



### Alexander Stosiek

Nach dem Abitur 2018 am Werner-von-Siemens-Gymnasium in Bad Harzburg begann Alexander Stosiek die Studienerrichtung „Systemgastronomie-Management“ im Studiengang „Handel und Internationales Management“ an der Berufsakademie Sachsen, Staatliche Studienakademie Plauen zu studieren. Während der Praxisphasen arbeitete er als Schichtleiter im Burger King Restaurant in Goslar. Mit dem Fertigstellen seiner Bachelorarbeit „Trendsetting Vegetarismus in der Systemgastronomie – Strategische Nutzung von Marktpotenzialen am Beispiel der Burger King Deutschland GmbH“ beendete er 2021 erfolgreich sein Studium. Nach dem Abschluss wird er Ende 2021 in der Zentrale der Burger King Deutschland GmbH in Hannover als Junior Manager Brand Standards tätig sein.

**Kontakt:** alexander\_stosiek@hotmail.com



### Prof. Dr. Juliane P. Kellner-Fuchs

Nach ihrem Abschluss als Diplom-Kauffrau und mehrjähriger Tätigkeit als Beraterin für internationale Restrukturierungsprojekte wurde Juliane Kellner-Fuchs am Lehrstuhl für Organisation und Personalwesen der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt zur Dr. rer. pol. promoviert. Bevor sie 2017 an die Berufsakademie Sachsen, Staatliche Studienakademie Plauen kam, leitete Prof. Dr. Kellner-Fuchs den Bereich Business Development für einen Technologiedienstleister in der Automobilindustrie. 2018 entwickelte sie in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS) die Studienrichtung „Systemgastronomie-Management“. Die ersten Absolventen wurden 2021 mit dem Titel „Bachelor of Arts“ verabschiedet.

**Kontakt:** juliane.kellner.fuchs@ba-sachsen.de

# Trendsetting Vegetarismus in der Systemgastronomie

Alexander Stosiek | Juliane Kellner-Fuchs

*In der Bachelorthesis wird das Thema Vegetarismus näher untersucht. Dabei wird ermittelt, in welche Trendkategorie der Vegetarismus eingegliedert werden kann. Infolgedessen wird eruiert, ob ein Rückgang des Trends zu erwarten ist oder ob sich dieser weiterhin etabliert. Außerdem wird erläutert, wie sich dies in der Systemgastronomie niederschlägt. Anhand eines Markttests bei Burger King wurde ausgewertet, wie fleischfreie Produkte beim Gast ankommen. Das Ergebnis der Arbeit legt offen, dass wirtschaftliches Potenzial in der vegetarischen Ernährungsweise steckt. Auch die Systemgastronomie sollte dieses Potenzial nutzen. Denn Vegetarismus wird sich in der Gesellschaft weiter etablieren.*

*The bachelor thesis explores the topic of vegetarianism. This involves determining the trend category which vegetarianism can be assigned to. Hence, it will be explored whether a decline in the trend is to be expected or whether vegetarianism will continue to gain a foothold. There is particular focus on the development of plant-based products in the food franchise business. A market test at Burger King was conducted to evaluate how customers respond to meat-free products. The result of the work reveals an economic potential in the vegetarian diet. Especially the food franchise business should take advantage of this potential. Vegetarianism will continue to gain acceptance in our society.*

## Einleitung

Der Vegetarismus mit seinen verschiedenen Ernährungsweisen spielt in der heutigen Zeit eine große Rolle. Immer mehr Menschen ernähren sich vegetarisch: Ca. 9,3 Millionen Menschen in Deutschland ernähren sich fleischlos. Darunter sind schätzungsweise 8 Millionen Vegetarier und etwa 1,3 Millionen Veganer.<sup>1</sup> Die wirtschaftliche Bedeutung nimmt von Jahr zu Jahr zu: Im Jahr 2017 wurden 736 Millionen Euro Umsatz mit Fleischersatzprodukten und im Jahr 2019 bereits 1.219 Millionen Euro erzielt.<sup>2</sup> Zahlreiche systemgastronomische Unternehmen stellen aktuell ihr Produktportfolio um, so dass immer mehr fleischfreie Alternativen angeboten werden. Bundesweit ist die Zahl der veganen Restaurants gestiegen, u.a. setzen systemgastronomische Ketten wie zum Beispiel „Dean & David“ auf eine Vielzahl vegetarischer und veganer Angebote.<sup>3</sup> Fraglich ist, ob sich diese Ernährungsweise langfristig durchsetzen wird und wie sich dies auf die Systemgastronomie, im Speziellen auf Burger King, auswirkt.

## Vegetarismus

Bei der Begriffsbestimmung Vegetarismus gibt es selbst unter den Vegetariern, beziehungsweise bei Menschen, die sich als Vegetarier verstehen, verschiedene Auffassungen. In der Bachelorthesis definiert sich dies wie folgt: „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>4</sup> Demnach werden Menschen als Vegetarier bezeichnet, die bei ihrer Ernährung auf den Verzehr von Tieren und tierischen Verarbeitungen verzichten. Allerdings gibt es noch mehrere Ernährungsweisen im Vegetarismus, die wie folgt eingeteilt sind. Es gibt Ovo-Lacto-Vegetarier, Pescetarier, Veganer, Fruganer, Freeganer und Flexitarier.

Im Zuge der Trend-Untersuchung wurden diverse Kriterien aufgestellt: zum einen die Anzahl der Veröffentlichungen in Printbeiträgen und sozialen Medien. Fast alle untersuchten Zeitschriften verfügen über eine eigene Online-Rubrik für dieses Thema. Die Zeitschrift Zeit verfasste 2013 eine komplette Themen-Woche über den Vegetarismus.<sup>5</sup> Doch auch auf Instagram findet Vegetarismus großen Zuspruch. Vor allem Beiträge und Webseiten mit vegetarischen und veganen Kochideen sind beliebt. Viele von diesen Seiten haben weltweit mehrere Millionen Follower und veröffentlichen täglich Rezeptideen oder Infos zu den alternativen Lebensweisen.<sup>6</sup> Zum anderen

wurden vegetarische Produkte näher untersucht. Im Jahr 2018 waren 14% der Neueinführungen vegane Produkte, im Jahr 2012 waren es hingegen nur 1%.<sup>7</sup> Daran ist erkennbar, dass die Produktvielfalt in den letzten Jahren stark gewachsen ist. Auch in der Bewerbung der Produkte hat sich in den letzten Jahren viel verändert. Es gehört mittlerweile zum gesunden Lifestyle dazu, und im Jahr 2015 wurden bereits ca. 31% des gesamten Werbevolumens für vegetarische Produkte ausgegeben.<sup>8</sup> Doch nicht nur die Nachfrage stieg in den vergangenen Jahren, auch das Produktportfolio in der Systemgastronomie hat sich erweitert – trotz anfänglichem Zögern. Viele Restaurantketten haben in den letzten Jahren mehr vegetarische Speisen eingeführt, um der Nachfrage gerecht zu werden. Oftmals war die Auswahl in der Vergangenheit begrenzt. Doch die zunehmende Entwicklung alternativer fleischloser Produkte unterstützte die Restaurants im Ausbau ihrer Produktvielfalt.

Da es sich um einen Trend handelt, wird im Folgenden analysiert, ob es tatsächlich ein Megatrend ist. Für den Megatrend gelten folgende Kriterien<sup>9</sup>:

**Dauer:** *Der Trend muss über eine Halbwertszeit von mindestens 50 Jahren verfügen.*

Als Gegenstrom der rasanten gesellschaftlichen Entwicklung durch die Industrialisierung entstand die Lebensreform-Bewegung. Vertreter der Naturheilkunde nahmen in der Bewegung eine Vorreiterrolle ein. Sie empfahlen schon damals die vegetarische Kost und beschrieben die fleischfreie Ernährung als wesentlichen Bestandteil im Heilungsprozess.<sup>10</sup> Bis heute werden gesundheitsförderliche Aspekte der vegetarischen Ernährung zugeschrieben.

**Ubiquität:** *In allen Lebensbereichen spielt der Trend eine Rolle und zeigt Auswirkungen.*

Die Bedeutung in der Ökonomie kann anhand der Veränderungen im Handel belegt werden. Im Jahr 2015 wurden 18% mehr neue pflanzliche Produkte eingeführt als in den Jahren zuvor.<sup>11</sup> Nicht nur Bio-Märkte bieten vegetarische Alternativen an, sondern der allgemeine Lebensmitteleinzelhandel vom Discounter bis zum Supermarkt hat das Sortiment erweitert und sogar Eigenmarken gegründet. Ein politisches Engagement zeigt ProVeg. Sie vertreten und kommunizieren das Potential pflanzlicher Lebensmittel und Lebensstile mit ihrer politischen Arbeit. In der Klimapolitik vertreten sie die Meinung, dass die Tierhaltung ursächlich für den Klimawandel ist. Zudem setzen sie sich für eine Landwirtschafts- und Ernährungswende ein.<sup>12</sup>

1 vgl. ProVeg 2019

2 vgl. Nielson 2019.

3 vgl. Suhr 2020.

4 Bendel 2019.

5 vgl. Exner 2013.

6 vgl. Jakob 2016.

7 vgl. Mintel 2018.

8 vgl. Marktforschung.de, 2016.

9 Zukunftsinstitut, o.D.

10 vgl. Leitzmann 2012, 30.

11 vgl. Wirsam, Fein 2018, 224.

12 vgl. Hagedorn, o. D.

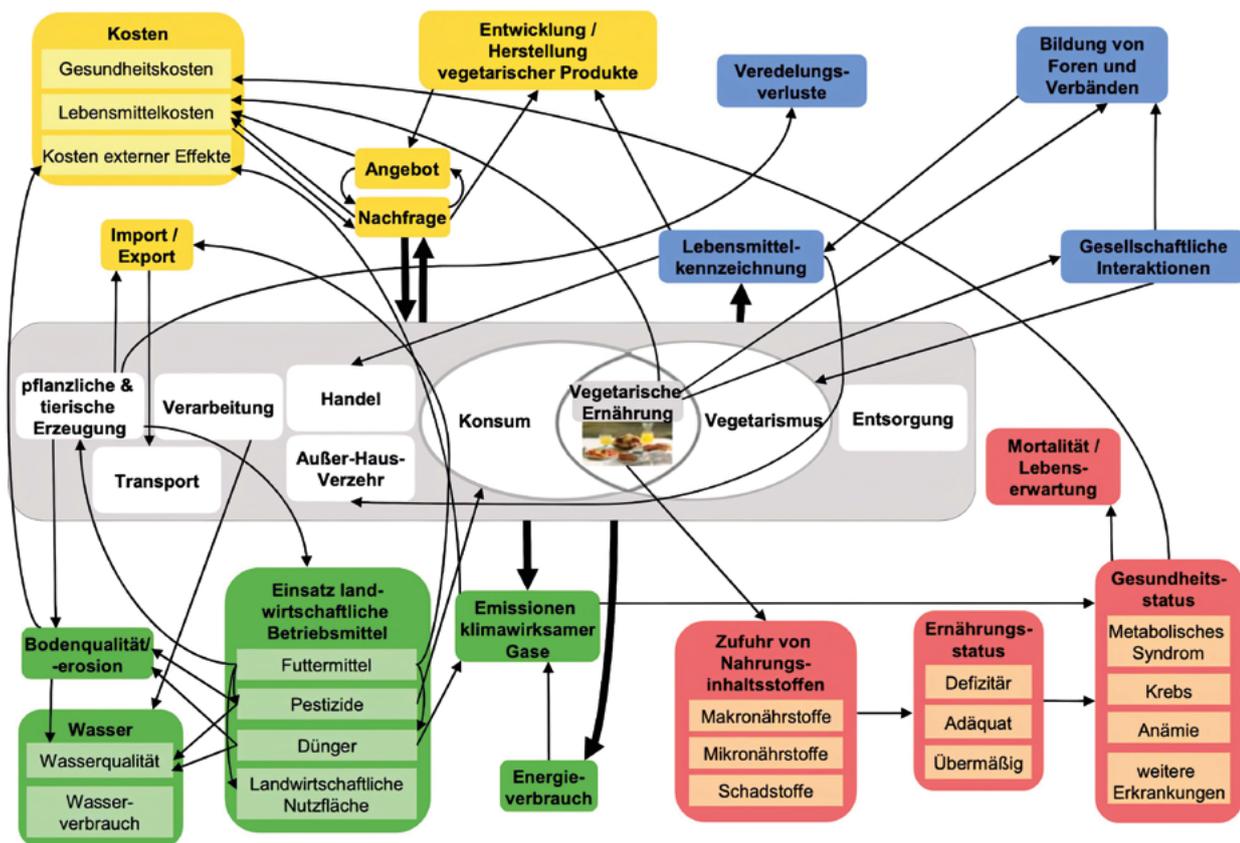
**Globalität:** Auch wenn sie nicht gleichzeitig stark ausgeprägt sind, müssen Megatrends einen globalen Charakter aufweisen.

Die Verbreitung des Vegetarismus ist weltweit bekannt, aber unterschiedlich stark ausgeprägt. In einer Studie aus dem Jahr 2020 zeigt sich, dass in Indien mit 38% der Bevölkerung die meisten Vegetarier leben, gefolgt von den Vereinigten Arabischen Emiraten (14%), Vietnam (12%) und China (10%).<sup>13</sup>

**Komplexität:** Durch ihre Wechselwirkung erzeugen Megatrends eine gewisse Dynamik mit ihrer Umwelt. Deshalb sind sie häufig vielschichtig und mehrdimensional.

In Abbildung 1 ist zu erkennen, dass Vegetarismus eine Mehrdimensionalität und Dynamik aufweist. Diese Ernährungsform beeinflusst sowohl Gesundheit und Umwelt als auch Wirtschaft und Gesellschaft. Die Auswirkungen laufen parallel ab und können sowohl kurz- als auch langfristig das Individuum sowie die gesamte Bevölkerung treffen. Um Langzeiteffekte detailliert auszuwerten, sind weiterführende Studien notwendig.

Neben den in der Thesis betrachteten Trendkategorien wie Hype, Zeitgeist-Konsumtrend, Produkt-Modetrend wie auch dem soziokulturellen Trend lässt sich zusammenfassend feststellen, dass Vegetarismus als Megatrend eingruppiert werden kann.



Die Farben kennzeichnen die Auswirkungen in den vier Dimensionen der Ernährung:

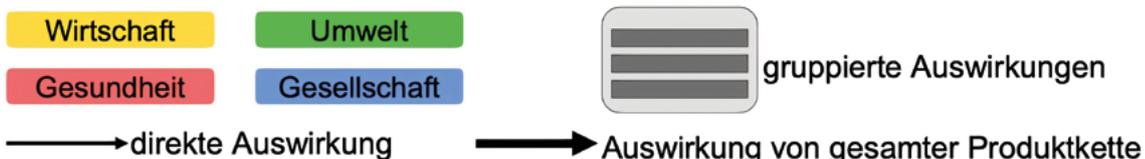


Abb. 1.: Qualitative Auswirkungen vegetarischer Ernährung<sup>14</sup>

<sup>13</sup> vgl. Statista Global Consumer Survey 2020.

<sup>14</sup> Metz, Hoffmann 2009.

### Befragung

Mit Hilfe einer Online-Befragung wurden 776 Probanden zum Megatrend Vegetarismus befragt. Personen zwischen 20-29 Jahren bilden mit 71,48% (554) die größte Teilnehmergruppe. Etwa 79,5% (617) der Befragten sind weiblich.<sup>15</sup>

Die Ergebnisse zeigen, dass sich 75,26% (584) in irgendeiner Art und Weise für das Thema Vegetarismus interessieren. Durch gezielte Product-Placement-, Content- und weitere Marketingaktivitäten kann diese Zielgruppe erreicht werden. Weiterhin ist erkennbar, dass die Gäste der Systemgastronomie Vegetarismus und Fast Food miteinander in Einklang bringen. Dabei sollten Preise aus Sicht des Gastes in den Restaurants vergleichbar mit fleischhaltigen Produkten sein. Vegetarische Produkte finden bereits heute Anklang in der Systemgastronomie. Die Umfrageteilnehmer wurden auch zum Konsumverhalten befragt: Wenn, zum Beispiel bei Burger King, der Whopper nur noch komplett fleischlos angeboten wird, würden 11,21% (87 Befragte) das Restaurant nicht mehr besuchen. 64,82% (503 Befragte) würden weiterhin unverändert das Restaurant besuchen. 8,63% (67 Befragte) würden sogar öfter als aktuell die Restaurants aufsuchen, um dort zu speisen. 15,34% (119 Befragte) nehmen an, dass der Vegetarismus zur gesellschaftlichen Normalität wird und der damit verbundene Konsum steigt.

Ein Teil der Befragten, welche sich zu den Vegetariern, Pescetariern und Veganern zählen, erläutern, dass sie es nicht wünschen, dass pflanzliche und fleischhaltige Produkte mit demselben Grill und der gleichen Fritteuse hergestellt werden. Auch wolle man diese Unternehmen durch den hohen Verbrauch von Fleisch nicht unterstützen. Im Hinblick auf die Antworten der Flexitarier zeigt sich, dass diese hiermit keinerlei Berührungängste haben. Somit passen alternative Produkte in die Konzepte der Systemgastronomie. Durch das jeweilige Herstellungsverfahren der Unternehmen kann es passieren, dass Zielgruppen die Restaurants dennoch meiden, da die Produkte mit Fleisch kontaminieren. Um dies zu vermeiden, ist ein ausschließlich vegetarisches Speisenangebot in Restaurants zuzubereiten.

### Ergebnisse und Ausblick

Anhand der Studie wurde festgestellt, dass großes Interesse an dieser alternativen Ernährungsweise besteht. Der zuvor belegte Megatrend konnte in der Umfrage bekräftigt werden und zwar dadurch, dass im Zukunftsausblick ein deutliches Wachstum in Richtung des fleischlosen Trends zu erkennen ist. Außerdem ist eine Weiterentwicklung zu einem gesellschaftlichen Standard nicht ausgeschlossen. Dies kann aufgrund zu geringer Erfahrungswerte noch nicht abschließend nachgewiesen werden.

In der Systemgastronomie ist der Wandel bereits im Gange. Die großen Fast-Food-Ketten befinden sich in einer Umstrukturierung. Als wichtigste Erkenntnis der durchgeführten Umfrage kann entnommen werden, dass nicht nur Vegetarier als Zielgruppe eingestuft werden sollen. Denn vor allem Flexitarier bilden eine zugängliche Zielgruppe für vegetarische Produkte. In der Umfrage ergab sich, dass Flexitarier öfter bei einem guten alternativen Angebot bereit sind auf Fleisch zu verzichten. Bei Burger King gibt es bereits Plant-based Whopper und Plant-based Nuggets. Die Entwicklung eines vegetarischen Hamburger Pattys werden die vegetarische Whopper Pattys ergänzen. Der Gast hat die Möglichkeit, 11 Produkte, die sonst mit Fleisch-Pattys angeboten werden, mit fleischlosen Alternativen zu tauschen. Darüber hinaus betrieb Burger King im Juni 2021 unter dem Slogan „100% Geschmack – 0% Fleisch“ das erste Plant-based Burger-Restaurant in Köln in Form eines Pop-up-Stores. Dieser Markttest war erfolgreich und sprach Flexitarier und Vegetarier gleichermaßen an. Weiterhin zeigten der Markttest als auch die Umfrage, dass keine Kannibalisierung zwischen fleischhaltigen und fleischlosen Produkten in den Restaurants stattfindet bzw. zu erwarten ist.

Um eine Vorreiterrolle aufzubauen und möglichen Wettbewerbern einen Schritt voraus zu sein, sind ein Ausbau des vegetarischen Speisenangebots und der Einsatz gezielter Marketingaktivitäten im Sinne einer vegetarischen Markenbildung zu empfehlen. Unternehmen der Systemgastronomie können in ihrer Kundenkommunikation die Nährwertangaben im Speziellen als auch den Mehrwert pflanzlicher Speisen insgesamt stärker hervorheben. Dies ist jedoch nicht ohne geeignete Ressourcen möglich. Entsprechende Zutaten bzw. Lebensmittel müssen über verlässliche Lieferanten lieferbar und bezahlbar sein, logistische Prozesse funktionieren und das Personal muss mit der Zubereitung vertraut sein. In der Zukunft wird die Systemgastronomie vegetarischer werden und ihre bisherigen Konzepte anpassen. Darüber hinaus werden neue Konzepte entstehen, wie bspw. das System „Unfucked vegan“, um Gäste mit veganen Produkten aus dem Fast Food-Bereich zu versorgen.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Die Online-Umfrage wurde via SurveyMonkey durchgeführt und über Instagram verbreitet. Diesbezüglich muss beachtet werden, dass diese Studie nicht die Altersstrukturverteilung der Gesamtgesellschaft widerspiegelt.

<sup>16</sup> Das Unternehmen „Unfucked vegan“ ist seit 2021 Mitglied im Bundesverband der Systemgastronomie e.V.

## Literatur

- Bendel, O.: Vegetarismus, in: Gabler Wirtschaftslexikon <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/vegetarismus-120662/version-370270> (abgerufen am 03.05.2021).
- Exner, M.: Ethik, Dogma oder Lifestyle?, in: Zeit Online, 28.10.2013, <https://www.zeit.de/zustimmung?url=https%3A%2F%2Fwww.zeit.de%2Flebensart%2F2013-10%2Fthema-vegan-leben-ethik-dogma-lifestyle%2Fkomplettansicht> (abgerufen am 21.05.2021).
- Hagedorn, C.: Politische Arbeit, in: ProVeg Deutschland, o. D., <https://proveg.com/de/was-wir-tun/politische-arbeit/> (abgerufen am 27.05.2021).
- Statista Global Consumer Survey: Länder mit dem höchsten Anteil von Vegetariern an der Bevölkerung weltweit im Jahr 2020, <https://de.statista.com/prognosen/261627/anteil-von-vegetariern-und-veganern-an-der-bevoelkerung-ausgewaehelter-laender-weltweit> (abgerufen am 4.10.2021).
- Jakob, S.: Vegetarisch, vegan: die 15 besten Food-Instagram-Accounts, in: Utopia, 02.08.2016, <https://utopia.de/15-instagram-vegetarisch-vegan-26494/> (abgerufen am 21.05.2021).
- Marktforschung.de: Fleischindustrie investiert in Werbung für vegetarischen Fleischersatz, 19.10.2016, <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/fleischindustrie-investiert-in-werbung-fuer-vegetarischen-fleischersatz/> (abgerufen am 21.05.2021).
- Metz, M.; Hoffmann, I.: Auswirkungen vegetarischer Ernährung – die ernährungsökologische Perspektive, in: Uni Gießen, 03.2009, <https://www.uni-giessen.de/fbz/fb09/institute/VKE/nutr-ecol/veroeff/voeff-oeo/vegern> (abgerufen am 27.05.2021).
- Mintel: Anteil veganer Lebensmittel bei Produktlaunches in Deutschland bis 2018, in: Statista, 07.2018, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/692158/umfrage/anteil-veganer-lebensmittel-bei-produktneueinfuehrungen-in-deutschland/> (abgerufen am 21.06.2021).
- Nielsen: Umsatz mit vegetarischen und veganen Lebensmitteln in Deutschland bis 2019, in: Statista, 04.2019, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/515770/umfrage/umsatz-mit-vegetarischen-und-veganen-lebensmitteln-in-deutschland/> (abgerufen am 30.06.2021).
- Leitzmann, C. (2012): Vegetarismus – Grundlagen, Vorteile, Risiken, 4. Auflage, München: C.H. Beck.
- ProVeg e.V.: Vegan-Trend: Zahlen und Fakten zum Veggie-Markt (Stand: 11.01.2019), abrufbar unter <https://proveg.com/de/pflanzlicher-lebensstil/vegan-trend-zahlen-und-fakten-zum-veggie-markt> (abgerufen 04.10.2021).
- Suhr, F.: Immer mehr vegane Restaurants, in: Statista.com, 24.09.2020, <https://de.statista.com/infografik/23002/anzahl-der-veganen-restaurants-in-deutschland/> (abgerufen am 23.06.2021).
- Wirsam, J.; Fein, V. (2018): Pflanzenbasierte Produkte – Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit im Gleichschritt. In: Khare, A.; Kessler, D.; Wirsam, J. (Hg.): Marktorientiertes Produkt- und Produktionsmanagement in digitalen Umwelten, Wiesbaden: Springer Gabler, 223-237.
- Zukunftsinstitut: Trendkategorien und ihre Bedeutungen, o. D., <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/trends-grundlagenwissen/> (abgerufen am 18.05.2021).