**Veggies: Eine stetig wachsende Zielgruppe für Handel und Gastronomie**

**Die Anzahl an Vegetariern und Veganern steigt. Daneben spielen auch „Flexitarier“ – für die Fleisch kein Alltagsprodukt mehr darstellt – eine immer größere Rolle. Wie tickt diese Zielgruppe, wie setzt sich zusammen, wie trifft sie ihre Kaufentscheidungen und wie kann sie Gastronomie und Handel abholen? Gunther Oswalder, Geschäftsführer von marktmeinungmensch, hat aktuelle Marktstudien analysiert.**

Was hatten Sokrates, Jesus, Leonardo da Vinci und Jesus gemeinsam? Sie waren Vegetarier! Die Anzahl der Vegetarier und Veganer in Österreich hat sich seit dem Jahr 2005 mindestens verdoppelt, wenn nicht sogar verdreifacht: Damals ernährten sich bescheidene drei Prozent der österreichischen Bevölkerung vegetarisch oder vegan, 2018 waren es – je nach Studie – bereits sechs bis zehn Prozent . Wobei die Vegetarier bei weitem überwiegen: Laut *Triconsult\** setzt sich die fleischlose Gruppe in der Bevölkerung aus neun Prozent Vegetariern und einem Prozent Veganern zusammen. In absoluten Zahlen sind das 765.000 Vegetarier gegenüber 80.000 Veganern, zusammengezählt ergibt das eine Zielgruppe von 845.000 ÖsterreicherInnen (Personen ab 16 Jahren). Das Potenzial beschränkt sich aber nicht mehr nur auf vegetarisch oder vegan. Weitere 26 Prozent – das sind mittlerweile 2,3 Millionen Österreicher – sind sogenannte Flexitarier (Personen, die selten und nur ausgewähltes Fleisch essen). Damit zählt die erweiterte Zielgruppe der Vegetarier, Veganer und Flexitarier die beachtliche Größe von 41 Prozent oder, in absoluten Zahlen, 3,1 Millionen der österreichischen Bevölkerung ab 16 Jahren aus.

Geht man davon aus, dass die Dauerpräsenz des Klimawandels ein Treiber des Trends zu fleischloser Ernährung ist, werden in Zukunft wohl immer mehr Menschen ganz oder zu großen Teilen auf Fleisch verzichten.

Ein Grund sich die Demografie der Zielgruppen anzusehen und zu analysieren welche Einstellungen sie antreiben, wie sie in Konsumfragen ticken und womit Handel und Gastronomie sie abholen können.

**Veggies sind jung, weiblich, gebildet und sozial engagiert**

Veggies sind weitgehend jung. Die meisten Veganer und Vegetarier finden sich nach einer Umfrage von *marketagent\** in jüngeren Zielgruppen: 22 Prozent der 14 bis 29-jährigen ÖsterreicherInnen und 21 Prozent Altersgruppe 30 bis 39 ernähren sich fleischlos. Aber auch bei der mittleren Altersgruppe der 40 bis 49-jährigen liegt die Veggiequote mit 13 Prozent leicht über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Dann sinkt der Prozentsatz kontinuierlich. Die Altersgruppe 50 bis 59 enthält nur noch 9 Prozent Veggies und bei den 60 bis 69-jährigen finden sich gar nur magere 6 Prozent Vegetarier und Veganer. Umso älter umso Fleisch!

Die geschlechtsspezifische Präferenz ist eindeutig: Drei Viertel der Veggies sind Frauen (630.000). Der formale Bildungsstatus der Veggies ist hoch. 65 Prozent der Veggies haben Matura oder Hochschulabschluss. In der Gesamtbevölkerung ist der Anteil mit 33 Prozent deutlich niedriger.

Nach Bundesländern betrachtet, hat Wien mit 14 Prozent, gefolgt vom Burgenland mit 12 Prozent, die höchste Veggie-Quote. Die Schlusslichter sind Tirol mit sechs Prozent und Salzburg mit 7 Prozent. Die übrigen Bundesländer bewegen sich mit 8 bis 9 Prozent Veggie-Anteil im Mittelfeld.

Veggies engagieren sich gerne sozial. Das lässt sich vor allem am Engagement für NGOs festmachen. Ein bedeutender Anteil an Veggies – nämlich 80 Prozent – unterstützt Umwelt- Natur- und Tierschutzvereine. In der Gesamtbevölkerung macht der Anteil nur 34 Prozent aus.

**Gründe, auf Fleisch zu verzichten**

Was sind die Beweggründe für die Abkehr vom Fleisch? Du sollst nicht töten! Für Vegetarier und Veganer ist die moralisch ethische Grundhaltung das Hauptmotiv für die fleischlose Ernährung, wobei dieser Aspekt bei Frauen signifikant stärker ausgeprägt ist.

Die Ablehnung der Massentierhaltung liegt an zweiter Stelle der Gründe für den Fleischverzicht. Ein weiteres starkes Motiv ist Nachhaltigkeit und Umweltschutz, vor allem wegen der CO2-Belastung. Die Gesundheit ist für Veganer und Flexitarier ebenfalls ein wichtiges Argument für den Fleischverzicht. Bei Flexitariern spiel die Ablehnung von Hormonen und Medikamenten in Lebensmitteln eine starke Rolle.

Ob bereits Veggie oder nicht – der Klimawandel wirkt sich jedenfalls auf die Ernährungsweise der Österreicher aus: Ein Viertel der österreichischen Gesamtbevölkerung haben wegen des Klimawandels ihre Ernährung umgestellt (*Makam\**, *2019*).

**Konsum: Gutes Geld für Erfüllung der Kaufmotive**

Beim Kauf von Lebensmitteln legen Veggies vor allem Wert (Aussage „sehr wichtig“) auf artgerechte Tierhaltung und genaue Angaben zu den Inhaltsstoffen. Knapp dahinter folgen guter Geschmack, hohe Qualität, gentechnikfreie Produkte, nachhaltige Produktion und keine/geringe Zusatzstoffe wichtige Kaufmotive.

Daneben sind Veggies ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Regionalität, Fair-Trade und frisches aussehen wichtig.

Weniger wichtig sind den Veggies beim Lebensmittelkauf ein niedriger Preis, praktische oder ansprechende Verpackungen und ein großes Sortiment.

Insgesamt ist bewusster Konsum Veganern und Vegetariern sehr wichtig, wesentlich wichtiger als den Flexitariern und Allesessern. Am stärksten ausgeprägt ist dieses Konsumbewusstsein bei „körpernahen“ Produkten wie Ernährung und Kosmetik. Aber auch Haushalts- und Reinigungsmittel werden deutlich bewusster ausgewählt.

Vegetarier und Veganer betreiben einen deutlich höheren Aufwand, um die passenden Produkte für den eigenen Lebensstil zu finden. Die wichtigste Informationsquelle bei der Produktsuche ist für Veggies mit 50 Prozent das Internet. Stationärer Handel, persönliche Kontakte (Freunde, Familie und Kollegen) und Zeitschriften spielen eine untergeordnete Rolle. Bei Flexitariern hingegen spielt die Erlangung von Informationen über vegane oder vegetarische Produkte kaum eine Rolle.

Veggies sind bereit, für ihre Bedürfnisse mehr zu bezahlen. Die höchste Aufzahlungsbereitschaft beim Einkauf von passenden Produkten zeigen Veganer. Sie nehmen Aufschläge von 46 Prozent für die passenden Produkte in Kauf. Bei Vegetariern ist die Aufzahlungsbereitschaft mit 28 Prozent schon geringer. Be Flexitariern liebt die Bereitschaft mit 25 Prozent nur noch knapp über den Allesessern (20 Prozent).

Interessant ist, dass die Bereitschaft für Veggie-Produkte mehr Geld auszugeben, nicht vom Haushaltseinkommen abhängt. Vegetarier, Veganer und Flexitarier sind somit eine äußerst lukrative Zielgruppe für Lebensmittelhandel Gastronomie.

**Chancen für die Gastronomie**

Wenn Veggies ihren Konsumbedürfnissen folgen, sind sie bereit überdurchschnittlich viel Geld auszugeben. Vorausgesetzt, dass das Essen eine hohe Qualität und entsprechend guten Geschmack aufweist. Vegetarier, die im Restaurant Tierprodukte, wie Eier, Milchprodukte und Fisch essen, erwarten artgerechte und nachhaltige Tierhaltung.

Gastronomen, die Herkunft und Inhaltsstoffe der Speisen genau und transparent angeben, treffen die Bedürfnisse dieser Zielgruppe ins Herz. Zusätzlich sollte den Produkten auf der Speisekarte eine nachhaltige Lieferkette zugrunde liegen.

Veggie-Angebote sollten jedenfalls online vermarktet werden (Gastronomie-Websites, Veggie-Websites und -Blogs), da Vegetarier und Veganer Angebote überwiegend im Internet suchen. Es ist daher es ein Muss, vegetarische oder vegane Produkte auf der Website und im Online-Marketing prominent in den Vordergrund zu stellen.

Aber auch abseits von der Speisekarte legen Veggies Wert auf Ökologie und Nachhaltigkeit. Gastronomiebetriebe, bei denen diese Aspekte in der Gesamtausstattung (Innenausstattung, Essgeschirr und Verpackung, Hygienebereiche,) berücksichtigt sind, können bei Veggies punkten.

Die Zielgruppe der Veggies hat mit mehr als einem Drittel der österreichischen Bevölkerung (eingerechnet sind Vegetarier, Veganer und Flexitarier) ein beachtliches Potential erreicht, das stetig wächst. Aber auch Touristen bergen ein ähnlich hohes Potenzial für Veggie-Angebote.

Veggie-Gastronomie ist mittlerweile längst in allen Restaurantklassen angekommen. Mit dem veganen 3-Sterne Restaurant TIAN in Wien hat Vegetarismus auch in die Liga der Gourmet-Tempel Einzug gehalten. Aber auch abseits der Gourmetküche, im Bereich der traditionellen Gastronomiebetriebe und Take-Aways, spielen vegane und vegetarische Angebote eine zunehmend wichtigere Rolle.

***\*Quellen/Kontakte:*** *Author: Gunther Oswalder; Kontakt: www.marktmeinungmensch.at; office@marktmeinungmensch.at
Studie Veggie-Report: Lisa Patek; marketagent.com; l.patek@marketagent.com
Studie Veganer/Vegetarier: Felix Josef; triconsult.at; josef@triconsult.at
Studie Klimawandel: Ulrike Röhsner; makam.at; u.roehsner@makam.at
Bevölkerungsstatistik: statistik.at*