



Tierfreie Bioproduktion:  
Kürbiszucht im griechischen Kalamata  
auf der Halbinsel Pelopones.

# Die vegane Dimension

**B**ill Gates prognostizierte bereits vor drei Jahren in seinem Blog: „The future of food is vegan“. Der Microsoft-Gründer warb dort für Investitionen in die Fleischersatz-Produktion. Nach diesem prominenten Vorstoß in die vegane Welt ging die globale Finanzbranche Ende September nun noch einen Schritt weiter: 39 Finanzhäuser, die zusammen 1,1 Billionen Euro bündeln, positionierten sich gemeinsam gegen 16 börsennotierte, multinationale Branchengrößen wie Kraft Heinz, Nestlé, Tesco und Walmart. Die Kampagne „Protein shake up“ wurde von der Farm Animal Investment Risk & Return Initiative (FAIRR) und der britischen Organisation ShareAction organisiert, die sich für nachhaltige Geldanlagen einsetzen. Das Bündnis fordert neue Strategien, um den wachsenden Proteinbedarf der Weltbevölkerung zu sichern. Die Konzerne sollen endlich weniger Fleisch und mehr pflanzliches Protein produzieren.

„Die Welt verlässt sich zu sehr auf Farmtierhaltung, um den wachsenden Hunger der Welt nach Proteinen zu stillen. Das ist ein Rezept für Finanz-, Sozial- und Umweltkrisen“, erklärt Jeremy Coller, Gründer der Investmentgesellschaft Coller Capital und einer der Sprecher des Bündnisses. Neben ethischen und ökologischen Argumenten richtet die Investoren-Gruppe ihren Fokus naturgemäß insbesondere auf ökonomische Aspekte. Die Nachfrage beginne sich zu drehen, immer mehr Kunden verzichteten öfter auf Fleisch und stellten ihre Einkaufszettel entsprechend um. Der Markt für fleischfreie Produkte werde in den nächsten fünf Jahren jährlich um 8,4 Prozent wachsen. Unternehmen sollten dieser Entwicklung Rechnung tragen, sonst gingen sie das Risiko ein, Marktanteile zu verlieren.

Der Trend zu pflanzlichen Alternativen ist kein kurzfristiger Hype. Weltweit wird die Zahl vegetarisch-vegan lebender Menschen auf eine Milliarde geschätzt. Auch hierzulande finden sich entsprechend gekennzeichnete Produkte nahezu in jedem

**Nicht nur Tierschützer, auch milliardenschwere Finanzinvestoren fordern multinationale Großkonzerne zum Umdenken auf: pflanzenbasierte Proteinstrategien statt Massentierhaltung. Vegan ist so gefragt, dass jetzt über veganen Anbau nachgedacht wird. | Birgit Will**

Supermarkt. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht in Sicht. In Deutschland ernähren sich 7,8 Millionen Menschen vegetarisch und rund 900 000 Menschen vegan. Täglich kommen laut Schätzungen von Marktexperten etwa 2 000 Vegetarier und 200 Veganer hinzu.

Im deutschen Markt steigt daher das Produktangebot kontinuierlich. Dabei laufen die veganen Kreationen derzeit den vegetarischen Konzepten offensichtlich den Rang ab: Nach Mintel-Erhebungen hat die Auslobung „vegan“ (10 Prozent) die Kennzeichnung „vegetarisch“ (6 Prozent) bei deutschen Lebensmittel- und Getränkeprodukten überholt. Wie das Marktforschungsinstitut ermittelte, liegt Deutschland mit 36 Prozent aller veganen Produkteinführungen im vergangenen Jahr europaweit an der Spitze, gefolgt vom Vereinigten Königreich (21 Prozent), Frankreich (7 Prozent) und Italien (4 Prozent).

Gerade junge, aufgeschlossene Konsumenten greifen eher nach veganen Alternativprodukten. Die junge Zielgruppe partizipiert stärker am veganen Trend als andere gesellschaftliche Gruppen und ändert ihre Ernährungsgewohnheiten dabei oftmals radikaler. Vegan hat das Image der „alternativen Subkultur“ längst hinter sich gelassen und ist in den Großstädten bereits im Mainstream angekommen. Allein in Berlin ist die Zahl veganer Restaurants in den vergangenen beiden Jahren von 28 auf 50 angestiegen. Das vegane Sommerfest in Berlin hat sich mit mehr als 55 000 Besuchern als das größte in Europa etabliert. Zwanzig solcher Events fanden im vergangenen Jahr in ganz Deutschland statt.

Von dem Run auf die rein pflanzlichen Alternativen profitieren nach Erhebungen des Kölner Institutes für Handelsforschung (IfH) bislang eindeutig die Supermärkte. Jeder dritte

Konsument deckt dort seinen Bedarf an vegetarischen und veganen Produkten. Danach folgen mit Marktanteilen zwischen 17 und 12 Prozent Verbrauchermärkte, Bio-Supermärkte und Discounter.

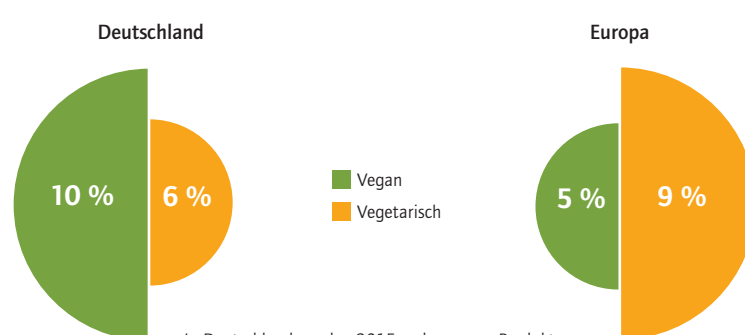
Die Veränderung im Verbraucherverhalten ist keine kurzfristige Welle, sondern ein grundsätzliches Überdenken der Alternativen zur heutigen Form der Tierproduktion. In diesem Jahr stießen daher auch die ersten Handelsunternehmen mit rein pflanzlichen Eigengewächsen in das Segment vor: Edeka startete mit „bio+vegan“, Famila und Markant setzen auf „vegan leben“. Bei Globus, Metro, Edeka, Kaiser's Tengelmann sowie dm ist zudem die Berliner Marke Veganz gelistet.

Ein grundlegender Denkprozess findet aber auch in der veganen Szene selbst statt. Vegan ist bislang eine Zutatensbeschreibung für rein pflanzliche Lebensmittel. Es gibt noch keine Richtlinien, die vegane Aspekte bereits im landwirtschaftlichen Anbau berücksichtigen. Ob das Gemüse mit Kuhmist gedüngt wurde, war bisher kein Thema. Dies scheint sich nun zu ändern.

Auf der Suche nach einer komplett tierfreien Bioproduktion stieß die Vegan-Szene zu Jahresbeginn auf den biozyklischen Anbau in Griechenland, der mit rein pflanzlicher Düngung arbeitet. In einer Berliner Strategiegruppe kooperieren seitdem der Bund für vegane Lebensweise e.V. (BVL), die Albert-Schweitzer-Stiftung für unsere Mitwelt, der VEBU (Vegetarierbund Deutschland e.V.), das Biovegane Netzwerk, sowie Vertreter der Agrarwissenschaften mit griechischen Bio-Landwirten.

„Der vegane Verbraucher kann in der Regel nicht erkennen, ob sein als „vegan“ erworbenes pflanzliches Produkt nicht doch in letzter Konsequenz mit Tierleid und den negativen Effekten der Tierproduktion auf die Umwelt erkaufte worden ist, da auch Biogemüse beispielsweise mit tierischem Material gedüngt werden darf. An die-

## MEHR VEGANE NEUE PRODUKTE



In Deutschland wurden 2015 mehr vegane Produkte als in jedem anderen europäischen Land eingeführt. Zudem hat die Auslobung „vegan“ die Kennzeichnung „vegetarisch“ bei deutschen Lebensmittel- und Getränkeprodukten überholt.

QUELLE: MINTEL

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Fortsetzung auf Seite 32

