



## Die Bedeutung veganer Bioprodukte für die ökologische Landwirtschaft

### Empfehlungen für Handel, Verarbeitung und Landwirtschaft

#### STECKBRIEF

Ziel des Projektes war es, die Bedeutung des Vegan-Trends für die Öko-Branche zu untersuchen. Es wurden dazu sowohl klassische vegane Lebensmittel betrachtet als auch Lebensmittel aus veganem Öko-Landbau. Befragt wurden Öko-Verbraucher, Akteure im Lebensmittelhandel und der Lebensmittelverarbeitung, Köche und Experten aus Kantinen und Gastronomie sowie landwirtschaftliche Berater. Ergänzt wurden die Ergebnisse durch eine Inhaltsanalyse von Webseiten von Händlern und Herstellern veganer Lebensmittel. Die Ergebnisse aus den Befragungen wurden mit Praktikern in Workshops diskutiert.

#### HINTERGRUND

Vegane Lebensmittel haben im Lebensmitteleinzelhandel in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen, wobei die Umsatzzuwächse bei konventionellen veganen Produkten deutlich größer waren als bei veganen Öko-Lebensmitteln. Gegenstand dieses Forschungsprojekts war es daher zu untersuchen, wie die Öko-Branche besser vom Vegan-Trend profitieren kann.

#### ERGEBNISSE

##### Verbrauchererwartungen

Um die Erwartungen der Endverbraucher an vegane Öko-Lebensmittel zu ermitteln, wurden insgesamt 503 Verbraucher mit unterschiedlichen Ernährungsstilen in drei Regionen Deutschlands in Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels, in Bioläden und in veganen Fachgeschäften befragt. Teil der Verbraucherbefragung war ebenso eine Abfrage der Zahlungsbereitschaft für vegane Lebensmittel.

Damit Personen, die auch Fleisch essen, vegane Lebensmittel kaufen, muss deren Skepsis gegenüber dem Geschmack dieser Lebensmittel ausgeräumt werden. Der Genusswert veganer Lebensmittel muss daher bei der Produkentwicklung im Mittelpunkt stehen. Verkostungen können helfen, die Verbraucher vom guten Geschmack der Produkte zu überzeugen. Ebenso müssen die Vorteile veganer Öko-Lebensmittel für die Umwelt deutlich hervorgehoben werden. Verbrauchern, die sich nicht vegan oder vegetarisch ernähren, ist häufig nicht bekannt, dass

eine vegane Ernährung umweltfreundlicher ist. Von den Veganern gaben 82 % an, dass Klimaschutz ein zentrales Kaufmotiv für vegane Lebensmittel ist. Hier gilt es die Leistungen des Öko-Landbaus für den Klimaschutz durch Kommunikationsmaßnahmen hervorzuheben. Zudem kann z.B. am Produkt ausgelobt werden, wie viele Treibhausgasemissionen eingespart werden, wenn das vegane Lebensmittel anstatt eines tierischen Lebensmittels verzehrt wird. Eine vergleichende Analyse der Inhalte von Webseiten zu veganen Lebensmitteln zeigte, dass konventionelle Hersteller dies häufiger als Öko-Hersteller tun.

Von den Verbrauchern werden vegane Lebensmittel auch als ungesund und unnatürlich wahrgenommen. Für vegane Öko-Lebensmittel sollte deshalb besonders betont werden, dass diese keine künstlichen Zusatzstoffe enthalten.

Der Kauf von veganen Lebensmitteln wird von allen Verbrauchern als gute Möglichkeit erachtet, um Tierleid zu vermeiden. Die Kennzeichnung „vegan“ kann somit auch als konsequente Alternative zur Tierwohlkennzeichnung gesehen werden.

Besonders häufig gekaufte vegane Lebensmittel sind pflanzliche Brotaufstriche, Tofu und pflanzliche Drinks. Fleischersatzprodukte sind vor allem für die Zielgruppe der Vegetarier und Veganer interessant. Von ehemaligen Vegetariern, Flexitariern oder gar Fleischessern wurden diese nur selten gekauft.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Öko-Fachhandel bei den Verbrauchern große Bedeutung als Einkaufsort für vegane Lebensmittel hatte. Ebenso wurden vegane Lebensmittel in Super- und Verbrauchermärkten und Drogerien gekauft. Der Online-Handel kann als Vertriebsweg für vegane Produkte nicht empfohlen werden. Knapp die Hälfte der Veganer hat zwar bereits einmal vegane Lebensmittel über das Internet gekauft. Häufig genutzt wurde diese Einkaufsmöglichkeit allerdings nur von 5 % der Veganer. Für Personen mit anderen Ernährungsstilen hatte der Online-Einkauf veganer Lebensmittel nahezu keine Bedeutung.

Grundsätzlich werden vegane Lebensmittel eher als teuer wahrgenommen. Ein Teil der Verbraucher ist jedoch bereit, einen Preisaufschlag für vegane Öko-Schokolade im Vergleich zu nicht veganer Öko-Schokolade zu bezahlen. Dies gilt ebenso für Salat aus veganem Anbau, der nicht mit Hornspänen gedüngt wurde (Tabelle 1), allerdings unter der Voraussetzung, dass Verbrauchern die Besonderheit des Produkts aus veganem Anbau bekannt ist. Um diese zu vermitteln, sind weitreichende Kommunikationsmaßnahmen erforderlich.

Anteil der Personen mit Mehrzahlungsbereitschaft für...		
	...Vegane Öko-Schokolade*	...Öko-Salat aus veganem Anbau**
Veganer	85%	84%
Vegetarier	82%	74%
Ehemalige Vegetarier	68%	65%
Flexitarier	56%	55%
Fleischesser	52%	59%
* Basispreis: 1,20 €/100g; ** Basispreis: 1,20 €/Stück		

Tabelle 1: Anteil der Personen mit Mehrzahlungsbereitschaft

## Außer-Haus-Markt

Um im Außer-Haus-Verzehr den Gästen vielfältige vegane Öko-Gerichte anbieten zu können, wird empfohlen, das Küchenpersonal mit Weiterbildungsmaßnahmen gezielt zur veganen Kochkunst zu schulen. In der Kochausbildung ist der Stellenwert der veganen Küche noch immer gering. Zudem sind die Lebensmittelhersteller gefordert, ausreichend vegane (Convenience)-Öko-Produkte im Großgebäude anzubieten.

## Hersteller und Handel

Das Marktpotenzial für vegane Öko-Lebensmittel ist noch nicht ausgeschöpft und wird zukünftig eher noch weiter zunehmen. Dazu ist es wichtig, dass Verbraucher öko in Kombination mit vegan als Mehrwert wahrnehmen. Dieser Mehrwert kann in den ökologischen und veganen Kernthemen Umwelt-, Klima- und Tierschutz sowie Gesundheit liegen. So sollte kommuniziert werden, dass sich die positiven Umweltwirkungen von öko, wie Wasserschutz und die Förderung der Biodiversität, und die positiven Umweltwirkungen von vegan, wie eine steigende Ressourceneffizienz durch den Verzicht auf Futtermittelanbau, aufsummieren.

### Empfehlungen für die Praxis

Vegane Lebensmittel sind für eine breite Zielgruppe interessant. Ein guter Geschmack der Produkte hat hierbei höchste Priorität. Vegane Öko-Lebensmitteln können sich von der konventionellen Konkurrenz abheben,...

- ... da diese frei von Zusatzstoffen sind.
- ... da sie besonders umweltfreundlich sind.
- ... wenn sie eine große Vielfalt bieten.

Hersteller und Handel sollten in gemeinsame Marketing-Maßnahmen investieren, um die Vorteile veganer Öko-Lebensmittel hervorzuheben.

Viehlose Öko-Betriebe sollten die Möglichkeit nutzen, sich durch eine vegane Anbauweise von anderen herkömmlichen Öko-Anbietern abzuheben.

Um die positiven Effekte erfolgreich zu vermitteln, ist Herstellern veganer Öko-Lebensmittel zu empfehlen, sich untereinander stärker zu vernetzen und in Kooperation mit dem Handel eine gemeinsame Marketingkampagne für vegane Öko-Lebensmittel zu starten.

Öko-Hersteller und Öko-Fachhandel besitzen zudem Pionier Vorteile auf dem Gebiet veganer Öko-Lebensmittel. Diese sollten sie einsetzen, um den Markt mit innovativen Qualitätsprodukten zu versorgen. Dies ermöglicht es auch, die Mehrzahlungsbereitschaft für vegane Öko-Lebensmittel abzuschöpfen.

## Landwirtschaft

Nicht nur Veganer stört sich am Einsatz von Hornspänen als Düngemittel für Salat. Vielen Verbrauchern war allerdings auch nicht bekannt, dass diese im Öko-Landbau eingesetzt werden dürfen. Sollte der Einsatz solcher organischer Handelsdünger tierischer Herkunft in Zukunft stärker ins Verbraucherbewusstsein gerückt werden, kann dies ein erhebliches Image-Problem für den Öko-Landbau zur Folge haben. Zu beachten ist hierbei auch, dass organische Handelsdünger in der Regel aus konventioneller Landwirtschaft stammen und häufig aus dem Ausland importiert werden. Es wird daher empfohlen, die tierischen Handelsdünger im Öko-Landbau möglichst durch pflanzliche Düngemittel zu ersetzen.

Für den veganen Öko-Landbau sind der Ersatz tierischer Handelsdünger ebenso wie der Verzicht auf tierische Wirtschaftsdünger Grundvoraussetzungen. Deshalb muss bei der Umstellung auf veganen Anbau besonders auf eine ausreichende Nährstoffversorgung geachtet werden. Es sollte eine möglichst vielfältige Fruchtfolge mit Zwischenfrüchten angestrebt werden, die ausreichend Körnerleguminosen und insbesondere Futterleguminosen enthält. Der Aufwuchs der Futterleguminosen sollte als Dünger für andere Kulturen in der Fruchtfolge eingesetzt werden. Das Schnittgut wird dazu entweder frisch auf die anderen Flächen ausgebracht oder vorher kompostiert. Des Weiteren ist eine Nutzung in einer Biogasanlage möglich, wenn der Gärrest dem Betrieb anschließend als Dünger zur Verfügung steht. Falls der Nährstoffbedarf trotzdem nicht gedeckt werden kann, müssen mit Handelsdüngern nichttierischer Herkunft zusätzlich Nährstoffe in den Betriebskreislauf gebracht werden.

### Projektbeteiligte

FiBL Deutschland e.V.  
Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing

### Kontakt

Für weitere Informationen zum Projekt wenden Sie sich bitte an:  
Andreas Möstl, 069 7137699-63, [andreas.moestl@fibl.org](mailto:andreas.moestl@fibl.org)  
David Kilian, 05542 98-1331, [d.kilian@uni-kassel.de](mailto:d.kilian@uni-kassel.de)

Eine ausführliche Darstellung der Projektergebnisse finden Sie unter [www.boeln.de/forschungsmanagement/projektliste](http://www.boeln.de/forschungsmanagement/projektliste) und [www.orgprints.org](http://www.orgprints.org), Projektnummern FKZ 15OE019 und FKZ15OE124

### Impressum

FiBL Deutschland e.V.  
Kasseler Straße 1a  
60486 Frankfurt am Main