

Ausser-Haus-Markt Allgemein



Untersuchung: Vegan – die neue Marketing-Lüge



Birgit Kühne-Hellmessen und Peter Stiebeling, targeted-Geschäftsleitung



Der vegane Markt wächst. Supermärkte und Restaurants mit veganem Anstrich sprießen in deutschen Großstädten wie Pilze aus dem Boden, Voll-Sortimenter bieten vegane Theken und die Lebensmittel-Konzerne arbeiten an Konzepten wie sie an diesem Trend partizipieren können. Mit der aktuellen Studie „vegan – Die neue Marketing-Lüge!“ setzt die Marketing Research & Consulting Company targeted! dem Vegan-Hype einen Kontrapunkt.

1,2 Mio. aller Bundesbürger (1,5 %) ernähren sich inzwischen vegan, das heißt komplett ohne tierische Produkte (YouGov

2014). 2008 waren dies laut Nationaler Verzehrstudie II des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz nur 0,1 % der Bundesbürger (nur Frauen). In den vergangenen sechs Jahren stieg der Anteil der Veganer in Deutschland also um das 15-fache. 11 % aller Bundesbürger sind generell am Thema vegane Ernährung interessiert (YouGov 2014). Der Umsatz veganer Lebensmittel lag 2013 bei 630 Mio. € (gegenüber Vj. +20 %. (biovista, 2013). Zum Vergleich: Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftete 2014 übergreifend über alle Vertriebsformate einen Umsatz in Höhe von 165,1 Mrd. € (Statista 2015).

targeted! untersuchte in einer qualitativen Befragung vegan-affiner Personen u.a. folgende Fragen:

- ▶ Motive: Was sind die Gründe, Veganer zu werden?
- ▶ Contra: Was spricht dagegen, einen veganen Lebensstil zu führen?
- ▶ Entwicklung: Wann würden Sie sich dem veganen Lebensstil öffnen?

Es zeigte sich: Naturschutz, Ethik und Gesundheit werden als Hauptgründe für einen veganen Lebensstil angeführt. Die starke mediale Präsenz bewirkt allerdings eine Überstrapazierung des Themas. Eine Diskussion über vegane Lebensweise ist meistens explosiv und polarisierend.

Doch die Contra-Statements sind ebenfalls gewichtig und reichen von:

- ▶ „Alternativen wie Sojamilch sind geschmacklich sehr gewöhnungsbedürftig“, und
 - ▶ „Es ist anstrengend etwas zu kochen, was ohne Fleisch, Eier oder Milch zubereitet ist“, bis
 - ▶ „Ich finde vegetarische Wurst schon bedenklich. Warum denn Wurst? Oder in Wurstform? Nennt es eben Bratling oder Brotbelag. Aber doch nicht Wurst!“
- Veganismus führt zu Reaktanzen (komplexem Abwehrverhalten), wenn
- ▶ die ursprüngliche – ideologische – Motivation zum Veganismus nicht mehr gewährleistet ist, sondern darin nur eine neue/teure Vermarktungsstrategie gesehen wird,
 - ▶ ein Mehrwert bei einem veganen Produkt nicht erkennbar ist,
 - ▶ Produktinnovationen paradox erscheinen,
 - ▶ vegane Produktvarianten einem natürlichen, unverfälschten/authentischen Produkterlebnis entgegenwirken und
 - ▶ wenn das Miteinander von Veganern und Nicht-Veganern durch Intoleranz geprägt ist.

In einem zweiten Schritt untersuchte targeted! mittels Online-Befragung die Einstellungen zum Kauf veganer Produkte vier definierter Branchen: Bier, Wurstwaren, Schokolade und Körperpflege. Folgende Ergebnisse

- ▶ Laut dem deutschen Reinheitsgebot enthält deutsches Bier ausschließlich pflanzliche Inhaltsstoffe, d.h. Bier ist per se vegan. Trotzdem wird die Bezeichnung 'veganes Bier' abgelehnt, bei 80 % kommt der Kauf einer veganen Variante dieses Produktes nicht in Frage.
- ▶ 87 % der Befragten lehnen den Kauf vegetarischer Wurst ab (nur vegetarische Wurst wurde abgefragt, zudem der erste große Markenhersteller eine solche Variante auf den Markt gebracht hatte). Lediglich 5 % würden eine vegetarische Wurstsorte bestimmt kaufen, 3 % äußern sich unentschlossen. Insgesamt wurden 13 Wurstmarken untersucht
- ▶ Es wurden insgesamt 31 Süßwarenmarken mit Schokoladenanteil (Tafel Schokolade, Pralinen, Riegel, Schoko-Snacks, Schoko-Bonbons) untersucht. Lediglich 2 % der Probanden würden eine vegane Variante bestimmt kaufen, 80 % lehnen einen Kauf ab.
- ▶ Innerhalb des Körperpflege-Marktes wurden 12 Marken-Produkte untersucht. Bei 84 % kommt der Kauf einer veganen Variante dieses Produktes nicht in Frage. Nur 3% würden eine vegane Version bestimmt kaufen.

Fazit:

1. Vegan ist zu teuer: Für einen durchschnittlichen Wocheneinkauf zahlt ein Veganer bis zu 50 % mehr als ein Non-Veganer (vgl. FAZ 30.06.2014). Ein veganer Lebensstil scheint nur für Großverdiener erschwinglich.
2. Vegan ist intransparent: Wo fängt vegan an – wo hört vegan auf? Vegane Ernährung oder veganer Lebensstil? Eine Flut unterschiedlicher Symbole und Deklarationen erschweren den Verbrauchern die Orientierung und verunsichern.
3. Vegan verschreckt Verbraucher: Eine vegane Produkt-Variante muss nicht natürlicher sein. Künstliche Geschmacksverstärker ersetzen oft die tierischen Inhaltsstoffe. Und es gibt aktuell keinen Nachweis, dass bei veganen Produkten auf Pestizide verzichtet wird.
4. Vegan gefährdet den Markenkern: Weisen die veganen Produktvarianten Defizite

hinsichtlich Authentizität, Geschmack und Natürlichkeit auf, kann dies negativ auf den gesamten Markenkern wirken und Marken unglaubwürdig machen.
5. Vegan verdrängt geliebte non-vegane Varianten: Die zunehmende Regalfülle veganer Produkte führt zwangsweise zur Auslistung altbewährter non-vegane Produkte. Das irritiert Kunden, die ihr geliebtes Produkt im Regal nicht mehr finden.

Zum Studiendesign:

Zwei Gruppen-Diskussionen in Frankfurt. Dauer: 2 Stunden. 16./17. April 2015. Anzahl retournierter Fragebögen: 107 (2/3 Frauen; 1/3 Männer); 25-59 Jahre, höhere Bildung, höheres Einkommen, Nicht-Veganer, aber einem veganen Lebensstil gegenüber aufgeschlossen. Untersucht wurden Einstellungen zum Kauf veganer Produkte.

www.targeted-research.de

20.07.2015, JPW - Redaktion food-service / gv-praxis

Gefällt mir Einer Person gefällt das. Zeige deinen Freunden, dass dir das gefällt.

Weitere Branchennews vom 20.07.2015:

Bayreuth: Richtfest der 'Maisel & Friends Brauwerkstatt'

Flughafen Köln/Bonn: Stockheim betreibt erfolgreichsten Subway-Store in D-A-CH-Region

Mönchengladbach: Guter La Luna-Start im Minto

Studentenwerk München: Die Grillbratwurst kommt per Fahrrad

Studentenwerk Essen-Duisburg: Grünes Licht für neue Mensa

FIFA: McDonald's und Coca-Cola fordern Reform

2015+: E-Book mit Food & Foodservice Outlook (56 Seiten)

Irland: Kaffeebar-Markt weiter auf Expansionskurs

WM in Brasilien: Bester Biersommelier der Welt kommt aus Italien

Buchtipps: On Beer and Food

Gesetzesentwurf: Neuregelung Erbschafts- und Schenkungssteuer

[Zurück zur Ursprungsseite](#)

[Seitenanfang](#) | [Seite drucken](#)

dfv Mediengruppe

Copyright: © **Deutscher Fachverlag GmbH; Impressum; Datenschutz**
Anregungen & Kommentare an info@cafe-future.net

Für den Inhalt von Angeboten, zu denen eine Verbindung per Link möglich ist, und die nicht vom Deutschen Fachverlag stammen, wird keine Verantwortlichkeit und Haftung übernommen.