



**HAL**  
open science

# Vegetarismus und Veganismus in Deutschland: Modeerscheinung oder Lebensweise? Eine Tradition, aber auch ein vielversprechender Marktsektor

Jeanne Mornet

► **To cite this version:**

Jeanne Mornet. Vegetarismus und Veganismus in Deutschland : Modeerscheinung oder Lebensweise ? Eine Tradition, aber auch ein vielversprechender Marktsektor. Humanities and Social Sciences. 2023. dumas-04453506

**HAL Id: dumas-04453506**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04453506>**

Submitted on 12 Feb 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Vegetarismus und Veganismus in Deutschland:  
Modeerscheinung oder Lebensweise?  
Eine Tradition, aber auch ein vielversprechender Marktsektor**

Studentin: Jeanne MORNET

Dozentin: Anne-Marie PAILHES

M1 M2I 2022-2023

## GLIEDERUNG

<i>Einleitung</i> .....	3
<i>I – Gründe und Entwicklung von Vegetarismus und Veganismus in Deutschland</i> .....	5
<b>A. Die Gründe für eine vegetarische und vegane Ernährung</b> .....	<b>5</b>
Tierquälerei.....	5
Ökologische, Ökonomische und soziale Gründe.....	7
Gesundheit.....	10
Religion .....	12
<b>B. Vegetarismus und Veganismus in Deutschland: Ein historischer Blick auf ihre Entwicklung</b> .....	<b>14</b>
Anfänge .....	15
Industrialisierung .....	15
Vegetarismus zur Zeit der Nationalsozialisten bis zum Ende des 20. Jahrhunderts .....	18
<i>II - Die Auswirkungen von Vegetarismus und Veganismus auf die heutige deutsche Gesellschaft</i> .....	<i>21</i>
<b>A. Rolle von Vegetarismus und Veganismus in der heutigen deutschen Politik und Wirtschaft</b> .....	<b>21</b>
ProVeg.....	21
Politische Aspekte .....	22
Ein vielversprechender Marktsektor.....	25
<b>B. Fallstudie des Berliner Unternehmens Veganz: von einem Startup zu einem börsennotierten Unternehmen</b> .....	<b>30</b>
Markenidentität und Zielgruppen .....	30
Transparenz.....	33
Kommunikations- und Marketingtechniken .....	36
<i>Zusammenfassung</i> .....	<i>39</i>
<i>Quellenverzeichnis</i> .....	<i>41</i>

## Einleitung

„Vegetarismus ist eine Ernährungsform, bei der auf den Verzehr von Tieren verzichtet wird. Dabei sind nicht nur Säuger, sondern auch z.B. Fische, Vögel und Insekten von Belang, zudem sämtliche Verarbeitungsformen, die etwa Speisefettsäuren, Speisegelatine, Rinder- oder Hühnerbrühe und tierisches Lab zum Ergebnis haben.“<sup>1</sup>

Seit einigen Jahren wird weltweit viel über diese Ernährungsweise berichtet. Es gibt noch weitere, wie z. B. den Flexitarismus, bei dem man weniger Fleisch und Fisch isst, den Pescetarismus, bei dem es Fisch, aber kein Fleisch gibt, oder auch den Veganismus, der eine strengere Form des Vegetarismus ist und alle tierischen Produkte wie Milch, Honig oder Eier ablehnt, nicht nur in der Ernährung, und der auch in dieser Masterarbeit behandelt werden soll. Diese Ernährungsweisen sind alle mehr oder weniger miteinander verbunden, da sie dazu neigen, den Konsum von Fleisch und tierischen Produkten zu verringern oder sogar ganz aufzugeben, und wahrscheinlich aus denselben Gründen, die kultureller, wirtschaftlicher, moralischer, gesundheitlicher oder zunehmend auch ökologischer Natur sein können. Der Vegetarismus nimmt in den westlichen Industrieländern zu, während er in den großen seit langem vegetarischen Schwellenländern wie Indien und China, in denen die traditionellen Ernährungsweisen an Beliebtheit verlieren, abnimmt.<sup>2</sup> Wenn manche Menschen den Vegetarismus nur als Modeerscheinung ansehen, könnte der Aktivismus und das Engagement der jungen Generation, der sogenannten „Gen Z“, das Gegenteil ankündigen. Tatsächlich entwickelt sich der Vegetarismus immer mehr unter jungen Menschen, die ihn als eine Handlungsweise zum Schutz der Umwelt betrachten. Laut einer Umfrage unter mehr als 1.200 jungen Deutschen sind 10,4 Prozent der 15- bis 29-Jährigen Vegetarier.<sup>3</sup> Solche Veränderungen in der Lebensweise wirken sich nicht nur auf die Wirtschaft aus, sondern auch auf die Marketing- und Kommunikationspraktiken, insbesondere im Bereich der Lebensmittel.

Obwohl in Europa ein allgemeiner Anstieg dieses Phänomens zu beobachten ist, unterscheidet sich seine Bedeutung von Land zu Land. Im Jahr 2022 lag der Anteil der Menschen mit vegetarischer Ernährung in Deutschland bei 6 Prozent, während er in Frankreich 3 Prozent betrug. Deutschland gehört damit zu den europäischen Ländern mit dem höchsten

---

<sup>1</sup> BENDEL, Olivier, „Definition: Was ist „Vegetarismus“?“, *Gabler Wirtschaftslexikon*

<sup>2</sup> BUCHHOLZ, Katharina, „Here's how attitudes to vegetarianism are changing around the world“, *World Economic Forum*, 8. November 2022.

<sup>3</sup> DIERIG, Carsten, „Nur die Generation Z wendet sich langsam vom Fleisch ab“, *Die Welt*, 6. Januar 2021.

Anteil an Vegetariern, zusammen mit den Niederlanden und Großbritannien, und nach der Schweiz.<sup>4</sup> Da ich selbst zwischen Frankreich und Deutschland, insbesondere in Berlin, aufgewachsen bin, konnte ich einen großen Unterschied in der Entwicklung des Vegetarismus in diesen beiden Ländern feststellen. In Deutschland, sei es also in Restaurants, Fast-Food-Läden oder auch in Supermärkten, gibt es viel mehr fleischlose, aber auch pflanzliche Alternativen als in Frankreich, wo dies noch nicht sehr weit entwickelt ist. Berlin ist übrigens die „Welthauptstadt des Veganismus“ und die „vegan-freundlichste“ Stadt Europas.<sup>5</sup>

Wie haben sich der Vegetarismus und der Veganismus in Deutschland von einer marginalen und exzentrischen Praxis zu einer weit verbreiteten und angesehenen Praxis entwickelt? Welche Auswirkungen haben sie auf die Wirtschaft? Ist es die Ernährung der Zukunft oder nur eine Modeerscheinung?

Um diese Frage zu beantworten, werden wir uns zunächst mit der Entwicklung des Vegetarismus und Veganismus in Deutschland von ihren Anfängen bis heute beschäftigen. Dazu analysieren wir die verschiedenen ökologischen, sozialen und gesundheitlichen Aspekte, die Menschen dazu bewegen, Vegetarier und Veganer zu werden, und betrachten dann die Geschichte dieser Ernährungsweisen in Deutschland. In einem zweiten Schritt werden wir analysieren, welchen Stellenwert der Vegetarismus und Veganismus in der heutigen deutschen Gesellschaft einnimmt. Dazu werden wir uns mit den Auswirkungen dieser Praxis auf die deutsche Gesellschaft beschäftigen, sowohl auf politischer als auch auf wirtschaftlicher Ebene. Wir werden dieses Phänomen anhand einer Fallstudie der Berliner veganen Marke Veganz veranschaulichen.

---

<sup>4</sup> VILLIERS, Claire, „Quelle est la popularité des régimes sans viande?“, *Statista*, 21. November 2022.

<sup>5</sup> GATE, Patrick, Tour du monde des villes les plus ‚vegan-friendly‘, *Les Eclaireurs, Canal Plus*, 10. Mai 2022.

# I – Gründe und Entwicklung von Vegetarismus und Veganismus in Deutschland

In diesem Teil werden wir uns zunächst mit den verschiedenen Gründen für eine vegetarische und vegane Ernährung beschäftigen und danach auf ihre Geschichte in Deutschland eingehen.

## A. Die Gründe für eine vegetarische und vegane Ernährung

Es gibt verschiedene Gründe für Vegetarismus und Veganismus. Der bekannteste ist die Ethik, die Tatsache, dass man Tieren keinen Schaden zufügen will. Viele sind auch aus gesundheitlichen oder religiösen Gründen vegetarisch. In der Tat steht die Gesellschaft vor einer neuen Herausforderung, nämlich der globalen Erwärmung, die, wie wir später sehen werden, eine immer größere Rolle bei der Wahl der Ernährung spielt.

Laut der Statista-Studie „Aus welchen Gründen ernähren Sie sich vegetarisch?“ aus dem Jahr 2020 war der wichtigste Grund für die Menschen, Vegetarier zu werden, mit 69,67 Prozent weniger Tierleid zu verursachen.<sup>6</sup> Der zweite Grund war mit 58,77 Prozent, die Umwelt generell weniger zu schädigen. Der dritte Grund, warum Menschen Vegetarier sind, ist die Gesundheit, mit einem Anteil von 58,29 Prozent.<sup>7</sup> Weitere Gründe sind ein besseres Gewissen, die Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks und die Reduzierung des Wasserverbrauchs, die also mit der Erhaltung der Umwelt zusammenhängen. Insgesamt ernähren sich etwa 59 Prozent der Befragten vegetarisch, um die Umwelt weniger zu belasten, und etwa 44 Prozent, um weniger Tierleid zu verursachen.<sup>8</sup>

### *Tierquälerei*

Der ethische und moralische Aspekt hinter dem Vegetarismus ist seit langem bekannt. Viele Menschen werden Vegetarier und Veganer, weil sie es als ungerecht empfinden, Tiere auszubeuten und zu töten.<sup>9</sup> Die Frage, die sich hier stellt, ist: Ist es wirklich notwendig, Fleisch

---

<sup>6</sup> „Aus welchen Gründen ernähren Sie sich vegetarisch?“, *Statista*, Oktober 2020.

<sup>7</sup> *ibid.*

<sup>8</sup> *ibid.*

<sup>9</sup> LEITZMANN, Claus, *Veganismus: Grundlagen, Vorteile, Risiken*, C.H.Beck, 2018, Deutschland, S.23.

zu essen? Peter Singer, ein australischer Theoretiker und Philosoph, schrieb 1975 das Buch *Animal Liberation*, das sich mit der Philosophie des Gleichheitsprinzips befasst. Um dieses Prinzip der Hierarchie zwischen Tierarten zu bezeichnen, prägte Singer den Begriff „Speziesismus“<sup>10</sup>:

*Weltanschauung, die eine Hierarchie zwischen den Tierarten und insbesondere die Überlegenheit des Menschen gegenüber den Tieren postuliert.*<sup>11</sup>

Dieses Buch wird übrigens als Grundpfeiler für die Entstehung der Tierrechtsbewegung angesehen.<sup>12</sup>

In den letzten Jahren wurde die Ethik in der Tierhaltung und das Wohlbefinden der Tiere stark hinterfragt, nachdem zahlreiche Dokumentarfilme und Artikel veröffentlicht wurden, die die Bedingungen der Tierhaltung, oft in Käfigen, des Transports und der Schlachtung von Tieren<sup>13</sup> enthüllten und mit schockierenden Bildern und Videos untermauerten. Die Haltungsbedingungen sind tatsächlich auch ein Auslöser für manche Menschen, die weiterhin Fleisch essen würden, wenn die Bedingungen für die Tiere besser, ethisch vertretbar wären. Im August 2022 zum Beispiel enthüllten die Tierschützer der Gruppe SOKO Tierschutz schockierende Videos aus dem Schlachthof der Metzgerei Kühnle in Backnang, im Norden von Stuttgart, nachdem sie dort acht Tage lang Kameras aufgestellt hatten. Die Aufnahmen zeigten, wie Rinder dort geschlachtet wurden.<sup>14</sup> Vor dem Schlachten werden Rinder bewusstlos gemacht, was durch einen Bolzenschuss in den Schädel erreicht wird, der einen Teil ihres Gehirns zerstört. Bei dieser Betäubung mit einem Bolzenschuss sollen sie das Bewusstsein sofort verlieren.<sup>15</sup> Die Bilder enthüllten jedoch, dass die Tiere in diesem Schlachthaus, anstatt das Bewusstsein zu verlieren, zusammenbrechen und dann heftige Abwehrreaktionen zeigen. Anschließend werden sie mit dem Kopf nach unten an einer Kette hochgezogen, um entblutet zu werden.<sup>16</sup> Dies muss normalerweise schnell geschehen, wenn die richtigen Blutgefäße

---

<sup>10</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.24.

<sup>11</sup> „spécisme“, *Larousse*.

<sup>12</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.24.

<sup>13</sup> STROBEL, Gabi, „Was wäre, wenn wir weltweit auf Fleisch verzichten würden?“, *planet wissen*, 17. Juni 2020.

<sup>14</sup> VERHEYEN, Edgar, „Bei vollem Bewusstsein getötet“, *Tagesschau*, 23. August 2022.

<sup>15</sup> „L'abattage par perforation du crâne“, *L214*.

<sup>16</sup> VERHEYEN, Edgar, *op.cit.*

durchtrennt sind, wie es das Gesetz vorsieht.<sup>17</sup> Auch bei dieser Schlachtung wurde diese Praxis nicht eingehalten, da die Metzger, den Bildern zufolge, die Hauptschlagader nicht ausreichend durchtrennt. Das Ergebnis ist, dass die Tiere, die noch bei Bewusstsein sind, langsam verbluten, während sie sich wehren.<sup>18</sup> Der Schlachthof in Backnang ist nur ein Beispiel von vielen. Erst im Januar 2023 gab es einen Skandal in Hürth, Nordrhein-Westfalen. Diesmal gab es nicht nur misslungene Betäubungen mit einem Bolzenschuss, sondern auch einen Mann, der einem Rind mit einer Mistgabel heftig ins Gesicht schlug, oder Schafe, die an Schwänzen und Beinen in den Schlagtraum gezerrt wurden.<sup>19</sup> Die Organisation PeTA (People for the Ethical Treatment of Animals) France, berichtet auf ihre Website über die Lebensbedingungen von Tieren in der Intensivtierhaltung.

*Hühner und Puten werden oft zu Zehntausenden in ekelhaften Hallen zusammengepfercht. Sie waten durch ihre eigenen Exkremente und atmen eine ammoniakgesättigte Atmosphäre, die ihnen die Lungen verätzt und ihr Immunsystem schädigt.*<sup>20</sup>

Die Tiere haben wirklich schlechte Lebensbedingungen, egal ob es sich um Vögel, Schweine oder auch Rinder handelt. Diese Methoden sind also üblich und kommen auch weiterhin vor, was ziemlich viele Menschen bewusst macht und ekelt.

### *Ökologische, Ökonomische und soziale Gründe*

Professor Claus Leitzmann, ein deutscher Biochemiker und Ernährungswissenschaftler, der seit 1979 Vegetarier ist, erklärt, dass Veganer diese Lebensweise aus individuellen, aber auch aus globalen Motiven annehmen<sup>21</sup>, und ich bin der Ansicht, dass dies auch für Vegetarier gilt. Immer mehr Menschen sind sich der Auswirkungen bewusst, die die Fleischproduktion für das Klima hat, und damit auch der Auswirkungen ihres Konsumverhaltens, zwar so sehr, dass, wie wir gesehen haben, der Klimaschutz in der Rangliste der Gründe, warum Menschen sich vegetarisch ernähren, an erster Stelle steht. Dies gilt insbesondere für die Klimaerwärmung

---

<sup>17</sup> *ibid.*

<sup>18</sup> *ibid.*

<sup>19</sup> BEGASS, Birgit, „Schläge im Skandal-Schlachthof“, Bild, 26. Januar 2023.

<sup>20</sup> „Pourquoi la viande est un danger : de la santé aux droits des humains“, PeTA France.

<sup>21</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.29.



und den Wasser- und Flächenverbrauch, die laut dem Umweltbundesamt größtenteils mit der Tierhaltung zusammenhängen.<sup>22</sup>

*60 Prozent der land- wirtschaftlichen Nutzfläche wird für Futtermittel für Rinder, Schweine und andere Tiere verwendet. Nur 20 Prozent der Fläche sind direkt für den menschlichen Verzehr bestimmt.<sup>23</sup>*

Dieser Ausschnitt lässt uns verstehen, dass die Tierhaltung nicht nur wegen des Platzbedarfs für die Tiere, sondern auch wegen des Platzbedarfs für den Anbau ihrer Nahrung viel Raum einnimmt. Urwälder werden gerodet, um Sojabohnen anzubauen, die dann als Futtermittel für Nutztiere verwendet werden.<sup>24</sup> Diese Wälder befinden sich hauptsächlich in Entwicklungsländern und sind manchmal tropische Regenwälder. Was den Wasserverbrauch angeht, so würde das Wasser, das für die Produktion von einem Kilogramm Fleisch benötigt wird, ein Jahr lang jeden Tag einer Dusche entsprechen.<sup>25</sup> Alexander von Humboldt, der deutsche Entdecker, der 1769 geboren wurde, sagte schon damals, dass:

*Dieselbe Strecke Landes, welche als Wiese, d. h. als Viehfutter, zehn Menschen durch das Fleisch der darauf gemästeten Tiere aus zweiter Hand ernährt, vermag, mit Hirse, Erbsen, Linsen und Gerste bebaut, hundert Menschen zu erhalten und zu ernähren.<sup>26</sup>*

36 Prozent des weltweit produzierten Getreides und 70 Prozent der Sojaproduktion sollen für die Fleischproduktion verwendet werden.<sup>27</sup> Der Großteil der Weltbevölkerung ernährt sich direkt von Getreide. Allerdings waren 2018 etwa 60 Prozent der Getreideproduktion in der EU und 70 Prozent der Getreideproduktion in den Vereinigten Staaten für die Tierernährung bestimmt.<sup>28</sup>

Etwa ein Siebtel der weltweiten menschengemachten Treibhausgasemissionen sollen auf die Viehzucht zurückzuführen sein.<sup>29</sup> Die Höhe der Treibhausgasemissionen hängt jedoch von der jeweiligen Tierart ab. Ein Kilogramm Rindfleisch verursacht mehr Emissionen als ein

---

<sup>22</sup> RÜCKERT-JOHN, Jana, KRÖGER, Melanie, *op.cit.*, S.5.

<sup>23</sup> *ibid.*, S.5.

<sup>24</sup> RÖSSLER, Nele, *op.cit.*

<sup>25</sup> STROBEL, Gabi, *op.cit.*

<sup>26</sup> *ibid.*

<sup>27</sup> *ibid.*

<sup>28</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.29.

<sup>29</sup> RÖSSLER, Nele, *op.cit.*

Kilogramm Schweinefleisch, ein Kilogramm Käse sogar dreimal so viel.<sup>30</sup> Tiere produzieren bei der Verdauung Methan, das zu den Treibhausgasen gehört, die an der globalen Erwärmung beteiligt sind.<sup>31</sup> Ein Rind stößt in einem Jahr so viele Treibhausgase aus wie ein Auto, das 18.000 Kilometer weit fährt. Somit produziert die weltweite Rinderzucht mehr klimaschädliche Gase als alle Autos zusammen.<sup>32</sup> Ein Allesfresser produziert jährlich 1.820 kg CO<sub>2</sub>, während ein Vegetarier mit 880 kg fast 1.000 kg weniger und ein Veganer 740 kg weniger CO<sub>2</sub> produzieren würden.<sup>33</sup> Um ein einziges Kilogramm Fleisch zu produzieren, werden fünf bis sieben Kilogramm Getreide benötigt.<sup>34</sup> Die Produktion und der Transport von pflanzlichen Lebensmitteln haben ebenfalls Konsequenzen, da sie viel Rohstoffe und Wasser verbrauchen und auch einen CO<sub>2</sub>-Ausstoß haben, aber diese sind jedoch geringer als die der Produktion von tierischen Lebensmitteln.<sup>35</sup>

Claus Leitzmann erstellt eine Liste der ökologischen Probleme, die sich aus der Massentierhaltung ergeben:

- *Ver(sch)wendung von wertvollen Ackerflächen,*
- *Belastung von Boden und Grundwasser durch Gülle und Pestizide,*
- *Förderung des Treibhauseffekts durch Methan, Lachgas und Ammoniak,*
- *Rückstände von Tierarzneimitteln in Lebensmitteln,*
- *Resistenzbildung durch intensiven Einsatz von Antibiotika,*
- *Verluste an Artenvielfalt.*<sup>36</sup>

Im Jahr 2018 litten fast eine Milliarde der 7,6 Milliarden Menschen auf der Welt an Hunger.<sup>37</sup> Der Hunger könnte jedoch gelindert werden, wenn mehr Menschen sich pflanzlich ernähren würden, aber nur, wenn die lokale Landwirtschaft in den betroffenen Ländern, das heißt in den Entwicklungsländern, „entsprechend unterstützt und geschützt“ sein würde.<sup>38</sup> Derzeit

---

<sup>30</sup> *ibid.*

<sup>31</sup> *ibid.*

<sup>32</sup> *ibid.*

<sup>33</sup> „Vegetarismus und Veganismus: ein Leben für den ‚Trend‘?“, *Stellenwerk*, 29. August 2022.

<sup>34</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.29.

<sup>35</sup> *ibid.*, S.29.

<sup>36</sup> *ibid.*, S.30.

<sup>37</sup> *ibid.*, S.30.

<sup>38</sup> *ibid.*, S.30.

exportiert die EU jedoch Fleisch in diese Länder, während sie gleichzeitig die lokale Landwirtschaft zerstört<sup>39</sup>, da, wie wir gesehen haben, in diesen Ländern Land und Wälder vernichtet und für den Anbau von Tierfutter verwendet werden. Im Jahr 2018 war Deutschland übrigens der drittgrößte Fleischexporteur der Welt.<sup>40</sup>

Mit einer pflanzlichen Ernährung könnte die gesamte Weltbevölkerung ernährt werden, wodurch Ungleichheiten verringert werden könnten, was mit einer tierischen Ernährung nicht möglich ist.<sup>41</sup> Eduard Baltzer, ein deutscher evangelischer Theologe des 19. Jahrhunderts vertrat einen ethischen Vegetarismus, gründete den ersten Vegetarier-Verein und war ein Pionier der Lebensreform-Bewegung, über die wir später sprechen werden. Er war übrigens der Meinung, dass pflanzliche Nahrung, die billiger als Fleisch ist, die „Not beseitigen und die Unterschiede zwischen Arm und Reich verringern“ würde.<sup>42</sup> Eine pflanzliche Ernährung könnte somit als nachhaltige Ernährung angesehen werden.

### *Gesundheit*

Der dritthäufigste Grund für eine vegetarische und vegane Ernährung ist die Gesundheit. In der Tat sollen Vegetarier seltener an Krebs erkranken, niedrigere Blutdruckwerte haben und weniger häufig an Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Fettleibigkeit leiden.<sup>43</sup> Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Vegetarismus die Gesundheit zu stärken scheint. Dasselbe gilt natürlich auch für die vegane Ernährung. Wissenschaftliche Studien mit Veganern zeigen, dass eine vollwertige vegane Ernährung viele gesundheitliche Vorteile hat: Das Risiko für ernährungsbedingte Krankheiten wie Übergewicht, Diabetes mellitus Typ 2, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und bestimmte Krebsarten wird deutlich gesenkt.<sup>44</sup> Die durchschnittliche Lebenserwartung von Veganern ist daher höher als die von Menschen, die tierische Produkte konsumieren.<sup>45</sup> Wie wir oben gesehen haben, betrifft der Veganismus nicht nur die Ernährung, sondern auch die Lebensweise. Diese gesunde Lebensweise trägt sicherlich

---

<sup>39</sup> *ibid.*, S.30.

<sup>40</sup> *ibid.*, S.30.

<sup>41</sup> *ibid.*, S.31.

<sup>42</sup> *ibid.*, S.35.

<sup>43</sup> STROBEL, Gabi, *op.cit.*

<sup>44</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.28.

<sup>45</sup> *ibid.*, S.28.

auch zu ihrem guten allgemeinen Gesundheitszustand bei, da sie häufig beispielsweise mehr Sport treiben, weniger Alkohol trinken und weniger Tabak rauchen.<sup>46</sup>

Man könnte denken, dass der Vegetarismus nicht gut für den menschlichen Organismus ist. Vegetarier und Veganer interessieren sich jedoch umso mehr für Gesundheit und Zusatzstoffe, wodurch sie sich der Nährstoffe, Vitamine und des Gleichgewichts, das ihr Körper benötigt, bewusster werden.<sup>47</sup> Fleisch zu essen bedeutet nämlich nicht, sich ausgewogen zu ernähren. Es gibt zahlreiche Kochbücher über vegetarische und vegane Küche, immer mehr Restaurants und Cateringfirmen bieten vegetarische und vegane Gerichte auf ihrer Speisekarte an<sup>48</sup> und sogar Supermärkte bieten begehrte vegetarische und vegane Alternativen an.

Neben den positiven Auswirkungen auf die körperliche Gesundheit berichten viele Menschen, die sich vegan ernähren und leben, auch von einer „gewissen geistigen Leichtigkeit“: höhere geistige Kreativität und geistigen Ausdauer.<sup>49</sup> Außerdem sprechen sie häufig von einem leichteren Gewissen, da sie nicht mehr an der Tötung und Misshandlung von Tieren beteiligt sind.<sup>50</sup>

Der gesundheitsbezogene Grund, Vegetarier zu werden, kann auch durch die verschiedenen Fleischskandale motiviert sein.<sup>51</sup> Das kann verdorbenes Fleisch sein, das als Frischfleisch vermarktet wird, die Vogelgrippe, die mutieren und auch Menschen befallen kann, wenn sie nicht unter Kontrolle gebracht wird<sup>52</sup> oder auch Bakterien wie Salmonellen. Außerdem können auch Rückstände von Antibiotika im Fleisch vorhanden sein.<sup>53</sup> Tatsächlich werden die Tiere häufig mit Antibiotika gefüttert, um Epidemien aufgrund der unhygienischen und überfüllten Bedingungen in der Intensivtierhaltung zu verhindern.<sup>54</sup> All dies ist größtenteils auf die schlechten Bedingungen in der Intensivtierhaltung zurückzuführen.

---

<sup>46</sup> *ibid.*, S.28.

<sup>47</sup> „Vegetarismus und Veganismus: ein Leben für den ‚Trend‘?“, *op.cit.*

<sup>48</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.27.

<sup>49</sup> *ibid.*, S.28.

<sup>50</sup> *ibid.*, S.28.

<sup>51</sup> PFEIFFER, Friederike, Vom belächelten Öko zum modernen Trendsetter – der gesellschaftliche Wandel des Vegetarismus in Deutschland durch die Medien“, *Hochschule Mittweida*, 2013, S7.

<sup>52</sup> *ibid.*, S. 28-29.

<sup>53</sup> *ibid.*, S.7.

<sup>54</sup> „Pourquoi la viande est un danger : de la santé aux droits des humains“, *op.cit.*

## Religion

Der zentrale Grundsatz aller Religionen lautet: „Behandle andere so, wie du von ihnen behandelt werden willst“.<sup>55</sup> In manchen Religionen gilt dieser Grundsatz auch für Tiere, das heißt es wird eine pflanzliche Ernährung befürwortet.<sup>56</sup> Je älter die Religion, die Schriften und die Lehren sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass dieser Grundsatz für alle Lebenswesen gilt, also auch für Tiere.<sup>57</sup>

Der Hinduismus ist eine der ältesten Religionen und befürwortet eine pflanzliche Ernährung. Er tritt für eine allgemeine Gewaltlosigkeit gegenüber allen Geschöpfen ein.<sup>58</sup> Der Vegetarismus in Indien ist eine Lebensphilosophie, die von den vier Hauptreligionen des Landes, dem Hinduismus, dem Buddhismus, dem Jainismus und dem Sikhismus, vertreten wird.<sup>59</sup> Im Buddhismus gibt es ein ethisches Gebot, das darin besteht, keinem fühlenden Wesen zu schaden oder zu töten.<sup>60</sup> Es gibt auch einen Glauben an die Wiedergeburt.<sup>61</sup> Diese Elemente sind also der Grund für den Vegetarismus in dieser Religion. Indien ist übrigens das Land mit dem weltweit höchsten Anteil an Vegetariern, der im Jahr 2020 bei 38 Prozent lag.<sup>62</sup>

Das fünfte Gebot des Christentums, das „Du sollst nicht töten“ lautet, ist auch der Ursprung des Vegetarismus und des Veganismus.<sup>63</sup> Dieser Grundsatz kann darauf hindeuten, dass man kein Lebenswesen, auch kein Tier, töten sollte.<sup>64</sup>

Die Gründe für Vegetarismus und Veganismus sind vielfältig, aber die wichtigsten sind daher Ethik, Ökologie, Gesundheit und Religion. In letzter Zeit nehmen sich immer mehr Menschen dieser Ernährungsweisen an, weil die globale Erwärmung eine kritische Situation

---

<sup>55</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.26.

<sup>56</sup> *ibid.*, S.26.

<sup>57</sup> *ibid.*, S.26.

<sup>58</sup> *ibid.*, S.26.

<sup>59</sup> VILLIERS, Claire, *op.cit.*

<sup>60</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.27.

<sup>61</sup> *ibid.*, S.27.

<sup>62</sup> „Länder mit dem höchsten Anteil von Vegetariern an der Bevölkerung weltweit im Jahr 2020“, *Statista*, 2020.

<sup>63</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.26.

<sup>64</sup> *ibid.*, S.26.

darstellt, aber auch, weil die aufgenommenen Bilder, die schwierig anzusehen sind, die Bedingungen anprangern, unter denen die Tiere in der Massentierhaltung behandelt werden.

## **B. Vegetarismus und Veganismus in Deutschland: Ein historischer Blick auf ihre Entwicklung**

Man könnte denken, dass Vegetarismus ein relativ neues Konzept ist, doch es existiert schon seit sehr langer Zeit. Er war jedoch nicht immer so verbreitet wie heute. Um das 19. und 20. Jahrhundert herum wurden Vegetarier sogar als „Außenseiter“, „Sonderlinge“<sup>65</sup> oder auch als „Kohlrabijünger“ und „Barfußpropheten“<sup>66</sup> betrachtet. Der Vegetarismus erlebt in Deutschland, wie überall auf der Welt einen Aufschwung. Früher galt Fleisch als Privileg, das vor allem für das Bürgertum zugänglich war.<sup>67</sup> Diejenigen, die das meiste Geld hatten, kauften auch das meiste Fleisch. Heute hat Fleisch nicht mehr die gleiche Bedeutung. Während der Vegetarismus damals eher der Mittelschicht vorbehalten war, ist das heute anders. Ich könnte sogar so weit gehen zu sagen, dass Vegetarismus für viele mit den „Bobos“ wie sie auf Französisch genannt werden, also den bürgerlichen Bohemiens, in Verbindung gebracht wird. Während in den reichen Ländern der Anteil der Vegetarier immer weiter steigt, ist es nun in Schwellenländern wie Indien so-einem Land, das für seinen sehr hohen vegetarischen Konsum, vor allem aus religiösen Gründen, bekannt ist - dass „Fleischkonsum zum neuen Wohlstand gehört.“<sup>68</sup> In den Entwicklungsländern ist einer der Hauptgründe für den Vegetarismus auch wirtschaftlicher Natur, was in den Industrieländern weniger der Fall ist.<sup>69</sup> Tatsächlich wird Fleisch zunehmend problematisiert, und zwar sowohl der Akt des Tötens und Essens von Tieren an sich als auch seine Nebenfolgen.<sup>70</sup>

Claus Leitzmann gibt in seinem Buch *Veganismus: Grundlagen, Vorteile, Risiken* eine sehr gute Zusammenfassung der Geschichte des Vegetarismus und Veganismus, die mir bei der Zusammenstellung dieses neuen Teils geholfen hat. Ihm zufolge gehen die Anfänge einer vegetarischen und vielleicht sogar veganen Lebensweise, die auf ethischen Überlegungen beruht, bis in die Antike zurück.<sup>71</sup>

---

<sup>65</sup>HIEBER, Maximilian, KEHL Yorick, „Naturheilkunde, Lebensreform und Vegetarismus – Ideen für ein gesundes Leben, Vertiefung: Die Vermarktung des Gesunden,, *Sozial Geschichte*.

<sup>66</sup> SCHRÖDER, Christian, *op.cit.*

<sup>67</sup> RÖSSLER, Nele, *op.cit.*

<sup>68</sup> *ibid.*

<sup>69</sup> STROBEL, Gabi, *op.cit.*

<sup>70</sup> RÜCKERT-JOHN, Jana, KRÖGER, Melanie, „Fleisch: vom Wohlstandssymbol zur Gefahr für die Zukunft“, 2019, Deutschland, S.5.

<sup>71</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.31.

## *Anfänge*

Aus globaler Sicht entstand die fleischlose Ernährung angeblich im 6. Jahrhundert v. Chr. mit dem Orphismus, einer Religion rund um die mystische Figur des Orpheus, der Dichter, Sänger und Religionsstifter war.<sup>72</sup> Etwa zur gleichen Zeit legten Männer wie Buddha, Laotse und Konfuzius in Asien die Grundlagen für die oben genannten Religionen im Motivteil des Vegetarismus und Veganismus, die eine fleischlose Ernährung befürworten.<sup>73</sup> Diese Religionen gründen sich auf den Glauben an Seelenwanderung und/oder Reinkarnation.<sup>74</sup>

Danach, vor 2.500 Jahren war Pythagoras, der berühmte griechische Mathematiker, Vegetarier und sagte: „Alles, was der Mensch den Tieren antut, kommt auf den Menschen wieder zurück.“<sup>75</sup> Bis ins 19. Jahrhundert hinein wurden übrigens Menschen, die keine tierischen Produkte zu sich nahmen, als „Pythagoräer“ bezeichnet.<sup>76</sup> Pythagoras sah sich in der Tradition der Orphiker und gilt als Begründer des ethischen Vegetarismus.<sup>77</sup> Mit seinen Gedanken und Lehren beeinflusste er viele Zeitgenossen und Gelehrte nach ihm.<sup>78</sup>

Später begannen Ärzte wie Hippokrates, der 460 v. Chr. geboren wurde, auf die negativen gesundheitlichen Auswirkungen von übermäßigem Fleischkonsum hinzuweisen.<sup>79</sup> Über den Vegetarismus im Mittelalter ist nicht viel bekannt. Er tauchte dann in der Renaissance wieder auf, vertreten von Leonardo da Vinci, und in der Aufklärung, vertreten von Jean-Jacques Rousseau.<sup>80</sup>

## *Industrialisierung*

---

<sup>72</sup> *ibid.*, S.32.

<sup>73</sup> *ibid.*, S.32.

<sup>74</sup> *ibid.*, S.32.

<sup>75</sup> STROBEL, Gabi, *op.cit.*

<sup>76</sup> RÖSSLER, Nele, „Kein Fleisch mehr zu essen – immer mehr Menschen in Deutschland erscheint das sinnvoll. Dabei ist der Verzicht gar nichts Neues. Über die Vergangenheit und Gegenwart einer großen Bewegung“, *fluter.*, 25. September 2019.

<sup>77</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.32.

<sup>78</sup> *ibid.*, S.32.

<sup>79</sup> *ibid.*, S.33.

<sup>80</sup> *ibid.*, S.33.



Dann kam die Industrialisierung am Ende des 18. 1867 gründete Eduard Wilhelm Baltzer im nordthüringischen Nordhausen den ersten vegetarischen Verein in Deutschland, den *Verein für Natürliche Lebensweise*.<sup>81</sup> Ziel war insbesondere „die Pflege der Gesundheit und Wohlfahrt durch naturgemäße Lebensweise im Sinne des Vegetarismus“.<sup>82</sup> In den folgenden zwei Jahrzehnten wurden lokale Vegetariervereine gegründet, und 1884 gab es in Deutschland 11 davon.<sup>83</sup> Im Jahr 1892 schlossen sich beide größten zum Deutschen Vegetarier-Bund zusammen.<sup>84</sup> Im Jahr 1908 wurde in Dresden die Internationale Vegetarier-Union gegründet, in der regelmäßig internationale Kongresse abgehalten werden.<sup>85</sup> Ende des 19. Jahrhunderts erreichte der Vegetarismus in Europa und in den USA eine breitere Öffentlichkeit: „Er war eine Gegenströmung zu den rasanten gesellschaftlichen Veränderungen der Industrialisierung“.<sup>86</sup>

Industrialisierung, Materialismus und Urbanisierung lösten die Lebensreform aus<sup>87</sup>, die eine Rückkehr zu einer einfacheren, naturnahen Lebensweise zum Ziel hatte. Diese Lebensreform ist eigentlich eine Reihe von sozialreformerischen Bewegungen, die in Deutschland ins Leben gerufen wurden, um einen einfachen, gesunden und naturnahen individuellen Lebensstil zu fördern. Die Überlegungen der Lebensreform haben ihren Ursprung angeblich unter anderem im Naturalismus von Rousseau.<sup>88</sup> Es ging um die Verbesserung des individuellen Lebensstils: „Nicht die Welt, sondern das Ich soll verbessert werden.“<sup>89</sup> „Die Suche nach einer individuellen Reinheit oder Unschuld, die nicht von der Zivilisation befleckt ist, kann der industriellen Zivilisation entgegentreten.“<sup>90</sup>

Die Lebensreform wurde auf viele Bereiche angewandt, darunter Freikörperkultur (FKK), Bekleidung, Ernährung und auch Naturheilkunde, die übrigens eine Rolle bei der Entwicklung des Vegetarismus spielte. Tatsächlich empfahlen die Vertreter der Naturheilkunde eine pflanzenbasierte Ernährung zur Unterstützung natürlicher Heilmethoden und betrachteten die

---

<sup>81</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.35.

<sup>82</sup> *ibid.*, S.35.

<sup>83</sup> *ibid.*, S.35.

<sup>84</sup> *ibid.*, S.35.

<sup>85</sup> *ibid.*, S.35.

<sup>86</sup> *ibid.*, S.35.

<sup>87</sup> SCHRÖDER, Christian, „Geschichte der Lebensreformbewegung: Sich frei machen, um frei zu leben“, *Tagesspiegel*, 26. Juni 2017.

<sup>88</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.36.

<sup>89</sup> SCHRÖDER, Christian, *op.cit.*

<sup>90</sup> PAILHES, Anne-Marie, „Le végétarisme dans l’Allemagne contemporaine et l’héritage de la *Lebensreform*“, *Recherches germaniques*, 2016.

fleischlose Ernährung als einen wesentlichen Bestandteil des Heilungsprozesses, insbesondere der Krankheitsvorbeugung.<sup>91</sup> Der deutsche Apotheker Theodor Hahn war einer der wichtigsten Wegbereiter für die Verbindung zwischen Naturheilkunde und pflanzliche Ernährung und wird oft als der erste Vegetarier in der Naturheilkunde bezeichnet.<sup>92</sup> Er hatte jahrzientlang gesundheitliche Probleme gehabt und diese durch eine Kur mit Wasseranwendungen und einer natürlichem Ernährung geheilt. Über seine Therapie berichtete er später in dem Buch *Die naturgemäße Diät*.<sup>93</sup> „Bis heute besteht ein enger Zusammenhang zwischen vegetarischer und veganer Ernährung und Naturheilkunde, denn viele Veganer bevorzugen natürliche Heilmethoden.“<sup>94</sup>

Der Bereich Ernährung innerhalb der Lebensreform befasste sich also mit dem Vegetarismus, und auch wenn er nicht im Mittelpunkt stand, war er dennoch wichtig.<sup>95</sup> Die Nachfrage nach natürlichen Lebensmitteln stieg, und die ersten Reformhäuser und vegetarischen Restaurants wurden gegründet.<sup>96</sup> Das erste vegetarische Restaurant in Deutschland wurde 1871 in Bayreuth eröffnet, wahrscheinlich unter Mitwirkung des großen deutschen Komponisten von Richard Wagner.<sup>97</sup> 1887 eröffnete der Kaufmann Carl Braun in Berlin die Gesundheitszentrale, die ein Verkaufs- und Versandhaus für reformatorische Produkte war.<sup>98</sup> Im Jahr 1927 schlossen sich mehrere Strömungen von Reformhäusern zu einer Genossenschaft mit dem Namen Vereinigung Deutscher Reformhäuser eG zusammen. Die Genossenschaft, die seit 2014 in Reformhaus eG umbenannt wurde, hat ihren Sitz in Zarrentin am Schaalsee im Westen von Mecklenburg-Vorpommern.<sup>99</sup> Deutschland hat also bis heute ein Erbe der Lebensreform.

Im Jahr 1900 gründeten Henri Oedenkoven, Ida Hofmann, Lotte Hattemer, Karl und Gustav Gräser<sup>100</sup> die Genossenschafts- und Naturkuranstalt Monte Verità oberhalb von Ascona in der Schweiz.<sup>101</sup> Es wurde zu einem Treffpunkt für alle Menschen, die nach einem alternativen Lebensstil suchten (Anarchisten, Theosophen, Vegetarier, Pazifisten usw.), wo vegetarisch und

---

<sup>91</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.36.

<sup>92</sup> *ibid.*, S.36.

<sup>93</sup> BAUMGARTNER, Judith, „Besser essen, besser sein“, *Zeit Online*, aktualisiert am 24. Juli 2013.

<sup>94</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.37.

<sup>95</sup> *ibid.*, S.36.

<sup>96</sup> *ibid.*, S.36.

<sup>97</sup> BAUMGARTNER, Judith, *op.cit.*

<sup>98</sup> *ibid.*

<sup>99</sup> *Reformhaus*.

<sup>100</sup> BUSSON, François, „Monte Verità, la colline aux hippies“, *L'illustré*, 6. Juni 2019.

<sup>101</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.37.

vegan gegessen wurde.<sup>102</sup> Die andere bekannte Gemeinde in Deutschland zu dieser Zeit war die Gemeinde Eden in Brandenburg.<sup>103</sup> Hier wurde 1893 die erste vegetarische Kolonie Deutschlands von Siedlern gegründet<sup>104</sup>, in der das Prinzip ungefähr das gleiche war wie auf dem Monte Verità: „Als Experimentierwiese eines freiheitlichen, naturverbundenen Lebens mit angeschlossener Heilstätte und Künstlerkolonie.“<sup>105</sup> Berlin wurde dann Ende des Ersten Weltkriegs zum Zentrum der Lebensreformbewegung.<sup>106</sup> Die Stadt funktionierte als Zentrum aller Visionen, die von Vegetarismus und Naturheilkunde bis hin zur Kolonialisierungsbewegung reichten.<sup>107</sup> Auch heute noch ist Berlin die am weitesten entwickelte Stadt in Bezug auf Vegetarismus und Veganismus, wie man an ihrem Titel als „Welthauptstadt des Veganismus“ und die „vegan-freundlichste“ Stadt Europas erkennen kann.

### *Vegetarismus zur Zeit der Nationalsozialisten bis zum Ende des 20. Jahrhunderts*

Die Lebensreformbewegung war sehr heterogen und wurde daher von verschiedenen Gruppen ausgenutzt: von Anarchisten bis hin zu völkischen Agitatoren, die Hitler mit ihren Angriffen auf die Demokratie und das Parteiensystem den Weg bereiteten.<sup>108</sup> Um der drohenden Gleichschaltung durch die Nationalsozialisten zuvorzukommen, wurde der Deutsche Vegetarier-Bund 1935 von seinen Mitgliedern aufgelöst.<sup>109</sup> 1934 gründete das Hitler-Regime die Deutsche Gesellschaft für Lebensreform und integrierte die bestehenden Vegetarierversammlungen unter dem Namen Balzer-Bund und genau das wollte der Deutsche Vegetarier-Bund vermeiden.<sup>110</sup> Damals konnte man nicht mehr von einer eigenständigen Bewegung oder Organisation sprechen<sup>111</sup>, und der organisierte Vegetarismus in Westdeutschland fand ein vorläufiges Ende.<sup>112</sup> Hitler war angeblich selbst Vegetarier<sup>113</sup>, obwohl diese Angabe heute in Frage gestellt wird und es Aussagen gibt, die besagen, dass er

---

<sup>102</sup> SCHRÖDER, Christian, *op.cit.*

<sup>103</sup> PAILHES, Anne-Marie, *op.cit.*

<sup>104</sup> BARTELS, Gunda, „Im Kino: „Monte Verità – Der Rausch der Freiheit“, *Tagesspiegel*, 15. Dezember 2021.

<sup>105</sup> *ibid.*

<sup>106</sup> SCHRÖDER, Christian, *op.cit.*

<sup>107</sup> SCHRÖDER, Christian, „Ausstellung über Lebensreform-Projekte Die Nackten und die Nazis“, *Tagesspiegel*, 23. September 2023.

<sup>108</sup> SCHRÖDER, Christian, *op.cit.*

<sup>109</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.37.

<sup>110</sup> *ibid.*, S.37-38.

<sup>111</sup> SCHÄFER, Veronika, „Ökologische Erinnerungsorte“, *Umwelt und Erinnerung*, 2014.

<sup>112</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.38.

<sup>113</sup> SCHÄFER, Veronika, *op.cit.*

eher ein Flexitarier war.<sup>114</sup> Er rechtfertigte seinen Vegetarismus aus gesundheitlichen Gründen und sah darin eine Möglichkeit, seine chronischen Magenprobleme zu verbessern. Darüber hinaus teilte er die Überzeugung, dass es für den Menschen nicht natürlich sei, Fleisch zu essen, und „auch die innere körperliche Reinigung war in seiner Vorstellung von Rassenhygiene wichtig.“<sup>115</sup> Einige Auswirkungen, die jedoch nicht nur auf Hitlers persönliche Vorlieben zurückzuführen sind, lassen sich insbesondere bei einem rigiden Verbot der Vivisektion beobachten, das bereits 1933 mit dem Reichstierschutzgesetz erlassen wurde, und die Durchführung von Tierversuchen wurde erschwert.<sup>116</sup>

*Die Kontinuität des vegetarischen Gedankens wurde aufgrund seiner negativen Umdeutung im Dritten Reich weitgehend verdrängt und damit auch die lange Tradition seiner Entwicklung.<sup>117</sup>*

Bereits 1946 wurde die Vegetarier-Union Deutschlands gegründet. Die Ernährungssituation nach dem Krieg, in der nur wenige tierische Produkte angeboten wurden, wirkte sich eher negativ auf die pflanzliche Ernährung aus. Vegetarismus und Veganismus wurden in dieser Situation als Verzicht und Entbehrung empfunden. Als die Produktion von tierischen Produkten wieder anstieg, konsumierte die Bevölkerung viel Fleisch, sogar noch mehr als zuvor. Dieses Phänomen wurde als „Fresswelle“ bezeichnet.<sup>118</sup>

1968 wurde dann der Club of Rome gegründet, eine internationale Vereinigung von Wissenschaftlern, Ökonomen, internationalen Beamten und Industriellen aus verschiedenen Ländern, die sich für eine nachhaltige Entwicklung einsetzten.<sup>119</sup> Ab diesem Zeitpunkt kam also die ökologische und soziale Herausforderung, von der wir oben gesprochen haben, in Betracht:

*Die Ressourcenverschwendung in der Fleischproduktion war nun für viele Menschen nicht nur eine Umweltkatastrophe, sondern auch eine unhaltbare Ausbeutung der sogenannten Dritten Welt.<sup>120</sup>*

---

<sup>114</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.38.

<sup>115</sup> SCHÄFER, Veronika, *op.cit.*

<sup>116</sup> *ibid.*

<sup>117</sup> *ibid.*

<sup>118</sup> LEITZMANN, Claus, *op.cit.*, S.38.

<sup>119</sup> *ibid.*, S.38.

<sup>120</sup> *ibid.*, S.38.

Die Ideen dieser Bewegung erreichten schließlich die gesamte Gesellschaft und veranlassten die Menschen dazu, ihr eigenes Verhalten zu ändern.<sup>121</sup>

Die Vegetarier-Union Deutschlands wurde 1973 in Bund für Lebenserneuerung und 1986 in Vegetarier-Bund Deutschland (VEBU) umbenannt. Schließlich änderte er seinen Namen in jüngerer Zeit, nämlich 2017, in ProVeg.<sup>122</sup> Dieser letzte angenommene Name ist übrigens eine Strategie, um sich auf internationaler Ebene zu positionieren: ProVeg Deutschland ist Teil von ProVeg International und somit besser vernetzt.<sup>123</sup>

Obwohl die ersten vegetarischen und veganen Läden und Restaurants bereits zur Zeit der Lebensreform entstanden und es auch heute noch Reformhaus-Filialen in Deutschland gibt, begann sich der Markt erst in den 1980er Jahren richtig zu entwickeln und die Food Coops, die „Einkaufsgemeinschaften von Verbrauchern, die sich selbst mit naturbelassenen Lebensmitteln aus ökologischem Anbau versorgen wollten“, die später die Entwicklung der ersten Naturkostläden vorantrieben, begannen sich zu entwickeln.<sup>124</sup> In den 1990er Jahren schließlich entstand eine Tierrechtsbewegung, die sich für die Rechte der Tiere einsetzte.<sup>125</sup> Zwischen Mitte der 1980er und Ende der 1990er Jahre ging übrigens der Fleischkonsum um mehr als 10 Prozent zurück.<sup>126</sup>

Auch wenn die vegetarische und vegane Bewegung in Deutschland nicht immer so beständig war, fällt doch auf, dass sie in diesem Land schon immer eine Rolle gespielt hat. Aber wie sieht es heute aus? Welchen Stellenwert hat der Vegetarismus in der deutschen Gesellschaft seit den 2000er Jahren?

---

<sup>121</sup> *ibid.*, S.38.

<sup>122</sup> *ibid.*, S.38-39.

<sup>123</sup> *ibid.*, S.41.

<sup>124</sup> *ibid.*, S.39.

<sup>125</sup> *ibid.*, S.39.

<sup>126</sup> *ibid.*, S.39.

## **II - Die Auswirkungen von Vegetarismus und Veganismus auf die heutige deutsche Gesellschaft**

Vegetarismus und Veganismus sind heute immer weiter verbreitet. Im Folgenden werden wir uns anschauen, welchen Stellenwert diese Ernährungs- und Lebensweisen in der deutschen Gesellschaft, insbesondere in ihrer Wirtschaft, haben. Anschließend werden wir eine Fallstudie über das vegane Unternehmen Veganz mit Sitz in Berlin durchführen, in der wir ihre Entwicklung, ihre Strategien und ihre Stellung auf dem Markt betrachten werden.

### **A. Rolle von Vegetarismus und Veganismus in der heutigen deutschen Politik und Wirtschaft**

Seit den 2000er Jahren haben Vegetarismus und Veganismus an Popularität gewonnen, und immer mehr Persönlichkeiten aus allen Bereichen – Leitzmann zählt auf: Sport, Kunst, Unterhaltungsindustrie und Politik – nehmen einen vegetarischen und veganen Lebensstil an.<sup>127</sup> Die sozialen Medien sind zu einem echten Kommunikations- und Austauschmedium geworden und unterstützen die Entwicklung und Verbreitung der vegetarischen und veganen Lebensweise.

#### *ProVeg*

Um das Jahr 2017 herum hatte die vegetarische und vegane Dachorganisation ProVeg Deutschland etwa 14.000 Mitglieder.<sup>128</sup> ProVeg wird als Dachorganisation bezeichnet, da es mit Regierungen, öffentlichen Einrichtungen, Privatunternehmen, Gesundheitsfachleuten und der Bevölkerung zusammenarbeitet.<sup>129</sup> Sebastian Joy, der Geschäftsführer von ProVeg International, ist der Meinung, dass die Vernetzung zwischen den verschiedenen Ländern durch ProVeg als weltweit tätige Organisation den Einfluss der veganen Bewegung weltweit erhöht. „In einer globalisierten Welt mit globalisierten Problemen müssen wir über unsere eigenen nationalen Grenzen hinaus blicken.“<sup>130</sup> Die Vision des Vereins ist „Eine Welt, in der sich alle für genussvolles und gesundes Essen entscheiden, das gut für alle Menschen, Tiere und

---

<sup>127</sup> *ibid.*, S.40.

<sup>128</sup> *ibid.*, S.41.

<sup>129</sup> JOY, Sebastian, ROBIN, Guillaume, „Histoire et objectifs poursuivis par l’association ProVeg“, *Allemagne d’aujourd’hui* (N°230), S.193-197, 2019, S.193.

<sup>130</sup> *ibid.*, S.193.

unsere Erde ist“, und seine Mission ist „Den weltweiten Tierkonsum bis zum Jahr 2040 um 50% zu verringern.“<sup>131</sup>

Um dieses Ziel zu erreichen, spricht Joy über die Notwendigkeit von Online- und Offline Kommunikation: persönliche Spendensammlungen und Online- Kampagnen. Er betont die Bedeutung der Zusammenarbeit mit Institutionen und Bildungseinrichtungen und nennt als Beispiel ein von der Organisation durchgeführtes Projekt namens „Aktion-Pflanzen-Power“, in der pflanzlichen Ernährung diskutiert und in die Schulen integriert wird.<sup>132</sup> Es scheint also, dass Vegetarismus und Veganismus in Deutschland eine politische Dimension annehmen.

### *Politische Aspekte*

Um bei ProVeg zu bleiben, ergreift der Verband durch ProVeg-Politik effektiv politische Maßnahmen mit dem Ziel, das Potenzial pflanzlicher Lebensmittel und Lebensstile in verschiedenen Bereichen wie Tierschutz, Umweltschutz, Klimaschutz und Ressourcenschonung zu vertreten und zu kommunizieren.<sup>133</sup> Es gibt mehrere Bereiche, die Klimapolitik, Ernährungs- und Landwirtschaftspolitik und Lebensmittelkennzeichnung sind.<sup>134</sup>

Im Bereich der Klimapolitik vernetzt sich ProVeg mit anderen Organisationen und beteiligt sich an den Umsetzungsprozessen des Klimaschutzes der Bundesregierung. Auf Ebene der Ernährungs- und Landwirtschaftspolitik setzt sich ProVeg für einen Richtungswechsel in der Ernährung ein, um Klima, Umwelt, Gesundheit und Ressourcen durch die Senkung des Konsumniveaus.<sup>135</sup> Um dies zu erreichen arbeitet ProVeg mit politischen Institutionen zusammen, um die indirekte Besteuerung von Fleisch abzuschaffen, und strebt außerdem eine Erhöhung des Mehrwertsteuerersatzes für Fleisch von 7 Prozent auf den Normalsatz von 19 Prozent an.<sup>136</sup>

---

<sup>131</sup> *ProVeg International.*

<sup>132</sup> JOY, Sebastian, ROBIN, Guillaume, *op.cit.*, S.195.

<sup>133</sup> *ibid.*, S.195.

<sup>134</sup> *ibid.*, S.195.

<sup>135</sup> „Politische Arbeit“, *ProVeg International.*

<sup>136</sup> *ibid.*

Im Jahr 2017 hatte ProVeg International die Anhängerschaft von Parteien, die pflanzliche Lebensweisen berücksichtigen und im Parlament vertreten waren oder sind, oder von Parteien, die sich eindeutig dafür aussprechen, ermittelt.<sup>137</sup> Denn obwohl der Veganismus in der Öffentlichkeit immer mehr an Bedeutung und Anhängern gewinnt, ist er auf der politischen Agenda nicht so stark.<sup>138</sup> Abbildung 1 unten ist eine Tabelle, die die Ergebnisse der von ProVeg durchgeführten Umfrage darstellt, wobei die Parteien „mal mehr, mal weniger aussagekräftig geantwortet“ haben.<sup>139</sup>

	CDU/CSU	FDP	SPD	DIE LINKE	BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN	V-PARTEI <sup>P</sup>	TIERSCHUTZ- PARTEI
Paradigmenwechsel Ernährung und Landwirtschaft?	Nein	Nein	Ja	Unklar	Ja	Ja	Ja
Zuschnitt Ministerien ändern?	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja
Definition „vegan“/„vegetarisch“: Unterstützung?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Kennzeichnungspflicht tierischer Stoffe?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Benennung von Fleischalternativen erhalten?	Nein	Ja	Ja	Unklar	Ja	Ja	Ja
Benennung von Milchalternativen ändern?	Nein	Ja	Ja	Unklar	Ja	Ja	Ja
Ernährung in den Klimaschutzplan 2050?	Nein	Nein	Unklar	Ja	Ja	Ja	Ja
Lebensmittelverschwendung: Verständnis erweitern?	Unklar	Nein	Nein	Nein	Unklar	Ja	Ja
Veganes Angebot in öffentlichen Kantinen?	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Mehrwertsteuer auf Pflanzenmilch senken?	Nein	Nein	Nein	Unklar	Ja	Ja	Ja
Mehrwertsteuer tierischer Produkte auf 19 %?	Nein	Nein	Nein	Nein	Unklar	Ja	Ja
Weitere fiskalische Instrumente?	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja
Abkehr von der Exportorientierung?	Nein	Nein	Unklar	Ja	Ja	Ja	Ja
Sinnvolle Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik?	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Pflichtkennzeichnung Haltungsform Fleisch/Milch/Eier?	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Bundesweite Tierschutzverbandsklage?	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Kameraüberwachung in Schlachthöfen?	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja

Abbildung 1: „So veggie-freundlich sind die Parteien“, *ProVeg International*, aktualisiert am 30. August 2017.

Die Parteien wurden unter anderem gefragt, ob sie einen Paradigmenwechsel in der Ernährung und Landwirtschaft, die Aufnahme von Veganismus in das Angebot öffentlicher Kantinen (z. B. in Schulen) oder eine Erhöhung der Mehrwertsteuer auf tierische Lebensmittel in Erwägung ziehen würden.<sup>140</sup> In der Tabelle sind die Parteien von der niedrigsten bis zur höchsten Befürwortung geordnet. Die CDU/CSU und die FDP sind demnach deutlich weniger engagiert als die anderen befragten Parteien. Die SPD und Die Linke rangieren mit gemischten Antworten an dritter und vierter Stelle.

<sup>137</sup> „So veggie-freundlich sind die Parteien“, *ProVeg International*, aktualisiert am 30. August 2017.

<sup>138</sup> *ibid.*

<sup>139</sup> *ibid.*

<sup>140</sup> *ibid.*



Die Grünen befürworten jedoch weitgehend die Integration des Veganismus in die politische Sphäre.<sup>141</sup> Diese Partei hatte übrigens bereits während des Wahlkampfs 2013 die Einführung eines „Veggie Day“, also eines verpflichtenden vegetarischen Tages in den Gemeinden, vorgeschlagen.<sup>142</sup> Ihr Interesse an diesem Thema ist also nicht neu. So werden in ihrem Bundeswahlprogramm 2021 übrigens verschiedene Maßnahmen für Vegetarismus und Veganismus gefördert, wie zum Beispiel die Einführung eines täglichen Angebots an vollwertigen vegetarischen und veganen Mahlzeiten in Kitas, Schulen, Krankenhäusern, Pflegeheimen, Mensen und Kantinen. Außerdem lässt sich der Vorsatz ablesen, zum Schutz des Klimas weniger tierische Produkte zu erzeugen und zu konsumieren, sowie eine bessere steuerliche Behandlung von pflanzlichen Alternativen und Fleisch- und Milchersatzprodukten.<sup>143</sup> Beim politischen Kompromiss zwischen SPD und Bündnis 90/Die Grünen, im Koalitionsvertrag<sup>144</sup>, scheint keine dieser Maßnahmen enthalten zu sein, was jedoch nicht bedeutet, dass in dieser Amtszeit keine davon umgesetzt wird. Zumal der Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz, Robert Habeck, der somit eine Führungsposition innehat, auch Mitglied der Partei Bündnis 90/Die Grünen ist.

Die V-Partei und die Tierschutz-Partei waren mir nicht bekannt, aber sie sind Parteien, die sich voll und ganz für den Vegetarismus und Veganismus einsetzen und daher an erster Stelle der Rangliste stehen.

Die Forderung nach einer rechtsverbindlichen Definition der Begriffe „vegetarisch“ und „vegan“ ist eine der beiden wenigen, bei denen sich alle Parteien einig sind. Noch 2013 waren CDU/CSU und FPD dagegen. 2016 nahmen die Bundesländer auf der Verbraucherschutzministerkonferenz einstimmig eine Definitionsempfehlung, die in Abstimmung mit ProVeg und der Lebensmittelwirtschaft erarbeitet worden war.<sup>145</sup> Die Kennzeichnungspflicht für alle tierischen Stoffe, die bei der Herstellung eines Lebensmittels verwendet werden, war die zweite Forderung, über die sich alle Parteien einig waren.<sup>146</sup>

---

<sup>141</sup> *ibid.*

<sup>142</sup> PAILHES, Anne-Marie, *op.cit.*

<sup>143</sup> „BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN, „Bundestagswahlprogramm 2021“, *Gruene*, 2021, S.52.

<sup>144</sup> KOALITIONSVERTRAG ZWISCHEN SPD, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN UND FDP, „Mehr Fortschritt Wagen: Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit“, *Bundesregierung*, 2021.

<sup>145</sup> „So veggie-freundlich sind die Parteien“, *op.cit.*

<sup>146</sup> *ibid.*

Festzuhalten ist: Obwohl pflanzliche Lebensweisen, Tierschutz, Ernährungs- und Landwirtschaftspolitik in den meisten Parteien noch nicht ausreichend berücksichtigt werden, macht die deutsche Politik Fortschritte und arbeitet gemeinsam mit vegetarischen und veganen Verbänden wie ProVeg an Verbesserungen in diesem Bereich.<sup>147</sup> Seit Anfang der 2000er Jahre ist eine positive Entwicklung zu beobachten und in den Wahlprogrammen „die im Vergleich zu vorherigen Programmen ausführlicher und an manchen Stellen auch ambitionierter Punkte aus diesen Themenbereichen ansprechen.“<sup>148</sup> Die deutsche Politik scheint sich also zunehmend mit dem Thema Vegetarismus und Veganismus zu beschäftigen.

### *Ein vielversprechender Marktsektor*

Und wie steht es um die Wirtschaft? Wie hat sich die vegetarische und vegane Lebensmittelindustrie in Deutschland entwickelt und welche Chancen bietet sie Unternehmen, die in diesem Sektor tätig sind? Die Popularität des Vegetarismus in den letzten Jahren ist also auch auf dem Markt für vegetarische und vegane Lebensmittel in Deutschland sichtbar. Das Angebot an vegetarischen und veganen Alternativen wächst stetig und damit auch die Zielgruppe, die diese Alternativen ansprechen.<sup>149</sup> Diese fleischlosen Alternativen richten sich nämlich nicht mehr nur an Menschen, die bereits Vegetarier sind, sondern auch an diejenigen, die versuchen, ihren Fleischkonsum zu reduzieren und nicht jeden Tag Fleisch zu essen.<sup>150</sup> Laut einem Artikel des IFH Köln kaufte im Jahr 2016 jeder achte deutsche Bürger Alternativen zu Fleisch. Fleischalternativen sind jedoch nicht die einzigen Produkte, die auf dem vegetarischen und veganen Markt verkauft und nachgefragt werden. Denn auch Milch- oder Käseersatzprodukte sind sehr begehrt.<sup>151</sup> Im Jahr 2016 erreichten die drei wichtigsten vegetarischen und veganen Produktgruppen, die Fleischalternativen, Milchersatzprodukte und der Frühstücksbereich sind, ein Volumen von 454 Millionen Euro.<sup>152</sup> Laut Pressemitteilung Nr. N 033 des Statistischen Bundesamts vom 14. Mai 2021 stieg die Produktion von Fleischersatzprodukten von 60.400 Tonnen im Jahr 2019 auf 83.700 Tonnen ein Jahr später.<sup>153</sup>

---

<sup>147</sup> *ibid.*

<sup>148</sup> *ibid.*

<sup>149</sup> „Vegetarische und vegane Lebensmittel werden vorwiegend im LEH gekauft“, *IFH Köln*, 2016.

<sup>150</sup> *ibid.*

<sup>151</sup> *ibid.*

<sup>152</sup> *ibid.*

<sup>153</sup> „Vegetarismus und Veganismus: ein Leben für den ‚Trend‘?“, *op.cit.*



Abbildung 2: „Produktion von Fleischersatz steigt“, ZDF heute, 10. Mai 2023.

Eine Veröffentlichung vom 10. Mai 2023 von ZDF heute - auf dem Instagram-Account von ZDF heute - zusammen mit der obigen Abbildung 2, gibt uns die Entwicklung dieser Zahlen für die Jahre 2021 und 2022. Laut Statistischem Bundesamt steigen die Fleischalternativen in den letzten beiden Jahren weiter an, von 83,7 Tonnen im Jahr 2020 auf 97.900 Tonnen im Jahr

2021 und 104.300 Tonnen im Jahr 2022.<sup>154</sup> Diese 104.300 Tonnen Fleischalternatives im Jahr 2022 entsprechen 6,5 Prozent mehr als im Jahr 2021.<sup>155</sup>

*Das Plus verglichen mit 2019 lag sogar bei 72,7 Prozent.*

*Der Wert der Produkte erhöhte sich im vergangenen Jahr im Jahresvergleich um 17,3 Prozent auf 537,4 Millionen Euro und auch die Zahl der produzierenden Firmen wuchs von 44 auf 51.<sup>156</sup>*

Der Marktanteil ist im Vergleich zum Gesamtumsatz des Lebensmittelsektors noch gering, aber der Veggie-Sektor verzeichnet ein starkes Wachstum. Laut einer Marktanalyse des Marktforschungsunternehmens Mintel gibt es in keinem Land so viele neue vegane Produkte wie in Deutschland. Der Umsatz mit diesen Produkten soll sich zwischen Mitte 2013 und Mitte 2018 verdreifacht haben.<sup>157</sup> Von 2020 bis 2021 wäre der Verbrauch laut der Fleischbilanz des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft um 2,4 Prozent gesunken.<sup>158</sup>

Das wachsende Angebot an vegetarischen und veganen Lebensmitteln im Einzelhandel kommt nicht nur den Verbrauchern zugute, die beim Einkaufen immer mehr Auswahl haben, sondern auch den Anbietern, denn es erhöht die Sichtbarkeit der Produkte und ermöglicht so, neue Kundengruppen zu erreichen und zum Kauf von fleischlosen Produkten zu bewegen.<sup>159</sup>

Laut einer Ernährungsstudie des Berliner veganen Unternehmens Veganz hatten sich im Jahr 2020 in Deutschland 2,6 Millionen Menschen, d. h. 3,2 Prozent der deutschen Bevölkerung, vegetarisch ernährt.<sup>160</sup>

Vor einigen Jahren wurde der Markt für Vegetarismus und Veganismus noch als Nischenmarkt betrachtet.<sup>161</sup> Doch 2021 sagte der Chef des Lebensmittelherstellers Rügenwalder Mühle in einem Interview mit dem *Tagesspiegel*, dass immer mehr Hersteller an dem „Trend“ teilnahmen und sich die Auswirkungen auf den Markt dadurch verstärkten.<sup>162</sup> Rügenwalder Mühle ist ein 1834 gegründetes Unternehmen, das bis dahin vor allem Fleischbällchen und

---

<sup>154</sup> „Produktion von Fleischersatz steigt“, *ZDF heute*, 10. Mai 2023.

<sup>155</sup> *ibid.*

<sup>156</sup> *ibid.*

<sup>157</sup> RÖSSLER, Nele, *op.cit.*

<sup>158</sup> „Vegetarismus und Veganismus: ein Leben für den ‚Trend‘?“, *op.cit.*

<sup>159</sup> „Vegetarische und vegane Lebensmittel werden vorwiegend im LEH gekauft“, *op.cit.*

<sup>160</sup> „Vegetarismus und Veganismus: ein Leben für den ‚Trend‘?“, *op.cit.*

<sup>161</sup> „‘Veggie-Revolution‘ im Einzelhandel“, *Die Welt*, 12. August 2015.

<sup>162</sup> *ibid.*

Würste vermarktet hat. Nun wird der Umsatz vermehrt mit vegetarischen Alternativen erzielt.

<sup>163</sup> Im Jahr 2021 wird die Rügenwalder Mühle einen Marktanteil von 40 Prozent haben und damit einer der Marktführer im Bereich Fleischalternativen in Deutschland sein.<sup>164</sup>

Der Fleischkonsum und -verkauf ist in den letzten Jahren zurückgegangen, während vegetarische und vegane Produkte immer häufiger angeboten werden. Zwischen 2019 und 2020 ist der europäische vegane Markt angeblich um 49 Prozent gewachsen und hat ein Umsatzvolumen von 3,6 Milliarden Euro erreicht.<sup>165</sup> Wiederum ist dieser Trend besonders in Deutschland zu beobachten. 2020 steigerten die deutschen Lebensmittelhersteller ihre Produktion von vegetarischen und veganen Alternativen um 39 Prozent auf 83,7 Millionen Kilogramm.<sup>166</sup>

Die deutsche Marke Veganz, deren Fall wir später untersuchen werden, hat eine Studie über die Ernährung in Europa im Jahr 2020 durchgeführt. Veganz führte die Umfrage mithilfe eines separaten Marktforschungsprojekts durch, damit die Teilnehmer unabhängig vom Markenimage von Veganz befragt werden konnten.<sup>167</sup> Das Ziel dieser Studie war es, herauszufinden warum die Europäer Vegetarier oder Flexitarier sind, und zu sehen, wie die Menschen in Deutschland bei der Auswahl ihrer Lebensmittel beim Einkaufen vorgehen.<sup>168</sup> Veganz befragte fast 2.600 Teilnehmer aus sieben europäischen Ländern: Deutschland, Schweiz, Belgien, Frankreich, Portugal und Dänemark, unter anderem zu ihren Einstellungen zu Ernährung und Umweltschutz.<sup>169</sup> Die Ergebnisse zeigten, dass 1,9 Prozent vegan, 3,1 Prozent vegetarisch, 2,9 Prozent pescetarisch, 22,9 Prozent flexitarisch und 69,1 Prozent omnivor sind. Was daraus hervorgeht, ist, dass der vegane Trend in Deutschland stärker ausgeprägt ist als in den anderen Ländern. 2,6 Millionen Deutschen waren im Jahr 2020 Veganer, was 3,2 Prozent der Bevölkerung entspricht. Etwa 3,6 Millionen Deutsche waren 2020 Vegetarier, was 4,4 Prozent der Bevölkerung entspricht, bei einer Bevölkerung von 83,1 Millionen Menschen im Juni 2020.<sup>170</sup>

---

<sup>163</sup> JAHBERG, Heike, „Bremst der Rohstoffmangel den Veggie-Boom?“, Was gerade passiert, ist der Wahnsinn“, *Tagesspiegel*, 28. Juni 2021.

<sup>164</sup> *ibid.*

<sup>165</sup> PROKOPETS, Elena, „Veggie-Mania: How Veganz Hooked German Consumers on Greens“, *Latana*, 1. Juli 2021.

<sup>166</sup> *ibid.*

<sup>167</sup> „Veganz Ernährungsstudie 2020“, *Veganz*, 2020.

<sup>168</sup> *ibid.*

<sup>169</sup> *ibid.*

<sup>170</sup> *ibid.*

Flexitarier haben einen großen Marktanteil, da sie relativ zahlreich sind, und das in vielen Ländern.<sup>171</sup> Außerdem können sich laut der Veganz Ernährungsstudie nicht weniger als 57,1 Prozent der europäischen Flexitarier vorstellen, in Zukunft auf eine vegetarische Ernährungsweise umzusteigen, und 7,9 Prozent auf eine vegane Ernährungsweise.<sup>172</sup> Diese Gruppe sollte also nicht vernachlässigt werden, da sie ein Zukunftspotenzial für den Markt des Vegetarismus und Veganismus hat und bereits zu seinen Abnehmern gehört.

Früher war der Vegetarismus nur kleinen Gruppen vorbehalten und war eher eine Randerscheinung. Heute ist ein relativ großer Teil der Bevölkerung Vegetarier und immer mehr Menschen sind Veganer. Jeder hat Zugang dazu, es werden immer mehr vegetarische und vegane Produkte hergestellt, sodass es immer mehr Auswahl gibt. Außerdem gibt es das Problem der globalen Erwärmung, das es früher nicht gab, und die Massentierhaltung, die den Tieren schreckliches Leid zufügt, was immer mehr Menschen bewusst wird. Im Laufe der Jahre, besonders in den letzten Jahren ist die Zahl der Vegetarier und Veganer stetig gestiegen, und das wird voraussichtlich auch so weitergehen. Die Zahl der Veganer hat sich in Deutschland innerhalb von vier Jahren angeblich sogar verdoppelt, von 1,3 Millionen im Jahr 2016 auf 2,6 Millionen im Jahr 2020.<sup>173</sup> Der Wettbewerb auf dem Markt wird härter, viele Marken, die bisher überhaupt nicht vegetarisch oder vegan waren, drängen auf den Markt und bieten Alternativen an. Es scheint also, dass Vegetarismus und Veganismus nicht nur eine Modeerscheinung sind, sondern tatsächlich ein Lebensstil, der von den Deutschen besonders geschätzt und angenommen ist.

---

<sup>171</sup> *ibid.*

<sup>172</sup> *ibid.*

<sup>173</sup> *ibid.*

## **B. Fallstudie des Berliner Unternehmens Veganz: von einem Startup zu einem börsennotierten Unternehmen**

Veganz Group AG ist ein veganes Unternehmen, das 2011 in Berlin gegründet wurde. Ursprünglich hatte der CEO Jan Bredack den Plan, eine Supermarktkette für vegane Produkte zu gründen. Dieses Projekt hat aber nicht gut funktioniert, kam nicht über 10 Läden hinaus und ging 2017 bankrott.<sup>174</sup> Seitdem hat Veganz beschlossen, sich auf die Entwicklung und Vermarktung seiner eigenen Produkte zu konzentrieren.<sup>175</sup> Veganz ist nicht nur die erste vegane Supermarktkette in Europa, sondern auch das bekannteste vegane Lebensmittelunternehmen hierzulande.<sup>176</sup> Darüber hinaus gewann die Marke auch den Titel der innovativsten Foodmarke Deutschlands 2021<sup>177</sup>:

*Als einziges deutsches Unternehmen wurde Veganz in einem exklusiven Handelsblatt-Ranking 2021 unter die Top 3 der innovativsten Marken und zur innovativsten Lebensmittelmarke Deutschlands gewählt.<sup>178</sup>*

Ich fand es relevant, dieses Beispiel im Rahmen dieser Masterarbeit zu verwenden, um die Entwicklung des Vegetarismus und Veganismus in den letzten Jahren, insbesondere in Deutschland, aufzuzeigen. Ich werde hier auf die Identität der Marke, ihre Zielgruppen, ihre Transparenz gegenüber den Verbrauchern sowie ihre Kommunikations- und Marketingstrategien eingehen, insbesondere anhand einer ihrer Kampagnen.

### *Markenidentität und Zielgruppen*

„Seit über 11 Jahren entwickelt das Unternehmen innovative Produkte, um die vegane Ernährungsweise zu bereichern und zu einer nachhaltigeren Lebensweise zu inspirieren.“<sup>179</sup> Seit seiner Gründung im Jahr 2011 hat Veganz etwa 470 Produkte entwickelt. Heute besteht sein Portfolio aus 120 Produkten, die in vielen verschiedenen Kategorien eingeteilt sind.<sup>180</sup>

---

<sup>174</sup> WINTER, Stefan, „Veganz: Der Foodtrend erreicht die Börse“, *Redaktions Netzwerk Deutschland*, 3. November 2021.

<sup>175</sup> *ibid.*

<sup>176</sup> „Case study: Veganz; So konnte Veganz mithilfe von Social Listening vom Startup zur führenden veganen Food Brand in Deutschland wachsen“, *Brandwatch*.

<sup>177</sup> „Hello, we’re Veganz: the brand for plant-based foods“, *Veganz*.

<sup>178</sup> *ibid.*

<sup>179</sup> Case study: Veganz; So konnte Veganz mithilfe von Social Listening vom Startup zur führenden veganen Food Brand in Deutschland wachsen“, *op.cit.*

<sup>180</sup> „Hello, we’re Veganz: the brand for plant-based foods“, *op.cit.*

Diese Produkte reichen von Fertiggerichten über Fleisch- und Käsealternativen bis hin zu Fischalternativen und Keksen.<sup>181</sup> Sie werden in seinen eigenen physischen Geschäften sowie auf seiner Website, im Einzelhandel in großen Supermärkten, in Drogerien wie dm, in Online-Shops, aber auch über Snackautomaten oder bei Großevents verkauft.<sup>182</sup> Veganz vermarktet seine Produkte in etwa 26 verschiedenen europäischen Ländern und vertreibt sie in über 22.000 Verkaufsstellen.<sup>183</sup> Das Unternehmen Veganz ging am 10. November 2021 auf den freien Markt der Frankfurter Börse. Seine Aktie begann 2022 bei 90,86 Euro.<sup>184</sup> Seine Vision ist die folgende:

*Menschen auf der ganzen Welt zu motivieren, sich pflanzlich zu ernähren und verantwortungsvoll mit unserer Umwelt umzugehen. Auf diese Weise schaffen wir eine nachhaltige Zukunft für alle Lebewesen auf unserem Planeten.*<sup>185</sup>

Und seine Aufgabe ist folgende:

*Als veganer Vollsortimenter bieten wir jedem eine vielfältige Auswahl an schmackhaften, pflanzlichen Produkten und Innovationen, sind transparent in unseren Abläufen und verhalten uns respektvoll gegenüber allen Lebewesen und der Natur.*<sup>186</sup>

Wie wir gesehen haben, richten sich die Unternehmen, die heute Alternativen zu Fleisch oder auch Milch anbieten, nicht nur an vegetarische und vegane Verbraucher. Dies gilt auch für das Unternehmen Veganz, das unter anderem Flexitarier anspricht. Veganz vermarktet seine Produkte an möglichst vielen Kontaktpunkten für Verbraucher, die noch Fleisch essen.<sup>187</sup> Tatsächlich gehen Flexitarier und Vegetarier nicht unbedingt in vegane Geschäfte wie die Veganz-Kette. Stattdessen besuchen sie beliebte überregionale Ketten wie dm, Lidl oder Rewe.<sup>188</sup> Wie bereits oben in der Veganz-Ernährungsstudie erwähnt, gibt es viele Flexitarier, die im Jahr 2020 in Deutschland 29,4 Prozent ausmachten, und viele von ihnen sehen sich in

---

<sup>181</sup> WINTER, Stefan, *op.cit.*

<sup>182</sup> Case study: Veganz; So konnte Veganz mithilfe von Social Listening vom Startup zur führenden veganen Food Brand in Deutschland wachsen“, *op.cit.*

<sup>183</sup> PROKOPETS, Elena, *op.cit.*

<sup>184</sup> „Annual Report 2022“, *Veganz*, S.16.

<sup>185</sup> „Hello, we're Veganz: the brand for plant-based foods“, *op.cit.*

<sup>186</sup> *ibid.*

<sup>187</sup> Case study: Veganz; So konnte Veganz mithilfe von Social Listening vom Startup zur führenden veganen Food Brand in Deutschland wachsen“, *op.cit.*

<sup>188</sup> PROKOPETS, Elena, *op.cit.*



Zukunft als Vegetarier oder Veganer.<sup>189</sup> Daher bedeutet „sich heute an sie zu wenden, die Beachtung und Verwendung ihrer Marke in der Zukunft zu sichern“.<sup>190</sup> Auf der Startseite der Veganz-Website steht: „Hallo, wir sind Veganz! Die Lebensmittelmarke für innovative Produktvielfalt und veganen Genuss aus Berlin. Und wer bist du?“. Unter dieser Frage befinden sich drei Kategorien: „Newbie“, „Vegan-pro“ und „Umwelt-bodyguard“, die man anklicken kann. Für jede Kategorie und damit Personengruppe gibt es eine eigene Seite mit entsprechenden Tipps und Erklärungen. So kann sich jede Zielgruppe angesprochen fühlen und auf ihre Kosten kommen.

Marken wie Veganz versuchen, die Verbraucher durch „Geschmack, Tier- und vor allem Klimaschutz von pflanzlichen Alternativen zu überzeugen“.<sup>191</sup> Der Slogan des Unternehmens lautet übrigens: „Gut für dich, Besser für alle.“<sup>192</sup> Durch diesen Slogan wird deutlich, dass veganes Essen, insbesondere Veganz, nicht nur lecker und gut für die Gesundheit ist, sondern auch „besser für alle“, da die Umwelt bestmöglich erhalten und die Tiere geschützt werden. Veganz Strategie scheint zu funktionieren, denn in der ersten Hälfte des Jahres 2020, also mitten in der weltweiten Pandemie, stiegen seine Einnahmen um 35 Prozent und erreichten 13,1 Millionen Euro.<sup>193</sup>

In seinem Jahresbericht für das Jahr 2022 ist zu sehen, dass sein Umsatz 23,6 Millionen Euro betrug und somit im Vergleich zum Umsatz des Jahres 2021, der 30,4 Millionen Euro betrug, gesunken ist.<sup>194</sup> Der Grund für den Umsatzrückgang ist die schwächelnde Konjunktur nach der COVID-19-Pandemie und später der Krieg in der Ukraine.<sup>195</sup> Die Wirtschaftskrise hat die Kosten entlang der gesamten Wertschöpfungskette (Rohstoffe, Logistik, Energie, Personal) in die Höhe getrieben, und die Umsätze sind aufgrund der Zurückhaltung der Verbraucher und des allgemeinen Klimas der Unsicherheit, das Wirtschaft und Gesellschaft in den letzten Jahren belastet hat, gesunken.<sup>196</sup> Außerdem sorgten sich der Lebensmitteleinzelhandel und der Discountsektor in den ersten Monaten des Jahres um die Sicherung der Grundversorgung der Bevölkerung.<sup>197</sup>

---

<sup>189</sup> „Veganz Ernährungsstudie 2020“, *op.cit.*

<sup>190</sup> PROKOPETS, Elena, *op.cit.*

<sup>191</sup> „Veganz Group AG | Kampagnenmessung in Echtzeit“, Civey, 14. September 2021.

<sup>192</sup> „Alle Fakten auf den Tisch – die Ökobilanz unserer Produkte“, Veganz.

<sup>193</sup> PROKOPETS, Elena, *op.cit.*

<sup>194</sup> „Annual Report 2022“, *op.cit.*, S.2.

<sup>195</sup> *ibid.*, S.4.

<sup>196</sup> *ibid.*, S.4.

<sup>197</sup> *ibid.*, S.6.

Wie bereits erwähnt, ist die Gruppe, die sich am meisten mit der globalen Erwärmung und der Umwelt beschäftigt und daher am meisten engagiert, die jüngere Generation, das heißt die „Gen Z“ und ihre Vorgängergeneration, die „Millenials“, die zwischen Anfang der 1980er und Ende der 1990er Jahre geboren wurden. Da sie auch die Generationen sind, die am meisten von pflanzlichen Ernährungsformen angezogen werden<sup>198</sup>, ist es selbstverständlich, dass junge Menschen einen großen Teil der Veganz-Kunden ausmachen.<sup>199</sup> Aufgrund ihrer oftmals niedrigeren Löhne sind junge Menschen stark von Preishöhen betroffen<sup>200</sup>, was zum Teil den Umsatzrückgang des Unternehmens erklärt.<sup>201</sup>

Ebenfalls im Bericht 2022 findet sich ein Wort von Bredack:

*2022 war ein wirklich herausforderndes Jahr, aber wir haben diese für alle Beteiligten schwierige Situation als Chance genutzt, um Veganz für die Zukunft neu auszurichten: Neben der Neupositionierung von einem Einzelhändler zu einem innovativen Unternehmen der Lebensmitteltechnologie, dem kontinuierlichen Ausbau unserer internen Produktion, der Optimierung unserer Produktpalette und der stärkeren Konzentration auf das Lizenzgeschäft haben wir mit dem Erwerb einer exklusiven Lizenz für die patentierte Herstellung und den Vertrieb von 2D-gedruckten Milchalternativen in einem schnell wachsenden Markt auch einen weiteren strategischen Pfeiler gesichert.<sup>202</sup>*

Das Unternehmen hat daher ab 2022 Maßnahmen eingeführt, um die Situation zu beheben. Außerdem stieg die Bruttomarge des Unternehmens bis 2022 auf 32,4 Prozent, während sie 2021 bei 30,7 Prozent lag.<sup>203</sup>

### *Transparenz*

Seit einigen Monaten kommuniziert Veganz dank einer Zusammenarbeit mit dem Schweizer Institut Eaternity die Nachhaltigkeit einiger seiner Produkte auf transparente Weise,

---

<sup>198</sup> DIERIG, Carsten, *op.cit.*

<sup>199</sup> „Veganz Group AG: Veganz aufgrund der anhaltenden Konjunkturfurche mit rückläufigem Neunmonatsgeschäft 2022“, *Vegconomist*, 16. November 2022.

<sup>200</sup> *ibid.*

<sup>201</sup> Annual Report 2022“, *op.cit.*, S.6.

<sup>202</sup> *ibid.*, S.4.

<sup>203</sup> *ibid.*, S.6.

mit dem Ziel, dies auf alle seine Produkte auszuweiten. Die Ökobilanz dieser Produkte erscheint direkt auf der Verpackung.<sup>204</sup> Das Schweizer Institut Eaternity hilft Handelsorganisationen auf der ganzen Welt, den genauen ökologischen Fußabdruck ihrer Lebensmittelprodukte zu berechnen.<sup>205</sup>

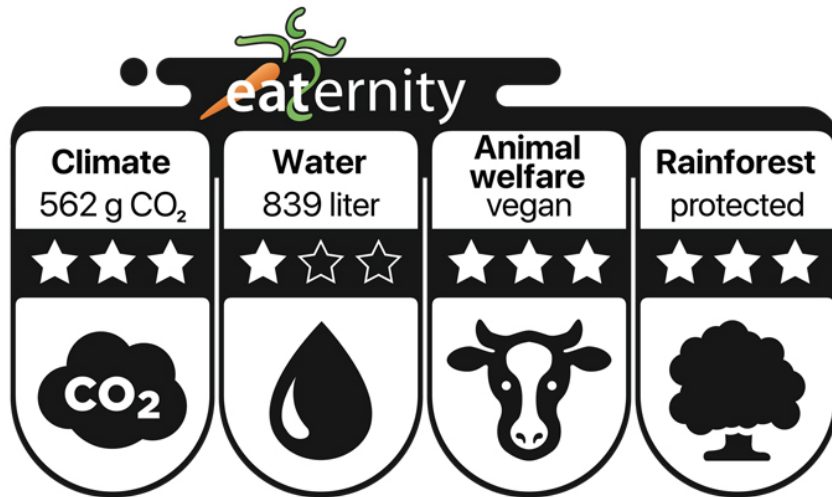


Abbildung 3: „Neues Label zeigt ökologischen Fußabdruck von Lebensmitteln“, *Foodaktuell*, 28. Februar 2019.

Auf diese Weise zeigen die betroffenen Produkte, wie in Abbildung 3 oben zu sehen ist, vier Kategorien auf ihrer Verpackung an. Die erste Kategorie heißt „Climate“ und bezieht sich auf das CO<sub>2</sub>, das für die Herstellung des Produkts benötigt wird, die zweite Kategorie heißt „Water“ und gibt an, wie viel Wasser für die Herstellung des Produkts benötigt wird, die dritte Kategorie heißt „Animal Welfare“ und zeigt an, ob Tiere verletzt wurden, und die vierte und letzte Kategorie heißt „Rainforest“ und zeigt an, ob Regenwälder während der Herstellung des Produkts geschädigt wurden.<sup>206</sup> Allgemein sind die Mengen an CO<sub>2</sub> und Wasser relativ gering, auf jeden Fall angemessen, die Regenwälder geschützt und es wird nie ein Tier verletzt, da alle Produkte vegan sind. All dies wird unter Berücksichtigung des Rohstoffs, der Produktion, der Verpackung und des Transports berechnet.<sup>207</sup> Man kann dies als „Nachhaltigkeits-Score“<sup>208</sup> bezeichnen, der dem uns allen bekannten Ernährungs-Score entspricht, nur eben für die Nachhaltigkeit.

<sup>204</sup> „Veganz Group AG: Veganz aufgrund der anhaltenden Konjunkturflaute mit rückläufigem Neunmonatsgeschäft 2022“, *op.cit.*

<sup>205</sup> PROKOPETS, Elena, *op.cit.*

<sup>206</sup> *ibid.*

<sup>207</sup> *ibid.*

<sup>208</sup> *ibid.*

Auf seiner Website erklärt Veganz Schritt für Schritt, wie diese vier Kategorien berechnet werden, und zwar am Beispiel seines Käses „Der Genussige Klassik“. Der erste Schritt betrifft die verwendeten pflanzlichen Zutaten, es handelt sich hierbei hauptsächlich um Cashew-Nüsse, die in Indien angebaut werden, also relativ weit weg sind und Wasser sowie CO<sub>2</sub> benötigen.<sup>209</sup> Der zweite Schritt ist der Transport dieser Rohstoffe nach Europa, wo sich der Hersteller von Veganz befindet. Dieser Transport ist auch für CO<sub>2</sub>-Produktion verantwortlich.<sup>210</sup> Der dritte Schritt ist die Verarbeitung der Rohstoffe zu der veganen Käsealternative. Diese Umwandlung benötigt Wasser und produziert ebenfalls CO<sub>2</sub>.<sup>211</sup> Der vierte Schritt ist die Verpackung des Produkts und sein Transport vom Hersteller zum Lager in Deutschland. Auch diese Prozesse verbrauchen wieder Wasser und CO<sub>2</sub>.<sup>212</sup> Im fünften Schritt werden Eaternity alle Informationen übermittelt, die für eine „konkrete und genaue Lebenszyklusanalyse“ erforderlich sind. Anhand dieser Informationen berechnet das Institut eine „quantitative Analyse der Umweltwirkung eines Produkts über seinen gesamten Lebenszyklus hinweg“ und erstellt so die Klimabilanz des betreffenden Produkts.<sup>213</sup> Der sechste Schritt ist noch nicht vollständig umgesetzt, denn wie bereits gesagt, sind es im Moment nur bestimmte Produkte, die von diesem Nachhaltigkeits-Score profitieren. Das Institut hat über 100.000 Lebensmittel verglichen, um einen Durchschnittswert errechnen zu können, der die Grundlage für den Vergleich über die Sterneskala darstellt, die auch in Abbildung 1 oben zu sehen sind.<sup>214</sup> Veganz erklärt auf seiner Website, dass zwei Sterne einem überdurchschnittlich guten Produkt entsprechen. Wenn das Produkt drei Sterne erhält, dann entspricht es dem „Ziel einer klimafreundlichen Ernährung“. Wenn das Produkt jedoch nur einen Stern hat, verschlechtert es seine Klimabilanz.<sup>215</sup> Was den Käse „Der Genussige Klassik“ betrifft, so erhält er drei Sterne im Bereich CO<sub>2</sub>, da er 576g verbraucht. Auch beim Tierschutz bekommt er drei Sterne, da die Produkte, wie bereits gesagt, vegan sind. Dann bekommt er noch einmal drei Sterne für den Schutz der Regenwälder, was bedeutet, dass bei der Produktion keine Wälder geschädigt werden. In der Kategorie „Wasser“ hingegen erhält der vegane Käse nur einen Stern, da für seine Herstellung 920 Liter Wasser benötigt werden.<sup>216</sup>

---

<sup>209</sup> *ibid.*

<sup>210</sup> *ibid.*

<sup>211</sup> *ibid.*

<sup>212</sup> *ibid.*

<sup>213</sup> *ibid.*

<sup>214</sup> *ibid.*

<sup>215</sup> *ibid.*

<sup>216</sup> *ibid.*

Die Verbraucher haben somit einen transparenten Zugang zu den Auswirkungen der Produkte, die sie kaufen, auf die Umwelt. Die Produkte können auch über die Codecheck-App eingesehen werden.<sup>217</sup> Diese App analysiert die Zusammensetzung von Lebensmitteln und Kosmetika anhand des Barcodes.<sup>218</sup>

Diese Praxis ermöglicht es nicht nur den Verbrauchern, die Umweltauswirkungen der Produkte, die sie kaufen, zu kennen, sondern auch dem Unternehmen, seine Schwächen zu finden und somit zu versuchen, diese zu verbessern, um immer nachhaltigere Produkte anzubieten.<sup>219</sup> Außerdem erhöht die Tatsache, dass dieser Nachhaltigkeits-Score in Partnerschaft mit dem Schweizer Institut Eaternity steht, den Wahrheitsgehalt der Informationen und verringert die Wahrscheinlichkeit von Greenwashing.

### *Kommunikations- und Marketingtechniken*

Marken wie Veganz versuchen, die Verbraucher durch „Geschmack, Tier- und vor allem Klimaschutz von pflanzlichen Alternativen zu überzeugen“<sup>220</sup>, was, wie wir gesehen haben, durch seinen Slogan verstanden wird.

Seit einigen Jahren arbeitet Veganz mit Marktforschungsunternehmen wie Latana Brand Tracking<sup>221</sup> oder Civey<sup>222</sup> zusammen, um seine Zielgruppen besser zu erfassen, zu sehen, in welchen Regionen es den größten Erfolg hat, die Ergebnisse und die Auswirkungen seiner Kampagnen zu kennen. Kurz gesagt, ein besseres Verständnis seines Umfeldes, aber auch seines Bekanntheitsgrades zu haben um danach sein Marketing anpassen zu können. So werden ihre Marketingaktivitäten immer mehr auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten und das Unternehmen erwartet zumindest im Geschäftsjahr 2022 keine allgemeine Ausweitung der Markenbekanntheit mehr, sondern eine zielgruppenspezifische Ausweitung.<sup>223</sup>

---

<sup>217</sup> *ibid.*

<sup>218</sup> „Shop better, live better“, *Codecheck*.

<sup>219</sup> „Alle Fakten auf den Tisch – die Ökobilanz unserer Produkte“, *op.cit.*

<sup>220</sup> „Veganz Group AG | Kampagnenmessung in Echtzeit“, *Civey*, 14. September 2021.

<sup>221</sup> PROKOPETS, Elena, *op.cit.*

<sup>222</sup> „Veganz Group AG | Kampagnenmessung in Echtzeit“, *op.cit.*

<sup>223</sup> „Veganz Group AG: Veganz aufgrund der anhaltenden Konjunkturfalte mit rückläufigem Neunmonatsgeschäft 2022“, *op.cit.*

Latana Brand Tracking, ein Unternehmen, das also Marken mit Verbraucherinformationen versorgt, um ihnen zu helfen, der Konkurrenz zuvorkommen, führte eine Analyse von Veganz durch, um zu sehen, wie das Unternehmen in den dm- und Rewe-Ketten von Oktober 2020 bis April 2021 arbeitet, um seinen Erfolg zu verstehen.<sup>224</sup>

In dieser Analyse wird deutlich, dass Veganz auf einen Markenwechsel oder „Rebranding“ zurückgegriffen hat<sup>225</sup>, was bedeutet, das Markenimage des Unternehmens zu ändern und somit eine Möglichkeit hat, sich im Rahmen einer Marketingstrategie auf dem Markt neu zu positionieren.<sup>226</sup> Das Rebranding kann eine Änderung des Markennamens selbst, eine Änderung des Logos, eine Änderung der Unterzeichnung, eine Änderung der Werbestrategien und -achsen, und so weiter beinhalten.<sup>227</sup> Das Rebranding von Veganz erfolgte anhand von fünf Hauptkriterien: Zielgruppen, Glaubwürdigkeit der Marke, Einfluss der Marke auf das Verbraucherverhalten, aufmerksamkeitsstarke Kommunikation und direkte Messbarkeit.<sup>228</sup>

Die Marke startete daher eine TV-Medien Kampagne mit dem Titel „Iss Mal Was Fürs Klima“, die aus sehr kurzen Videos von etwa 10 Sekunden besteht und das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und den Schutz des Planeten stärken soll.<sup>229</sup> Diese Videos enden mit dem Satz „lecker, vegan und nachhaltig“, gefolgt vom Slogan der Marke. In der Rubrik dieser Kampagne auf seiner Website findet sich übrigens ein Absatz, in dem erklärt wird, dass das Verhalten der Verbraucher eine Rolle dabei spielt, wie viel CO<sub>2</sub> in die Atmosphäre gelangt, wie viel Wasser verbraucht wird und wie stark die Regenwälder geschädigt werden.<sup>230</sup> Die Betonung liegt also darauf, dass unser aller Handeln eine Rolle spielt. Diese Werbekampagne war sehr erfolgreich, da sie nicht nur den Bekanntheitsgrad der Marke erhöhte, sondern Veganz auch den „Marketing for Future Award“ einbrachte.<sup>231</sup>

Im Zuge der Umwandlung von einem veganen Supermarkt in eine Marke für pflanzliche Produkte wurde auch die gesamte Verpackung neu gestaltet, nicht nur, um den neuen Ansatz

---

<sup>224</sup> PROKOPETS, Elena, *op.cit.*

<sup>225</sup> *ibid.*

<sup>226</sup> BATHELOT, Bertrand, „Rebranding“, *Définitions Marketing*, , aktualisiert am 5. März 2020.

<sup>227</sup> *ibid.*

<sup>228</sup> PROKOPETS, Elena, *op.cit.*

<sup>229</sup> *ibid.*

<sup>230</sup> „Iss Mal Was Fürs Klima!“, *Veganz*.

<sup>231</sup> PROKOPETS, Elena, *op.cit.*

der Marke bei jedem einzelnen Produkt widerzuspiegeln<sup>232</sup>, sondern auch um im Ladenregal hervorstechen und sich von anderen „grünen“ Produkten abzuheben.<sup>233</sup> Darüber hinaus ist die bereits erwähnte Transparenz von Veganz durch die Nachhaltigkeitsbewertung auf den Produktverpackungen nicht nur eine ehrliche Praxis, sondern auch eine Marketingtechnik, die gut zu funktionieren scheint. Tatsächlich hätte sich zwischen Oktober 2020 und April 2021 die Berücksichtigung der Marke durch dm-Käufer um fast 5 Prozent erhöht, von 16,60 Prozent auf 20,25 Prozent.<sup>234</sup> Bei den Rewe-Käufern stieg die Markenberücksichtigung von 15,94 Prozent im Oktober 2020 auf 18,91 Prozent. In beiden Fällen stieg die Nutzung der Marke, zwar moderater, aber dennoch an.<sup>235</sup>

Veganz ist also eine junge, innovative deutsche Marke, die noch ein sehr großes Entwicklungspotenzial hat. Da das Unternehmen erst seit 2017 mit der Produktion und Vermarktung seiner Produkte begonnen hat, ist es heute die bekannteste vegane Marke in Deutschland. Der Markt für Vegetarismus und Veganismus kann heute vielleicht noch als Nischenmarkt angesehen werden, aber das sollte nicht mehr lange der Fall sein, da die Konkurrenz immer größer wird. Veganz hat übrigens verstanden, dass man nicht nur Menschen ansprechen sollte, die bereits eine pflanzliche Lebensweise angenommen haben, sondern beispielsweise auch Flexitarier, und diversifiziert deshalb seine Verkaufsstellen, um alle seine Zielgruppen erreichen zu können. Bisher ist es dem Unternehmen gelungen, sich von der Konkurrenz abzuheben, insbesondere mit seinem Nachhaltigkeits-Score. Trotz der Schwierigkeiten, die in den letzten Jahren aufgrund der wirtschaftlichen Lage aufgetreten sind, entwickelt und innoviert die Marke weiterhin und lässt verlauten, dass sie sich schnell wieder erholen wird.

---

<sup>232</sup> „How do we transform a *struggling vegan supermarket* business into a *leading plant based product brand*?“, *Create Meaning*.

<sup>233</sup> PROKOPETS, Elena, *op.cit.*

<sup>234</sup> *ibid.*

<sup>235</sup> *ibid.*

## Zusammenfassung

Der Vegetarismus, den es schon seit der Antike gibt, und der Veganismus sind in Deutschland seit langem geschätzt. Er war jedoch nicht immer so populär, wie er es heute ist. Lange Zeit war er nur kleinen Gruppen vorbehalten, die diese Ernährungsweise aus religiösen Gründen annahmen oder weil sie auf der Suche nach einem alternativen Lebensstil waren, wie es zu Beginn des 20. Jahrhunderts zur Zeit der Lebensreform in Deutschland häufig der Fall war. Heutzutage sind die Hauptmotive für Vegetarismus und Veganismus: Ethik, Ökologie und Ökonomie, Gesundheit und Religion.

Die Ökologie ist zu einem zentralen Anliegen der Gesellschaft geworden, was vor allem auf die globale Erwärmung zurückzuführen ist. Die Produktion von tierischen Lebensmitteln hat zahlreiche Auswirkungen auf die Umwelt, wie zum Beispiel die Verschmutzung des Grundwassers oder die Förderung des Treibhausgaseffekts durch Methan, Lachgas und Ammoniak. Dieses Umweltbewusstsein ist vor allem bei den jüngeren Generationen, dem „Gen Z“ und den „Millenials“, stark ausgeprägt, die übrigens auch die Gruppen mit dem größten Anteil an Vegetariern und Veganern sind. Darüber hinaus wurde der ethische Aspekt in den letzten Jahren sehr gestärkt. Denn das Töten und Essen von Tieren ist ein Vorstellungsbild, das manche schon immer abgestoßen hat. Durch die Industrialisierung und die damit einhergehende Massentierhaltung hat dieses Thema jedoch eine noch schlimmere Dimension angenommen. Die Bevölkerung ist sich zunehmend der unhygienischen Bedingungen bewusst, unter denen die Tiere gezüchtet werden, aber auch der Bedingungen, unter denen sie qualvoll getötet werden. Pflanzliche Lebensmittel werden mit einer nachhaltigen Ernährungsweise in Verbindung gebracht und scheinen die Lebensmittel der Zukunft zu sein.

Tatsache ist, dass weltweit und insbesondere in Deutschland der Anteil der Vegetarier und Veganer gestiegen ist. Dies hat zur Folge, dass diese Ernährungsweisen auch auf politischer und wirtschaftlicher Ebene immer mehr an Bedeutung gewinnen. In Deutschland ist der wichtigste vegetarische und vor allem vegane Verband ProVeg, der sich auch für die Entwicklung des Vegetarismus und Veganismus in der Politik einsetzt und unter anderem am Umsetzungsprozess des Klimaschutzes der Bundesregierung beteiligt ist. Das Angebot an vegetarischen und veganen Alternativen auf dem Markt wächst. Ebenso richten sich diese



Alternativen an ein immer breiteres Publikum und nicht mehr nur an diejenigen, die bereits einen vollständig vegetarischen oder veganen Lebensstil pflegen.

Veganz ist die erste deutsche Marke, die hundertprozentig vegane Produkte anbietet. Ihr Markenimage dreht sich hauptsächlich um den Umweltschutz und die Vorteile veganer Lebensmittel. Sie wirbt für Produkte, die gut schmecken, gut für die Gesundheit sind aber auch für das Wohlbefinden der Tiere und der Umwelt. Das Unternehmen war schnell erfolgreich und ging 2021, nach nur vier Jahren, an die Börse, was die Begeisterung der Bevölkerung für diese Art von Produkten unterstreicht. Um seine Sichtbarkeit bei Menschen zu erhöhen, die noch tierische Produkte verzehren, zu erhöhen, ist Veganz in so vielen Verkaufsstellen wie möglich vertreten. Darüber hinaus ist Veganz ein innovatives Unternehmen und eines der ersten in der Lebensmittelbranche, das auf seinen Verpackungen den ökologischen Fußabdruck des Produkts mitteilt. Trotz der wirtschaftlichen Schwierigkeiten der letzten Jahre scheint Veganz eine vielversprechende Zukunft in einem wachsenden und zunehmend begehrten Markt zu haben.

Auch wenn sie zahlreiche Vorteile und Vorzüge für die Gesundheit oder auch die Umwelt haben, sollte man bei der Umstellung auf eine vegetarische und vor allem vegane Ernährungsweise wachsam bleiben. Ohne eine vollwertige vegetarische Ernährung mit den richtigen Nährstoffen, insbesondere Eisen, Zink, Kalzium, Jod und Vitamin B und D, die in der vegetarischen und insbesondere in der veganen Ernährung häufig fehlen, kann es zu gesundheitlichen Problemen kommen, zum Beispiel zu Mangelerscheinungen, besonders bei Kindern und schwangeren oder stillenden Frauen, die einem erhöhten Bedarf an Nährstoffen haben. Vegetarismus und Veganismus sind also nachhaltige Lebensstile, die man jedoch mit einem guten Ernährungswissen einführen und eventuell mit Nahrungsergänzungsmitteln begleiten sollte.

# Quellenverzeichnis

## I – Primärquellen

BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN, „Bundestagswahlprogramm 2021“, *Gruene*, 2021. [20. Mai 2023]

[https://cms.gruene.de/uploads/documents/Wahlprogramm-DIE-GRUENEN-Bundestagswahl-2021\\_barrierefrei.pdf](https://cms.gruene.de/uploads/documents/Wahlprogramm-DIE-GRUENEN-Bundestagswahl-2021_barrierefrei.pdf)

KOALITIONSVERTRAG ZWISCHEN SPD, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN UND FDP, „Mehr Fortschritt Wagen: Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit“, *Bundesregierung*, 2021. [20. Mai 2023]

<https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1990812/1f422c60505b6a88f8f3b3b5b8720bd4/2021-12-10-koav2021-data.pdf?download=1>

## II – Wissenschaftliche Literatur

JOY, Sebastian, ROBIN, Guillaume, „Histoire et objectifs poursuivis par l’association ProVeg“, *Allemagne d’aujourd’hui* (N°230), S.193-197, 2019. [19. Mai 2023]

<https://www.cairn.info/revue-allemande-d-aujourd-hui-2019-4-page-193.htm&wt.src=pdf>

LEITZMANN, Claus, *Veganismus: Grundlagen, Vorteile, Risiken*, C.H.Beck, 2018.

PAILHES, Anne-Marie, „Le végétarisme dans l’Allemagne contemporaine et l’héritage de la *Lebensreform*“, *Recherches germaniques*, 2016. [18. Mai 2023]

<https://journals.openedition.org/rg/855>

PFEIFFER, Friederike, Vom belächelten Öko zum modernen Trendsetter – der gesellschaftliche Wandel des Vegetarismus in Deutschland durch die Medien“, *Hochschule Mittweida*, 2013. [13. Mai 2023]

[https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/4504/file/Bachelorarbeit\\_Friederike\\_Pfeiffer\\_08.07.2013\\_29.08.2013\\_Hochschule\\_Mittweida.pdf](https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/4504/file/Bachelorarbeit_Friederike_Pfeiffer_08.07.2013_29.08.2013_Hochschule_Mittweida.pdf)

RÜCKERT-JOHN, Jana, KRÖGER, Melanie, *Fleisch: vom Wohlstandssymbol zur Gefahr für die Zukunft*, Tectum Wissenschaftsverlag, 2019.

### III – Presseartikel

BARTELS, Gunda, „Im Kino: „Monte Verità – Der Rausch der Freiheit“, *Tagesspiegel*, 15. Dezember 2021. [18. Mai 2023]

<https://www.tagesspiegel.de/kultur/flower-power-im-tessin-4296802.html>

BAUMGARTNER, Judith, „Besser essen, besser sein“, *Zeit Online*, aktualisiert am 24. Juli 2013. [18. Mai 2023]

<https://www.zeit.de/zeit-geschichte/2013/02/ernaehrungsreform-vegetarismus>

BEGASS, Birgit, „Schläge im Skandal-Schlachthof“, *Bild*, 26. Januar 2023. [11. Mai 2023]

<https://www.bild.de/regional/koeln/koeln-aktuell/huerth-schlaege-im-skandal-schlachthof-82677416.bild.html>

BUSSON, François, „Monte Verità, la colline aux hippies“, *L'illustré*, 6. Juni 2019. [18. Mai 2023]

<https://www.illustre.ch/magazine/monte-verita-colline-aux-hippies>

DIERIG, Carsten, „Nur die Generation Z wendet sich langsam vom Fleisch ab“, *Die Welt*, 6. Januar 2021. [26. März 2023]

<https://www.welt.de/wirtschaft/article223871402/Nur-die-Generation-Z-wendet-sich-langsam-vom-Fleisch-ab.html>

JAHBERG, Heike, „Bremst der Rohstoffmangel den Veggie-Boom?: „Was gerade passiert, ist der Wahnsinn“, *Tagesspiegel*, 28. Juni 2021. [11. Mai 2023]

<https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/was-gerade-passiert-ist-der-wahnsinn-4259125.html>

SCHRÖDER, Christian, “Ausstellung über Lebensreform-Projekte Die Nackten und die Nazis”, *Tagesspiegel*, 23. September 2023. [18. Mai 2023]

<https://www.tagesspiegel.de/kultur/die-nackten-und-die-nazis-3661090.html>

SCHRÖDER, Christian, „Geschichte der Lebensreformbewegung: Sich frei machen, um frei zu leben“, *Tagesspiegel*, 26. Juni 2017. [18. Mai 2023]

<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/sich-frei-machen-um-frei-zu-leben-3842509.html>

„‘Veggie-Revolution‘ im Einzelhandel“, *Die Welt*, 12. August 2015. [26. März 2023]

[https://www.welt.de/print/die\\_welt/wirtschaft/article145119945/Veggie-Revolution-im-Einzelhandel.html](https://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article145119945/Veggie-Revolution-im-Einzelhandel.html)

VERHEYEN, Edgar, “Bei vollem Bewusstsein getötet”, *Tagesschau*, 23. August 2022. [11. Mai 2023]

<https://www.tagesschau.de/investigativ/report-mainz/tierquaelerei-schlachthof-101.html>

#### **IV – Webseiten**

„Alle Fakten auf den Tisch – die Ökobilanz unserer Produkte“, *Veganz*. [8. Mai 2023]

<https://vegan.de/blog/alle-fakten-auf-den-tisch-die-oekobilanz-unserer-produkte/>

„Annual Report 2022“, *Veganz*. [19. Mai 2023]

<https://ir.vegan.de/media/document/47b71e6f-5d71-4476-9d13-72a54656ebb1/assets/DE000A3E5ED2-JA-2022-EQ-E-00.pdf>

„Aus welchen Gründen ernähren Sie sich vegetarisch?“, *Statista*, Oktober 2020. [16. April 2023]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1192330/umfrage/befragung-gruende-vegetarische-ernaehrung/>

BATHELOT, Bertrand, „Rebranding“, *Définitions Marketing*, aktualisiert am 5. März 2020. [9. Mai 2023]

<https://www.definitions-marketing.com/definition/rebranding/>

BENDEL, Olivier, „Definition: Was ist „Vegetarismus“?“, *Gabler Wirtschaftslexikon*. [12. Februar 2023]

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/vegetarismus-120662>

„Case study: Veganz; So konnte Veganz mithilfe von Social Listening vom Startup zur führenden veganen Food Brand in Deutschland wachsen“, *Brandwatch*. [8. Mai 2023]

<https://www.brandwatch.com/de/case-studies/veganiz/view/#digital-content>

GATE, Patrick, Tour du monde des villes les plus ‚vegan-friendly‘, *Les Eclaireurs, Canal Plus*, 10. Mai 2022. [11. Februar 2023]

<https://leseclaireurs.canalplus.com/articles/decouvrir/tour-du-monde-des-villes-les-plus-vegan-friendly>

„Hello, we’re Veganz: the brand for plant-based foods“, *Veganz*. [14. Mai 2023]

<https://veganiz.de/wp-content/uploads/2023/01/2022-12-19-layout-presseinfos-eng.pdf>

BUCHHOLZ, Katharina, „Here's how attitudes to vegetarianism are changing around the world“, *World Economic Forum*, 8. November 2022. [12. Februar 2023]

<https://www.weforum.org/agenda/2022/11/vegetarianism-rise-fall-world-chart/>

HIEBER, Maximilian, KEHL Yorick, „Naturheilkunde, Lebensreform und Vegetarismus – Ideen für ein gesundes Leben, Vertiefung: Die Vermarktung des Gesunden,, *Sozial Geschichte*. [12. Februar 2023]

<https://www.sozialgeschichte.ch/themen/naturheilkunde-lebensreform-vegetarismus/>

„How do we transform a *struggling vegan supermarket* business into a *leading plant based product brand*?“, *Create Meaning*. [14. Mai 2023]

<https://www.createmeaning.com/veganiz>

„Iss Mal Was Fürs Klima!“, *Veganz*. [9 Mai 2023]

<https://veganiz.de/issmalwasfuersklima/>

„L’abattage par perforation du crâne“, *L214*. [11. Mai 2023]

<https://www.l214.com/abattoir/abattage-perforation-crane/>

„Länder mit dem höchsten Anteil von Vegetariern an der Bevölkerung weltweit im Jahr 2020“, *Statista*, 2020. [12. Mai 2023]

<https://de.statista.com/prognosen/261627/anteil-von-vegetariern-und-veganern-an-der-bevoelkerung-ausgewaehlter-laender-weltweit#:~:text=Das%20Land%20mit%20dem%20höchsten%20Anteil%20an%20Vegetarier%20ist%20Indien.>

„Neues Label zeigt ökologischen Fußabdruck von Lebensmitteln“, *Foodaktuell*, 28. Februar 2019. [8. Mai 2023]

<https://www.foodaktuell.ch/2019/02/28/neues-label-zeigt-oekologischen-fussabdruck-von-lebensmitteln/>

„Politische Arbeit“, *ProVeg International*. [19. Mai 2023]

<https://proveg.com/de/was-wir-tun/politische-arbeit/>

„Pourquoi la viande est un danger : de la santé aux droits des humains“, *PeTA France*. [11. Mai 2023]

<https://www.petafrance.com/nos-campagnes/alimentation/pourquoi-la-viande-est-un-danger-de-la-sante-aux-droits-humains/>

„Produktion von Fleischersatz steigt“, *ZDF heute*, 10. Mai 2023. [11. Mai 2023]

<https://www.instagram.com/zdfheute/>

PROKOPETS, Elena, „Veggie-Mania: How Veganz Hooked German Consumers on Greens“, *Latana*, 1. Juli 2021. [9. Mai 2023]

<https://latana.com/post/how-vegan-hooked-german-consumers-on-greens/>

*ProVeg International*. [19. Mai 2023]

<https://proveg.com/de/ueber-uns/>

*Reformhaus*. [18. Mai 2023]

<https://reformhaus.de/pages/reformhaus-genossenschaft>

RÖSSLER, Nele, „Kein Fleisch mehr zu essen – immer mehr Menschen in Deutschland erscheint das sinnvoll. Dabei ist der Verzicht gar nichts Neues. Über die Vergangenheit und Gegenwart einer großen Bewegung“, *fluter.*, 25. September 2019. [30. April 2023]

<https://www.fluter.de/die-geschichte-des-vegetarismus>

SCHÄFER, Veronika, „Ökologische Erinnerungsorte“, *Umwelt und Erinnerung*, 2014. [18. Mai 2023]

<http://www.umweltunderrinerung.de/index.php/kapitelseiten/lebensweisen/60-vegetarismus>

„Shop better, live better“, *Codecheck*. [8. Mai 2023]

<https://codecheck-app.com>

So veggie-freundlich sind die Parteien“, *ProVeg International*, aktualisiert am 30. August 2017. [19. Mai 2023]

<https://proveg.com/de/was-wir-tun/politische-arbeit/ernaehrungs-landwirtschaftspolitik/veggie-freundlich-parteien/>

„spécisme“, *Larousse*. [11. Mai 2023]

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/spécisme/188309>

STROBEL, Gabi, „Was wäre, wenn wir weltweit auf Fleisch verzichten würden?“, *planet wissen*, 17. Juni 2020. [12. Mai 2023]

<https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/essen/vegetarier/index.html>

*Veganz.*

<https://veganz.de>

„Veganz Ernährungsstudie 2020“, *Veganz*, 2020. [10 Mai 2023]

<https://veganz.de/blog/veganz-ernaehrungsstudie-2020/>

“Veganz Group AG | Kampagnenmessung in Echtzeit“, *Civey*, 14. September 2021. [14. Mai 2023]

<https://civey.com/ressourcen/unsere-arbeit/case-study/ernaehrung/veganz-group-ag-oder-kampagnenmessung-in-echtzeit>

„Veganz Group AG: Veganz aufgrund der anhaltenden Konjunkturflaute mit rückläufigem Neunmonatsgeschäft 2022“, *Vegconomist*, 16. November 2022. [19. Mai 2023]

<https://vegconomist.de/unternehmen/veganz-ruecklaeufiges-neunmonatsgeschaeft/>

„Vegetarische und vegane Lebensmittel werden vorwiegend im LEH gekauft“, *IFH Köln*, 2016. [1. Mai 2023]

<https://www.ifhkoeln.de/vegetarische-und-vegane-lebensmittel-werden-vorwiegend-im-leh-gekauft/>

„Vegetarismus und Veganismus: ein Leben für den ‚Trend‘?“, *Stellenwerk*, 29. August 2022. [1. Mai 2023]

<https://www.stellenwerk.de/magazin/studierendenleben/vegetarismus-und-veganismus-ein-leben-fuer-den-trend/>

VILLIERS, Claire, „Quelle est la popularité des régimes sans viande?“, *Statista*, 21. November 2022. [12. Februar 2023]

<https://fr.statista.com/infographie/28645/pourcentage-de-personnes-qui-suivent-un-regime-vegan-ou-vegetarien-par-pays/>

WINTER, Stefan, „Veganz: Der Foodtrend erreicht die Börse“, *Redaktions Netzwerk Deutschland*, 3. November 2021. [14. Mai 2023]

<https://www.rnd.de/wirtschaft/veganz-der-foodtrend-erreicht-die-boerse-JL2JCDEGTBEUBO6XUWBZTWLIZI.html>