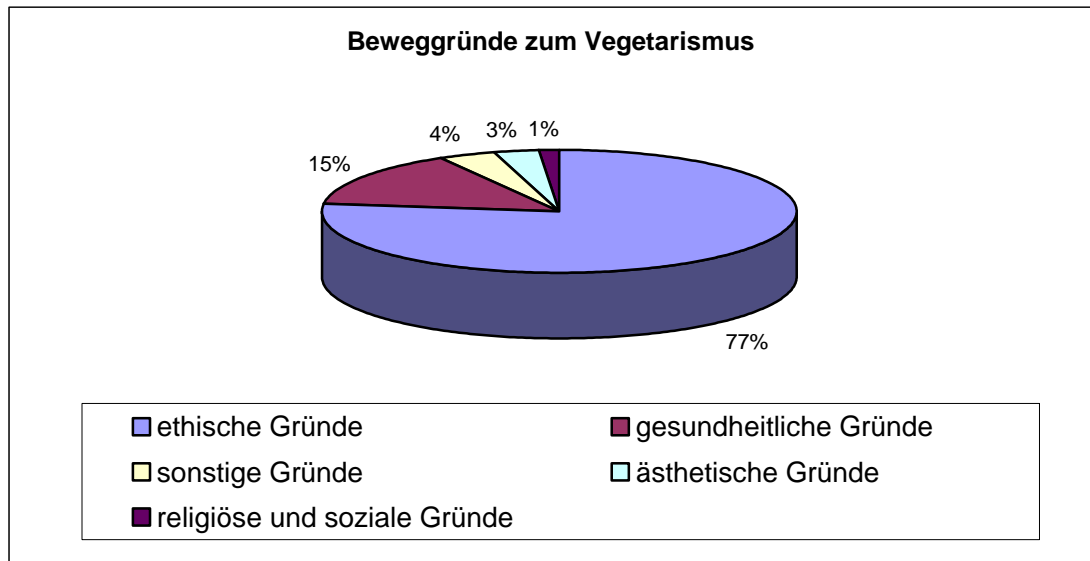


Abb. 18: Beweggründe für Vegetarismus

Der Grafik kann entnommen werden, dass ethische Gründe für den Vegetarismus im Vordergrund stehen (77 %), gefolgt von den gesundheitlichen Gründen an zweiter Stelle (15 %).

Um explizit den Grund für den Vegetarismus zu erheben, konnten die Teilnehmer lediglich einen Grund angeben, infolgedessen waren keine Mehrfachnennungen möglich.

Weiters ist anzumerken, dass die Menschen, die sich vegan ernähren (63 % der Befragten), sich überwiegend aus ethisch-moralischen Gründen vom Fleischkonsum abkehren.

Wie aus der Befragung zu entnehmen ist, sind religiöse, soziale oder ästhetische Gründe (bis zu 5 %) nur bedingte Beweggründe, sich vegetarisch zu ernähren.

8.2.3.4 Vegetarische Ernährungsweise der Personen im Haushalt

Häufig ist zu beobachten, dass Personen, die den Haushalt mit einem Vegetarier teilen, die vegetarische Ernährungsweise übernehmen. Aufgrund dieser Annahme wurde nach der Ernährungsweise der im Haushalt lebenden Personen befragt.

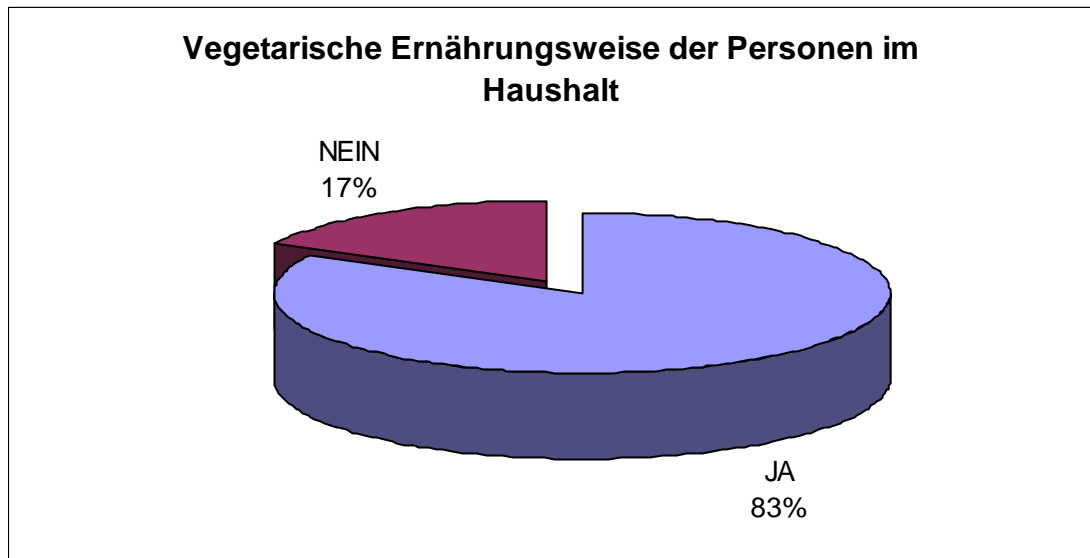


Abb. 19: Vegetarische Ernährungsweise der Personen im Haushalt

Eine klare Mehrheit (83 %) der Befragten gab an, dass nicht nur sie selbst, sondern auch weitere Personen im Haushalt eine vegetarische Ernährungsform praktizieren. Lediglich 17 % der befragten Vegetarier praktizieren ihre Ernährungsform als einzige der im Haushalt lebenden Personen.

8.2.4 Fleischalternativen

8.2.4.1 Konsum von Fleischalternativen

Von den 157 befragten Vegetariern gaben 127 (81 %) an, Fleischalternativen wie z.B. Steaks, Würste, Aufstriche, Faschiertes aus Tofu, Soja oder Weizen zu konsumieren, während 19 % angaben, keine Fleischalternativen zu kaufen. Die Gründe, warum die restlichen Befragten (19 %) keine Fleischalternativen kaufen, werden in der nächsten Abbildung dargestellt.

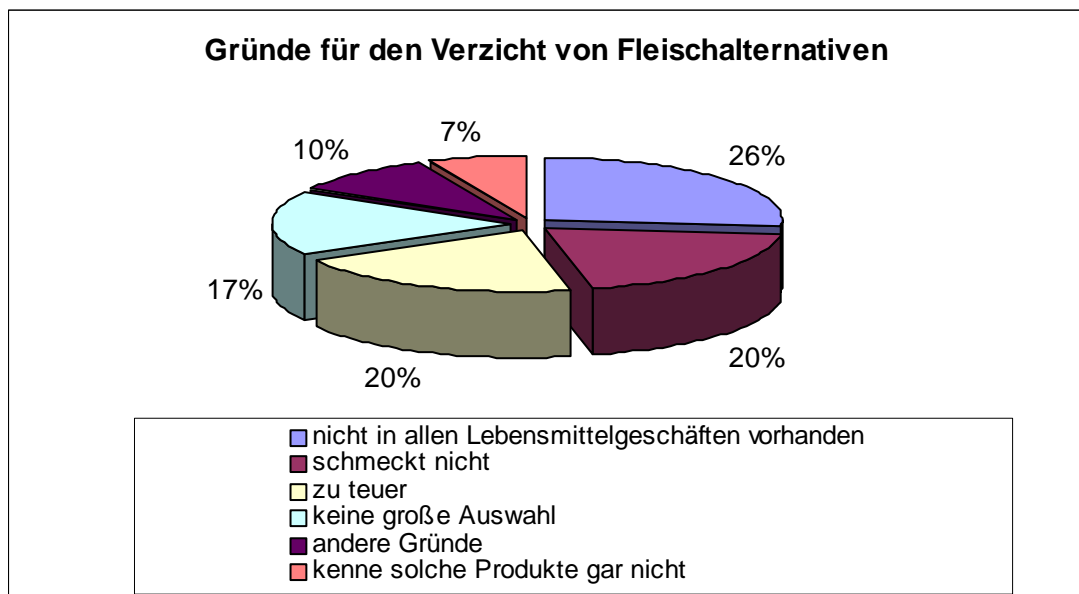


Abb. 20: Gründe für den Verzicht auf Fleischalternativen

Die Mehrheit (26 %) der Befragten gaben an, keine Fleischalternativen zu kaufen, da diese nicht in allen Lebensmittelgeschäften vorhanden seien und somit den Konsum schwer ermöglichten. Es folgten weitere Gründe wie Überteuerung (20 %) oder geschmacklich schlecht (20 %).

Hier können auch Verbesserungspotenziale in Bezug auf die Vermarktung von Fleischalternativen erkannt werden. 17 % der Vegetarier empfinden, dass keine große Auswahl an Fleischalternativen vorhanden ist.

Weitere Gründe (10 %), warum Vegetarier keine Fleischalternativen konsumieren, liegen darin, dass viele Vegetarier generell gegen tierische Produkte sind, auch wenn diese durch pflanzliche Alternativen nachempfunden sind. Des Weiteren gibt es Vegetarier, die Fertigprodukte meiden und sich ausschließlich von pflanzlicher Kost ernähren. 7 % unter den befragten Vegetariern kennen überhaupt keine Fleischalternativen, woraus Mängel in der Kommunikation erkannt werden können.

8.2.4.2 Kauf von Fleischalternativen je nach Geschlecht

Die 81 %, die Fleischalternativen konsumieren, wurden nach ihrem Geschlecht befragt, um somit die Käufergruppe eindeutig identifizieren zu können.

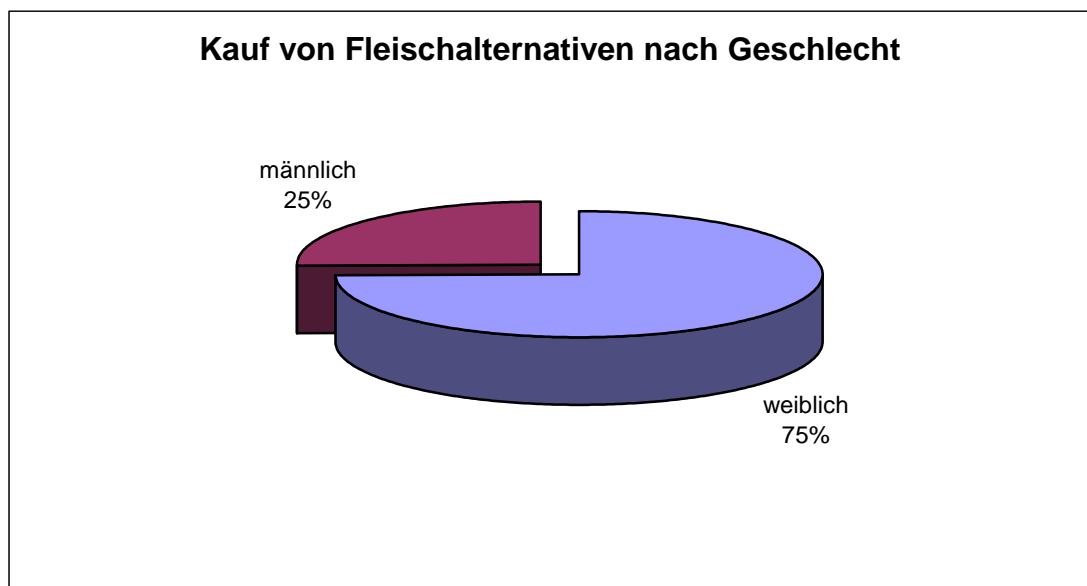


Abb. 21: Kauf von Fleischalternativen nach Geschlecht

Die weibliche Käuferschicht von Fleischalternativen überwiegt mit 75 % eindeutig gegenüber der männlichen mit 25 %.

8.2.4.3 Zufriedenheit mit dem derzeitigen Angebot an Fleischalternativen

Die Teilnehmer wurden auf ihre derzeitige Zufriedenheit der am Markt angebotenen Fleischalternativen befragt.

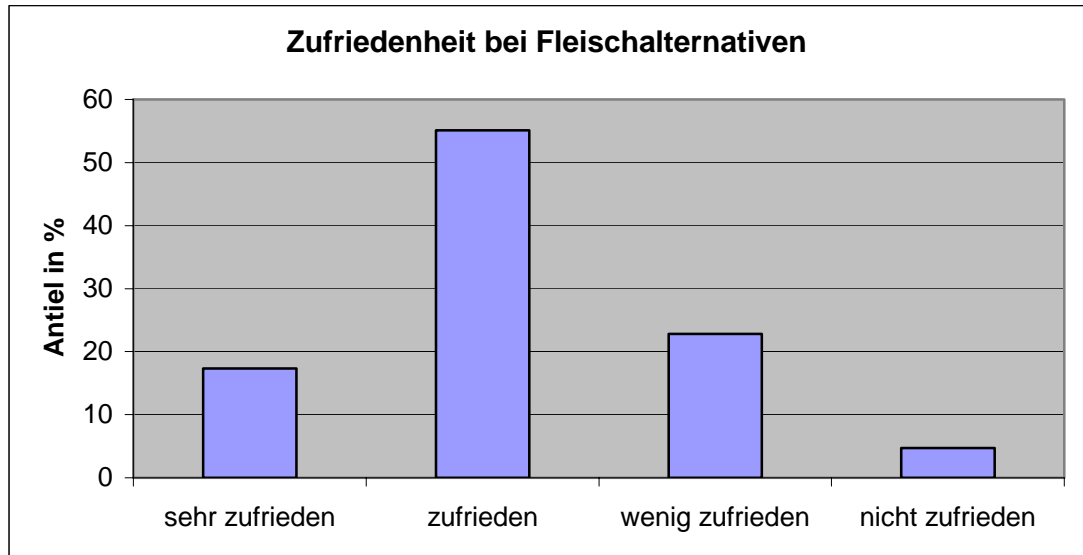


Abb. 22: Zufriedenheit bei Fleischalternativen

Demnach sind 55 % der Vegetarier, die Fleischalternativen konsumieren, lediglich mit den gekauften Produkten zufrieden. 17 % der Befragten sind mit dem derzeitigen Angebot an Fleischalternativen sehr zufrieden. Weniger zufrieden sind 23 % der Vegetarier, und 5 % der Teilnehmer sind mit dem derzeitigen Angebot überhaupt nicht zufrieden.

8.2.4.4 Monatliche Haushaltsausgaben für Fleischalternativen

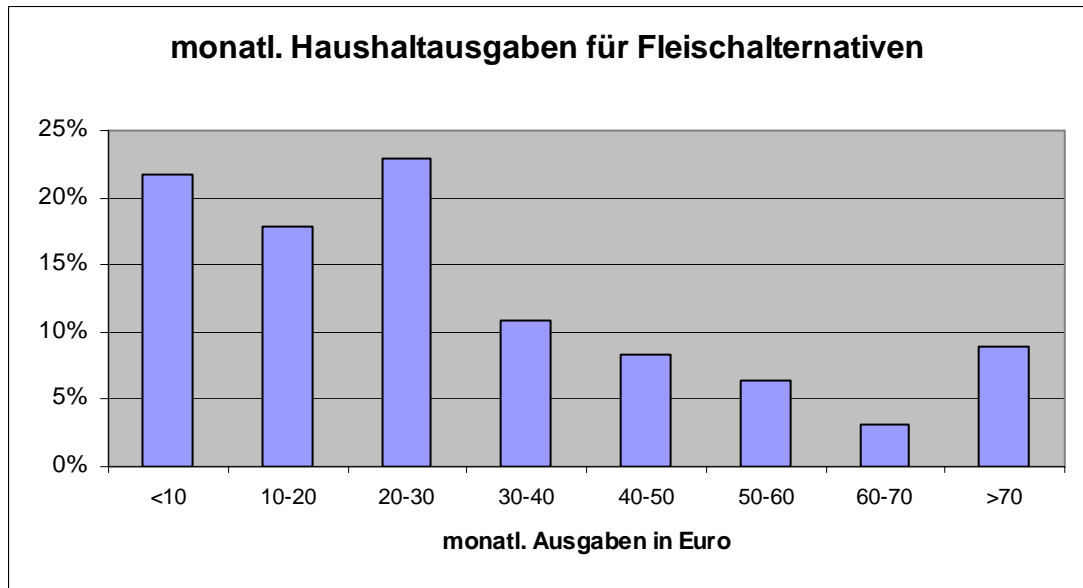


Abb. 23: Monatliche Haushaltsausgaben für Fleischalternativen

Rund 22 % der Befragten geben monatlich bis zu 10 Euro für Fleischalternativen aus, weitere 18 % bis zu 20 Euro im Monat. 23 % der Vegetarier geben monatlich 20 bis 30 Euro für Fleischalternativen aus. Und ein ziemlich großer Anteil der Befragten, nämlich 38 %, gibt im Monat über 30 Euro für Fleischalternativen aus. Davon geben rund 10 % der Teilnehmer über 70 Euro für diese Produkte aus.

Obwohl die Mehrheit der Befragten über ein monatliches Nettoeinkommen von bis zu 1.000 Euro verfügt (siehe Abb. 12), gibt die Mehrheit der Teilnehmer doch ziemlich viel für Fleischalternativen aus.

8.2.4.5 Durchschnittlicher Konsum an Fleischalternativen

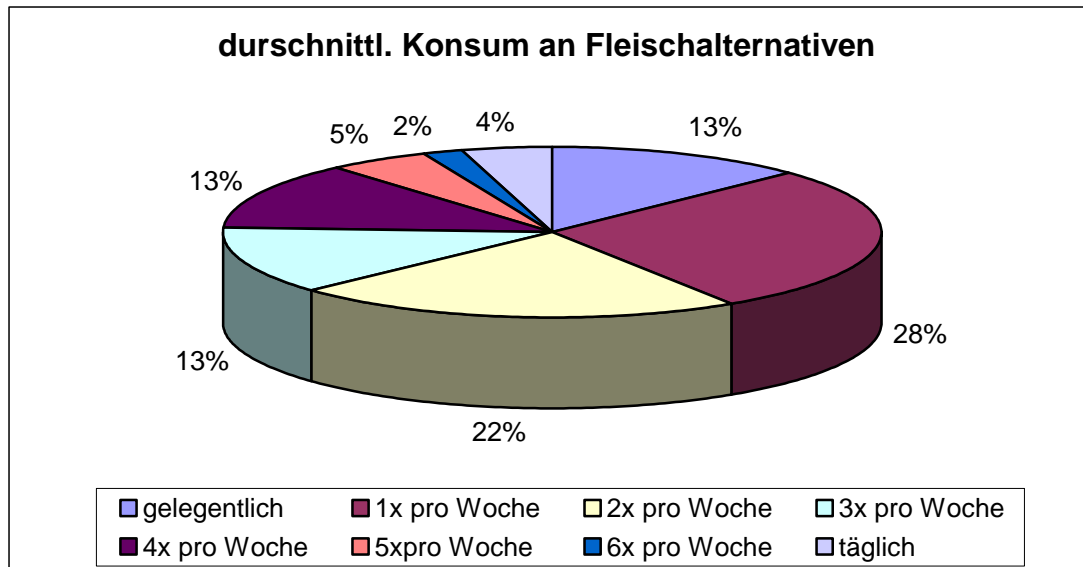


Abb. 24: Durchschnittlicher Konsum an Fleischalternativen in einer Woche

Durchschnittlich bis zu 3-mal in der Woche konsumieren 63 % der Teilnehmer Fleischalternativen. Weitere 20 % der Vegetarier nehmen durchschnittlich 4 bis 6 mal in der Woche Fleischalternativen zu sich. 4 % unter den Befragten konsumieren sogar täglich Fleischalternativen.

Abschießend ist festzuhalten, dass eine große Nachfrage nach Fleischalternativen besteht. Hier wäre sicherlich eine Erweiterung der Angebotsvielfalt sinnvoll, sodass die Vegetarier ihren Bedarf durch die Vielfalt der Angebote an Fleischalternativen befriedigen könnten.

8.2.4.6 Bewertungskriterien für Fleischalternativen

Die Teilnehmer wurden nach den ihrer Meinung wichtigsten Bewertungskriterien für Fleischalternativen befragt.

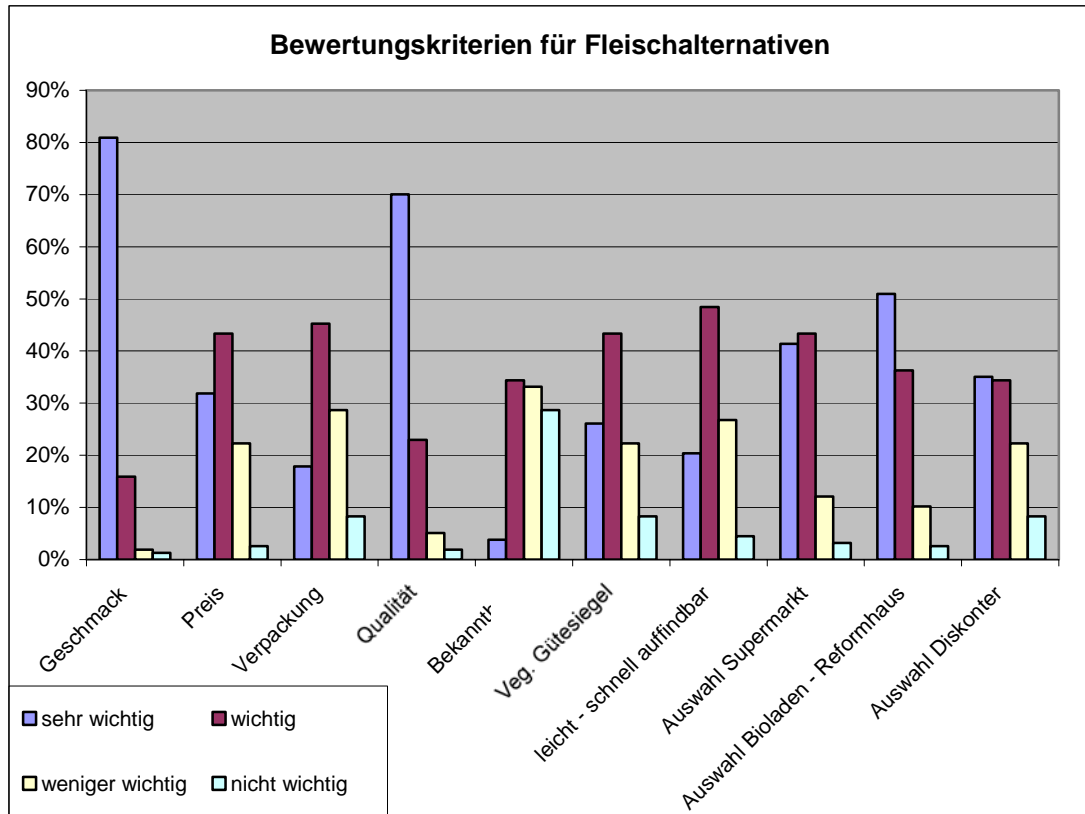


Abb. 25: Bewertungskriterien für Fleischalternativen

Über 80 % der Teilnehmer sind der Ansicht, dass der Geschmack als Bewertungskriterium für den Kauf von Fleischalternativen an oberster Stelle steht, gefolgt von der Qualität mit 70 %.

Auch wenn vegetarische Produkte wie u.a. Fleischalternativen vermehrt in Reformhäusern und Bioläden vertreten sind, wünschen sich dennoch mehr als die Hälfte (51 %) der Vegetarier eine größere Auswahl an Fleischalternativen.

Zudem wird der Wunsch nach einem größeren Angebot von Fleischalternativen in den Supermärkten, wie Merkur, Spar, Billa, Magnet, von 41 % der Teilnehmer ausgesprochen und als sehr wichtig empfunden. Weitere Befragte (35 %) wünschen

eine Erweiterung der Auswahl in den Diskountern, wie z.B. Hofer, Lidl, Zielpunkt oder Plus.

Ein auffällig hoher Anteil der befragten Vegetarier (48 %) empfindet, dass das schnelle und leichte Auffinden vom Produkt ein wichtiges Kriterium für den Kauf von Fleischalternativen darstellt.

Die Verpackung der Produkte empfinden 45 % der Teilnehmer als ein wichtiges Kriterium für den Konsum von Fleischalternativen. Die Auswahl im Supermarkt empfinden 42 % der Vegetarier als wichtiges Kriterium.

Weitere Kriterien wie Preis und Deklaration der Produkte mit dem vegetarischen Gütesiegel sehen jeweils 43 % der Befragten als wichtig an.

Eindeutig ist zu erkennen, dass Geschmack, Qualität sowie eine große Vielfalt des Angebots im Lebensmittelhandel die wichtigsten Kriterien für den Konsum von Fleischalternativen sind.

8.2.4.7 Verbesserungspotenziale für Fleischalternativen

Hierbei wurde nach verbesserungswürdigen Kriterien, die in Abbildung 25 dargestellt sind, gefragt.

Anhand der folgenden Abbildung sollen die Kriterien für Fleischalternativen aufgezeigt werden, die eine dringende Verbesserung bis keine Verbesserung laut Ansicht der Teilnehmer benötigen. Infolgedessen sollen Verbesserungspotenziale aufgezeigt werden, um dementsprechend den Anforderungen der Nachfrage gerecht zu werden.

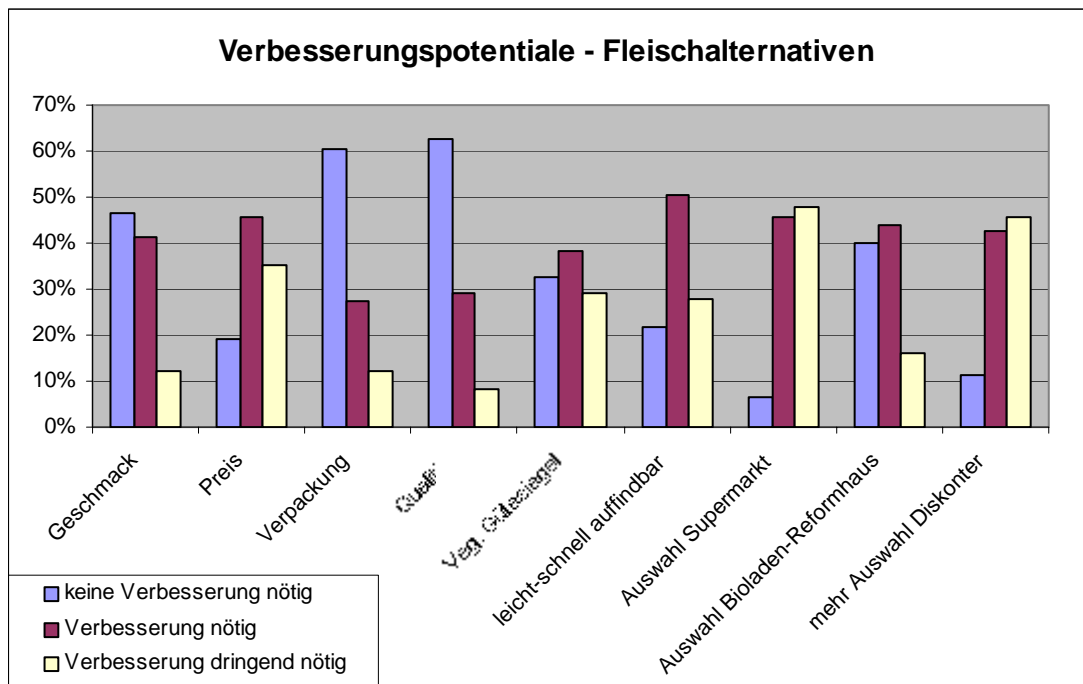


Abb. 26: Verbesserungspotenziale bei Fleischalternativen

In der obigen Abbildung wird deutlich ersichtlich, dass große Defizite in der Vielfalt der Produkte in Supermärkten vorhanden sind. 48 % der Befragten gaben an, dass in diesem Bereich dringende Verbesserung notwendig wäre. Die Auswahl in den Diskontgeschäften wurde von 46 % der Befragten bemängelt und als dringend verbesserungswürdig angegeben.

Eine Erweiterung der Produktpalette in den Bioläden bzw. den Reformhäusern erachten 44 % der Befragten als notwendig, weitere 16 % als dringend notwendig. Dies zeigt deutlich, dass die Konsumenten einen großen Wunsch nach Produktvielfalt haben, um ihren täglichen Bedarf befriedigen zu können, obwohl bereits in diesen Märkten die Auswahl im Vergleich zu anderen überwiegt.

Eine übersichtliche Positionierung, die dem Verbraucher ein leichtes und schnelles Auffinden von den Produkten ermöglicht, sehen bis zu 50 % der Vegetarier als verbesserungswürdig.

Die Deklaration der Produkte mit dem vegetarischen Gütesiegel erachten 38 % der Teilnehmer als notwendig, während 29 % der Befragten sich eine dringende Verbesserung hinsichtlich der Deklaration auf den vegetarischen Produkten wünschen.

In der Qualität und mit der Verpackung der Fleischalternativen scheinen die Befragten sehr zufrieden zu sein und geben an, dass hier keine Verbesserungen erforderlich sind.

8.2.4.8 Preisvergleich von Fleischalternativen zu Fleischprodukten

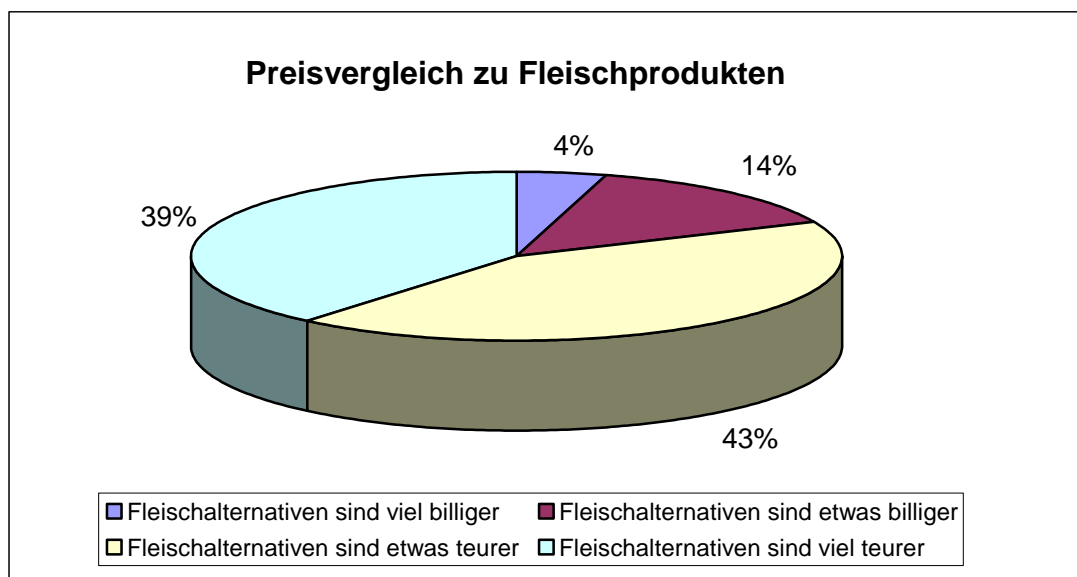


Abb. 27: Preisvergleich zu Fleischprodukten

In Bezug auf den Preisvergleich empfinden 43 % der Befragten, dass die Fleischalternativen im Vergleich zu den Fleischprodukten etwas teurer sind. Weitere 39 % der Vegetarier sind der Meinung, dass diese Produkte überteuert sind. 14 % sehen im Preisvergleich, dass Fleischalternativen etwas billiger sind, und 4 % der Befragten empfinden die Produkte als viel billiger im Vergleich zu Fleischprodukten.

8.2.4.9 Vegetarische - Vegane Label

Da der Wunsch nach einer einheitlichen Produktkennzeichnung für vegetarische Produkte mehrmals ausgesprochen wurde, wurde nach der Bekanntheit des V-Labels gefragt.

Des Weiteren wurde nach dem Bekanntheitsgrad der Veganen Blume gefragt, die für die Kennzeichnung der veganen Produkte ins Lebens gerufen wurde.

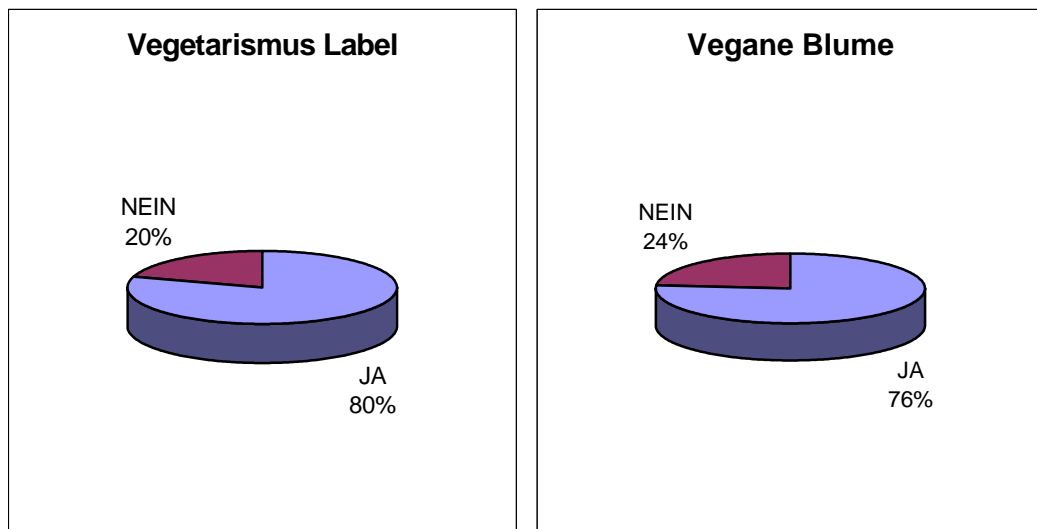


Abb. 28: Bekanntheit des Vegetarismus-Label – Vegane Blume

Aus den Abbildungen kann deutlich entnommen werden, dass ein großer Bekanntheitsgrad des Vegetarischen Gütesiegels (80 %) sowie der Veganen Blume (76 %) unter den Vegetariern besteht.

Da unter den Teilnehmern eine große Anzahl an Veganern ist (63 % der Befragten), kann auch der hohe Bekanntheitsgrad der Veganen Blume erklärt werden, da diese im Vergleich zum Vegetarismus-Label noch nicht so stark verbreitet ist.

8.2.4.10 Werbung für Fleischalternativen

Im nächsten Abschnitt wird das Werbeempfinden der Vegetarier in Bezug auf Fleischalternativen dargestellt.

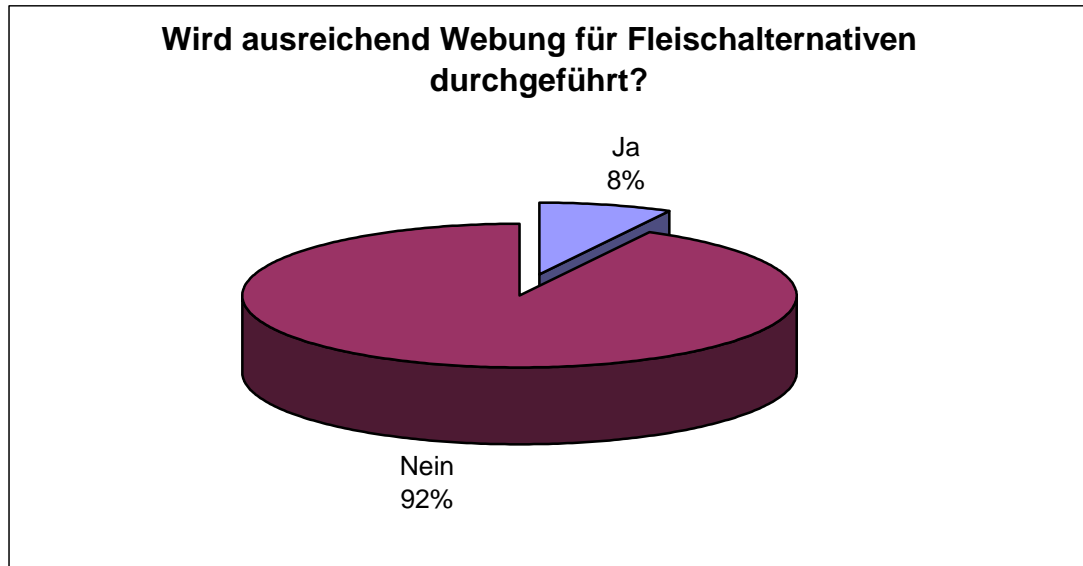


Abb. 29: Werbung für Fleischalternativen

Ein klares Bild signalisiert die oben abgebildete Grafik. Rund 92 % der Befragten empfinden, dass Fleischalternativen nicht genügend beworben werden. Hier zeigen sich große Defizite bzw. Verbesserungspotenziale in Bezug auf die Werbung für Fleischalternativen. Aus diesem Grund wurde in der nächsten Frage genauer auf die Werbung für Fleischalternativen eingegangen.

8.2.4.11 Häufigkeitsfrequenz der Medien für Fleischalternativen

Die nächste Abbildung soll die Wirksamkeit der Medienpräsenz über Fleischalternativen aus der Sicht der Vegetarier darstellen. Anhand dieser Befragung sollte herausgefunden werden, welche Medien am häufigsten in Bezug auf Fleischalternativen wahrgenommen werden und welche in der Informationsflut (siehe Abb. 29) untergehen.

In Summe ergeben die prozentuellen Anteile mehr als hundert, da hier Mehrfachnennungen möglich waren.

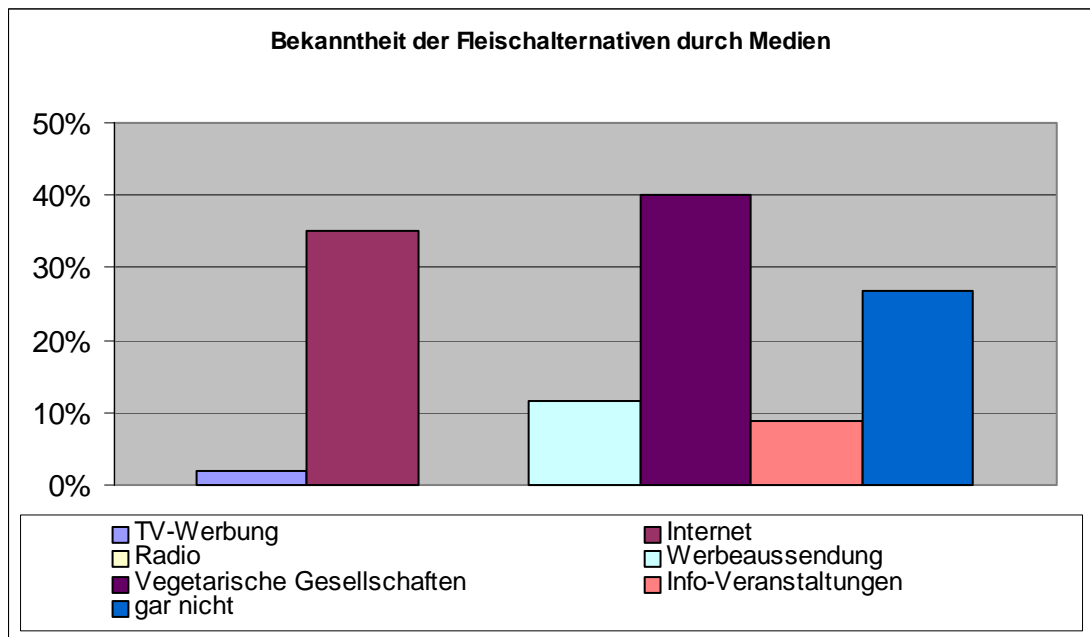


Abb. 30: Bekanntheit der Fleischalternativen durch Medien

Vegetarische Gesellschaften scheinen laut den Angaben der Befragten (40 %), dem Kunden die meisten Informationen über Fleischalternativen bereit zu stellen. An zweiter Stelle steht das Internet, das von 35 % der Befragten angegeben wurde.

Bis zu 27 % der Teilnehmer empfinden durch Medien keinerlei Informationen über Fleischalternativen zu erhalten.

Durch Werbeaussendungen wie u.a. Aktionsblätter oder Flyers konnten 11 % der Teilnehmer auf Fleischalternativen aufmerksam werden, gefolgt von den Info-Veranstaltungen, die von 9 % der Befragten angegeben wurden. Durch TV-Werbung wurden lediglich 2 % der befragten Teilnehmer auf Fleischalternativen aufmerksam. In Bezug auf Radiowerbung werden, laut Meinung der Befragten, überhaupt keine Information über Fleischalternativen kommuniziert.

In Anbetracht der Ergebnisse lassen sich große Verbesserungspotenziale in der Werbung für Fleischalternativen aufzeigen. Aus diesen Verbesserungspotenzialen können auf Lücken in der Kommunikation zum Kunden, vor allem im Radio, TV-Werbung, Info-Veranstaltungen und Werbeaussendungen, geschlossen werden.

Durch die verbesserte Kommunikation über das Angebot von Fleischalternativen könnten die Absätze bzw. Umsatzzahlen gesteigert und so höhere Marktanteile generiert werden.

8.2.4.12 Positionierung der Fleischalternativen neben den Fleischprodukten

Da Fleischalternativen in den Regalen der Märkte nicht neben Fleischprodukten positioniert sind, wurde dazu ebenfalls die Meinung der Konsumenten erhoben.

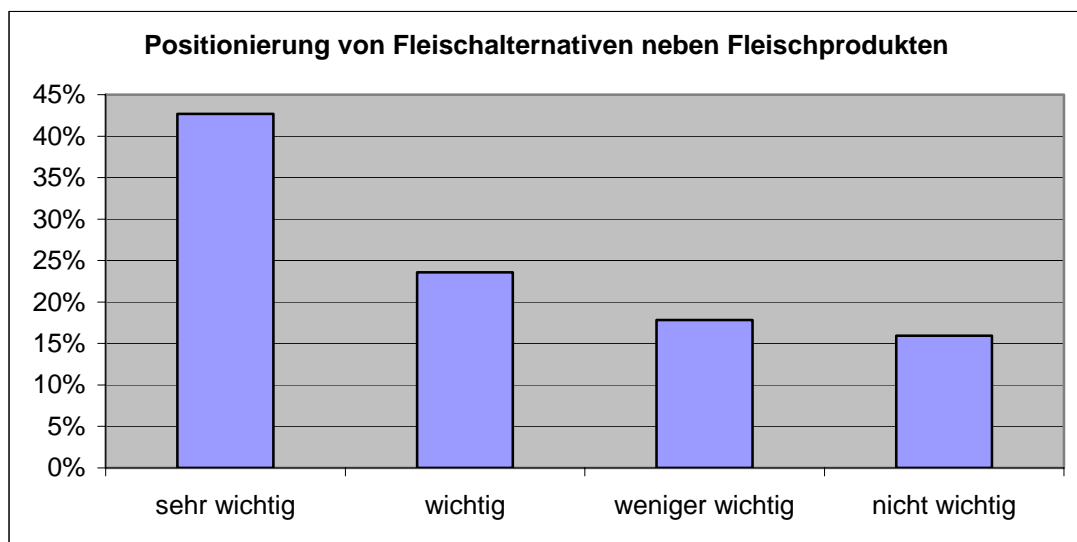


Abb. 31: Positionierung von Fleischalternativen neben Fleischprodukten

Überraschend viele Vegetarier wünschen sich, dass Fleischalternativen neben Fleischprodukten in den Märkten positioniert sind. 43 % sind der Meinung, dass diese Positionierung sehr wichtig ist, und weitere 24 % der Befragten erachteten dies als wichtig.

Lediglich 18 % der Teilnehmer gaben an, dass die Positionierung von Fleischalternativen neben Fleischprodukten weniger wichtig ist, und für 16 % der Befragten scheint dies überhaupt nicht wichtig zu sein.

Um eine optimale Positionierung der Produkte zu erzielen, sollten die Marketingaktivitäten vor allem am POS optimiert werden.

9 Experteninterviews

Im Rahmen der Expertengespräche wurden Produkt-Manager und Category-Manager für Fleischalternativen befragt. Des Weiteren wurde der Geschäftsführer Ernst Thernon der Firma Sojarei GmbH befragt, welche die Marktführerschaft in Sojaprodukten erzielen konnte.

Ziel der Expertenbefragung war herauszufinden, wie sich der Markt von Fleischalternativen verändert hat – sowohl angebots- als auch nachfrageseitig und welche Trends sich für die Zukunft ableiten lassen. Zudem sollen anhand der Expertengespräche Marktpotenziale von vegetarischen Produkten, speziell von Fleischalternativen, aufgezeigt werden.

9.1 Ergebnisauswertung der Expertengespräche

9.1.1 MERKUR - VegaVita

Im ersten Experteninterview wurde die Produkt-Managerin Mag. Nicole Scherzer, welche die Marken *VegaVita* wie auch *Chef Menü* für Merkur betreut, befragt. *VegaVita* ist eine Eigenmarke von Merkur und wird in diesem Sinne auch beworben. Merkur ist dementsprechend für das komplette Design wie auch für die Vermarktung von *VegaVita* verantwortlich.

Die Produktlinie *VegaVita* umfasst 16 Produkte aus rein pflanzlichen, cholesterinfreien Fleischalternativen, die von Mag. Scherzer betreut werden. Die Produkte sind rein vegan, somit frei von jeglichen tierischen Inhaltsstoffen.

Hierbei handelt es sich um eine junge Produktlinie, die in den letzten Jahren stark gewachsen ist. Die Warengruppe der Fleischalternativen *VegaVita* zeichnet jährlich eine 20 %ige Umsatzsteigerung aus. Bemerkenswert ist hier, dass die Marke ganz von „selbst“, d.h. ohne besondere aufwendige Werbemaßnahmen von Merkur, eine hohe Nachfrage erzeugt hat.

Der Regalplatz eines Produkts befindet sich im Handel unter einem ständigen Wettbewerbsdruck, dementsprechend erhalten die Produkte, die mehr an Umsatz erzielen, einen größeren Regalplatz. Laut Meinung und Erfahrung der Expertin wird in naher Zukunft weiterer Regalplatz für die *VegaVita*-Linie geschaffen. Dies ist u.a. dadurch zu begründen, dass diese junge Warengruppe bemerkenswerte Wachstumspotenziale in kurzer Zeit aufweisen konnte

Großteils wurde bislang der Fokus (80 %) auf die Marke *Chef Menü* gelegt, währenddessen die *VegaVita*-Linie nur mitbetreut wurde. Laut Ansicht von Frau Mag. Scherzer sei dies eindeutig zu wenig. In diese Produktgruppe sollte mehr Zeit sowie ein angemessenes Werbebudget investiert werden, um schlussendlich Marktpotenziale generieren zu können. Bis heute wurden kaum Ressourcen in die Marke freigegeben, doch laut Aussage der Expertin soll sich dies in Zukunft bald ändern.

Vor allem am POS sieht die Expertin große Werbelücken, die geschlossen werden sollten. Unter anderem sollen Verkostungen stattfinden, um den Konsumenten, sei es dem Vegetarier oder auch dem gesundheitsbewusstem Konsumenten bzw. dem gelegentlichen Fleischverzichter, das Produkt so gut wie möglich schmackhaft zu machen. Ziel ist es, dem gesundheitsbewussten Menschen durch regelmäßige Verkostungen die Unsicherheiten zu nehmen und ihn vom guten Geschmack der Fleischalternativen zu überzeugen.

Weitere Marketingmaßnahmen sieht die Expertin in einer eigenen Homepage der *VegaVita*-Linie, wo Mailings bzw. Newsletters an registrierte Kunden abgeschickt werden können, um auf diese Weise die Konsumenten über den neuesten Stand der Produkte, wie z.B. Produkteinführungen, zu informieren. Der Link soll auf der Homepage von Merkur platziert werden, damit auch eine hohe Anzahl an potenziellen Konsumenten erreicht werden kann.

Als Zielgruppe für Fleischalternativen wurden Menschen, die ernährungsbewusst, 20 bis 30 Jahre alt sind, intelligent, tierliebend und bevorzugt cholesterinfreie Nahrung zu sich nehmen, definiert.

Die wichtigsten Kriterien für den Kauf von Fleischalternativen sieht die Expertin im Geschmack, in der Verpackung, in einer größeren Auswahl der Produktpalette und nicht zuletzt im Preis – obwohl dieser als Kaufkriterium immer mehr an Bedeutung verliert.

Die Produkte der *VegaVita*-Linie werden nicht als Bio-Produkte beworben, obwohl diese das Bio-Zertifikat tragen. Einerseits ist es das Ziel von Merkur, die Produkte als gesundheitsfördernde, rein pflanzliche Produkte zu vermarkten, und andererseits soll die Bio-Zertifizierung dem Verbraucher eine Sicherheit gewähren, dass die Inhaltsstoffe der Produkte aus rein biologischen Zusatzstoffen produziert werden.

Die *VegaVita*-Produkte sind nur zum Teil mit dem vegetarischen Gütesiegel deklariert. Die Produkte, die in Österreich produziert werden, werden mit dem vegetarischen Gütesiegel deklariert, diejenigen Produkte aber, die in Deutschland produziert werden, werden nicht mit dem Gütesiegel der Vegetarischen Union gekennzeichnet. Hier ist sich die Expertin bewusst, dass das vegetarische Gütesiegel einen Vertrauensbeweis gegenüber dem Konsumenten darstellt und Sicherheit für den Konsum von rein pflanzlichen Produkten gewährleistet. Laut Aussage der Expertin sollen in naher Zukunft weitere Verhandlungen mit der Veganen Gesellschaft Österreich stattfinden, die für die Vergabe des vegetarischen Gütesiegels verantwortlich ist, um somit national wie auch international eine einheitliche Produktkennzeichnung zu erzielen.

In der Vergangenheit wurden auch Überlegungen angestellt, Fleischalternativen neben Fleischprodukten in den Märkten zu positionieren. Jedoch wurde dies am Ende nicht in die Tat umgesetzt, da befürchtet wurde, dass Menschen, die sich vegetarisch ernähren und *VegaVita*-Produkte kaufen, aus moralischen Bedenken heraus die Fleischalternativen nicht neben Fleischprodukten angeordnet sehen möchten und in der Folge aufgrund der veränderten Positionierung die Produkte nicht mehr kaufen würden.

Laut Meinung der Expertin ist Österreich noch immer als ein „Fleischesserland“ zu sehen, wobei jedoch bereits ein Umbruch und ein Umdenken im Hinblick auf gesunde und bewusste Ernährung zu beobachten ist.

Der Trend des Vegetarismus ist ungebrochen, und Merkur sieht sich gefordert, das Sortiment von *VegaVita* auszuweiten, um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden.

Weitere Pläne in Bezug auf die *VegaVita*-Produkte der Fleischalternativen sieht Merkur im Bereich Convenience-Produkte und Tiefkühlprodukte. Hier gäbe es laut Meinung von Mag. Scherzer große Potenziale und viele Käufergruppen anzusprechen. Die Nachfrage nach Convenience-Produkten boomt und Merkur sieht sich gefordert, dem Konsumenten eine optimale Lösung von gesundem, vegetarischem bzw. veganem Essen zu bieten und zeitgleich ein Convenience-Produkt bereitzustellen.

Dass der Preis von Fleischalternativen deutlich über dem Preis von Fleisch liegt, ist klar ersichtlich, u.a. durch die Vielzahl der am Markt angebotenen Fleischmarken bzw. Fleischsorten. Werden jedoch die Absatzzahlen von Fleischalternativen weiterhin steigen, wird zeitgleich der Preis bzw. die Stückkosten von den Produkten gesenkt werden. Folglich werden Konsumenten vermehrt auf Fleischalternativen zugreifen.

9.1.2 Zielpunkt – Fleischalternativen

In einem weiteren Expertengespräch wurde Herr Kramer, der Einkaufsleiter und Category-Manager von Zielpunkt, befragt.

Zielpunkt bietet derzeit 25 verschiedene Artikel aus Soja und Tofu. Unter diesen Artikeln befinden sich weiters Produkte der Eigenmarke *BioBio* von Zielpunkt.

„Die Nachfrage und Bereitschaft der Kunden Tofu und dergleichen zu kaufen hat sich vom Status eines Randproduktes zu einem Standardartikel verändert.“ Diese Aussage von Herrn Kramer lässt deutlich auf die veränderten Ernährungsgewohnheiten der Konsumenten schließen. Zielpunkt verzeichnete von 2000 bis 2006 eine beachtlich hohe Umsatzsteigerung von 37 %.

Die Nachfrage nach Produktvielfalt von vegetarischen Fleischalternativen, zeigte laut Meinung des Experten einen deutlichen Boom in dieser Produktparte. Die Kunden wünschen sich in allen Bereichen Alternativen, sei es bei rein pflanzliche Suppenwürfeln oder auch bei vegetarischen Aufstrichen.

Die Nachfrage nach vegetarischen Produkten ist nach Meinung des Experten dadurch begründet, dass der Wunsch nach gesunder Ernährung, leichtem Essen und dem damit fest verankerten Gesundheitsfaktor in den Köpfen der Menschen vorhanden ist.

Zielpunkt versucht sich durch Qualitätsbewusstsein bei den eigenen Produkten von den Mitbewerbern abzuheben. Zudem wird ständig nach neuen Produkten gesucht, die den Wünschen und Kriterien der Konsumenten entsprechen. Auch durch neue Geschmacksrichtungen bei vegetarischen Produkten sollen Wettbewerbsvorteile generiert werden.

Die wichtigsten Bewertungskriterien für den Kauf von Fleischalternativen in den Zielpunktfilialen sieht der Experte in einem attraktiven Preis, entsprechendem Layout, der verlockenden Verpackung sowie einem Qualitätsgütesiegel auf den Produkten.

Die Fleischalternativen bei Zielpunkt werden hauptsächlich über das Flugblatt bzw. über die eigene Homepage, teilweise in Zusammenarbeit mit der Firma *Weight Watchers*, beworben. Jedoch empfindet auch der Experte, dass Werbemaßnahmen für Fleischalternativen nicht ausreichend durchgeführt werden.

Vor allem scheinen die Produkte am POS unterrepräsentiert. Verstärkte Werbemaßnahmen am POS wären sinnvoll, doch sind diese nach Aussage von Herrn Kramer auch in naher Zukunft nicht zu erwarten.

Vor allem im gekühlten Bereich der Fleischalternativen ist die übersichtliche Positionierung aus Sicht des Experten zufriedenstellend. Des Weiteren werden aus Platzgründen die Fleischalternativen nicht neben den Fleischprodukten positioniert.

Zielpunkt legt auf das vegetarische Gütesiegel höchsten Wert. Der Experte ist der Meinung, dass in Zukunft vegetarische Produkte, wie u.a. Fleischalternativen, mit dem vegetarischen Gütesiegel deklariert sein sollten, um somit dem Konsumenten eine Sicherheit zu gewährleisten.

Zum Abschluss der Befragung ergänzte der Experte, dass Verbesserungspotenziale bei Fleischalternativen im Preis, in der einheitlichen Produktkennzeichnung der vegetarischen Produkte wie auch in der Erweiterung des Sortiments vorliegen, verstärkt beachtet werden und in naher Zukunft genutzt werden.

9.1.3 Sojarei – österreichischer Marktführer in Sojaprodukten

Sojarei Vollwertkost GmbH

In der Expertenbefragung wurde ebenfalls der Geschäftsführer der Firma Sojarei GmbH, Ernst Thernon, befragt. Die Firma Sojarei ist österreichischer Marktführer von Soja-Produkten und pflanzlichen Bio-Spezialitäten.

Bisher wurden Soja-Joghurts und Soja-Drinks unter der Marke *feelgood* produziert und vermarktet. Da Sojarei jedoch mit Soja-Spezialitäten der verschiedenen Geschmacksrichtungen den Durchbruch und somit die Marktführerschaft in

Österreich erzielt hat, möchte sich die Firma in Zukunft auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren, um damit ihre Wettbewerbsvorteile in weiterer Zukunft zu sichern und auszubauen.

Die Produkte sollen dem Konsumenten Qualität, Gesundheit und ein positives Lebensgefühl vermitteln, um somit dem Verbraucher ein Konzept von Vielfalt, Genuss und Abwechslung in der modernen Küche bieten zu können.

Das Leitbild der Firma Sojarei spricht eine klare Sprache und soll eine große Anzahl an Menschen erreichen:

„Hochwertige pflanzliche Lebensmittel, dem modernen gesundheitsbewussten Konsumenten anzubieten, welche seinen Bedürfnissen entsprechen.“

Die Produkte werden u.a. bei Spar, der REWE-Gruppe, den Fachkostläden, Fachmärkten und den Reformhäusern gelistet.

Soja-Produkte

Laut Aussage von Herrn Thernon bewegt sich die Firma Sojarei mit ihren Soja- und Convenience-Produkten in einem Markt, dessen Potenziale gewaltig steigen. Grund dafür sei, dass heute durchschnittlich 9 % der österreichischen Haushalte Sojaprodukte kaufen.

Folgende Abbildung stellt die Umsatzentwicklung der Produktgruppe Tofu von 2000 bis 2006 dar. Nicht in der Tabelle berücksichtigt sind die Umsätze der veganen Bio-Fertiggerichte, die sich erst seit Oktober 2006 auf dem Markt befinden.

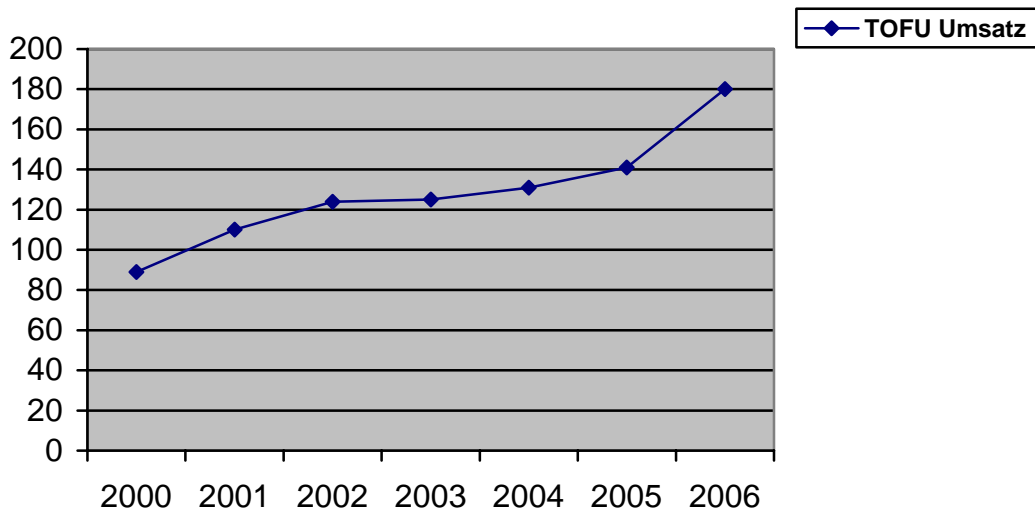


Abb. 32: Umsatzentwicklung der Firma Sojarei

Die Umsatzentwicklung der letzten Jahren lässt deutlich erkennen, dass die Nachfrage nach Fleischalternativen ungebrochen steigt. Während die Firma Sojarei im Jahr 2000 einen Umsatz von rund 89.000 Euro erzielte, stieg der Umsatz bis zum Jahr 2006 auf bemerkenswerte 180.000 Euro.

Produkte, die bei Spar und der REWE-Gruppe gelistet werden, verzeichnen jährlich eine 18 %ige Umsatzsteigerung. Im aktuellen Jahr beträgt die Steigerung schon in den ersten Monaten mehr als 20 %. Laut Meinung des Geschäftsführers befindet sich der Markt von Sojaprodukten in einem Boom, was sich in den wachsenden Umsatzzahlen widerspiegelt. Jedoch sei dieser Markt noch lange nicht ausgeschöpft, da noch viele Potenziale für Fleischalternativen vorhanden sind.

Leider gibt es sehr wenige Daten und Studien über Fleischalternativen, da dieser Markt noch immer ein Nischenmarkt ist. Laut Schätzung des Experten beträgt der Gesamtmarktanteil der Fleischalternativen in Österreich ca. 3 % .

Die Neueinführung der Convenience-Produkte zeigt die ersten steigenden Umsatzentwicklungen. Die Firma Sojarei zeigt sich erfreut über den Boom der Fertigménüs, die erstmals bei Spar gelistet wurden. Durch die Convenience-Produkte sollen neue Zielgruppen gewonnen werden und somit zusätzliche Marktanteile generiert werden.

Weiters zeigt Merkur nach der erfolgreichen Produkteinführung Interesse, in Zukunft ebenfalls die Convenience-Fleischalternativen der Firma Sojarei zu listen.

Laut Aussage des Geschäftsführers wurde der geplante Umsatz von Convenience-Fleischalternativen allein durch den Vertrieb bei Spar verdoppelt. Mit solch einer Nachfrage seitens des Handels hat selbst Herr Thernon nicht gerechnet.

Werbemaßnahmen für Fleischalternativen werden ausschließlich am POS durchgeführt. Hierbei werden hauptsächlich Verkostungen am POS durchgeführt. Des Weiteren werden die Produkte u.a. in der Zeitschrift *Maxima*, die eine Hauseigenzeitschrift der REWE Group Austria ist, mit Gutscheinen, Preisrabatten und Aktionen beworben. Weiters listet die Drogeriekette DM einen großen Anteil der Sojarei-Produkte; hierbei werden vor allem ungekühlte Produkte in den DM-Filialen angeboten.

DM bietet dem Konsumenten ein Vorteilsprogramm *activ beauty*, in dem der Konsument beim Kauf eines Produkts Sammelpunkte erhält. Diese Vorteilscard bietet dem Konsumenten Preisvergünstigungen oder auch Gutscheine, die mit den Produkten der Firma Sojarei versehen werden. Aufgrund dessen soll hierbei ein Kaufanreiz bewirkt werden.

Dass es im Vergleich zur steigenden Nachfrage einen Mangel an Produktvielfalt an Fleischalternativen gibt, ist dem Geschäftsführer bereits bewusst. Seit die ersten Fleischalternativen auf dem Markt eingeführt worden sind, wünschen sich vor allem Vegetarier und Veganer ein verstärktes Angebot an vegetarischen Lebensmitteln, um somit den täglichen Bedarf decken zu können.

Laut Ansicht von Herrn Thernon haben viele Veganer wenig Interesse an einer z.B. Soja-Fleischwurst. Sie leben oft schon seit Jahren vegan oder sind zu dieser Ernährungsform von ihren Eltern erzogen worden. Somit haben sie auch keinen Grundgeschmack von richtigem Fleisch. Da folglich der Grundgeschmack fehlt, kann auch kein Wunsch nach einer Alternative bestehen. Trotzdem werden Soja-Aufstriche von vielen Veganern stark nachgefragt, da diese rein pflanzlich sind und somit der gewählten Ernährungsform entsprechen. Hier ist eine erweiterte Produktvielfalt wichtig, damit der Veganer einerseits unter den vielen rein pflanzlichen Produkten seinen täglichen Konsum befriedigen kann und andererseits seinen Kindern, die oftmals ebenfalls vegan ernährt werden, eine Auswahl an Gerichten zubereiten kann.

Vegetarier, die sich erst seit Kurzem fleischlos ernähren, fragen verstärkt nach Fleischalternativen. In dieser Zeit der Ernährungsumstellung werden Alternativprodukte, die den Fleischkonsum ersetzen, nachgefragt. Aus diesem Grund ist es vor allem wichtig, den Konsumenten so viel an Produktvielfalt bieten zu können, um ihnen einerseits die Umstellung zu erleichtern und andererseits eine optimales Produkt, das deren Geschmackssinn vertraut ist und zusätzlich alle wichtige enthaltene Nährstoffe enthält, anzubieten.

Die Firma Sojarei definiert primär den gelegentlichen „Fleischverzichter“ (Semi-Vegetarier) als Zielgruppe. Somit soll auch der „Schnitzelesser“ angesprochen werden, dem eine Alternative in ausgezeichnetem Geschmack und gesunder Form geboten werden kann. Des Weiteren soll der gesundheitsbewusste Konsument, der sich am Wellnesstrend „Ich tue mir was Gutes“ wiederfindet, angesprochen werden. Die Menschen, die auf rein biologische Produkte Wert legen, sollen durch die Qualität wie auch den Geschmack angesprochen werden. Zudem soll der steigenden Anzahl von Vegetariern und Veganern eine Vielfalt an Produkten geboten werden.

Ziel der Firma Sojarei ist, die Menschen, die bis dato nur gelegentlich Fleischalternativen konsumiert haben, durch Geschmack, Vielfalt, Qualität und durch Produktinformation so weit zu überzeugen, dass eine verstärkte Nachfrage erzielt wird.

Um kurzfristige Werbeaktivitäten auszubauen, fehlt es der Firma Sojarei an Ressourcen. Langfristig sollen verstärkte Webemaßnahmen durchgeführt werden. Vor allem am POS wurde bislang geworben und soll auch in Zukunft verstärkt, um Kunden vom Geschmack der Produkte zu überzeugen, geworben werden. Auch sollen in den Zeitschriften wie bisher Gutscheine und Aktionen von Fleischalternativen angeboten werden, um somit den Erstkontakt mit den Produkten zu fördern.

Des Weiteren sollen PR-Maßnahmen bei Medizinerinnen, Ernährungsberatern usw. gefördert werden. Durch das steigende Gesundheitsbewusstsein wächst das Interesse der Österreicher an gesunder Nahrung. Hierbei betreiben u.a. Ärzte indirekte Werbung für vegetarische Produkte (wie z.B. für Fleischalternativen). Aufgrund dessen kommt der derzeitige herrschende „Wellnesstrend“ der Firma Sojarei sehr zugute, die mit ihren Fleischalternativen eine Möglichkeit zu gesunden und zugleich gut schmeckenden Produkten bieten kann.

Rezepte zum Nachkochen werden ebenfalls dem Verbraucher auf der Homepage zur Verfügung gestellt. Hier handelt es sich vor allem um Hausmannskost, die in den Köpfen der Menschen stark verankert ist.

Die Produkte werden ausschließlich als Bio-Produkte angeboten und in diesem Sinne im Handel platziert. Sie sind mit folgenden drei Gütesiegeln deklariert: das Austria Bio-Garantie, das europäische Logo für den ökologischen Landbau und das ARGE Gentechnikfreie Gütesiegel.

In naher Zukunft soll eine weitere Produktkennzeichnung, die das aktuelle politische Thema Umweltschutz bzw. Klimaschutz beinhaltet, miteinbezogen werden. Diese Produktkennzeichnung soll dem Konsumenten verdeutlichen, dass z.B. eine Sojabohne bis zum fertigen Endprodukt Tofu, somit der komplette Produktionsablauf, wesentlich weniger an Co2 und Energie benötigt, als es z.B. bei der Rinderzucht notwendig wäre. In der Fleischproduktion werden Ressourcen verschlungen, die erhebliche Auswirkungen auf unsere Umwelt ausüben.

Der Geschäftsführer konnte bestätigen, dass Defizite in der heutigen Fleischindustrie, die Krankheiten, wie u.a. die Vogelgrippe, bewirken, ein starkes Umsatzwachstum der Fleischalternativen hervorrufen. Als im März des Jahres 2005 Medien über die Vogelgrippe und ihre Auswirkungen berichteten, konnte aufgrund dessen die Firma Sojarei ihren Umsatz verdreifachen.

Eine Erweiterung der Produktvielfalt ist in naher Zukunft geplant. Das Augenmerk richtet sich dabei vor allem auf Convenience-Produkte. Hierbei sollen dem Konsumenten speziell angefertigte Hausmannskost im Zusammenhang mit Convenience geboten werden.

In weiterer Planung stehen pflanzliche Süßspeisen, von Schokolade bis zum Tiramisu, die aus rein pflanzlichen Inhaltsstoffen hergestellt werden sollen. Somit soll dem gesundheitsbewussten Konsumenten wie auch den Vegetariern und Veganern die Möglichkeit gegeben werden, ihr Verlangen nach Süßem zu befriedigen.

Des Weiteren möchte sich die Firma Sojarei mit Gewürzen am Markt behaupten. Mit Fertiggewürzen bis hin zu Convenience-Gewürzen, die sehr neutral gehalten werden und somit die Konsumenten anzusprechen, die bis dato kein Interesse an Tofu oder Ähnlichem gehabt haben. Hier soll verstärkt auf die Vielseitigkeit von Gewürzen gesetzt werden, um auch dem sogenannten „Schnitzelesser“ verschiedene Geschmacksrichtungen bieten zu können. Aus langjähriger Erfahrung weiß der Geschäftsführer, dass die Familienmitglieder in einer Familie zwar das Gleiche essen, jedoch unterschiedliche Bedürfnisse und Wünsche bei Gewürzen empfinden. Hier soll auf jahrelange Forschung zurückgegriffen werden mit dem Ziel, den Konsumenten eine breite Palette an pflanzlichen Bio-Gewürzen zu bieten. Die Zukunft der Fleischalternativen soll so weit gehen, dass ein Grundprodukt an Fleischalternative mit verschiedene Arten von Gewürzen den unterschiedlichen Geschmacksrichtungen innerhalb einer Familie entsprechen kann. Hierbei ist die Firma Sojarei zuversichtlich, in Zukunft einen weiteren Durchbruch erzielen zu können.

Laut Meinung von Herrn Thernon existiert am Markt bislang kein richtiger Fleischersatz. Zwar gibt es Produkte, die annähernd dem Fleisch ähnlich sind, doch die Potenziale, dem Fleisch „fast“ identisch zu werden, sind bei weitem nicht ausgeschöpft.

Mit dem Begriff Fleischersatz wurde nie geworben und soll auch in Zukunft nicht geworben werden. Es soll dem Konsumenten keinesfalls eine Zweitklassigkeit zum Fleischprodukt geboten werden. Das Produkt soll so konsumiert werden, dass z.B. ein faschiertes Laibchen oder Schinkenfleckerln, bei dem jeder Konsument weiß, welcher Geschmack sich hinter diesem Produkt verbirgt, die geschmacklichen Kriterien besitzt, ohne richtiges Fleisch essen zu müssen.

Die Kriterien, warum Konsumenten zu den Fleischalternativen greifen, liegen laut Meinung des Experten in erster Linie in der Optik, somit in der Verpackung sowie in der Bekanntheit des Produkts.

Probleme herrschen in der übersichtlichen Positionierung der Produkte seitens des Handels. Hier gibt es laut Meinung des Experten viele Verbesserungspotenziale. Durch die erweiterte Vielfalt der Produkte wurde die Positionierung zwar besser konzentriert, wie u.a. bei Interspar, wo in einem Regal alle Produkte der Firma Sojarei platziert wurden. Jedoch bei Billa oder Merkur gehen die Produkte durch schlechte Positionierung vollkommen unter und sind somit für den Kunden kaum ersichtlich. Nur derjenige Konsument, der gezielt das Produkt sucht und kaufen möchte, weiß, wo das Produkt zu finden ist.

Durch POS-Maßnahmen wie z.B. Verkostungen können auch die Konsumenten animiert werden, die Produkte zu probieren. Vegetarier und Veganer haben es laut Meinung des Experten besonders schwer, da diese gewünschten Produkte in den Supermärkten erschwert auffindbar sind. Die vegetarischen bzw. veganen Produkte sind nicht in einem Regal zu finden oder nicht übersichtlich platziert. Oftmals werden die vegetarischen Produkte vergessen nachzubestellen, und somit sehen sich Vegetarier und Veganer verständlicherweise gezwungen, ihren Konsum z.B. in Naturkostgeschäften, wo eine übersichtliche Positionierung besteht, durchzuführen

Durch die steigende Zahl an Vegetariern, Veganern sowie den Menschen, die sich gesundheitsbewusst ernähren wollen, muss der Handel eine übersichtliche Positionierung bieten. Die Märkte bzw. die Produktpositionierung sind laut Aussage des Experten noch immer auf das traditionelle Essverhalten der Menschen ausgerichtet.

Dies hat sich zwar in den letzten Jahren verändert, jedoch sind noch immer starke Mängel bei vegetarischen Produkten, spezielle Fleischalternativen, vorhanden. Nur durch den Druck des Konsumenten kann hier eine Wende bei der Positionierung der Produkte bewirkt werden. Je mehr Verbraucherwünsche in diesem Bereich ausgesprochen werden, desto eher wird auch der Handel reagieren. Aus Sicht des Experten sind die Produkte der Firma Sojarei noch immer unterrepräsentiert. Oft finden sich z.B. Tofuprodukte bei den Molkereiprodukten, wo sie laut Meinung des Geschäftsführers nichts verloren haben. Wünschenswert wäre hier, dass die pflanzlichen Produkte der Sojarei konzentriert platziert sind, z.B. in der „BIO-Ecke“ oder im Wellnessbereich, wo ein gesundheitsbewusster Konsument aus dieser bestimmten Produktgruppe seinen Verbraucherwünschen nachkommen kann.

Auf die Fragestellung, ob die Fleischalternativen in Zukunft neben richtigen Fleischprodukten platziert werden sollten, erwiderte der Geschäftsführer: *„Dies ist sehr interessant und überlegenswert.“*

Würde beispielsweise ein faschiertes Fleischlaibchen neben einem faschierten Fleischalternative-Laibchen platziert werden, würden vermehrt die gelegentlichen Fleischverzichter zu solch einer Alternative greifen. In diesem Bereich sollte auf alle Fälle Marktforschung durchgeführt werden, um herauszufinden, wie die jeweiligen Konsumenten auf solch eine Produktplatzierung reagieren würden, wenn zugleich die Preise der Alternativen und des Fleischstückes überwiegend identisch wären.

Wenn die Nachfrage nach Fleischalternativen weiterhin dermaßen steigt wie bisher, werden sich die Preise von Fleisch und Alternativen in naher Zukunft ausgleichen und somit kein Kaufkriterium mehr darstellen.

Die Convenience-Produkte der Sojarei, welche erst seit diesem Jahr am Markt eingeführt worden sind, liegen schon jetzt in der gleichen Preisklasse mit den herkömmlichen Convenience-Produkten.

Die Zukunft von vegetarischen Produkten sieht die Firma Sojarei als sehr erfolgversprechend, u.a. dadurch begründet, dass die Diskrepanz zwischen Fleischessern, Vegetariern und Veganern verringert wird.

Die vegetarische Ernährungsform und der Wunsch nach fleischloser Nahrung ist im Wachsen und wird auch weiterhin steigen. Die Akzeptanz zwischen den unterschiedlichen Ernährungsformen wird in Zukunft auch weiterhin verstärkt werden. Gründe dafür liegen u.a. in der Erweiterung des Angebots, und den Interessen und der Neugier der gesundheitsbewussten Menschen. Dadurch ist der Produzent wie auch der Handel gefordert, sich mit der Ernährungsumstellung der Konsumenten auseinander zu setzen.

Was die Verbesserungspotenziale dieser Produktgruppe betrifft, sieht der Geschäftsführer noch in allen Bereichen Möglichkeiten. Angefangen vom Geschmack über den Preis, die Verpackung, Qualität, Produktkennzeichnung, Auffindbarkeit der Produkte in den Märkten bis hin zur Produktvielfalt herrschen noch in jedem einzelnen Bereich Verbesserungspotenziale, die noch lange nicht ausgeschöpft sind. Die Grenze ist nicht annähernd erreicht.

10 Zusammenfassung der Ergebnisse

In den folgenden Unterkapiteln werden die Ergebnisse der Online-Befragungen sowie der Experteninterviews zusammengefasst und analysiert.

10.1 Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Online-Befragungen

Anhand der Befragung konnte festgestellt werden, dass vor allem junge Menschen im Alter von 19 bis 30 Jahren zum Vegetarismus neigen und sich vom Fleischkonsum abkehren. Trotz der Befragung durch das Medium Internet, das überwiegend von einer jungen Zielgruppe benutzt wird, gaben 15 % der über 40 Jährigen an, eine vegetarische Ernährungsform zu praktizieren. Hier zeigt sich das starke Gesundheitsbewusstsein in dieser Altersgruppe. Mit der Ovo-Lakto-vegetarischen Ernährungsform ernähren sich überwiegend Frauen. In der veganen konsequenten Ernährungsform dominiert stark das männliche Geschlecht. Nahezu die Hälfte der Vegetarier kann einen Maturaabschluss, und darüber hinaus 29 % der Befragten einen Universitäts- bzw. Hochschulabschluss aufweisen.

Daraus ist deutlich zu erkennen, dass Vegetarier einen höheren Bildungsstand haben, lediglich 8 % der Befragten haben einen Pflichtschulabschluss. In Bezug auf die Dauer der praktizierten vegetarischen Ernährungsform kann geschlossen werden, dass Vegetarismus in den letzten Jahren eine verstärkte Bedeutung erlangte. In den letzten 5 Jahren haben 42 % der Befragten entschieden, sich vegetarisch zu ernähren. Weitere 53 % haben sich in den letzten 20 Jahren entschlossen, sich vom Fleischkonsum abzuwenden. Dies zeigt, dass Vegetarismus kein Trend ist, der kurzzeitig ist, sondern ein Indikator für eine überzeugte, dauerhaft praktizierende Ernährungsform.

Unter den befragten Teilnehmern haben 18 % Kinder. 83 % derjenigen, die Kinder haben, erziehen ihre Kinder in einer vegetarischen Ernährungsform. Von denjenigen, die noch keine Kinder haben, möchten 85 % ihre vegetarische Ernährungsform an ihre Kinder weitergeben. Hier zeichnet sich ein starker Trend der vegetarischen Ernährungsweise für die Zukunft ab. Das Sozialverhalten innerhalb der Familien hat

dementsprechend eine entscheidende Bedeutung auf die ausgewählte Ernährungsform. Somit stellen diese Kinder die potenzielle Konsumentennachfrage nach vegetarischen Produkten in der Zukunft dar. Ein wichtiger Indikator in der vegetarischen Ernährungsweise ist die Lebensgemeinschaft unter den Vegetariern. 83 % der Befragten gaben an, mit einer weiteren Person im Haushalt zu leben, die sich vegetarisch ernährt. Dies kann einerseits dadurch begründet werden, dass viele Vegetarier „Gleichgesinnte“ suchen bzw. finden, und andererseits dadurch, dass viele sich der Ernährungsform ihres vegetarisch lebenden Partners anpassen.

Beweggründe für eine vegetarische Ernährungsform sprechen eindeutig für ethische Motive, die von 77 % der Befragten genannt wurden. Im Vergleich zur Vergangenheit, als gesundheitliche Gründe überwiegende Auslöser waren, weshalb sich Menschen vom Fleischkonsum abkehrten, sind es heute die ethischen Beweggründe. Dies kann dadurch begründet werden, dass der Konsument durch Medien mit den Praktiken der Tierhaltung, Tiertransporte und Tierverarbeitung konfrontiert wird und somit versucht, durch den Vegetarismus diese Missstände nicht mehr zu fördern.

Fleischalternativen werden von einer großen Anzahl (81 %) der Vegetarier konsumiert. 55 % von ihnen sind mit den derzeitigen Produkten am Markt zufrieden, während 23 % eher weniger zufrieden sind. Gründe, warum von den restlichen Teilnehmern keine Fleischalternativen konsumiert werden, liegen eindeutig in dem Nichtvorhandensein der Produkte in allen Lebensmittelgeschäften. Der Geschmack, der Preis sowie die nicht vorhandene Produktvielfalt waren weitere Gründe, warum auf Fleischalternativen verzichtet wird. Würde man den Wünschen nach größerer Produktvielfalt sowie nach einem verbreiteten Angebot der Produkte in allen Lebensmittelgeschäften nachkommen, würden auch die Vegetarier, die bis heute keiner Fleischalternativen konsumieren, vermehrt zu solche Produkten greifen. Der häufig bemängelte Preis von Fleischalternativen würde durch höhere Umsatzzahlen bei sinkenden Stückkosten gesenkt werden können.

63 % von denjenigen Befragten, die Fleischalternativen konsumieren, geben bis zu 30 Euro im Monat dafür aus. Die restlichen Teilnehmer geben im Monat über 30 Euro aus. Bis zu 3-mal in der Woche werden von 63 % der Befragten

Fleischalternativen konsumiert. Die hohe Häufigkeit des tatsächlichen Konsums von Fleischalternativen zeigt ihre wesentliche Bedeutung in den Ernährungsgewohnheiten im Kreise der Vegetarier. Die wichtigsten Bewertungskriterien für den Kauf von Fleischalternativen sind eindeutig Geschmack und Qualität, gefolgt von der Auswahl an Fleischalternativen in Bio-Läden und der Auswahl der Produkte in konventionellen Supermärkten (Merkur, Spar, Billa, Magnet). Fast die Hälfte der Befragten sehen das schnelle und leichte Auffinden von den Produkten als wichtiges Kaufkriterium.

Aus Sicht der Befragten herrschen eindeutig Defizite in der Produktvielfalt in Supermärkten. Hier sehen die Hälfte der Befragten dringende Verbesserung als nötig an. Des Weiteren ist eine übersichtliche Positionierung wünschenswert, um somit dem Verbraucher ein leichtes und schnelles Auffinden der Produkte zu ermöglichen.

Um den Verkauf von Fleischalternativen zu fördern, wäre die Produktkennzeichnung der Fleischalternativen zu berücksichtigen. Wünsche nach dringenden Verbesserungen in diesem Bereich werden von rund 30 % der Befragten ausgesprochen. Das vegetarische Label besitzt unter den Vegetariern einen hohen Bekanntheitsgrad (80 %). Um den Konsumenten eine Sicherheit zu gewährleisten, dass diese Produkte keine tierischen Inhaltsstoffe enthalten, scheint hier eine optimale Lösung zu liegen. Auch die Vegane Blume, die gewährleistet, dass die Produkte mit rein pflanzlichen Inhaltsstoffen versehen sind, scheint unter den Vegetarier sehr bekannt zu sein (76 %). Daraus kann geschlossen werden, dass die Produktkennzeichnung der Fleischalternativen durch das vegetarischen Gütesiegel aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades und der damit verbundenen Gewährleistung der Inhaltsstoffe zu einer vermehrten Nachfrage führt.

Das vegetarische Gütesiegel sowie die Vegane Blume stellen weitgehend die Möglichkeit dar, den Vegetarismus und Fleischkonsum medial zu thematisieren. Des Weiteren stellen die Labels eine klare Werbefläche über die Produktvielfalt von vegetarischen Produkten dar.

Eindeutige Defizite bzw. Verbesserungspotenziale in der Werbung für Fleischalternativen empfinden 92 % der Befragten. Lediglich durch vegetarische Gesellschaften, gefolgt vom Internet, werden Vegetarier aufmerksam, wenn neue Fleischalternativen auf dem Markt kommen. Durch Kommunikationsmedien wie Werbeaussendungen, Radio, TV-Werbungen werden nur geringfügige bis gar keine Informationen über Fleischalternativen an den Konsumenten übermittelt.

Die Positionierung der Fleischalternativen neben den Fleischprodukten scheint überraschend vielen Vegetariern ein Anliegen zu sein. 43 % der Vegetarier sehen diese Positionierung als sehr wichtig.

Um eine optimale Positionierung der Produkte zu erzielen und den Wünschen der Konsumenten entgegenzukommen, wäre eine ausführliche Marktforschung zu empfehlen.

Aus der Befragung ging eindeutig hervor, dass große Verbesserungspotenziale in vielen Bereichen vorhanden sind: angefangen von der Produktvielfalt über eine größere Auswahl im gesamten Lebensmittelhandel bis hin zur Deklaration der Produkte mit den vegetarischen Gütesiegeln wie auch große Werbelücken.

10.2 Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Experteninterviews

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass laut Meinung der Experten der Boom der fleischlosen Produkten unaufhaltsam und nicht mehr wegzudenken ist. Des Weiteren gibt es noch viele ungenützte Potenziale, die bei weitem nicht ausgeschöpft sind.

Eindeutig zu erkennen ist, dass Verbraucher heute ein verstärktes Gesundheitsbewusstsein gegenüber früher empfinden. Die Nachfrage nach vegetarischen Produkten, speziell Fleischalternativen, führt zu großen Umsatzzuwächsen, obwohl bis heute keine maßgeblichen Werbemaßnahmen für Fleischalternativen durchgeführt worden ist.

Im Bereich Werbemaßnahmen sehen die Experten erhebliche Verbesserungsmaßnahmen. Vor allem der POS ist der ausschlaggebende Faktor, wo in Zukunft explizit verstärkte Marketingmaßnahmen eingesetzt werden sollten, um diesem wachsenden Trend entsprechen zu können. Hierbei kann die Hemmschwelle derjenigen Menschen vorweggenommen werden, die erst kritisch solchen Produkten gegenüberstehen, um dann vom guten Geschmack der Produkte überzeugt zu werden.

Überlegungen, Fleischalternativen neben den Fleischprodukten zu platzieren, wären laut der Meinung der Experten in Betracht zu ziehen und sollten ggf. einem Test unterzogen werden, um somit das Konsumentenverhalten eindeutig festzustellen.

Des Weiteren wird in Zukunft der erhöhte Preis der Fleischalternativen gegenüber den Fleischprodukten kein Kaufkriterium mehr sein. Bereits jetzt liegen die Preise der Convenience-Produkte der Firma Sojarei mit den herkömmlichen Convenience-Produkten in derselben Kategorie. Laut Meinung der Experten ist in naher Zukunft, durch die erhöhten Absatzzahlen, mit niedrigeren Stückkosten zu rechnen.

Die Deklaration der vegetarischen Produkte steht an oberster Priorität. Produzenten wie auch der Handel sehen sich gefordert, den Wünschen der Kunden nachzukommen und werden in Zukunft die Produktkennzeichnung nicht mehr außer Acht lassen können. Das vegetarische Gütesiegel scheint für die Mehrheit der Experten eine einheitlich Lösung zu bieten.

Der Trend der vegetarischen Convenience-Produkte hat sich flächendeckend verbreitet. Dies lässt sich deutlich anhand der Ergebnisse der Expertengespräche nachweisen. Daher empfiehlt es sich hier verstärkte Aktivitäten bei der Vermarktung dieser Produktgruppe zu setzen.

11 Schlussfolgerung/Empfehlungen

11.1 Interpretation der Ergebnisse

Aufgrund der gewonnenen Ergebnisse kann die am Anfang vorgelegte Hypothese, dass die Nachfrage nach pflanzlichen Fleischalternativen steigt, beibehalten werden. Die Fleischalternativen konnten sich in den letzten Jahren von einem Randprodukt zum Standardartikel etablieren. Die steigenden Absatzzahlen zeigen eindeutig den Trend der Konsumentenwünsche. Das steigende Gesundheitsbewusstsein in unserer Gesellschaft sowie derjenigen Personen, die Fleisch reduzieren oder sich vollkommen vom Fleischkonsum abkehren, zwingen den Handel, neue Alternativen am Markt anzubieten und somit den Anforderungen der Konsumenten gerecht zu werden. Des Weiteren konnte sich die vegane Ernährungsform in unserer Gesellschaft etablieren und breitet sich stetig aus. Aus den Ergebnissen kann geschlossen werden, dass die Mehrheit der Befragten Vegetarier sich erst in den letzten fünf Jahren für eine vegetarische Ernährungsform entschieden haben. Nicht nur diese Menschen, sondern auch deren Kinder, die fast ausschließlich zum Vegetarismus erzogen werden, stellen eine potenzielle Zielgruppe dar, die nicht außer Acht gelassen werden sollte. Aus den Expertenergebnissen kann festgehalten werden, dass die Semi-Vegetarier, die zum Großteil aus gesundheitlichen Gründen auf den Fleischkonsum verzichten, eine entscheidende Zielgruppe darstellen. Die Absatzzahlen der letzten Jahren von Fleischalternativen signalisieren eindeutig, dass es sich hier um einen Nachfrageboom handelt, der sich in den nächsten Jahren noch weiter ausbreiten wird.

Vegetarier wünschen sich ein erweitertes Sortiment bzw. eine größere Auswahl von vegetarischen Produkten. Diese vorgelegte Hypothese kann aufgrund der Ergebnisse ebenfalls beibehalten werden. Die Mehrheit der befragten Vegetarier kaufen keine Fleischalternativen, da diese nicht in allen Lebensmittelgeschäften vorhanden sind. Wünsche nach einer großen Auswahl von vegetarischen Produkten werden seitens der Vegetarier ausgesprochen. Würden die vegetarischen Produkte wie beispielsweise Fleischalternativen nicht nur im Reformhaus und Fachhandel, sondern

in allen Supermärkten und Discountern angeboten werden, würden Vegetarier vermehrt nach diesen Produkten greifen.

Die vegetarischen Produkte sind im Lebensmittelhandel, vor allem in Supermärkten und Discountern sehr unterrepräsentiert. Defizite in der Kommunikation zum Kunden konnten eindeutig festgestellt werden, und somit konnte eine weitere Hypothese beibehalten werden. Der POS stellt den wichtigsten und entscheidenden Indikator für eine Verkaufsförderung dar. Nicht nur, dass die vegetarischen Produkte in der Masse der am Markt vertretenen Produkte untergehen, darüber hinaus werden sie wenig bis überhaupt nicht beworben. Wünsche nach einer übersichtlichen Positionierung, um das Auffinden der Produkte zu erleichtern, werden vonseiten der Vegetarier eindeutig ausgesprochen. Beinahe alle befragten Vegetarier empfinden, dass für vegetarische Fleischalternativen keine maßgeblichen Werbeaktivitäten durchgeführt werden. Produzenten wie auch der Handel sind sich der Defizite am POS bewusst und sehen hier eindeutige Verbesserungspotenziale. Verstärkte Marketingmaßnahmen am POS können die Hemmschwelle dieser Produkte abbauen und somit den Bekanntheitsgrad steigern.

Die Kennzeichnung der vegetarischen Produkte mit dem vegetarischen Gütesiegel stellt ein wichtiges Kaufkriterium und zugleich eine Vertrauensbasis dar. Dringende Verbesserung werden von der Mehrheit der Vegetarier in diesem Bezug ausgesprochen. Nur eine eindeutige und einheitliche Produktkennzeichnung, die gewährleisten kann, dass es sich um ein rein vegetarisches Produkt handelt, kann den Wünschen der Konsumenten entgegenkommen. Ein großer Bekanntheitsgrad des vegetarischen Gütesiegels wie auch der Veganen Blume besteht unter den befragten Vegetariern. Diese Gütesiegel könnten ein rein vegetarisches Produkt gewährleisten und stellen somit die optimale Lösung dar. Die Wichtigkeit der Produktkennzeichnung wird seitens der Produzenten und des Handels wahrgenommen; sie sehen sich gezwungen, diesen Konsumentenwünschen entgegenzukommen. Somit konnte die vorgelegte Hypothese in Bezug auf die vegetarische Produktkennzeichnung beibehalten werden.

Aufgrund der Ergebnisse der Online-Befragung kann die Hypothese beibehalten werden, dass vermehrt von Frauen im Alter von 20 bis 40 Jahren Fleischalternativen konsumiert werden. Anhand dieser Ergebnisse zeichnet sich eine potenzielle Zielgruppe für vegetarische Produkte ab.

Die Hypothese, dass Personen mit höherem Bildungsstand mehr zum Vegetarismus neigen, kann aufgrund der Ergebnisse der Online-Befragung ebenfalls beibehalten werden. Der überwiegende Teil der Befragten besitzt einen Maturaabschluss, gefolgt von denen, die einen akademischen Abschluss vorweisen können. Dies kann dadurch begründet werden, dass Menschen mit einem höheren Bildungsstand einerseits stärker zu einer gesundheitsbewussten Ernährungsweise neigen und andererseits ethische Aspekte in den höher gebildeten Gesellschaftsschichten vermehrt Akzeptanz finden.

Die Kindererziehung eines Vegetariers spielt eine entscheidende Rolle im Ernährungsverhalten. Die Mehrheit der Vegetarier geben die gewählte vegetarische Ernährungsform an ihre Kinder weiter. Aber auch diejenigen, die zurzeit keine Kinder haben, wollen ihre Kinder in Zukunft zum Vegetarismus erziehen. Diese Hypothese kann somit anhand der Ergebnisse der Online-Befragungen beibehalten werden. Hierbei spielt nicht nur das Sozialverhalten innerhalb der Kindererziehung, sondern auch die Lebensgemeinschaft eines Vegetariers, für die Zukunft eine bedeutende Rolle des Vegetarismus. Aus den Ergebnissen kann festgehalten werden, dass Vegetarier überwiegend den Haushalt mit Personen, die sich ebenfalls vegetarisch ernähren, teilen.

11.2 Ausblick

Fazit ist, dass die vegetarische Bewegung in unserer Gesellschaft Fuß gefasst hat. Ein verstärktes Angebot im Lebensmittelhandel, eine optimale Positionierung, um ein leichtes und schnelles Auffinden der Fleischalternativen zu ermöglichen, zudem verstärkte Werbemaßnahmen, würden den Bekanntheitsgrad der vegetarischen Produkte erheblich steigern. Somit könnten auch weitere Ernährungsgruppen zu einem Probekauf animiert werden.

Durch ein steigendes Gesundheitsbewusstsein in unserer Gesellschaft könnten auch die Käufergruppen angesprochen werden, die auf eine gesundheitsbewusste Ernährung achten. Die Zahl der gelegentlichen Fleischverzichter steigt und wird von unserer Gesellschaft als positiv angesehen und akzeptiert. Somit sollte die Zielgruppe von vegetarischen Produkten nicht nur auf Vegetarier sondern vor allem auf Fleischreduzierer und „Noch-Fleisch-Esser“ ausgerichtet werden.

Da vor allem eine vorwiegend junge Zielgruppe zum Vegetarismus neigt und den tierischen Erzeugnissen eine geringe Priorität einräumt, würden sich vegetarisch zugeschnittene Produkte auf diese Käufergruppe anbieten. Da der Zeitdruck in unserer Gesellschaft entscheidende Auswirkungen auf unsere Ernährungsgewohnheiten ausübt und zeitgleich der „Außer-Haus“-Verzehr an Bedeutung gewinnt, u.a. begründet durch das erhöhte Singleleben, würde ein Angebot in Form von vegetarischem Fast-Food eine lukrative Marktlücke schließen. Angebote in Form von vegetarischen Hamburgern bis hin zu vegetarischen Würsteln würden genau dem Trend der jungen Zielgruppe entsprechen. Hier würde sich eine intensive Marktforschung auf diesem Gebiet anbieten und sollte nicht außer Acht gelassen werden.

Eine weitere Anregung wäre die Erhebung des derzeitigen aktuellen Vegetarieranteils in Österreich. Noch immer müssen wissenschaftliche Arbeiten auf den Ernährungsbericht 2003, der besagt, dass der Vegetarieranteil in Österreich 3 % beträgt, zugreifen. In Anbetracht des Ernährungswandels der letzten Jahre sowie u.a. der Ergebnisse des Lebensmittelberichts Österreich kann es sich hier bei weitem nicht um einen lediglich 3 %igen Vegetarieranteil handeln. Um effektiv und effizient

am Markt agieren zu können und dementsprechend den Wünschen und Anforderungen der Konsumenten gerecht zu werden, sind aktuelle Daten unabkömmlich.

Das Sozialverhalten der Vegetarier wurde in der vorliegenden Arbeit zum Teil angeschnitten, dennoch würde sich hier eine weitgehende Forschung anbieten. Die Ergebnisse der Online-Befragung, über Kindererziehung sowie die Lebensgemeinschaft der Vegetarier verdeutlichen, wie sehr die vegetarische Ernährungsform ausgeprägt und von vielen Facetten in unserer Gesellschaft geprägt ist.

Ein weiterer Aspekt, der beleuchtet werden sollte, ist der landwirtschaftliche Sektor. Entwickelt sich diese Ernährungsform in dem Ausmaß weiter wie bisher und wird Fleisch nicht mehr als ein wichtiger Bestandteil in unserer Ernährung gesehen – zeitgleich also den Charakter an Statussymbols verliert – würde sich dies sehr nachteilig auf landwirtschaftliche Betriebe, die Nutztierhaltung betreiben, auswirken. Diese Auswirkungen werden jedoch in absehbarer Zeit keine plötzlichen Veränderungen auf dem landwirtschaftlichen Sektor bewirken, jedoch könnte der anhaltende Trend der Fleischreduktion negative Folgen auf die Nutztierhaltung ausüben. Die steigende Informationsflut über die heutige Massentierhaltung und die Defizite der Fleischindustrie bewirken weitgehend ein Umdenken im Konsumverhalten und eine wachsende Motivation, solche Produkte nicht mehr zu konsumieren, um somit eine Mitschuld zu vermeiden. Jedoch ist zu beachten, dass Lebensmittelskandale nur kurzfristige Änderungen in den Ernährungsgewohnheiten der Menschen bewirken. Um den vegetarischen Trend Folge zu leisten, müssen zum einen eine Vielzahl von Fleischalternativen dem Verbraucher zur Verfügung geboten werden, zum anderen müssen verstärkte Marketingaktivitäten, vor allem am POS, eingesetzt werden.

12 Quellenverzeichnis

Bänsch, A. (2002): Käuferverhalten, 9. Auflage, München

BMLFUW – Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2006): Lebensmittelbericht Österreich 2006, Wien

BMLFUW – Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2007a): Lebensmittel - Immer mehr und immer öfter Bio, verfügbar unter: <http://lebensmittel.lebensministerium.at/article/articleview/55715/1/1471/> (01.04.2007)

BMLFUW – Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2007b): Biologische Landwirtschaft Österreich, verfügbar unter: http://gpool.lfrz.at/gpoolexport/media/file/biologische_Landwirtschaft_in_Oe_2005.pdf (02.04.2007)

Elmadfa, I./Freisling, F./König, J. (2003): Österreichischer Ernährungsbericht 2003, hrsg. Institut für Ernährungswissenschaften, 1.Auflage, Wien

Elmadfa, I./Leitzmann, C. (2004): Ernährung des Menschen, 4 Auflage, Stuttgart, Verlag Eugen Ulmer

Europäische Vegetarierunion (2007a): Home – Über die EVU, verfügbar unter: <http://www.european-vegetarian.org/lang/de/about/about.php> (30.03.2007)

Europäische Vegetarierunion (2007b): Home – Info, verfügbar unter: <http://www.european-vegetarian.org/lang/de/info/wvd.php> (30.03.2007)

Europäische Vegetarierunion (2007c): Home – Info – Wie viele Vegetarier, verfügbar unter: <http://www.european-vegetarian.org/lang/de/info/howmany.php> (31.03.2007)

Europäische Vegetarierunion (2007d): Home – Info – Wie viele Vegetarier, verfügbar unter: <http://www.european-vegetarian.org/lang/de/info/howmany.php> (31.03.2007)

Europäische Vegetarierunion (2007e): EVU-Texte Zeitschrift der EVU, verfügbar unter: <http://www.european-vegetarian.org/lang/de/news/magazine/2003-2-p-uk-veg2047.php> (31.03.2007)

Europäische Vegetarierunion (2007f): EVU-Texte Zeitschrift der EVU, verfügbar unter: <http://www.european-vegetarian.org/lang/de/news/magazine/2003-2-p-uk-veg2047.php> (31.03.2007)

Frey, U. (2001): POS-Marketing. Integrierte Kommunikation für den Point of Sale. Strategie, Konzepte, Trends, Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH

Green Vegan (2007): World Vegan Day, verfügbar unter: <http://www.worldveganday.org/> (30.03.2007)

Gröppel-Klein, A./Germelmann, C.Chr. (2002): Die Aktivierung der Kunden von Karstadt Sport im A10-Center, Frankfurt an der Oder

Heinze, H. B. (2004): Vegetarische Lebensmittel, hrsg. BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln

Heß, S. (2000): Nahrungsmeidung und Vegetarismus, Hamburg, LIT Verlag

Hoffmann, K. (2005): Soja-Produkte auf Wachstumskurs, in: Lebensmittel Zeitung, 34, S. 18

Internationale Vegetarierunion (2007): Geschichte und Ziele, verfügbar unter: <http://www.ivu.org/german/about.html> (30.03.2007)

Köhler, F. (2001): Report on national survey – Germany, verfügbar unter: <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/EU/Koe2001.pdf>, (31.03.2007)

Koppelman, U. (2001): Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager, 6. Auflage, Berlin

Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München

Leitzmann, C./Hahn, A. (1996): Vegetarische Ernährung, Stuttgart, Eugen Ulmer GmbH & CO. Verlag

Leitzmann, C. (2001): Vegetarismus. Grundlagen, Vorteile, Risiken, München, Verlag C.H. Beck

Lindenthal, T./Verdorfer, R./Bartel-Kratochvil, R. (2006): Entwicklungen des Biolandbaues am Beispiel Österreich, verfügbar unter: http://www.boku.ac.at/fileadmin/_/PF-BioLandwirtschaft/pubs/Sozokon/2006_Lindenthal_Witzh.pdf (01.04.2007)

Linnemann, M./Schorcht, C. Hrsg. (2001): Vegetarismus. Zur Geschichte und Zukunft einer Lebensweise, Erlangen, Harald Fischer Verlag

Maurer, D. (2002): Vegetarianism: Movement by Moment?, Temple University Press, USA

o.V. (1993): Der Koran, Die Heilige Schrift des Islam, München, Orbis Verlag

o.V. (2001): Umfrage des Magazins Focus, in: Focus Nr. 10, 05.03.2001

o.V. (2005a): Immer mehr Jugendliche leben vegetarisch oder sogar Vegan, in: Der Standard, 05.04. 2005, S. 8

o.V. (2005b): Welt der Innovationen, in: HandelsMagazin 2005/10, S. 30-32, verfügbar unter: http://www.markant-gmbh.de/ger/4/default.asp?CC=frame_3.asp (01.04.2007)

o.V. (2007a): Ärzte empfehlen Weizenfleisch, in: Med – Magazin, verfügbar unter: <http://www.med-magazin.de/modules.php?name=News&file=printpdf&sid=1150> (30.03.2007)

o.V. (2007b): Marketing für Öko-Lebensmittel, verfügbar unter: <http://www.food-monitor.de/docs/b-oek/oepz082001.pdf> (31.03.2007)

Österreichische Vegetarierunion (2007): Vegetarier Union, verfügbar unter: <http://www.vegetarier.at/> (30.03.2007)

Pepels, W. (2004): Marketing, 4. Auflage, München, R. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH,

Schweizerische Vereinigung für Vegetarismus (2007a): Einstieg – Definitionen, verfügbar unter: <http://www.vegetarismus.ch/info/0.htm> (30.03.2007)

Schweizerische Vereinigung für Vegetarismus (2007b): Vegetarische Ernährung, verfügbar unter: <http://vegetarismus.ch/heft/2003-3/ADAdeutsch.htm> (30.03.2007)

Schweizerische Vereinigung für Vegetarismus (2007c): Vegetarierliste, verfügbar unter: <http://www.vegetarismus.ch/vliste.htm> (30.03.2007)

Schweizerische Vereinigung für Vegetarismus (2007d): Fleischalternativen, verfügbar unter: <http://www.vegetarismus.ch/rezpte/alternativen.htm> (01.04.2007)

Trommsdorff, V. (2005): Handelsforschung 2005. Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels, Stuttgart, W. Kohlhammer Verlag

Vegane Gesellschaft (2007a): Vereinszweck, verfügbar unter: <http://www.vegan.at/> (30.03.2007)

Vegane Gesellschaft (2007b): V-Label Info, verfügbar unter: <http://www.vegan.at/vgoe/v-label/index.html> (01.04.2007)

Vegan Society (2007): Home, verfügbar unter: <http://www.vegansociety.com/html/> (30.03.2007)

Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. (2007a): Bald jeder dritte Vegetarier, verfügbar unter: http://vegetarierbund.de/vegetarierbund/bald_jeder_dritte_vegetarier_aktuelle_zahlen_und_fakten.html (31.03.2007)

Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. (2007b): Aktuelles – Pressemeldungen, Pressemitteilung zum Weltvegetariertag, verfügbar unter: http://vegetarierbund.de/aktuelles/pressemeldungen/presse_2001_08_22.html (30.03.2007)

Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. (2007c): Aktuelles – Pressemeldungen, Neuer Trend: Vegetarische Lebensmittelkennzeichnung, verfügbar unter: http://vegetarierbund.de/aktuelles/pressemeldungen/presse_2004_08_18.htm (30.03.2007)

Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. (2007d): V-Label – International, verfügbar unter: <http://www.v-label.info/de/home/international.html> (01.04.2007)

Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. (2007e): V-Label – Wozu dieses Label, verfügbar unter: <http://www.v-label.info/de/home/why.html> (01.04.2007)

Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. (2007f): V-Label – Was ist das V-Label, verfügbar unter: <http://www.v-label.de/v-labelpresstext.php> (01.04.2007)

Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. (2007g): V-Label – Produzenten Infos, verfügbar unter: <http://www.v-label.info/de/producers/producer.html> (01.04.2007)

Vegetarier-Bund Deutschlands e.v. (2007h): V-Label – Gastronomie, verfügbar unter: <http://www.v-label.info/de/restaurants/restaurants.html> (01.04.2007)

Wegner, S. (2007): POS - Marketing: Der komplexe Weg in den Einkaufswagen, in:
Promotion Business, 02/05, S. 38-41, verfügbar unter:
<http://www.gwa.de/index.php?id=1898> (01.04.2007)