



# Die Bedeutung veganer Bio-Produkte für die Öko-Landwirtschaft

Empfehlungen für Handel, Verarbeitung, Außer-Haus-Markt  
und Landwirtschaft



Abb. 1: Soja-Pflanzendrink

## Steckbrief

Ziel des Projektes war es, die Bedeutung des Vegan-Trends für die Öko-Branche zu untersuchen. Dazu wurden sowohl klassische vegane Lebensmittel als auch Lebensmittel aus veganem Öko-Landbau betrachtet. Es wurden Akteure entlang der Öko-Wertschöpfungskette (Verbraucher, Handel, Außer-Haus-Markt, landwirtschaftliche Beratung) befragt. Ergänzt wurden die Ergebnisse durch eine Inhaltsanalyse von Webseiten von Händlern und Herstellern veganer Lebensmittel. Die Befragungsergebnisse wurden mit Praktikern in Workshops diskutiert.

Projektlaufzeit: 06/2017 – 12/2019

## Empfehlungen für die Praxis

### Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen

Damit Personen, die auch Fleisch essen, vegane Lebensmittel kaufen, muss deren Skepsis gegenüber dem Geschmack dieser Lebensmittel ausgeräumt werden. Verkostungen können helfen, die Verbraucher vom guten Geschmack der Produkte zu überzeugen. Die Vorteile veganer Öko-Lebensmittel für die Umwelt müssen deutlich hervorgehoben werden. Hier gilt es die Leistungen des Öko-Landbaus für den Klimaschutz hervorzuheben, z. B. durch Auslobung der gesparten Treibhausgasemissionen direkt am Produkt. Die Natürlichkeit veganer Öko-Lebensmittel sollte besonders betont werden, z.B. dass keine künstlichen Zusatzstoffe enthalten sind. Die Kennzeichnung „vegan“ kann auch als konsequente Alternative zur Tierwohlkennzeichnung gesehen werden.

### Landwirtschaft

Auf Handelsdünger tierischer Herkunft sollte im Öko-Landbau möglichst verzichtet werden. Bei einem vollständigen Verzicht auf tierische Düngemittel, wie im veganen Anbau gefordert, ist besonders auf eine ausreichende Nährstoffversorgung zu achten. Es sollte eine möglichst vielfältige Fruchtfolge mit Zwischenfrüchten angestrebt werden, die ausreichend Körnerleguminosen und insbesondere Futterleguminosen enthält.

*Vegane Öko-Lebensmittel können sich von konventionellen Konkurrenzprodukten abheben, da sie frei von Zusatzstoffen und besonders umweltfreundlich sind.*

### Außer-Haus-Markt

Das Küchenpersonal sollte mit Weiterbildungsmaßnahmen gezielt zur veganen Kochkunst geschult werden. Die Lebensmittelherstellung ist gefordert, mehr vegane (Convenience)-Öko-Produkte im Großgebinde anzubieten.

### Hersteller und Handel

Hersteller veganer Öko-Lebensmittel sollten sich untereinander stärker vernetzen. Hersteller und Händler veganer Öko-Lebensmittel sollten den Fokus noch stärker auf innovative Qualitätsprodukte legen. Der Genusswert veganer Lebensmittel muss daher bei der Produktenwicklung im Mittelpunkt stehen.

## Hintergrund

Der Markt für pflanzliche Lebensmittel wächst stark. So wurden z. B. die veganen Produktneueinführungen in Deutschland zwischen Juli 2013 und Juni 2018 mehr als verdreifacht. Umfragen nach ernähren sich mittlerweile 1 bis 2 % der deutschen Bevölkerung vegan. In einer Befragung der Zeitschrift „Schrot&Korn“ bezeichneten sich gar 7 % der Kunden im Naturkosthandel als Veganer bzw. Veganerinnen. Obwohl Parallelen in den Motiven für eine vegane Ernährung und den Kaufmotiven für Öko-Lebensmittel bestehen, sinken die Marktanteile von Öko-Erzeugnissen in klassischen veganen Kernwarengruppen wie Fleischersatzprodukten und Brotaufstrichen. Vor diesem Hintergrund untersuchte das Projekt die Bedeutung des Vegan-Trends für den Absatz von Öko-Lebensmitteln sowie die Reaktion der Öko-Branche auf den Vegan-Trend.

## Anteil der Personen mit Mehrzahlungsbereitschaft für...

	...vegane Öko-Schokolade* (Im Vergleich zu nicht veganer Öko-Schokolade)	...Öko-Salat aus veganem Anbau** (Ohne Düngung mit Hornspänen)
Veganer/-innen	85 %	84 %
Vegetarier/-innen	82 %	74 %
Ehemalige Vegetarier/-innen	68 %	65 %
Flexitarier/-innen	56 %	55 %
Fleischesser/-innen	52 %	59 %

\* Basispreis: 1,20 € / 100 g; \*\* Basispreis: 1,20 € / Stück

Tab. 1: Anteil der Personen mit Mehrzahlungsbereitschaft

# Ergebnisse

## Verbrauchererwartungen

Verbrauchern, die sich nicht vegan oder vegetarisch ernähren, ist häufig nicht bekannt, dass eine vegane Ernährung umweltfreundlicher ist und vegane Lebensmittel werden oft als ungesund wahrgenommen. Von den Veganern gaben 82 % an, dass Klimaschutz ein zentrales Kaufmotiv für vegane Lebensmittel ist. Der Kauf von veganen Lebensmitteln wird von allen Verbrauchern als gute Möglichkeit erachtet, Tierleid zu vermeiden. Die Kennzeichnung „vegan“ kann somit auch als konsequente Alternative zur Tierwohlkennzeichnung gesehen werden. Besonders häufig gekaufte vegane Lebensmittel sind Brotaufstriche, Tofu und pflanzliche Drinks. Fleischersatzprodukte sind vor allem für die Zielgruppe der Vegetarier und Veganer interessant. 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 (Tab. 1), allerdings unter der Voraussetzung, dass Verbrauchern die Besonderheit des Produkts aus veganem Anbau bekannt ist.

## Hersteller und Handel

Die Ergebnisse zeigen, dass der Öko-Fachhandel bei den Verbrauchern große Bedeutung als Einkaufsort für vegane Lebensmittel hat. Ebenso werden vegane Lebensmittel in Super- und Verbrauchermärkten und Drogerien gekauft. Der Online-Einkauf veganer Lebensmittel hat nahezu keine Bedeutung. Das Marktpotenzial für vegane Öko-Lebensmittel ist noch nicht ausgeschöpft und wird zukünftig eher noch weiter zunehmen. Öko-Hersteller und Öko-Fachhandel besitzen Pioniervorteile auf dem Gebiet veganer Öko-Lebensmittel. Eine vergleichende Analyse der Inhalte von Webseiten zu veganen Lebensmitteln zeigt, dass Vorteile fürs Klima häufiger von konventionellen Herstellern hervorgehoben werden, als von Öko-Herstellern.

## Landwirtschaft

Nicht nur Veganer stören sich am Einsatz von Hornspänen als Düngemittel für Salat. Der Einsatz solcher organischer Handelsdünger tierischer Herkunft könnte zukünftig stärker ins Verbraucherbewusstsein rücken und ein erhebliches Imageproblem für den Öko-Landbau darstellen.



Abb. 2: Vegane Bio-Produkte

## Projektbeteiligte:

Andreas Möstl, FiBL Deutschland e.V., Frankfurt am Main; David Kilian, Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Witzenhausen

## Kontakt:

FiBL Deutschland e. V.  
Kasseler Straße 1a, 60486 Frankfurt am Main  
Andreas Möstl  
andreas.moestl@fibl.org / Tel. +49 (0)69 7137699-63

Abb. 1, © rawpixel von Pixabay

Abb. 2, © Thomas Stephan (links) und Dominic Melzer (rechts), BLE

Tab. 1, © David Kilian, Universität Kassel



Die ausführlichen Ergebnisse der Projekte  
150E019 und 150E124 finden Sie unter:  
[www.orgprints.org/37310/](http://www.orgprints.org/37310/)