



Vegane Expertise an einem Tisch: ‚Healthcare Marketing‘ und Borchert & Schrader veranstalten das vierte Kölner Perspektivgespräch

Ernährungstrends

Was bringt der vegane Lebensstil?

Beim vierten Kölner Perspektivgespräch, einer Serie mit der PR-Agentur Borchert & Schrader und dieser Redaktion, diskutierten Teilnehmer aus Kosmetikindustrie, Medizin, Handel, Politik und Kommunikation das Thema ‚Veganes Leben – Wertewandel oder Werbehype?‘.

Die Zahl der vegan lebenden Menschen hat in den vergangenen Jahren rapide zugenommen – es sind etwa 1,1 Prozent der Bevölkerung, wie das Marktforschungsinstitut YouGov in Köln in seiner jüngst erschienenen Studie ‚Wer will’s schon vegan?‘ ermittelt hat. Im Vergleich zu Vegetariern (11,1 Prozent) handelt es sich zwar noch um eine kleine Gruppe, doch der Veganismus findet derzeit viel Anklang in den Medien. Worum geht es? Bei Veganern kommen statt tierischer Produkte ausschließlich pflanzliche Lebensmittel auf den Teller. Bereits jeder elfte Bundesbürger ist generell am Thema vegane Ernährung interessiert, zwei Drittel haben sich in den letzten zwei bis drei Monaten mindestens einmal mit dem Thema pflanzliche Ernährung beschäftigt, resümieren die Meinungsforscher von YouGov. Für die Gesundheitswirtschaft

und Lebensmittelindustrie bedeutet die Zielgruppe neues Marktpotenzial, lässt sich doch die pflanzenkostaffine Zielgruppe gerne von innovativen veganen Produkten begeistern.

Als Treiber der rein pflanzlichen Küche identifizierte die Ernährungsexpertin Hani Rützler* die sogenannten ‚Free-from‘-Produkte, die ursprünglich für Allergiker gedacht waren und heute schon von vielen Supermärkten angeboten werden. Doch lässt sich schon von einem Wertewandel reden? Hat sich das Image von vegan geändert und erreicht mehr Menschen? Oder handelt es sich lediglich um einen Werbehype? Dieses Thema stand im Mittelpunkt des vierten Perspektivgesprächs mit der Kölner PR-Agentur Borchert & Schrader und dieser Redaktion. Die Moderation leitete Judith Schmitz, Senior Beraterin bei Borchert & Schrader.

Judith Schmitz: Was ist vegan? Ist es Verzicht? Überzeugung? Ist es hip oder bedeutet vegan bereits einen Wertewandel?

Annette Klietz: Es ist alles. Für den einen bedeutet es Verzicht, für den anderen ist es eine Bereicherung. Ich verzichte auf nichts! Ich habe früher gerne gekocht und koche immer noch gerne. Veganer, mit denen ich spreche, sind offen für neue Produkte und probieren Neues aus.

Lioba Lepping: Frau Klietz, Sie leben vegan. Was gehört neben der Ernährung noch dazu?

Klietz: Es gehört zum Beispiel die Kleidung dazu, sie darf nicht aus Leder, Wolle oder Seide sein sowie keine Daunen enthalten.

Lepping: Ist es schwierig, solche Kleidung zu bekommen?

* ‚Food-Report 2015‘, Herausgeber: Zukunftsinstitut und ‚Lebensmittel Zeitung‘ (dfv Mediengruppe, Frankfurt)



beide Fotos Quelle: Healthcare Marketing



Judith Schmitz, Senior PR-Beraterin, und Agenturchefin Ulrike Borchert-Schrader (v.l.), beide Borchert & Schrader

Gudrun Harms, Marketingchefin, und Kletzi, Inhaberin von Vegane

Kletzi: Ich habe vor zehn Jahren mein Geschäft eröffnet, weil es schwierig war, an solche Produkte heranzukommen. Heute ist es kein Problem mehr. Ich bin über die Tierschutzbewegung zu der Haltung gekommen. Von der Ernährung hat sich vegan auf weitere Lebensbereiche wie Kleidung, Möbel und Kosmetik ausgeweitet.

Healthcare Marketing: Haben Lebensmittelskandale wie BSE, Gammelfleisch in Dönern und Pferdefleisch in Fertigprodukten das Vertrauen der Verbraucher enttäuscht? Haben Verbraucher deshalb ihre Ernährung umgestellt?

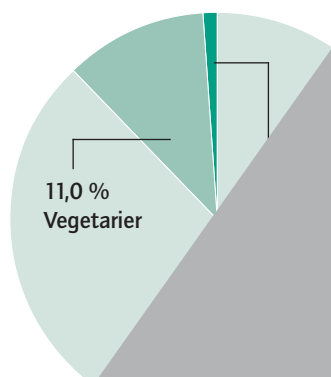
Kletzi: Das glaube ich nicht. Das interessiert Verbraucher gar nicht. Wenn es schlimme Bilder im Fernsehen gibt, schalten die meisten einfach weg. Le-

bensmittelskandale haben nicht den veganen Trend befeuert, es muss etwas Anderes sein.

Eva-Maria Eckert: Die Leute kommen nach Lebensmittelskandalen mehr auf Qualität. Wobei es auch hier Unterschiede gibt. Bio bewegt sich zum Beispiel von seiner ursprünglichen Bedeutung der Massenproduktion in der Produktion zu etwas Bedenklichem. Bio ist nicht getreten mit Top-Größen, sondern vor dem Leben.

Schmitz: Haben Veganer und Vegetarier Menschen, die Bio annehmen? Bio annehmen geht...

Ernährungsstile in Deutschland (Selbsteinstufung)



Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe ab Seite 14 lesen. Wenn sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren sie jetzt hier!