



Studiengang

Unternehmensführung / Management

DIPLOMARBEIT 2007

KURZFASSUNG

Ausblick und Chancen des Vegetarismustrends im Lebensmittelhandel

Verfasst von: Mariane Ruiz
Pers.Kennz. : s0310052064
Betreut von: Dr. Frank-Dieter Stanzel

Fragestellung

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. 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. 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.

Aufbau der Arbeit

Zum ersten wird der Begriff **Vegetarismus** und die darin integrierte Ernährungsform des Menschen erläutert. Infolgedessen werden die unterschiedlichen vegetarischen Ernährungsformen klassifiziert. Auch werden die Beweggründen und Motiven der Menschen, die sich für eine vegetarische Lebensweise entschieden haben, genauer erläutert. Zudem sollen die Erschwernisse aufgezeigt werden, die mit einer

vegetarischen Lebensweise verbunden sind, um so einen weiteren Einblick in die Thematik zu erhalten. Des Weiteren wurde auf die historische Entwicklung des Vegetarismus eingegangen. 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. Um einen Überblick über die Anzahl der Vegetarier zu erhalten, wird der weltweite Vegetarieranteil der Bevölkerung dargestellt. Die Arbeit beleuchtet die dynamische Veränderung im Konsumentenverhalten in Bezug auf Fleischprodukte - wie das Image von Fleisch im Laufe der Zeit einen Wandel in unserer Gesellschaft erlebt hat und welche Gründe die Auslöser dafür waren. Das Ernährungsverhalten der Österreicher wird hierbei genauer betrachtet und anhand einer Studie erläutert. In diesem Zusammenhang werden die Beweggründe für ein verändertes Konsumentenverhalten bei Fleischprodukten untersucht. Folglich werden dann anhand einer internationalen Studie die Hauptgründe für die Konsumänderungen bei tierischen Produkten aufgezeigt.

Ein Schwerpunkt dieser Arbeit beleuchtet den vegetarischen Markt und dessen Einflussfaktoren, die auf die Entwicklung dieses Marktes einwirken. Hierbei gilt eine besondere Aufmerksamkeit 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 befasst sich mit der Deklaration der vegetarischen Produkte. Hier wird insbesondere auf das vegetarische Gütesiegel eingegangen. Darüber hinaus wird anhand einschlägiger Fachliteratur die Entwicklung von vegetarischen Produkten in der Zukunft erläutert. Ein weiterer Schwerpunkt dieser Arbeit, befasst sich mit POS-Marketing. Der steigende Wettbewerbsdruck zwingt den Handel, am POS effektive und effiziente Werbemaßnahmen einzusetzen. Aus diesen Grund, werden die theoretischen Grundlagen über den POS genauer erläutert.

Die Ergebnisse der Online-Befragung und der Expertenbefragung werden im weiteren Teil der Arbeit 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.

Methode

Zum einem versucht die vorliegende Arbeit, 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, verdeutlichen und somit bestehende Angebotslücken aufzeigen. Weiters wurden Experteninterviews im Lebensmittelhandel durchgeführt. 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.

Ergebnisse

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. Darüber hinaus konnte sich die vegane Ernährungsform in unserer Gesellschaft etablieren und breitet sich stetig aus. Aus den Expertenergebnissen kann festgehalten werden, dass die Semi-Vegetarier, die zum Großteil aus gesundheitlichen Gründen auf den Fleischkonsum verzichten, eine entscheidende Zielgruppe darstellen. Vegetarier wünschen sich ein erweitertes Sortiment bzw. eine größere Auswahl von vegetarischen Produkten. 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.

Vor allem in Supermärkten und Discountern sind die vegetarischen Produkte sehr unterrepräsentiert. Defizite in der Kommunikation zum Kunden konnten eindeutig festgestellt 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. Aufgrund der Ergebnisse der Online-Befragung kann festgestellt 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. Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass Personen mit höherem Bildungsstand mehr zum Vegetarismus neigen. 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 ebenfalls 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. 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.