

vegconomist, das neue vegane Wirtschaftsmagazin

Berlin, 8. Mai 2018 – Mit vegconomist gibt es ab sofort das erste Wirtschaftsmagazin, das sich komplett auf Wirtschaftsthemen rund um den veganen Lifestyle fokussiert. Das neue Online-Magazin richtet sich an Entscheiderinnen und Entscheider in Unternehmen und im Handel, die bereits im veganen Bereich unterwegs sind, dies planen oder sich einen Überblick über den veganen Markt verschaffen möchten. vegconomist spricht aber auch Influencer und Start-ups sowie Interessierte in der Politik und in Organisationen an.

Ob Food, Fashion, Interior Design, Beauty, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung oder Events – der vegane Lifestyle umfasst viele Bereiche und hat sich global in wenigen Jahren zu einem Multimilliarden-Markt entwickelt. Ohne von einer Bewegung oder Organisation gesteuert worden zu sein, ist er innerhalb weniger Jahre von einem von vielen Menschen argwöhnisch betrachteten Trend zu einer rasant wachsenden globalen Größe geworden. Tummelten sich anfangs primär Reformhäuser und Bioläden in diesem Bereich, so sind mittlerweile viele multinationale Konzerne und Handelsunternehmen im veganen beziehungsweise rein pflanzenbasierten Sektor vertreten – sei es mit Eigenentwicklungen, Gründungen von Tochterunternehmen oder durch Zukäufe. Rügenwalder, Birkenstock, Wiesenhof, EDEKA, TESCO, ASDA, Tysons, Norma, Hochland und Karwendel-Werke: Immer mehr Traditionsunternehmen engagieren sich in dem Markt. Viele haben erkannt, dass eine zunehmende Zahl von Verbrauchern aufgrund der Zustände in der Massentierhaltung, aus ethischen und/oder gesundheitlichen Gründen tierfreie („cruelty-free“) beziehungsweise pflanzenbasierte Produkte bevorzugt. Zunehmend mehr Politiker, Gesundheits- und Umweltexperten sehen den veganen Lifestyle als probate Lösung gegen Umweltzerstörung und Zivilisationskrankheiten, die die globale Volkswirtschaft Billionen-Beträge kosten. Auch immer mehr Venture Capitalists und bekannte Gesichter investieren in den Markt für pflanzenbasierte sowie vegane Produkte, so zum Beispiel Bill Gates, Richard Branson, Sergey Brin (Google) und Stray Dog Capital. Eine wachsende Zahl von Experten sieht in einer pflanzenbasierten Ernährung den Schlüssel, um die schnell wachsende Erdbevölkerung überhaupt ernähren zu können.

„In den klassischen Wirtschaftspublikationen und Fachzeitschriften findet das Thema ‚vegane Wirtschaft‘ nur am Rande Beachtung. Bisher gibt es im deutschsprachigen

Raum keine Publikation, die die Entwicklung des veganen Marktes aus wirtschaftlicher Sicht für Entscheider und wirtschaftlich Interessierte konzentriert aufbereitet“, so Peter Link, Chefredakteur von vegconomist. „Diese Lücke möchte das Team von vegconomist schließen. Das Themenspektrum umfasst Informationen zu veganen Märkten, Akteuren, Produkten, Unternehmen, Trends und wirtschaftspolitisch relevanten Fakten.“

Gegründet wurde vegconomist von Menschen, die aus dem veganen Umfeld kommen, selber vegan oder flexigan leben, im veganen Bereich unternehmerisch tätig sind oder waren und die zusammen mehrere Jahrzehnte Erfahrung im Bereich Wirtschaft und/oder Journalismus/PR mitbringen.

Über vegency

vegency bietet Marketing-Beratung und Marketingkommunikations-Lösungen für Unternehmen und Organisationen, bei denen vegetarische und vegane Produkte sowie Services im Fokus stehen oder zukünftig eine wichtig(er)e Rolle spielen sollen. In Deutschland leben laut Experten bereits zehn Millionen Menschen fleischfrei, hinzu kommen circa 30 bis 40 Millionen Flexitarier, die immer häufiger auf Fleisch zugunsten einer pflanzlichen Ernährung verzichten.

vegency ist eine Unit der Berliner Kommunikationsagentur united communications, die seit 1995 für Wirtschaftsunternehmen, NPOs und Start-ups nachweislich erfolgreich tätig ist. Weitere Informationen: www.vegency.de

Bei Fragen oder weiteren Informationswünschen wenden Sie sich bitte an:

Gunhild Flöter, Manfred Großert
vegency c/o united communications GmbH
Rotherstr. 19
10245 Berlin
Tel: +49 30 789076-0
E-Mail: to@vegency.de