

VEGGIE TREND NUTZEN

durch wissenschaftliche
Erkenntnisse!



So greifen Ihre Gäste
liebend gerne zu
pflanzlichen Gerichten

–
GARANTIERT!

WIRTSCHAFT

Der Markt für vegetarisch-vegane Speisen in Österreich

Immer mehr Österreicher_innen interessieren sich für die vegan-vegetarische Ernährung. Davon profitiert auch die Wirtschaft stark: Pflanzliche Produkte versprechen überaus attraktive Absatzmöglichkeiten für Handel und Gastronomie. Das steigende Interesse an der pflanzlichen Ernährung ist kein kurzweiliger Trend – sondern zeigt, dass sich die Österreicher_innen nachhaltig ernähren wollen und immer wieder zu vegan-vegetarischen Speisen greifen. Nutzen Sie diese wertvolle Absatzchance und integrieren Sie pflanzliche Optionen in Ihr Angebot!



61 %

der Unternehmen in der Fleischindustrie haben Interesse an pflanzlichen Alternativen



40 %

der Unternehmen in der Fleischindustrie erforschen pflanzliche Alternativen



14 %

der globalen Produktneuheiten im Fleischsegment waren 2018 rein pflanzlich

ZAHLEN IN ÖSTERREICH

- **4.737.000** Österreicher_innen wollen weniger Fleisch essen
- **105.000** leben vegan
- **8 %** leben vegetarisch (5 % der Männer, 13 % der Frauen)
- **15 %** leiden an Laktoseintoleranz
- **95 %** der veganen Produkte werden von Nicht-Veganer_innen gekauft
- **80 %** der vegetarischen Produkte werden von Fleischesser_innen gekauft
- **30 %** der Haushalte haben 2018 pflanzliche Milchalternativen gekauft
- **1,4 kg** weniger Fleisch pro Kopf verzehrten die Österreicher_innen 2017 als im Vorjahr

Quelle: Gallup (2018), ÖGE (2019), Statistik Austria (2018)

WISSENSCHAFT

Mit Nudging zu nachhaltigen Entscheidungen motivieren

Nudging bezeichnet das Anstoßen von Entscheidungen – ohne dabei auf Gebote oder Verbote zurückzugreifen. Das junge und dynamische Forschungsfeld der Verhaltensökonomik beschäftigt sich mit der Frage, **wie Konsument_innen zu bestimmten Entscheidungen bewegt werden können.**

Wir können die wissenschaftlichen Erkenntnisse nutzen, um die Wahl von gesunden, umwelt- und tierfreundlichen Speisen in der Gastronomie zu unterstützen. Die pflanzliche Ernährung ist zweifelsohne einer der größten Trends in der Gesellschaft – **mit der Nudging-Technik können Sie vegetarisch-vegane Speisen zu einem Verkaufserfolg in Ihrem Betrieb machen!**

BEST PRACTICE

Die Standardoption verändern

Eine der effektivsten Nudging-Techniken betrifft die Standardoption (default option). Mit minimalem Aufwand können Konsument_innen angestoßen werden, sich für die wünschenswerte Option in Ihrem Angebot zu entscheiden: Vegetarisch-vegane Speisen verkaufen sich besser, wenn sie die Standardoption sind und an erster Stelle gereiht sind. Dass das in der Praxis funktioniert, beweisen zahlreiche Betriebe:

MENSA

Das „VeggiEAT“-Forschungsprogramm der Universität Kopenhagen hat herausgefunden, wie die Gäste in der Mensa zu pflanzlichem Konsum motiviert werden können: **Salat wurde als Standardoption eingeführt**. Die Studierenden hatten weiterhin die Wahl, ob sie ihn essen möchten oder nicht. Aber das Gefühl, dass die meisten Gäste Salat essen und dieser standardmäßig erhältlich war, hat den Absatz bedeutend angekurbelt.

GASTHAUS

Auch im Gasthaus stehen einfache, aber dennoch sehr effektive Möglichkeiten zur Förderung von pflanzlichen Speisen zur Verfügung. Speisen, die als **„Gericht des Tages“** oder **„Empfehlung des**

Hauses“ bezeichnet werden, werden von den Gästen öfters bestellt – unabhängig davon, ob sie Fleisch enthalten, vegetarisch oder vegan sind.

BETRIEBSRESTAURANT

Bestimmte Ausgabestationen und Theken erfreuen sich in Betriebsrestaurants größerer Beliebtheit als andere. Analysieren Sie, welche Bereiche in Ihrem Betriebsrestaurant besonders stark frequentiert werden und bieten Sie dort pflanzliche Speisen an. Traditionelle Stationen und die Grill-Theke sind meist gut besucht und bieten sich für vegetarisch-vegane Speise exzellent an.

KRANKENHAUS

Im Krankenhaus sind meist drei Menüs erhältlich: **Traditionell, Vitalkost, Vegetarisch**. Die meisten Patient_innen greifen zu traditioneller Kost, gefolgt von Vitalkost und vegetarischen Speisen. Um

die Beliebtheit und Konsumhäufigkeit von pflanzlichen Speisen zu steigern, sollten diese in der traditionellen Linie verkauft werden. So verkaufen sich Krautfleckerl in der traditionellen Linie besser als in der vegetarischen Linie.

Machen Sie vegetarisch-vegane Speisen mit diesen Nudging-Techniken zum Verkaufsstar!



SPRACHE

Vermeiden Sie folgende Wörter und steigern Sie Ihre Verkaufszahlen

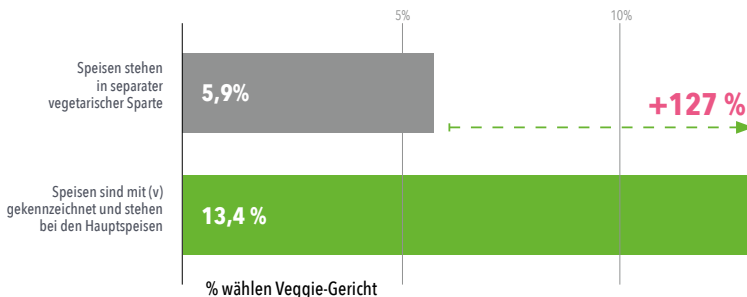
Unsere Sprache hat eine große Wirkung! Ob wir einzelne Speisen den Gästen schmackhaft machen können, hängt von unserer Wortwahl ab. Die folgenden Wörter werden von der Allgemeinbevölkerung nicht immer positiv wahrgenommen. Durch gezieltes Weglassen und gekonnter Formulierung steigern Sie Ihren Absatz an nachhaltigen Speisen!

FLEISCHFREI

Menschen, die gerne Fleisch essen, assoziieren als fleischfrei bezeichnete Speisen oft mit **langweilig und unattraktiv**. Eine Studie des World Resources Institute hat gezeigt, dass sich **„Gemüsewürstchen mit Kartoffelpüree“ um 76 % besser verkaufen als „Fleischfreie Würstchen mit Kartoffelpüree“** – obwohl es sich um die identische Speise gehandelt hat. Beim Essen soll der Genuss im Vordergrund stehen, nicht der Verzicht. „Frei von“-Bezeichnungen sind daher zu vermeiden.

VEGETARISCH

Pflanzliche Speisen werden öfters gewählt, wenn sie **nicht** als solche bezeichnet werden. Vegetarische Gerichte verkaufen sich besser, wenn sie in der Speisekarte unter „Hauptgerichte“ und nicht unter „Vegetarisches und Salate“ gelistet werden. **Eine Studie des World Resources Institute hat ermittelt, dass sich die identischen vegetarischen Speisen bei den Hauptgerichten um 127 % besser verkaufen.**



VEGAN

Vegane Speisen werden oft mit den Attributen langweilig, verzichtend und schwach assoziiert. Zweifelsohne steigt das Interesse an der pflanzlichen Ernährung und die Zahl an Veganer_innen. **Doch das Ziel ist, dass auch Fleischfans zu pflanzlichen Speisen greifen.** Wir empfehlen daher **auf die Bezeichnung „vegan“ zu verzichten und zur Kennzeichnung ein unauffälliges Symbol, wie einen grünen Punkt, oder ein in Klammer geschriebenes „v“ zu verwenden.**



HAUPTSPEISEN

Tomaten-Mozzarella-Roulade (v)

Melonen-Carpaccio
mit gebratenen Shrimps

Risotto Primavera
mit Marchfeld Bohnen (v)

Tafelspitzsülze
mit Frankfurter Grüne Soße

Geflügelspieße auf Asia-Salat

(v) ... rein pflanzlich

GESUNDHEITSBEZOGENE SPRACHE

Speisen, die mit Bezeichnungen wie „**arm an**“ oder „**frei von**“ beworben werden, schneiden bei den Konsument_innen in puncto Geschmack schlechter ab. Bei einem Experiment der University of Texas wurde den Proband_innen identisches Mango Lassi serviert – der einen Hälfte mit dem Aufkleber „gesund“, der anderen mit „ungesund“. Das als ungesund betitelte Getränk wurde geschmacklich besser bewertet. Denn viele Menschen assoziieren mit Gesundheitsvarianten Verzicht und Langeweile.



HAUPTSPEISEN

Melonen-Carpaccio
mit gebratenen Shrimps

Tafelspitzsülze
mit Frankfurter Grüne Soße

Geflügelspieße auf Asia-Salat

VEGETARISCH & VEGAN

Tomaten-Mozzarella-Roulade

Risotto Primavera
mit Marchfeld Bohnen

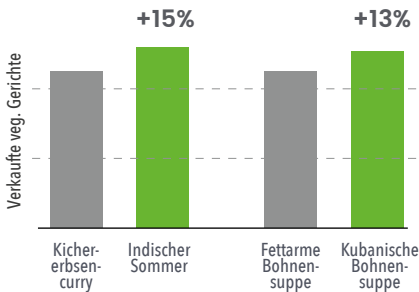
SPRACHE

Verkaufsförderung durch attraktive Speisenbezeichnung

HERKUNFT

Die Gäste sind an der Herkunft einer Zutat oder Speise interessiert. So kann die Herkunfts-nennung verkaufsfördernd wirken. Damit gemeint sind die regionale Herkunft („Wachauer Marillen“), nationale Herkunft („österreichische Erdbeeren“), natürliche Herkunft („Feldgemüse“) sowie die Zubereitungsart („Mexikanisches Chili“).

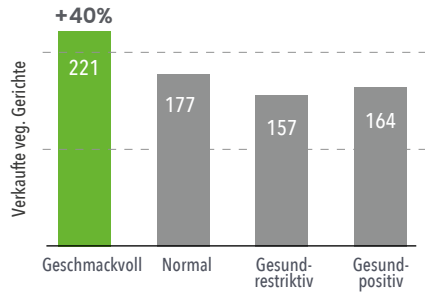
Beispiele: Texas BBQ Burger, Kärntner Kasnudeln, Reissnudeln thailändischer Art, Bombay Curry, Weingarten Frühstück, Waldviertler Erdäpfelgulasch



Umsatzsteigerung durch die Betonung des Geschmackserlebnisses

GESCHMACKSERLEBNIS

Ihre Gäste wollen mit all ihren Sinnen bei Ihnen genießen. Betonen Sie mit Ihrer Sprachwahl den Geschmack und kurbeln Sie die Vorstellungskraft Ihrer Gäste an. Erwähnen Sie interessante Kochmethoden, harmonische Geschmackskombinationen und erlesene Zutaten.



Kategorien zur Beschreibung von Speisen

Eine Studie der Stanford University hat gezeigt, dass sich Speisen mit Betonung auf das Geschmackserlebnis um bis zu 40 % besser verkaufen als solche, die mit gesundheitlich-restriktiven Wörtern bezeichnet werden.

Beispiele: geräuchert, süßsauer, würzig, marokkanisch gewürzt, langsam geröstet



Die Umbenennung von Speisen ist eine kostenlose und effektive Methode zur Umsatzsteigerung.

OPTIK UND MUNDGEFÜHL

Nutzen Sie eine Sprache, mit der sich Ihre Gäste die Optik und das Mundgefühl einer Speise vorstellen können. Dieser Verkaufsbooster wirkt wahre Wunder – lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf. Beliebt ist auch die Nennung von Farben, wie etwa „**Regenbogen-Salat**“ oder „**Bunte Polentapizza**“.

Das World Resources Institute hat die Wirkung von auf Optik und Mundgefühl abzielende Sprache belegt. So verkaufen sich „Im Mund schmelzende Gnocchi mit Pilzen, frischem Spinat und cremiger Parmesansauce“ um **15 % besser** als „Gnocchi mit Pilzen, frischem Spinat und cremiger Parmesansauce“.

Beispiele: cremig, knusprig, schmelzend, zart, wärmend

BESTSELLER

Erfolg durch beliebte vegane Rezepte

Viele Personen stehen unbekanntem Speisen und Lebensmitteln skeptisch gegenüber. Warum bieten wir dann pflanzliche Speisen häufig in neuer und exotischer Variante an? Veganer_innen, Vegetarier_innen und Allesesser_innen lieben traditionelle, bekannte Speisen. Setzen Sie bei der Einführung von pflanzlichen Gerichten auf Ihre begehrtesten Pasta- und Eintopfgerichte. Meist reicht es wenige Zutaten zu verändern, um eine vegane Version zu erhalten. Als besonders beliebt in Großküchen erweisen sich laut einer Umfrage der Albert Schweitzer Stiftung die folgenden rein pflanzlichen Gerichte:

Gerichte mit Fleischalternativen

» Gerichte mit Fleischalternativen sind besonders beliebt.*

- **Gyros** aus Soja- oder Tofustreifen mit Tzatziki auf Sojajoghurt-Basis
- **Chili Sin Carne**
- **Falafelbällchen** mit selbst hergestellter Sojamayonnaise oder Joghurt-Dip
- **Gulasch** mit Paprika und Sojawürfeln
- **Burger** mit Seitan oder Räuchertofu und veganem Dip

Asiatische Gerichte

- **Wokgerichte** mit Dip und Mini-Frühlingsrollen

- **Asiatische Gemüsepfanne** mit Tofu und Glasnudeln
- **Gemüseragout** mit Kokosmilch
- **Karotten-Kartoffel-Kokos-Curry** mit Reis
- **Süßkartoffel-Ananas-Curry** mit Reis
- **Pad Thai**

Kartoffelgerichte

» Frittiert ist der Renner, egal ob Fleisch, vegan oder vegetarisch.

- **Kartoffelrösti** mit Ratatouille-Gemüse
- **Ofenkartoffel** mit Dip
- **Kartoffelpfannen** mit Dip
- **Kartoffelpuffer** und Bratlinge

Pastagerichte

» **Nudeln kombiniert mit Gemüse und veganen Saucen laufen immer!**

- **Nudeln** mit Soja- oder Gemüsebolognese
- **Spinat-Lasagne** mit Lauchsauce
- **Penne mit Rucola** und Kirschtomaten
- **Spaghetti mit Pesto Basilico**
- **Spaghetti Aglio e Olio**
- **Pasta Arrabiata**

Andere Gemüsegerichte

» **Alles was schärfer ist verkauft sich gut.**

- **Gebratener Reis** mit Gemüse
- **Mexikanische Reispfanne**
- **Gemüse-Chili-Eintopf**
- **Ratatouille-Gratin** mit Cashewkernen und Ofenkartoffeln
- **Kichererbsenpfanne**
- **Kürbissuppe**

Nachspeise

- **Schokocreme-Dessert** auf Basis von Schlagfix
- **Kokosmilchreis** mit Apfelmus
- **Obstsalat**

WIR HELFEN IHNEN GERNE

Kontaktieren Sie uns bitte unter info@vegan.at

Produkt- vorführungen

Sven Großhans



Marketingvorträge, Speisekartenanalyse

Felix Hnat



Kochtrainings

Siegfried Kröpfl





Impressum:

Ausgabe 2019
Vegane Gesellschaft Österreich
Meidlinger Hauptstraße 63/6
1120 Wien

Tel: +43/1/929 14 988
www.vegan.at
info@vegan.at
ZVR-Zahl: 208143224

Spenden:
IBAN: AT236000000092133538
BIC: BAWAATWW

Magazin-Probeexemplar:
www.vegan.at/gratis

Fotocredit: adobestock.com,
rawpixel.com



Quellen: www.vegan.at/veggietrend-nutzen