

Projekttitle: Veganuary

Voraussichtliche Projektdauer:

Start: 01.10.2022

Ende: 31.12.2024

Kurzzusammenfassung des Projektes

Von Jahr zu Jahr nehmen immer mehr Menschen am [Veganuary](#) teil. Ebenso nimmt die Zahl der beim Veganuary beteiligten Unternehmen zu, weil sie das vegane Angebot aus Reputations- und Margengründen als strategisch relevantes Geschäftsfeld sehen. Allerdings ist noch wenig darüber bekannt, was bei den Konsument:innen die **Treiber** sind, um während dem Veganuary und darüber hinaus auf eine komplett oder mehrheitlich vegane Ernährung umzustellen.

Projektbeschreibung

Ausgangslage

Der Veganuary 2022 war der grösste aller Zeiten. 629.351 Menschen aus aller Welt meldeten sich auf der Webseite zum Veganuary 2022 an, und erhielten für einen Monat lang täglich per Newsletter Informationen rund um die vegane Ernährung. Dazu kommen viele – bis zu einem Faktor 10 - die ohne offizielle Anmeldung teilgenommen haben. Die Schweiz ist bezüglich Teilnahmequote pro Einwohner:in auf einem der vordersten Plätze. Viele Unternehmen wie Coop, JustEat oder über 850 Gastrobetriebe machen inzwischen beim Veganuary mit, weil sie das vegane Angebot aus verschiedenen Gründen als strategisch relevantes Geschäftsfeld sehen.

Jeweils im Februar erfolgt eine Befragung der Teilnehmenden des Veganuary, in der sie u.a. gefragt werden, wie ihre Erfahrungen waren, was ihnen leicht und schwer gefallen ist, und wie ihre Ernährung in Zukunft aussehen wird. Anfang April werden die zentralen Ergebnisse per E-Mail an alle Angemeldeten versendet und über Medienmitteilungen weltweit publiziert. Es ist jedoch anzunehmen, dass diese retrospektive Betrachtung im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung einem beträchtlichen Bias unterliegt. Einerseits aufgrund der zeitlichen Verzögerung, wenn man bis zu einen Monat auf sein Essverhalten und seine Entscheidungen zurückblicken muss. Andererseits weil Entscheidungen im Moment häufig unbewusst gefällt werden, und postrationale Begründungen nur beschränkt die Realität abbilden.

Um die tieferliegenden Motive, Treiber und Hemmer für vegane Ernährung im Allgemeinen und den Veganuary im Spezifischen besser zu verstehen, sollte man näher an die so genannten «Moments of Truth». Dies z.B. mittels der engen Begleitung von Veganuary-Teilnehmenden von Ende Dezember bis Mitte Februar. Dabei sollen moderne Tools aus der qualitativen Online- & Mobile-Forschung helfen (Tagebucheinträge, Foto-Walls, "lautes Denken" per eigenem Mobile, Chats, Foren, Online-Fokusgruppe, ...), dem Moment der Entscheidung möglichst nahe zu kommen.

Mit den Erkenntnissen dieser zeitintensiven qualitativen Erhebung im Januar 2023 möchten wir Massnahmen entwickeln, von denen der Veganuary, aber auch die teilnehmenden Unternehmen für den Veganuary 2024ff profitieren können. Die Wirkung ausgewählter Massnahmen möchten wir beim Veganuary 2024 überprüfen. Zum Beispiel könnte das reale Verhalten datenbasiert gemessen werden (über eine Einkauf-App o.ä.), oder es können experimentelle Ansätze mit Unternehmen durchgeführt werden.

Die Lizenz für den Veganuary in der Schweiz besitzt die **Vegane Gesellschaft Schweiz**. Sie wird in diesem Projekt einerseits als Auftraggeberin, andererseits als strategische Partnerin fungieren. Für sie vegane Gesellschaft ist besonders interessant, was beim Veganuary gut funktioniert und was noch optimiert werden kann. Dies mitunter in der Kooperation mit beteiligten Unternehmen.

Bei einem Interview mit einem international führenden Food Delivery-Unternehmen wurde das vegane Angebot als eines der zentralen, strategischen Geschäftsfelder beschrieben, in welches das Unternehmen weltweit sehr viel investiert. Dies u.a. über eine Zusammenarbeit mit Nestlé und der Ausbildung der Gastrobetriebe für vegane Angebote auf der Speisekarte. Auch der Veganuary soll in Zukunft eine noch grössere Rolle spielen. Darüber hinaus zeigte das Unternehmen Interesse an einer Kooperation mit der Hochschule Luzern im Rahmen von Forschung und/oder Dienstleistung.

Gemäss aktuellem Stand möchten wir ein 2-stufiges Forschungsdesign entwickeln, welches sich über den Veganuary 2023 und 2024 erstreckt. Die zentrale Forschungsfrage dabei lautet:

Welches sind die zentralen Treiber und Barrieren, damit die Konsument:innen während dem Veganuary und darüber hinaus auf eine weitgehend vegane Ernährung umstellen, und welche Massnahmen für beteiligte Unternehmen können daraus abgeleitet werden?

Dabei möchten wir folgende **Projektziele** verfolgen:

1. Besseres Verständnis des Veganuary und seiner Wahrnehmung bzw. der Umstellung auf eine mehrheitlich vegane Ernährung
2. Entwicklung konkreter Massnahmen zur Unterstützung von Schweizer Unternehmen bei der Bearbeitung des strategischen Geschäftsfeldes «vegan».

Angestrebte **Wirkung:**

Den Wandel hin zu einer vermehrt pflanzenbasierten Ernährungsweise bzw. einem reduzierten Fleischkonsum unterstützen und hierdurch einen Beitrag leisten zur:

- **Verminderung von Tierleid** (z.B. durch Massentierhaltung)
- Realisation von **Klima- und Umweltvorteilen**
 - Etwa zeigen [Eker et al. \(2019\)](#), dass eine Verringerung des weltweiten Fleischkonsums die negativen Auswirkungen des Lebensmittelsystems auf die Umwelt erheblich reduzieren kann, hierzu aber eine umfassende Umstellung der Ernährung erforderlich ist.
- **Reduktion von Gesundheitsrisiken**, die mit einem hohen Verzehr von rotem Fleisch verbunden sind

Das HSLU-Projektteam besteht aus:

- [Marcel Zbinden](#), Dozent in Wirtschaftspsychologie & Marktforschung, Forscher und Experte im Bereich des nachhaltigen Konsumentenverhaltens & der Sharing Economy
- [Prof. Dr. Dominik Georgi](#), Dozent an der Hochschule Luzern - Wirtschaft und Leiter des Competence Center Marketing Management des Instituts für Kommunikation und Marketing IKM
- [Larissa Dahinden](#), Wissenschaftliche Mitarbeiterin – Competence Center Marketing Management
- [Dr. Carmen Grebmer](#), Dozentin, u.a. für Konsumenten- und Werbepsychologie
- [Laura Oswald](#), Wissenschaftliche Mitarbeiterin – Competence Center Marketing Management

Das Team ist durch die Zusammenarbeit an Forschungsprojekten wie etwa [Monitor Suffizientes Sharing Schweiz](#) und [Nachhaltiges Verhalten vor, während und nach Corona](#) bereits sehr gut eingespielt. Beide Projekte wurden bzw. werden durch die Stiftung Mercator Schweiz unterstützt.

Für das Veganuary-Projekt ist eine enge Zusammenarbeit mit der Veganen Gesellschaft Schweiz und Praxispartner:innen aus dem Food-Sektor (z.B. Lebensmittellieferservices) angedacht.

Benötigte Geldsumme

- Für den ersten Studienteil – Analyse des Veganuary 2023 – benötigen wir idealerweise CHF 120'000; mindestens jedoch CHF 50'000
- Eine Zusicherung der finanziellen Förderung für den ersten Studienteil bis Ende Oktober 2022 wäre optimal
- Für die Durchführung beider Studienteile des Veganuary 2023 und 2024 werden gemäss Forschungsplan insgesamt CHF 290'000 benötigt; mindestens jedoch CHF 180'000.
- Der zur Verfügung gestellte Betrag wird 1:1 in die Forschung des Projektteams investiert, d.h. nicht in Tätigkeiten der veganen Gesellschaft. Die Gemeinkosten werden dem gestifteten Kapital hinzugefügt und werden von der Hochschule Luzern getragen.
- Eine genauere Aufstellung der Kostenplanung und des Finanzierungsbedarf kann auf Anfrage zugestellt werden

Weiterführende Informationen

Über aktuelle und bisherige Projekte des HSLU-Projektteams

Projektseite - Monitor Suffizientes Sharing Schweiz

<https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/forschung/projekte/detail/?pid=4449>

Ergebnisse des Sharing-Monitor Schweiz

<https://sharing-monitor.ch/monitor2021/>

Projektseite - Nachhaltiges Verhalten vor, während und nach Corona (läuft bis Ende des Jahres)

<https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/forschung/projekte/detail/?pid=5813>

Über den Veganuary

Website der Veganen Gesellschaft Schweiz

<https://vegan.ch/>

Veganuary Kampagnenbericht 2022

<https://veganuary.com/wp-content/uploads/2022/03/Veganuary-Kampagnenbericht-2022.pdf>

Wissenschaftliche Studien, die die Vorteile einer Verringerung des weltweiten Fleischkonsums bzw. Risiken eines zu hohen Fleischverzehrs belegen

Zu Umweltvorteilen:

Eker, S., Reese, G., & Obersteiner, M. (2019). Modelling the drivers of a widespread shift to sustainable diets. *Nature Sustainability*, 2(8), 725-735. <https://www.nature.com/articles/s41893-019-0331-1>

Zu Risiken eines erhöhten Verzehrs von rotem Fleisch:

Talaei, M., Wang, Y. L., Yuan, J. M., Pan, A., & Koh, W. P. (2017). Meat, dietary heme iron, and risk of type 2 diabetes mellitus: the Singapore Chinese Health Study. *American journal of epidemiology*, 186(7), 824-833. <https://academic.oup.com/aje/article/186/7/824/3848997?login=true>

Weitere Informationen

Wenn Sie Fragen haben oder weitere Informationen benötigen, lassen Sie es uns gerne wissen.

Ihre Kontaktpersonen:

Laura Oswald

laura.oswald@hslu.ch

T +41 41 228 99 14

Marcel Zbinden

marcel.zbinden@hslu.ch

T +41 41 228 41 95