

**Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg**

**Fakultät Life Sciences**

Zusammenhang zwischen Ernährungsform  
und der Akzeptanz von Fleischersatzprodukten

– Bachelorarbeit –

Studiengang Ökotrophologie

vorgelegt von

**Sarah Homann**

**Matrikelnummer:** ██████████

Hamburg,

am 20.12.2023

1. Gutachter: Herr Prof. Dr. Wegmann (HAW Hamburg)

2. Gutachterin: Frau Prof. Dr. Peters (HAW Hamburg)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>iv</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>v</b>
<b>Gender Erklärung .....</b>	<b>vi</b>
<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>7</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Theoretischer Hintergrund.....</b>	<b>10</b>
2.1 Begriffsdefinitionen.....	10
2.1.1 Begriffsdefinition vegan/ vegetarisch.....	10
2.1.2 Begriffsdefinition Fleischersatzprodukt .....	11
2.2 Markttrends von Fleischersatzprodukten.....	11
2.2.1 Fleischlose Ernährung in Deutschland .....	11
2.2.2 Entwicklung und Wachstum des Marktes für Fleischersatzprodukte.....	13
2.2.3 Kriterien für den Kauf von Fleischersatzprodukten .....	14
2.3 Rechtlicher Rahmen für die Bezeichnung von Fleischersatzprodukten.....	14
2.3.1 Gesetzliche Anforderungen und Leitsätze zur Bezeichnung von Fleischersatzprodukten .....	14
2.3.2 Charakteristika und rechtliche Aspekte der Produktbezeichnung von Fleischersatzprodukten .....	16
<b>3. Methodik .....</b>	<b>17</b>
3.1 Allgemeines Vorgehen bei der Erhebung der Umfrage .....	17
3.1 Aufbau der Online-Umfrage.....	19
3.2 Methode der Datenauswertung: SPSS und statistische Analysen .....	22

<b>4. Ergebnisse .....</b>	<b>24</b>
4.1 Univariate Statistik .....	24
4.1.1 Soziodemographie .....	24
4.1.2 Ernährungsform und Motivation .....	26
4.1.3 Häufigkeit des Verzehrs von Fleischersatzprodukten .....	27
4.1.4 Bezeichnungen von Fleischersatzprodukte.....	28
4.1.5 Kaufentscheidung .....	31
4.1.6 Informationsquelle .....	34
4.2 Bivariate Statistik .....	35
4.2.1 Zusammenhang von Ernährungsform und der Häufigkeit des Konsums von Fleischersatzprodukten .....	35
4.2.2 Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung .....	37
4.2.3 Zusammenhang von Ernährungsform und Fleisch Identität.....	38
<b>5. Diskussion.....</b>	<b>39</b>
<b>6. Fazit.....</b>	<b>41</b>
6.1 Handlungsempfehlungen/ Implikationen für die Lebensmittelindustrie .....	41
6.2 Limitationen der Studie .....	42
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>44</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>46</b>
<b>Anhang A .....</b>	<b>47</b>
<b>Anhang B .....</b>	<b>55</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Pro-Kopf-Absatz von Fleischersatzprodukten in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2021 und einer Prognose bis 2027 (in Kilogramm).....	14
Abbildung 2 Rücklaufquote der Umfrage.....	19
Abbildung 3 Rücklauf der Umfrage im Zeitverlauf.....	19
Abbildung 4 Umfrageergebnis: Geschlechterverteilung unter den Befragten .....	24
Abbildung 5 Umfrageergebnis: Altersverteilung unter den Befragten .....	25
Abbildung 6 Umfrageergebnis: Ernährungsformen der Befragten .....	26
Abbildung 7 Umfrageergebnis: Motivation für jeweilige Ernährungsform der Befragten .....	27
Abbildung 8 Umfrageergebnis: Kauf und Verzehr von Fleischersatzprodukten unter den Befragten .....	28
Abbildung 9 Umfrageergebnis: bevorzugte Bezeichnung für ein vegetarisches Produkt unter den Befragten .....	29
Abbildung 10 Umfrageergebnis: bevorzugte Bezeichnung für ein veganes Produkt unter den Befragten .....	30
Abbildung 11 Umfrageergebnis: Informationsquelle für die Wahrnehmung von Fleischersatzprodukten unter den Befragten .....	35
Abbildung 12 Bivariate Analyse auf Grundlage der Umfrageergebnisse: Kontingenztabelle (Ernährungsform im Zusammenhang zur Häufigkeit des Konsums von Fleischersatzprodukten unter den Befragten .....	37

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Umfrageergebnis: Präferenzen in den Bezeichnungen von Fleischersatzprodukten unter den Befragten.....	30
Tabelle 2 Umfrageergebnis: Einfluss verschiedener Kriterien auf die Kaufentscheidung von Fleischersatzprodukten unter den Befragten .....	32
Tabelle 3 Umfrageergebnis: Präferenzen bei verschiedenen Kriterien bezüglich der Identität von Fleischersatzprodukten unter den Befragten .....	33
Tabelle 5 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Preis) .....	55
Tabelle 6 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Geschmack).....	55
Tabelle 7 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Gesundheitsaspekte).....	55
Tabelle 8 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Umweltverträglichkeit) .....	56
Tabelle 9 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Produktbezeichnung).....	56
Tabelle 10 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Empfehlung von Freunden/ Familie) .....	56
Tabelle 11 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Labels).....	57
Tabelle 12 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Abbildung des Produktes) .....	57
Tabelle 13 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Fleisch Identität (Aussehen).....	58
Tabelle 14 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Fleisch Identität (Aussehen).....	58
Tabelle 15 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Fleisch Identität (Geruch) .....	58
Tabelle 16 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Fleisch Identität (Produktbezeichnung) .....	59

## Gender Erklärung

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen und personenbezogene Hauptwörter beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.

## **Zusammenhang zwischen Ernährungsform und der Akzeptanz von Fleischersatzprodukten**

### **Zusammenfassung**

Die wachsende Popularität und der zunehmende Marktanteil von Fleischersatzprodukten bilden den Hintergrund dieser Bachelorarbeit. Diese untersucht den Einfluss verschiedener Ernährungsformen auf die Wahrnehmung und Akzeptanz dieser Produkte, mit einem besonderen Augenmerk auf die Produktbezeichnungen. Es wurde eine Online-Befragung mit Teilnehmern aus verschiedenen Ernährungsgruppen durchgeführt, um Präferenzen und Entscheidungsprozesse zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigen eine klare Präferenz für traditionellere Produktnamen, was auf die Suche nach Vertrautheit und sensorischer Ähnlichkeit mit bekannten Fleischprodukten hinweist. Die Studie zeigt, dass die Ernährungsweise einen erheblichen Einfluss auf die Konsumhäufigkeit von Fleischersatzprodukten hat, wobei Vegetarier, Veganer und Flexitarier diese Produkte häufiger konsumieren als Omnivoren. Ein weiteres wichtiges Ergebnis ist die starke Korrelation zwischen der Art der Ernährung und dem bevorzugten Produktnamen. Dies bedeutet, dass die persönliche Einstellung zu Fleisch und Fleischprodukten eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung und Akzeptanz von Fleischimitaten spielt. Bei Vegetariern und Veganern zeigt sich eine geteilte Meinung bezüglich der Produktbezeichnungen von Fleischersatzprodukten: Eine Gruppe bevorzugt Namen, die sich von traditionellen Fleischprodukten abheben, während eine andere Gruppe – ähnlich wie die Mehrheit der Befragten – Bezeichnungen präferiert, die Fleischprodukten ähnlich sind. Zudem geben viele an, in dieser Hinsicht eine neutrale Haltung zu haben. Die Bedeutung von persönlichen Empfehlungen und sozialen Medien als Informationsquellen über Fleischersatzprodukte wurde in der Studie ebenfalls betont. Für Marketingstrategien, die darauf abzielen, die Akzeptanz von Fleischalternativen zu fördern, ist dies relevant. Insgesamt zieht diese Arbeit wichtige Schlussfolgerungen über die Vorlieben und Verhaltensweisen von Verbrauchern im Zusammenhang mit fleischlosen Produkten und hilft dabei, die Faktoren zu verstehen, die ihre Annahme und Nutzung beeinflussen.

## **Relationship between diet and the acceptance of meat substitutes.**

### **Abstract**

The growing popularity and increasing market share of meat substitutes form the background to this bachelor thesis. It examines the influence of different diets on the perception and acceptance of these products, with a particular focus on product labelling. An online survey was conducted with participants from different dietary groups to analyse preferences and decision-making processes. The results show a clear preference for more traditional product names, indicating a search for familiarity and sensory similarity with familiar meat products. The study shows that diet has a significant influence on the frequency of consumption of meat substitutes, with vegetarians, vegans and flexitarians consuming these products more frequently than omnivores. Another important result is the strong correlation between the type of diet and the preferred product name. This means that personal attitudes towards meat and meat products play an important role in the perception and acceptance of meat imitations. Vegetarians and vegans are divided in their opinions regarding the product names of meat substitutes: One group favours names that stand out from traditional meat products, while another group - similar to the majority of respondents - prefers names that are similar to meat products. Many also state that they have a neutral attitude in this regard. The importance of personal recommendations and social media as sources of information about meat substitute products was also emphasised in the study. This is relevant for marketing strategies that aim to promote the acceptance of meat alternatives. Overall, this work draws important conclusions about consumers' preferences and behaviours in relation to meat-free products and helps to understand the factors that influence their adoption and use.

# 1. Einleitung

In den letzten Jahren hat das Interesse an pflanzlichen Alternativen zu Fleischprodukten erheblich zugenommen, da immer mehr Verbraucher sich aus verschiedenen Gründen, darunter Gesundheit, Umwelt und Tierschutz, dazu entscheiden ihre Ernährung anzupassen und nach weiteren Optionen suchen (BMEL, 2023). Dieser Trend spiegelt sich in der zunehmenden Vielfalt an Fleischersatzprodukten auf dem Markt wider, wobei die Art der Produktbezeichnung ein Faktor für die Wahrnehmung durch den Konsumenten darstellt. Die Bezeichnung dieser Produkte wirkt sich nicht nur auf die allgemeine Akzeptanz aus, sondern auch auf verschiedene Verbrauchergruppen, die unterschiedliche Ernährungsgewohnheiten haben (Bryant & Barnett, 2019). Der Markt für Fleischersatzprodukte wächst weiterhin stetig, allerdings gibt es nach wie vor einen Informationsmangel über die Verbrauchernachfrage nach den Alternativprodukten, wie auch verlässliche Informationen zum Marktpotenzial (Van Loo, Caputo, & Lusk, 2020).

Die Produkte, die bereits auf dem Markt existieren, weisen deutliche Unterschiede in deren Produktbezeichnungen auf. Diese Bezeichnungen variieren signifikant, wobei einige durch ihre Namensgebung eine direkte Assoziation mit traditionellen Fleischprodukten herstellen (wie zum Beispiel "vegetarisches Schnitzel"), während andere bewusst eine Distanz zu Fleischprodukten erzeugen (beispielsweise "Gemüsebratling"). Diese unterschiedlichen Bezeichnungen können maßgeblich die Wahrnehmung und Erwartungen der Konsumenten prägen und bieten die Möglichkeit, gezielt auf die Bedürfnisse spezifischer Zielgruppen einzugehen. (Sucapane, Roux, & Sobol, 2021)

Die vorliegende Arbeit fokussiert auf die Untersuchung des Einflusses verschiedener Ernährungsformen auf die Wahrnehmung von Fleischersatzprodukten, mit einem besonderen Augenmerk auf die Produktbenennungen und deren Rolle bei den Entscheidungsprozessen und Präferenzen der Verbraucher. Ein kritischer Bestandteil dieser Untersuchung ist die Analyse der rechtlichen Rahmenbedingungen, die für die Benennung von Fleischersatzprodukten entscheidend sind. Diese gesetzlichen Vorgaben sind fundamental für die Charakterisierung dieser innovativen Produktkategorie und fließen essentiell in die Analyse ein.

Verschiedene Studien weisen darauf hin, dass die Akzeptanz von Fleischersatzprodukten variiert und stark von den zugrunde liegenden Ernährungpräferenzen beeinflusst wird (Spencer, Cienfuegos, & Guinard, 2018). Besonders erwähnenswert ist die Forschung von Possidónio et al. (2020), die aufzeigt, wie Fleischersatzprodukte von Personen mit ethischen oder gesundheitsorientierten Ernährungsformen wahrgenommen werden (Possidónio, Prada, Graça, & Piazza, 2021).

Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen Erkenntnisse liefern, die für die Entwicklung zukünftiger Marketingstrategien von Bedeutung sind, um gezielt auf die Bedürfnisse und Wahrnehmungen unterschiedlicher Ernährungsgruppen einzugehen und dadurch die Akzeptanz nachhaltiger Ernährungsoptionen zu fördern.

Insgesamt wird erwartet, dass diese Forschung einen entscheidenden Beitrag zur weiteren Gestaltung der Ernährungstrends und Verbraucherpräferenzen leistet, indem sie aufdeckt, inwiefern Produktbezeichnungen in Verbindung mit den Ernährungsgewohnheiten die Wahrnehmung und die Entscheidungsfindung der Verbraucher beeinflussen. Insbesondere wird untersucht, wie die Handelsbezeichnung eines Produktes als wichtiger Faktor die Verbraucherpräferenzen prägt und somit für die Marketingstrategien von Fleischersatzprodukten von zentraler Bedeutung ist.

## 2. Theoretischer Hintergrund

### 2.1 Begriffsdefinitionen

#### 2.1.1 Begriffsdefinition vegan/ vegetarisch

Die Diskussion um Fleischersatzprodukte und deren Bezeichnungen führt unweigerlich zu den Begriffen "vegan" und "vegetarisch". Diese Bezeichnungen sind insbesondere für Personen von Bedeutung, die aus Gründen ihrer Ernährungsweise bewusst auf Fleischersatzprodukte setzen. Bislang gibt es jedoch keine gesetzliche Definition für vegane bzw. vegetarische Lebensmittel. Als Orientierungshilfe hat die Verbraucherschutzministerkonferenz 2016 in Düsseldorf Definitionsempfehlungen veröffentlicht, die als „Grundlage für die Beurteilung der Kennzeichnung von veganen und vegetarischen Lebensmitteln“ (Comans & Schöllmann, 2020, S. 6) dienen. Diese Empfehlungen ermöglichen auch eine behördliche Überwachung der Kennzeichnung solcher Produkte. In dieser Bachelorarbeit werden diese Definitionen ebenfalls zugrunde gelegt. (Comans & Schöllmann, 2020) (Hartwig & Schulz, 2018)

„(1) Vegan sind Lebensmittel, die keine Erzeugnisse tierischen Ursprungs sind und bei denen auf allen Produktions- und Verarbeitungsstufen keine Zutaten (einschließlich Zusatzstoffe, Trägerstoffe, Aromen und Enzyme), Verarbeitungshilfen oder Nicht-Lebensmittelzusatzstoffe, die auf dieselbe

Weise und zu demselben Zweck wie Verarbeitungshilfsstoffe verwendet werden, des tierischen Ursprungs sind, in verarbeiteter oder unverarbeiteter Form zugesetzt oder verwendet worden sind.

(2) Vegetarisch sind Lebensmittel, welche die Anforderungen des Abs. 1 erfüllen, bei deren Produktion jedoch abweichend davon: Milch, Kolostrum, Farmgeflügeleier, Bienenhonig, Bienenwachs, Propolis oder Wollfett/ Lanolin aus von lebenden Schafen gewonnener Wolle oder deren Bestandteile oder daraus gewonnenen Erzeugnisse zugesetzt oder verwendet worden sein können.“ (Hartwig & Schulz, 2018, S. 81-82)

### 2.1.2 Begriffsdefinition Fleischersatzprodukt

Bisher existiert keine gesetzlich festgelegte Definition für Fleischersatzprodukte. Generell werden unter dem Begriff Produkte verstanden, die darauf abzielen, tierisches Fleisch in seinen sensorischen und ernährungsphysiologischen Eigenschaften nachzuahmen oder zu ersetzen. Häufig basieren Fleischersatzprodukte auf pflanzlichen Inhaltsstoffen wie Soja, Weizengluten oder Erbsenprotein und bieten somit eine Alternative für Personen mit unterschiedlichen Ernährungspräferenzen (Ishaq, Irfan, Sameen, & Khalid, 2022). Fleischersatzprodukte können in verschiedenen Formen vorkommen, darunter Bratlinge, Schnitzel, Nuggets und weitere. Die Bandbreite dieser Produkte orientiert sich dabei oft in sensorischen Aspekten wie Textur und Geschmack an ihren fleischhaltigen Pendanten (Ismail, Hwang, & Joo, 2020).

## 2.2 Markttrends von Fleischersatzprodukten

### 2.2.1 Fleischlose Ernährung in Deutschland

Die wachsende Neigung zu einer fleischlosen Ernährung in Deutschland zeichnet sich durch einen zunehmenden Verzicht auf Fleisch und andere tierische Produkte aus, wobei Fleischersatzprodukte häufig als Alternativen gewählt werden. Mit einem hohen Verzehr von Fleischprodukten gehen nämlich negative Auswirkungen auf die Umwelt, wie auch auf die persönliche Gesundheit einher. Eine Verringerung des Fleischverzehrs kann deshalb aus verschiedenen Gründen sinnvoll sein. Mit dem anhaltenden Trend weg vom Fleischkonsum nimmt das Interesse an Fleischersatzprodukten stetig zu (Safdar, Zhou, Li, & Cao, 2022).

Gegenwärtig ist ein klar erkennbarer Trend zur Reduzierung des Fleischkonsums zu beobachten. Trotzdem gehört Fleisch für die viele Menschen nach wie vor zum Speiseplan. In Deutschland fiel der Pro-Kopf-Fleischkonsum auf 55 kg – den niedrigsten Stand seit Beginn der Aufzeichnungen im Jahr 1989 durch die Statistik der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. Verglichen dazu, lag der Wert vor einem Jahrzehnt, im Jahr 2011, noch bei 62,8 kg pro Kopf. (Rügenwalder Mühle, 2022)

### **Diversität der Ernährungsformen und ihre Auswirkungen auf die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten**

Beispielsweise kann bei Personen, die eine vegetarische Ernährungsform haben, hauptsächlich zwischen ethisch- und gesundheitsmotivierten Vegetariern unterschieden werden. In vielen Punkten variiert demnach die Dauer und Einschränkung der Ernährung und ebenso die Abscheu vor Fleischprodukten (Rosenfeld & Burrow, 2017). Ebenso stellt sich auch bei den grundsätzlich fleischverzehrenden Personengruppen, vor allem auch den Flexitariern die Frage, inwiefern generelles Interesse an Fleischersatzprodukten vorhanden ist. Bei der Wahl eines fleischlosen Tages wird eine qualitative Entscheidung über die Art der Mahlzeit getroffen, wohingegen sich diese Personengruppen auch dazu entscheiden könnten, eine kleinere Portion Fleisch zu verzehren, wobei es sich um eine quantitative Entscheidung handeln würde. Je nachdem, wie die Wahl ausfällt, ist es möglich weitere Differenzierungen und Rückschlüsse auf deren Einstellung zu treffen (de Boer, Schösler, & Aiking, 2014).

Die Vielfalt der Ernährungsformen, die oft mit dem Verzicht auf bestimmte Lebensmittel oder Lebensmittelgruppen einhergeht, spiegelt sich auch im wachsenden Markt für Fleischersatzprodukte wider. Interessant ist es hierbei, dass die Zielgruppe für Fleischersatzprodukte nicht ausschließlich Veganer oder Vegetarier umfasst. Vielmehr zeigen auch Menschen, die aus verschiedenen anderen Gründen ihren Fleischkonsum reduzieren oder sich bewusst für eine ausgewogene und vielfältige Ernährung entscheiden, ein gesteigertes Interesse an diesen Produkten (Curtain & Grafenauer, 2019).

Ein weiterer Aspekt, der in diesem Kontext berücksichtigt werden sollte, ist die zunehmende Verfügbarkeit und Verbesserung der Qualität von Fleischersatzprodukten. Fortschritte in der Lebensmitteltechnologie und innovative Rezepturen tragen dazu bei, dass diese Produkte eine immer attraktivere und schmackhaftere Option für eine breite Verbraucherschicht darstellen. Dies wird durch die

steigende Präsenz solcher Produkte in Supermärkten und Restaurants sowie durch die wachsende Akzeptanz in der Gesellschaft weiter verstärkt. Die Akzeptanz von Fleischersatzprodukten ist im Wesentlichen auch abhängig von der Art der Ersatzzutat. Obwohl es in Deutschland bislang noch nicht weit verbreitet ist, haben Insekten die niedrigste Akzeptanz, gefolgt von kultiviertem Fleisch. Hülsenfrüchte und andere alternative Proteine, wie sie hierzulande am häufigsten, als Ersatzzutat verwendet, werden weisen die höchste Akzeptanz auf (Onwezen, Bouwman, Reinders, & Dagevos, 2021).

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die fleischlose Ernährung in Deutschland nicht mehr nur ein Nischenphänomen darstellt, sondern sich zu einem bedeutenden Teil des Lebensmittelmarktes entwickelt hat. Dies spiegelt einen Wandel in den Ernährungsgewohnheiten wider, der sowohl durch persönliche Überzeugungen als auch durch ein gesteigertes Gesundheits- und Umweltbewusstsein der Bevölkerung angetrieben wird (Statista, 2023).

### 2.2.2 Entwicklung und Wachstum des Marktes für Fleischersatzprodukte

Im vergangenen Jahrzehnt hat der Markt für Fleischersatzprodukte in Deutschland eine signifikante Entwicklung durchlaufen. Während die Verfügbarkeit dieser Produkte früher begrenzt war, hat sich das Angebot mittlerweile erheblich erweitert. In den Anfangsjahren des Marktes für Fleischersatzprodukte, lag der Fokus der Hersteller auf der Erprobung verschiedener Rohstoffe und der Optimierung von Produktionsmethoden. Diese Phase der Innovation und des Experimentierens hat dazu beigetragen, dass das Angebot an Fleischersatzprodukten sowie die Vielfalt der Rezepturen, die auf einer umfangreicheren Auswahl an pflanzlichen und anderen alternativen Rohstoffen basieren, stetig gewachsen sind. Dieser Trend wird durch die steigende Nachfrage nach nachhaltigen und gesundheitsbewussten Ernährungsoptionen weiter verstärkt (Schmidt, 2023; BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2018).

Die beigefügte Grafik veranschaulicht eine Prognose des Pro-Kopf-Absatzes von Fleischersatzprodukten. Es ist ersichtlich, dass der Absatz bis zum Jahr 2021 bereits ein exponentielles Wachstum verzeichnete. Gemäß den Vorhersagen des Statista Consumer Market Outlooks wird erwartet, dass der Absatz bis 2027 auf mehr als das Dreifache der tatsächlichen Pro-Kopf-Menge von 410 Gramm im Jahr 2021 ansteigen wird. Diese Entwicklung bestätigt, dass der Markt für Fleischersatzprodukte über die traditionellen Konsumentengruppen von Vegetariern und Veganern hinausgewachsen ist und eine breitere Verbraucherbasis anspricht (Statista, 2023).



Abbildung 1 Pro-Kopf-Absatz von Fleischersatzprodukten in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2021 und einer Prognose bis 2027 (in Kilogramm)

### 2.2.3 Kriterien für den Kauf von Fleischersatzprodukten

Die Akzeptanz und Beliebtheit von Fleischersatzprodukten werden durch eine Reihe verschiedener Faktoren beeinflusst. Eine Verbrauchermfrage ergab, dass die Verwendung natürlicher Inhaltsstoffe das entscheidendste Kriterium für die Konsumenten ist. Für etwa 38% der Befragten war es zudem wichtig, dass das Fleischersatzprodukt eine authentische Nachbildung von Fleisch darstellt. Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist der Preis der Ersatzprodukte, der idealerweise nicht höher als der vergleichbarer Fleischprodukte sein sollte. (Statista, 2023)

Eine Analyse des WWF hat ergeben, dass „Fleischersatzprodukte mit 11,64 Euro pro Kilo 43% teurer als rabattiertes Geflügelfleisch mit 8,12 Euro pro Kilo“ (WWF, 2023) sind. Diese Statistik verdeutlicht, dass Fleischersatzprodukte häufig teurer als die vergleichbaren Fleischprodukte sind. Es ist jedoch auch zu beobachten, dass sich die Preise von Fleisch und Fleischersatz im Laufe der Zeit allmählich angenähert haben. Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass in Zukunft ein ausgeglicheneres Preisverhältnis zwischen beiden Produktkategorien möglich sein könnte (WWF, 2023).

## 2.3 Rechtlicher Rahmen für die Bezeichnung von Fleischersatzprodukten

### 2.3.1 Gesetzliche Anforderungen und Leitsätze zur Bezeichnung von Fleischersatzprodukten

„Die Bezeichnung eines Lebensmittels richtet sich nach Art. 17 LMIV“ (Comans & Schöllmann, 2020, S. 47). Dies bedeutet, dass Lebensmittel mit einer rechtlich vorgeschrieben Bezeichnung versehen werden müssen. Bei Fleischersatzprodukten, für die eine solche spezifische Bezeichnung fehlt,

ist eine verkehrübliche oder beschreibende Bezeichnung erforderlich. Eine verkehrübliche Bezeichnung wird von den Verbrauchern ohne weitere Erklärung akzeptiert, ähnlich wie bei Produktnamen „Salami“ oder „Fleischwurst“. Beschreibende Bezeichnungen sind hingegen solche, die das Lebensmittel und „seine Verwendung beschreiben und die hinreichend genau sind, um es den Verbrauchern zu ermöglichen, die tatsächliche Art des Lebensmittels zu erkennen“ (Comans & Schöllmann, 2020) Eine vollständige Aufzählung aller Lebensmittelbestandteile ist nicht notwendig, da für die detaillierte Darstellung das Zutatenverzeichnis dient. Wesentliche geschmacksgebende oder wertbestimmende Bestandteile müssen jedoch genannt werden (vgl. OLG Hamburg ZLR 1988, 402 (407)) (Comans & Schöllmann, 2020).

Lange Zeit war unklar, inwiefern fleischähnliche Bezeichnungen für vegane/ vegetarische Ersatzprodukte zulässig sind. Viele Hersteller orientieren sich bei der Produktbezeichnung an echten tierischen Produkten. Im Dezember 2018 hat die deutsche Lebensmittelbuchkommission die „Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeiten zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs“ veröffentlicht. Obwohl diese Leitsätze rechtlich nicht bindend sind, dienen sie doch Lebensmittelherstellern und dem Handel als „wichtige Entscheidungsgrundlage für die Produktion und Kennzeichnung ihrer Produkte“ (Gottwald & Müller-Amenitsch, 2020). Darüber hinaus bieten sie den Lebensmittelüberwachungsbehörden eine Basis für die einheitliche Bewertung von Lebensmitteldeklarationen (Gottwald & Müller-Amenitsch, 2020).

In der Regel wird bei Fleischersatzprodukten eindeutig auf den veganen oder vegetarischen Charakter hingewiesen. Dies geschieht meist in Form von Labels oder gleichwertige Informationen auf der Lebensmittelverpackung. Punkt 2.1 der Leitsätze behandelt besondere Beurteilungsmerkmale für vegane und vegetarische Produkte, die sich an Fleisch und Fleischerzeugnissen orientieren (BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2018, S. 7). Diese besagen unter anderem, dass Bezeichnungen für spezifische Fleischteilstücke wie -Filet oder -Steak ungewöhnlich seien, unter der Ausnahme, dass eine weitgehende sensorische Ähnlichkeit mit dem tierischen Produkt besteht. Für die sensorische Beurteilung sind Aussehen, Textur und Mundgefühl relevant. Produktnamen wie -Schnitzel, -Gulasch oder -Geschnetzeltes sind hingegen üblicher, sofern sensorische Ähnlichkeiten gegeben sind (BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2018) (Gottwald & Müller-Amenitsch, 2020, S. 49).

Generell ist für die Bezeichnung eines Fleischersatzprodukts eine ausreichende sensorische Ähnlichkeit mit dem entsprechenden tierischen Produkt erforderlich, damit der Name eine angemessene Anlehnung an das Fleisch oder Fleischerzeugnis aufweisen kann. Der Begriff „sensorische Ähnlichkeit“ bezieht sich dabei auf bestimmte sensorische Eigenschaften, die je nach Kategorie des

Fleischproduktes variieren können und in den Leitsätzen besonders hervorgehoben werden. Demnach gelten Bezeichnungen, wie „Vegetarisches Schnitzel aus Milcheiweiß oder Vegetarisches Seitan-Gulasch“ (Gottwald & Müller-Amenitsch, 2020, S. 49) als verkehrüblich und entsprechen den Anforderungen des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2018).

### 2.3.2 Charakteristika und rechtliche Aspekte der Produktbezeichnung von Fleischersatzprodukten

Die Fleischersatzprodukte auf dem Markt entsprechen in der Verwendung und Zubereitung den in Bezug genommenen Lebensmitteln. Die Zusammensetzung, wie auch die Eigenschaften der jeweils eingesetzten Ersatzzutaten können sich jedoch in einigen Beschaffenheitsmerkmalen, wie beispielsweise „sensorische Beschaffenheit (Aussehen, Geruch, Geschmack, Textur/Konsistenz, Mundgefühl), Energie- und Nährstoffgehalt, Gehalt an ernährungsphysiologisch relevanten Inhaltsstoffen und anderen relevanten Stoffen (z.B. Allergene), verwendete Zusatzstoffe, Aromen, [und] Haltbarkeit“ vergleichen mit den in Bezug genommenen Lebensmitteln tierischen Ursprungs unterscheiden (BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2018).

Die meisten Fleischersatzprodukte ähneln jedoch den in Bezug genommenen Lebensmitteln, insbesondere in ihren sensorischen Beschaffenheitsmerkmalen. Letztlich ist der Maßstab für die Beurteilung, ob eine konkrete Bezeichnung zulässig sei, das Irreführungsverbot. Eine unzulässige Irreführung läge immer dann vor, wenn die Bezeichnung eines Lebensmittels beim Verbraucher eine Vorstellung über das Lebensmittel hervorruft, die mit der Wirklichkeit nicht übereinstimmt (Hartwig & Schulz, 2018, S. 3). Ein Beschluss des VG Gelsenkirchen (vom 19.03.2012, A19 L 145/12) hat entschieden, dass es mittlerweile üblich sei und zudem auch der Verkehrsauffassung entspreche „vegetarische Fleischersatzprodukte unter Verwendung von Bezeichnungen typischer Fleischprodukte in den Verkehr zu bringen“ (Hartwig & Schulz, 2018, S. 88). Konkret sei beispielsweise eine Produktbezeichnung „Schnitzel fleischfrei“ für einen panierten Bratling auf Milchbasis nicht irreführend und dürfe verwendet werden (Hartwig & Schulz, 2018).

Aus dem Beschluss und den Leitsätzen der Lebensmittelbuchkommission kann demnach entnommen werden, dass ein Verbot für die Verwendung derartiger Bezeichnungen für vegan/ vegetarische Fleischersatzprodukte nicht gegeben ist.

### 3. Methodik

Im Rahmen dieser Forschung wird die Methodik als zentraler Bestandteil für das Verständnis und die Interpretation der gewonnenen Erkenntnisse im Bereich der Ernährungstrends und des Verbraucherverhaltens angesehen. Eine Kombination aus einer Literaturrecherche und einer sorgfältig durchgeführten Primärerhebung wird genutzt, um ein tiefgehendes Verständnis des aktuellen Forschungsstands zu erlangen.

Es wird eine Literaturrecherche durchgeführt, um ein vielfältiges Spektrum an wissenschaftlichen Erkenntnissen und verschiedenen Blickwinkeln zu erhalten. Die Recherche fokussiert sich dabei auf wichtige Themenbereiche: die Änderungen in den Ernährungsgewohnheiten, die Akzeptanz von Fleischersatzprodukten und die zugrundeliegenden Beweggründe für diese Entwicklungen.

Die Primärerhebung wird in Form einer Online-Umfrage realisiert. Diese Umfrage zielt darauf ab, aktuelle Meinungen und Einstellungen bezüglich Ernährung und Fleischalternativen zu erfassen. Aufgrund der spezifischen Zielgruppe der Studierenden kann die Teilnehmergruppe eine gewisse Homogenität aufweisen, was bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden sollte. Die Umfrage ist darauf ausgerichtet, relevante quantitative Daten zu sammeln, die Aufschluss über Verhaltensmuster und Präferenzen dieser speziellen demografischen Gruppe geben. Diese Daten tragen dazu bei, ein detaillierteres Bild des Ernährungsverhaltens innerhalb dieses Segments zu erhalten und können Hinweise auf allgemeinere Trends liefern.

Von der Auswertung der erhobenen Daten werden wichtige Erkenntnisse über das Ernährungsverhalten der Befragten und deren Motivationen erwartet. Ein besonderer Fokus liegt auf den Faktoren, die die Entscheidung für Fleischalternativen beeinflussen. Diese Erkenntnisse werden nicht nur ein besseres Verständnis des aktuellen Verbraucherverhaltens ermöglichen, sondern auch potenzielle zukünftige Trends in der Lebensmittelindustrie aufzeigen.

#### 3.1 Allgemeines Vorgehen bei der Erhebung der Umfrage

Die Erhebung quantitativer Daten spielt eine zentrale Rolle in der Untersuchung der Forschungsfragen dieser Arbeit. Dieses Kapitel stellt eine detaillierte Übersicht des methodischen Ansatzes, des Forschungsdesigns dar, um eine präzise Datenerhebung und Analyse sicherzustellen.

Das Forschungsdesign wurde so konzipiert, dass tiefgreifende Einsichten in den Zusammenhang zwischen der Ernährungsweise der Befragten und ihrer Wahrnehmung von Fleischersatzprodukten gewonnen werden können. Es handelt sich hierbei um eine nicht-kommerzielle, akademische Forschungsmethode, die speziell für die Erstellung dieser Bachelorarbeit entwickelt wurde.

Die Durchführung der Befragung erfolgte mittels des Umfragetools „SoSci Survey“. Der Link für die Umfrage wurde per E-Mail an die Studierenden der Fakultät Life Sciences an der HAW Hamburg versendet, wobei der Befragungszeitraum vorab auf den Zeitraum vom 14. November bis zum 28. November 2023 festgelegt wurde. Ein entscheidender Vorteil dieser Methode war das Erzielen einer weitreichenden Teilnehmeranzahl, gepaart mit einer barrierefreien Teilnahmemöglichkeit, was zu einer effizienten und umfassenden Datensammlung beigetragen hat.

Der Fragebogen, bestehend aus sieben Seiten mit insgesamt 13 Fragen, wurde auf der Grundlage validierter Skalen und sorgfältig formulierter Fragen entwickelt. Er beinhaltet Abschnitte, die demografischen Informationen, Ernährungsgewohnheiten und die zugrunde liegenden Motivationen erfassen. Zusätzlich zielen einige Fragen darauf ab, Muster im Kaufverhalten von Fleischersatzprodukten zu identifizieren sowie Präferenzen für verschiedene Produktbezeichnungen zu ergründen. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang A dieser Arbeit einsehbar.

Hinsichtlich der Teilnahme wurde der Fragebogen insgesamt 250-mal aufgerufen. Von diesen Aufrufen haben 225 Personen die Umfrage begonnen die Umfrage zu bearbeiten, woraus letztendlich 200 vollständig bearbeitete und abgeschickte Antworten resultierten (siehe Abbildung 2). Die Rücklaufquote in Abbildung 3 zeigt eine charakteristische Verteilung über die Zeit: Eine deutliche Mehrheit der Antworten wurde am ersten Tag der Umfrage eingereicht, gefolgt von einem signifikanten Rückgang in den darauffolgenden Tagen. In den restlichen Tagen der Umfrageperiode gab es nur noch vereinzelt Rückmeldungen. Die Zahlen spiegeln dennoch ein angemessenes Maß an Beteiligung wider, das für die Auswertung der Umfrageergebnisse als Grundlage dient. Die Zahl der gültigen Antworten trägt zur Aussagekraft der Studienergebnisse bei, wobei die spezifische Zusammensetzung der Teilnehmergruppe bei der Interpretation der Daten berücksichtigt wird.

Fragebogen	Klicks 	 Datensätze abgeschlossen   Interviews gesamt  Gültige Fälle (Download)			
 Fragebogen base	250	200	225	225	
<b>Gesamt</b>	<b>250</b>	<b>200</b>	<b>225</b>	<b>225</b>	

Abbildung 2 Rücklaufquote der Umfrage

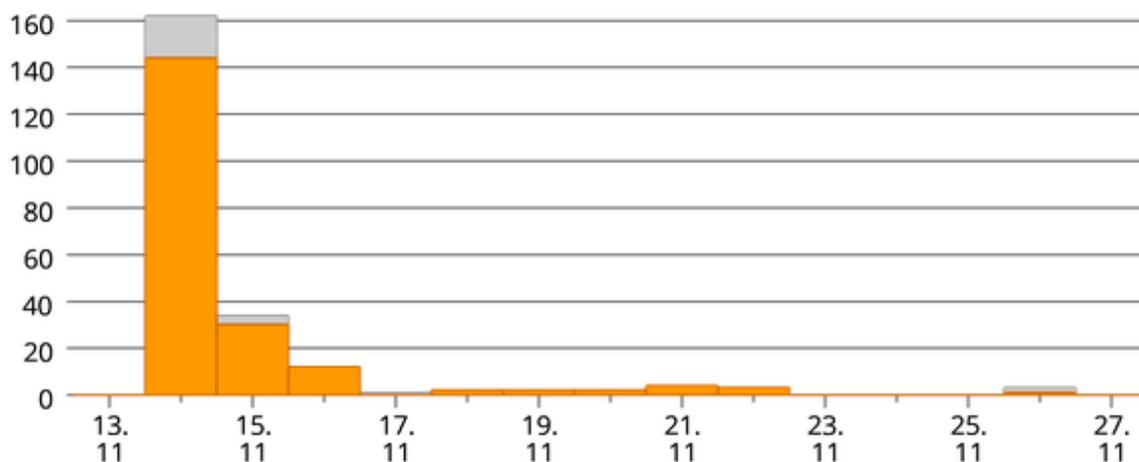


Abbildung 3 Rücklauf der Umfrage im Zeitverlauf

### 3.1 Aufbau der Online-Umfrage

Im Anfangsteil der Umfrage, noch bevor die eigentliche Datensammlung begann, wurde auf der Startseite von den Teilnehmenden eine Zustimmung zur Datenerhebung und -verarbeitung eingeholt. Dies geschah im Einklang mit strengen Datenschutzrichtlinien und ethischen Standards, um die Privatsphäre und Anonymität der Teilnehmenden zu gewährleisten. Die Teilnahme an der Umfrage erfolgte freiwillig und anonym. Sowohl in der versendeten Rundmail als auch auf der Umfrageseite selbst wurden Kontaktdaten für Rückfragen oder Anmerkungen angegeben. Das Einverständnis zur Datenerhebung und -verarbeitung war eine notwendige Bedingung für die Teilnahme an der Umfrage.

### **Fragen zur Ernährungsform und Motivation**

Die erste Seite der Umfrage beinhaltete zwei wesentliche Fragen bezüglich der Ernährungsform der Teilnehmenden. Zunächst wurde erfragt, welche Ernährungsform derzeit praktiziert wird, gefolgt von einer Frage nach den Hauptgründen für diese Wahl. Die Antworten auf diese Fragen waren von zentraler Bedeutung für die gesamte Auswertung, da sie als Basis für spätere bivariate Analysen dienten, in denen diese mit anderen Faktoren in Beziehung gesetzt wurden.

### **Fragen zu Fleischersatzprodukten**

Im folgenden Abschnitt der Umfrage lag der Schwerpunkt auf Fleischersatzprodukten. Zunächst wurde eine einheitliche Definition für Fleischersatzprodukte vorgestellt, ähnlich der im theoretischen Hintergrund der Arbeit beschriebenen. Diese Definition diente als Basis für das weitere Verständnis der Thematik. Anschließend wurde nach der Häufigkeit des Konsums und des Kaufs von Fleischersatzprodukten gefragt, um ein Bild über die Verbreitung dieser Produkte unter den Befragten zu erhalten.

### **Fragen zu den Bezeichnungen von Fleischersatzprodukten**

Der darauffolgende Teil der Umfrage konzentrierte sich auf die Bezeichnungen von Fleischersatzprodukten. Zu dieser zählt unter anderem auch die Auslobung, ob es sich um ein veganes oder vegetarisches Produkt handelt. Zunächst wurde erfragt, welche alternativen Bezeichnungen für vegane und vegetarische Produkte von den Befragten als ansprechend empfunden werden. Diese Fragen zielten darauf ab, die allgemeinen Präferenzen für die Kategorisierung von Fleischersatzprodukten zu verstehen. Erst nachdem diese grundlegenden Präferenzen ermittelt wurden, kam die Frage zu den konkreten Produktbezeichnungen. Die Teilnehmenden wurden gebeten, zwischen zwei verschiedenen Arten von Bezeichnungen für ein Fleischersatzprodukt zu wählen: einerseits eine Bezeichnung, die dem entsprechenden Fleischprodukt ähnelt (zum Beispiel "veganes Schnitzel"), und andererseits eine Bezeichnung, die sich deutlicher von Fleischprodukten abgrenzt (zum Beispiel "veganer Bratling"). Ziel dieser Fragestellung war es, möglichst intuitiv zu erfassen, welche Art von Produktbezeichnung bei den Befragten bevorzugt wird und wie diese Bezeichnungen das Kaufverhalten beeinflussen könnten.

### **Fragen zur Kaufentscheidung und Fleisch-Identität**

Im nachfolgenden Abschnitt der Umfrage, der sich auf die Entscheidungsfindung beim Kauf konzentriert, wurden die Teilnehmenden gebeten, acht verschiedene Faktoren zu bewerten. Zu diesen Faktoren gehörten Preis, Geschmack, Gesundheitsaspekte, Umweltverträglichkeit, Produktbezeichnung, Empfehlungen von Freunden oder Familie, Produktlabels und die visuelle Darstellung des Produktes. Die Bewertung erfolgte auf einer 5-stufigen Likert-Skala, die von 'unwichtig' bis 'sehr wichtig' reichte.

In einer weiterführenden Frage dieses Abschnitts wurden die Teilnehmenden direkt gefragt, inwiefern sie es bevorzugen, dass Fleischersatzprodukte in bestimmten Aspekten – wie Aussehen, Geschmack, Geruch und Produktbezeichnung – eine eigene Identität entwickeln oder eher den entsprechenden Fleischprodukten ähneln sollten. Diese Fragestellung diente dazu, ein tieferes Verständnis darüber zu gewinnen, in welchen Bereichen die Befragten eine klare Abgrenzung von traditionellen Fleischprodukten wünschen und in welchen eine Nähe zu diesen bevorzugt wird.

Die abschließenden Fragen der Umfrage zielten darauf ab, ein umfassendes Bild davon zu erhalten, wie die Teilnehmenden Fleischersatzprodukte wahrnehmen. Hierbei wurden Aspekte wie die allgemeine Einstellung zu diesen Produkten und spezifische Wahrnehmungen in Bezug auf ihre Qualität und Attraktivität erfasst.

### **Fragen zu Informationsquellen**

Der nächste Abschnitt der Umfrage befasste sich mit der Frage zur Informationsquelle, die den größten Einfluss auf die Wahrnehmung von Fleischersatzprodukten hat. Diese Frage wurde gestellt, um zu verstehen, welche Kanäle – ob traditionelle Medien, soziale Netzwerke, Mundpropaganda oder andere Quellen – die Meinungen und Einstellungen der Verbraucher zu diesen Produkten am stärksten prägen. Der Zweck dieser Frage bestand darin, die Informationswege und -mittel zu identifizieren, die entscheidend dafür sind eine individuelle Meinung zu entwickeln und somit auch das Kaufverhalten beeinflussen.

## **Fragen zu demografischen Informationen**

In der abschließenden Phase der Online-Umfrage wurden demografische Informationen der Teilnehmenden erhoben. Diese umfassten Angaben zu Geschlecht, Alter und Bildungsniveau. Diese Fragen wurden bewusst an das Ende der Umfrage platziert, da aus Erfahrung bekannt ist, dass solche persönlichen Daten von den Befragten oft zögerlich preisgegeben werden. Zudem kann die frühe Abfrage dieser Informationen zu Beginn der Umfrage potenziell abschreckend wirken.

Den Abschluss der Umfrage bildete eine optionale, offene Frage. Hier hatten die Teilnehmenden die Gelegenheit, allgemeines Feedback zur Umfrage zu geben oder spezifische Anmerkungen und Kommentare zu Fleischersatzprodukten zu äußern. Diese offene Fragestellung bot den Befragten die Möglichkeit, über den Rahmen der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten hinaus ihre Meinungen und Einsichten zu teilen, was zusätzliche und tiefergehende Einblicke in das Thema ermöglichte.

## **3.2 Methode der Datenauswertung: SPSS und statistische Analysen**

Die Datenauswertung spielte eine entscheidende Rolle bei der Interpretation der Ergebnisse und der Beantwortung der Forschungsfragen. Für die statistische Analyse der Umfragedaten wurde die Software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) verwendet. Die Eigenschaften, wie die benutzerfreundliche Oberfläche und der Vielfalt an Analysemöglichkeiten, machen SPSS zu einem geeigneten Programm, um die erhobenen Umfragedaten auszuwerten.

Die Datenaufbereitung war ein entscheidender Schritt vor der eigentlichen Analyse. Zunächst wurde sichergestellt, dass nur die 200 gültigen Fälle – das heißt vollständig ausgefüllte und abgeschickte Antworten – in die Analyse einbezogen wurden. Diese Vorgehensweise kann die Qualität und Relevanz der Daten für die statistische Auswertung gewährleisten und somit auch die Genauigkeit der Ergebnisse sichern. Anschließend wurden die Daten für die Verwendung in SPSS vorbereitet. Dies beinhaltete die Konvertierung der Daten in ein SPSS-kompatibles Format und den Import in das Programm. Während dieses Prozesses wurde auf eine korrekte Kodierung der Variablen geachtet, um eine präzise und fehlerfreie Analyse zu ermöglichen. Die sorgfältige Aufbereitung der Daten stellte sicher, dass die anschließende statistische Analyse auf einer soliden und zuverlässigen Datenbasis aufbauen konnte.

Der erste Schritt in der Analyse bestand aus deskriptiven statistischen Methoden, um einen grundlegenden Überblick über die Stichprobe und die Verteilung der Variablen zu erhalten. Die Mehrheit der in der Umfrage erhobenen Variablen befand sich auf nominalem oder ordinalem Skalenniveau. Entsprechend wurden für diese Variablen die relevanten deskriptiven Statistiken berechnet.

Diese deskriptive univariate Betrachtung der Daten ermöglichte es, wesentliche Trends und Muster zu erkennen, die für die nachfolgende Analyse und Interpretation der Ergebnisse von Bedeutung waren. Durch diese ersten Schritte der deskriptiven Statistik wurde ein solider Ausgangspunkt für die anschließenden bivariaten Analysen geschaffen. Mithilfe dieser konnten die Beziehungen zwischen verschiedenen Variablen untersucht werden, um noch tiefergehende Einblicke in die gesammelten Daten zu erhalten. Eine Darstellungsart, der sich hierbei bedient wurde ist die Kontingenztafel, welche die Häufigkeitsverteilungen von zwei kategorialen Variablen darstellten und somit einen Einblick in mögliche Zusammenhänge liefert.

Die Variable "Ernährungsform" spielt bei der bivariaten Analyse eine zentrale Rolle. Mit dieser wurden Zusammenhänge anderer relevanter Variablen hergestellt. Durch diese Analyse konnten spezifische Muster und Präferenzen innerhalb verschiedener Ernährungsgruppen identifiziert und verstanden werden. Die bivariate Analyse lieferte somit wichtige Erkenntnisse darüber, wie verschiedene Ernährungsformen mit anderen Faktoren zusammenhängen und welche Implikationen dies für das Verständnis des Konsumentenverhaltens haben könnte.

Abschließend wurde die Interpretation der Ergebnisse durchgeführt, bei der Schlussfolgerungen im Hinblick auf die Forschungsfragen gezogen werden konnten. Besonderes Augenmerk lag auf der kritischen Bewertung der Ergebnisse, wobei sowohl die Stärken als auch die Grenzen der durchgeführten Analysen einbezogen wurden. Dies beinhaltete Überlegungen zur Datenqualität, Methodik und Repräsentativität der Stichprobe.

## 4. Ergebnisse

Für die weiterführende Analyse der Umfrageergebnisse werden lediglich die 200 als gültig eingestuften Antworten der 225 Teilnehmenden berücksichtigt. Die Ausschlussgründe für die 25 als ungültig betrachteten Umfragen beinhalteten unter anderem den Abbruch der Umfrage oder das Auslassen von wesentlichen Fragen. Somit basiert die statistische Auswertung dieser Befragung auf einer festgelegten Stichprobengröße von 200 Personen.

### 4.1 Univariate Statistik

#### 4.1.1 Soziodemographie

Die Analyse der Umfragedaten zeigt, dass überwiegend weibliche Teilnehmerinnen die Umfrage durchgeführt haben. Wie in Abbildung 4 dargestellt, liegt der Anteil weiblicher Personen bei 70%, während der Anteil der männlichen Teilnehmer mit 28,5% repräsentiert waren. 1,5% der Befragten identifizierten sich als divers.

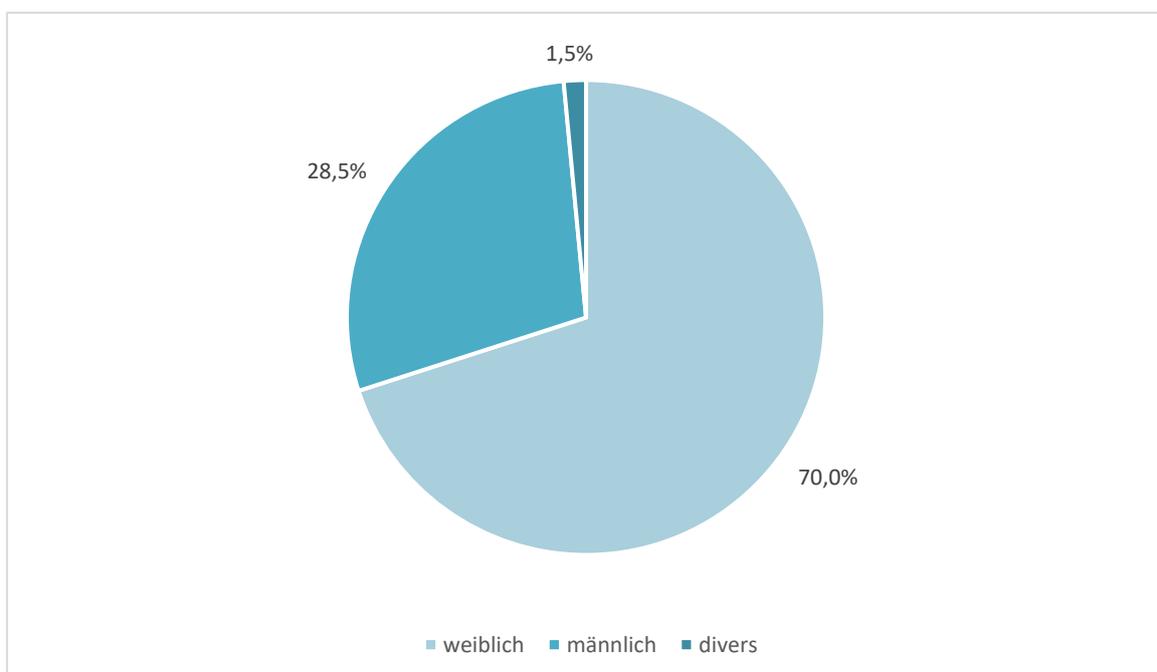


Abbildung 4 Umfrageergebnis: Geschlechterverteilung unter den Befragten

Die Altersverteilung der Umfrageteilnehmer zeigt, dass 66% der Umfrageteilnehmer in die Altersgruppe von 19 bis 25 Jahren einzuordnen sind. Dies ist auch im Säulendiagramm (Abbildung 5) ersichtlich, wo eine Abnahme der Teilnehmendenzahlen mit zunehmendem Alter erkennbar ist. Die Altersgruppe der 26- bis 30-Jährigen stellt die zweitgrößte Gruppe mit knapp 24% dar. Teilnehmende über 31 Jahre sind mit rund 10% nur geringfügig vertreten. Personen unter 18 Jahren nahmen an der Umfrage nicht teil, was darauf zurückzuführen ist, dass die Teilnehmenden mit ihrer Zustimmung zur Umfrageteilnahme auch ihre Volljährigkeit bestätigen mussten. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 25 Jahren, mit einer Standardabweichung von 7,742 und einer Varianz von etwa 59,94.

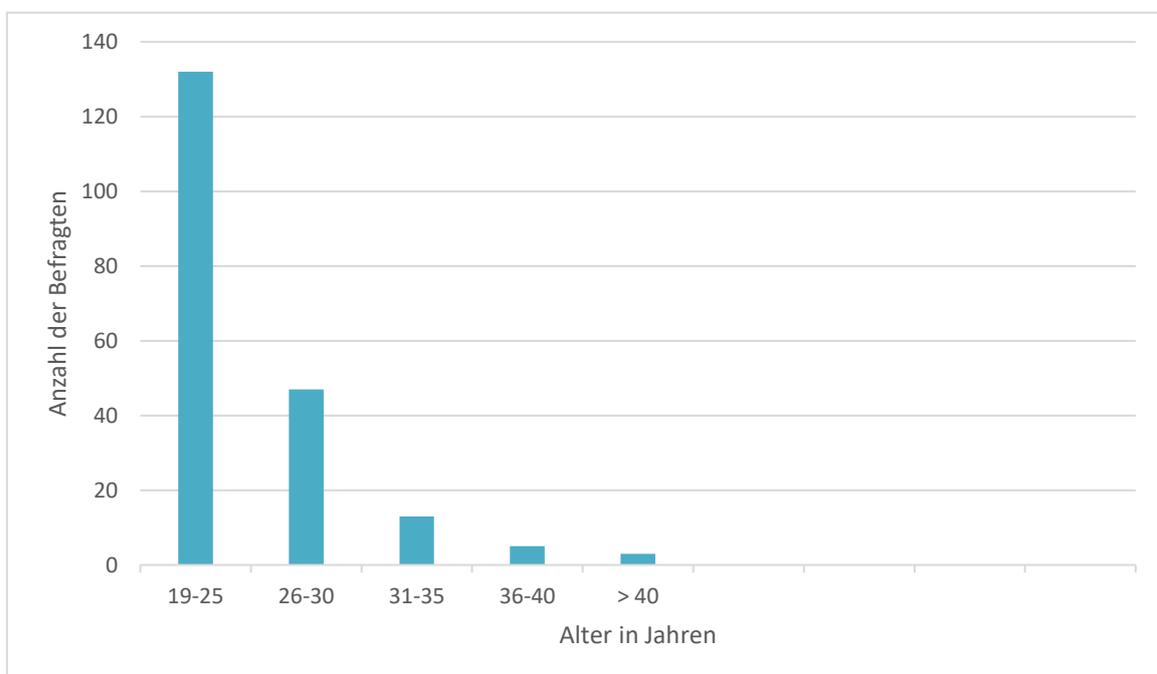


Abbildung 5 Umfrageergebnis: Altersverteilung unter den Befragten

Das vorwiegend junge Alter der Umfrageteilnehmenden wird auch durch die Angaben zur Beschäftigung untermauert. Mehr als 90% der Befragten gaben an, Studierende zu sein. Diese hohe Quote an studierenden Teilnehmenden ist nicht überraschend, da die Umfrage über einen Studierendenverteiler versendet wurde. Dieses Ergebnis lässt sich leicht mit dem typischerweise geringeren Durchschnittsalter von Studierenden in Verbindung bringen.

### 4.1.2 Ernährungsform und Motivation

In Abbildung 6 sind die Umfrageergebnisse zu den Ernährungsformen der Teilnehmenden dargestellt. Die wohl noch herkömmlichste omnivore Ernährungsweise ist in dieser Befragung mit 34% die am weitesten verbreitete. Viele Personen haben sich jedoch auch für eine alternative Ernährungsweise entschieden. Flexitarier, die sich hauptsächlich pflanzlich ernähren und nur gelegentlich Fleisch oder andere tierische Produkte konsumieren, machen 27,5% der Umfrageteilnehmenden aus und bilden damit die zweitgrößte Gruppe. Fast ebenso groß ist der Anteil der Befragten, die ganz auf Fleisch und Fleischprodukte verzichten, mit insgesamt 33,5%. Diese Kategorie teilt sich auf in 23,5% Vegetarier und 10% Veganer. Pescetarier, die auf Fleisch verzichten, jedoch Fisch essen, gehören mit 4,5% eher einer Minderheit an. Eine weitere kleine Gruppe von 0,5% der Teilnehmenden identifiziert sich mit einer als „carnivor“, sprich hauptsächlich Fleisch konsumierenden Ernährungsweise. Die grafische Darstellung im Kreisdiagramm veranschaulicht diese Verteilung der verschiedenen Ernährungsformen unter den Befragten.

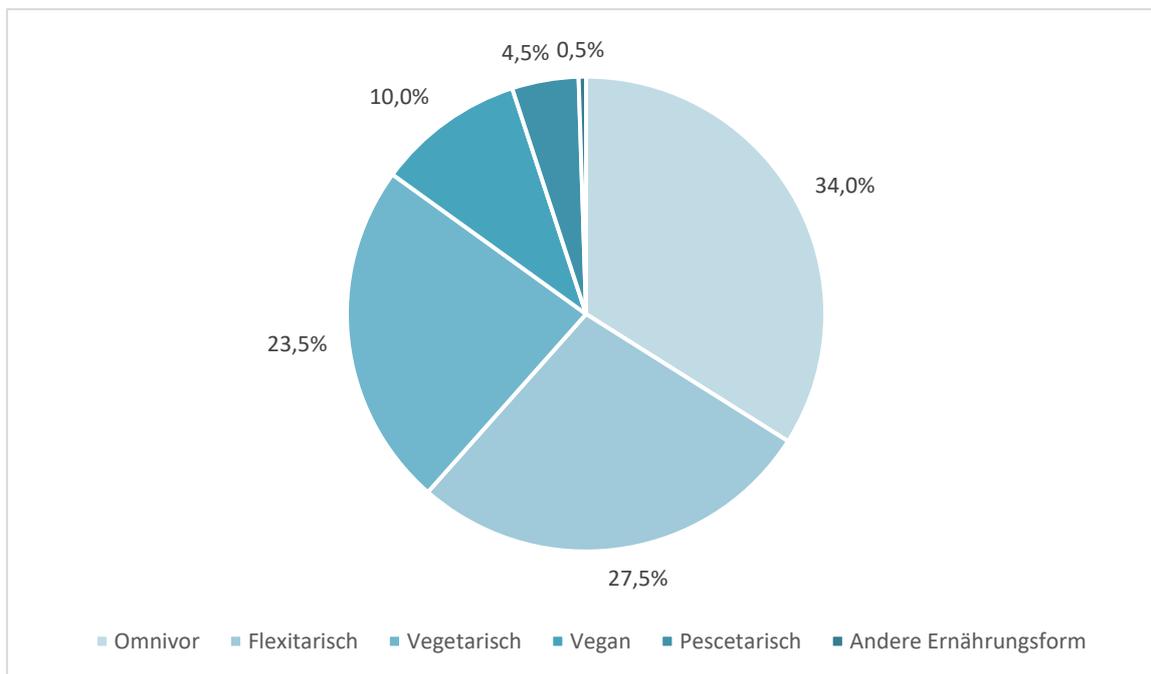


Abbildung 6 Umfrageergebnis: Ernährungsformen der Befragten

Die Umfrageergebnisse zur Ernährungsform leiten direkt über zur nächsten Frage, die nach den Beweggründen für diese Entscheidung fragt. Da in der Regel mehrere Faktoren eine Rolle spielen, war hier eine Mehrfachnennung möglich. 109 Befragte, gaben an, dass ethische Gründe Motivation sei ihre Ernährungsform zu praktizieren. Stellt man dieses in Verhältnis macht dies mit 23% einen der

Hauptgründe aus. Geschmack und persönliche Vorlieben, wie auch Umweltgründe wurden ebenso von einer Mehrheit der Befragten, die ebenfalls knapp über die Hälfte der Befragten als bedeutend erachteten. Ein geringerer Anteil nannte gesundheitliche Gründe oder die Kraft der Gewohnheit, die im Verhältnis gegenüber den anderen Gründen ca. 15% ausmachen. Eine kleinere Gruppe führt religiöse Überzeugungen oder den Einfluss des sozialen Umfelds als Beweggrund an. Zudem sieht eine Minderheit, von ca. 1%, die unter „andere Gründe“ genannt wurden, in den Kosten für Lebensmittel einen Anreiz für ihre Wahl der Ernährungsform.

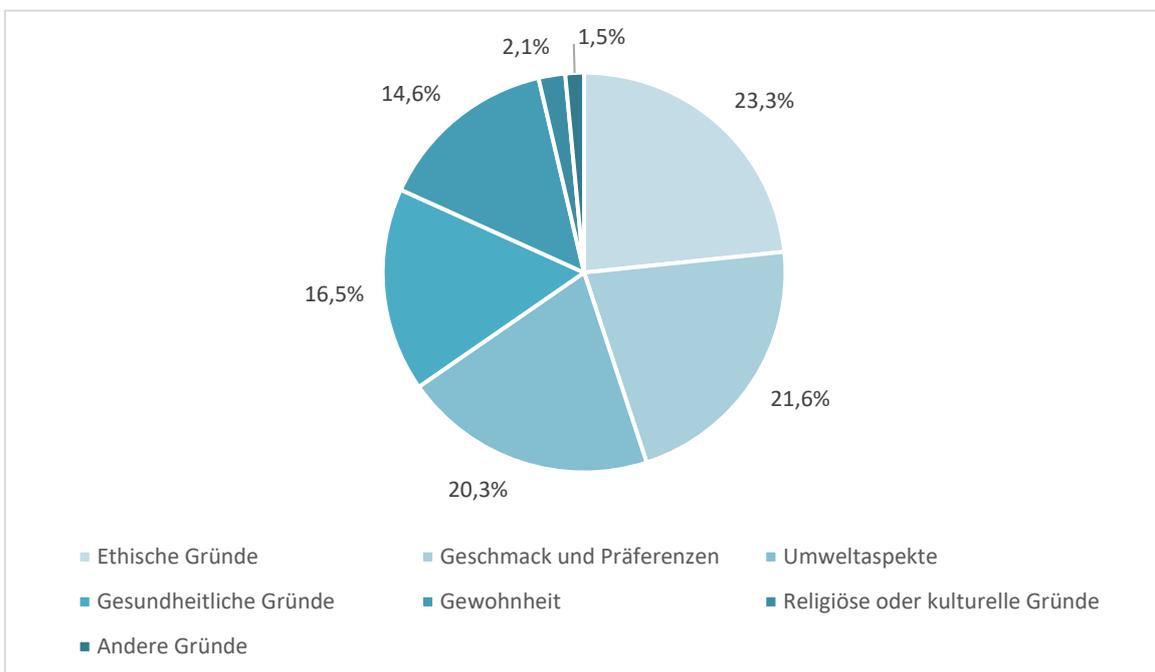


Abbildung 7 Umfrageergebnis: Motivation für jeweilige Ernährungsform der Befragten

#### 4.1.3 Häufigkeit des Verzehrs von Fleischersatzprodukten

Das Kreisdiagramm in Abbildung 8 veranschaulicht die Häufigkeit des Verzehrs von Fleischersatzprodukten unter den Umfrageteilnehmenden. Nur 10% der Befragten gaben an, dass sie noch nie Fleischersatzprodukte probiert hätten. Weitere 4% nutzen sie selten, sprich weniger als einmal pro Monat. Im Gegensatz dazu greift die Mehrheit, mit 76%, mindestens gelegentlich, definiert als 1-2 mal im Monat, auf Fleischersatzprodukte zurück, wobei fast die Hälfte angibt, diese häufig bis sehr häufig zu konsumieren.

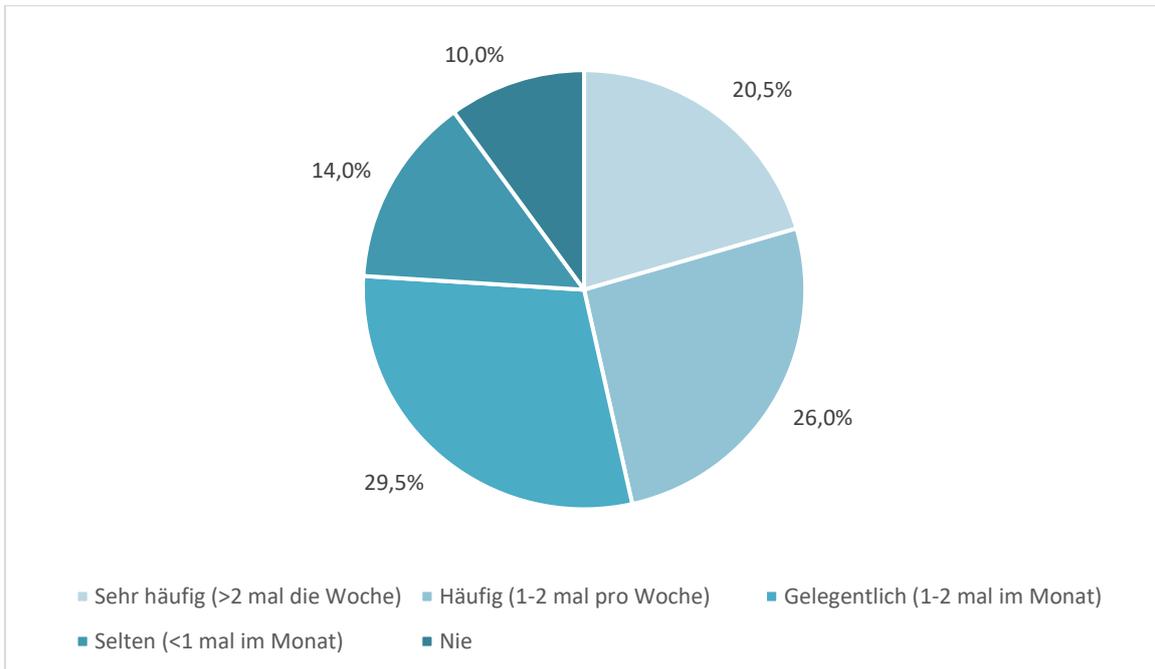


Abbildung 8 Umfrageergebnis: Kauf und Verzehr von Fleischersatzprodukten unter den Befragten

#### 4.1.4 Bezeichnungen von Fleischersatzprodukte

Die Ergebnisse zu den Präferenzen für die Bezeichnungen „vegetarisch“ und „vegan“ bei Fleischersatzprodukten zeigen, dass die Verwendung dieser Begriffe von den Befragten klar bevorzugt wird. Dies lässt darauf schließen, dass diese Bezeichnung als am wenigsten unmissverständlich gelten, da diese im Vergleich zu den alternativen Möglichkeiten jeweils festgelegten Definitionen entsprechen. Aus Abbildung 9 geht hervor, dass in absteigender Reihenfolge auch Bezeichnungen, wie „Veggie“, „Pflanzlich“ und „Pflanzenbasiert“ gewählt wurden. Diese Verteilung ist nicht verwunderlich, da man diese auch in den Bezeichnungen der auf dem Markt verfügbaren Fleischersatzprodukte wiederfinden kann.

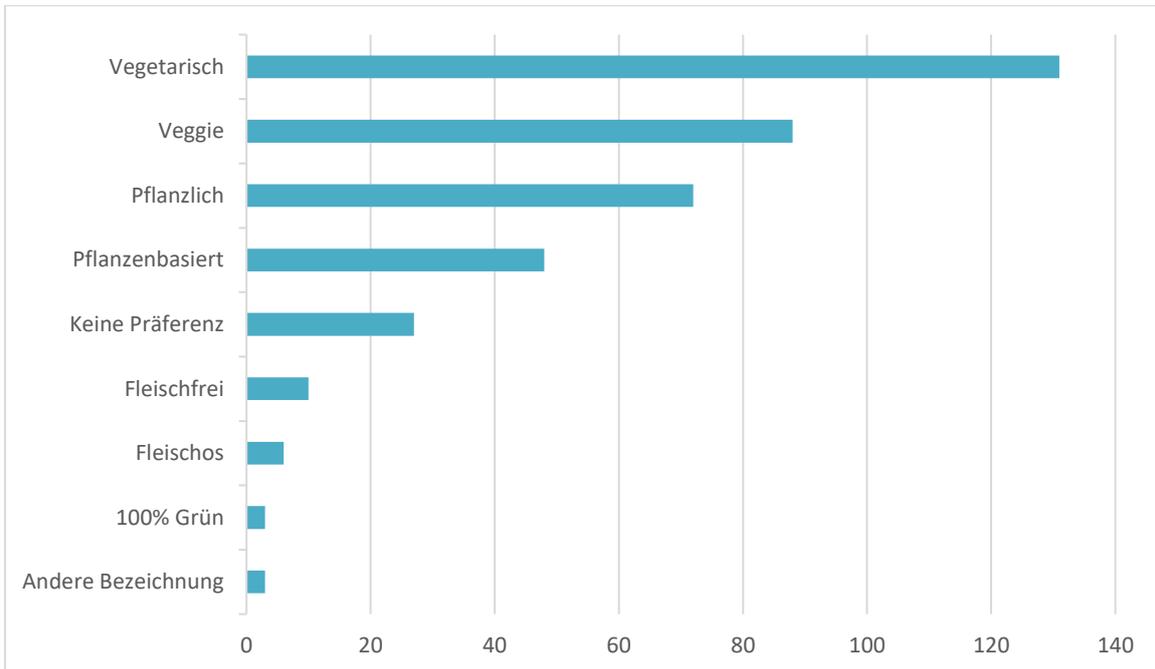


Abbildung 9 Umfrageergebnis: bevorzugte Bezeichnung für ein vegetarisches Produkt unter den Befragten

Eine ähnliche Beobachtung wie bei der Frage zu vegetarischen Produkten kann bei der Auswertung alternativer Bezeichnungen für vegane Produkte gemacht werden. Es zeigt sich, dass eine deutliche Mehrheit von 78,5% die Bezeichnung „vegan“ für vegane Produkte bevorzugt. Dies wird in Abbildung 10 durch ein Balkendiagramm veranschaulicht. Auch hier lässt sich feststellen, dass die Ergebnisse dieser Fragestellung mit der Häufigkeit der auf dem Markt verfügbaren Fleischersatzprodukte übereinstimmen. Andere Bezeichnungen, wie in diesem Fall „Pflanzlich“ oder „Pflanzenbasiert“ zählen, wie die Ergebnisse zur Beliebtheit anderer Benennungen ebenfalls gezeigt haben, eher zur Minderheit.

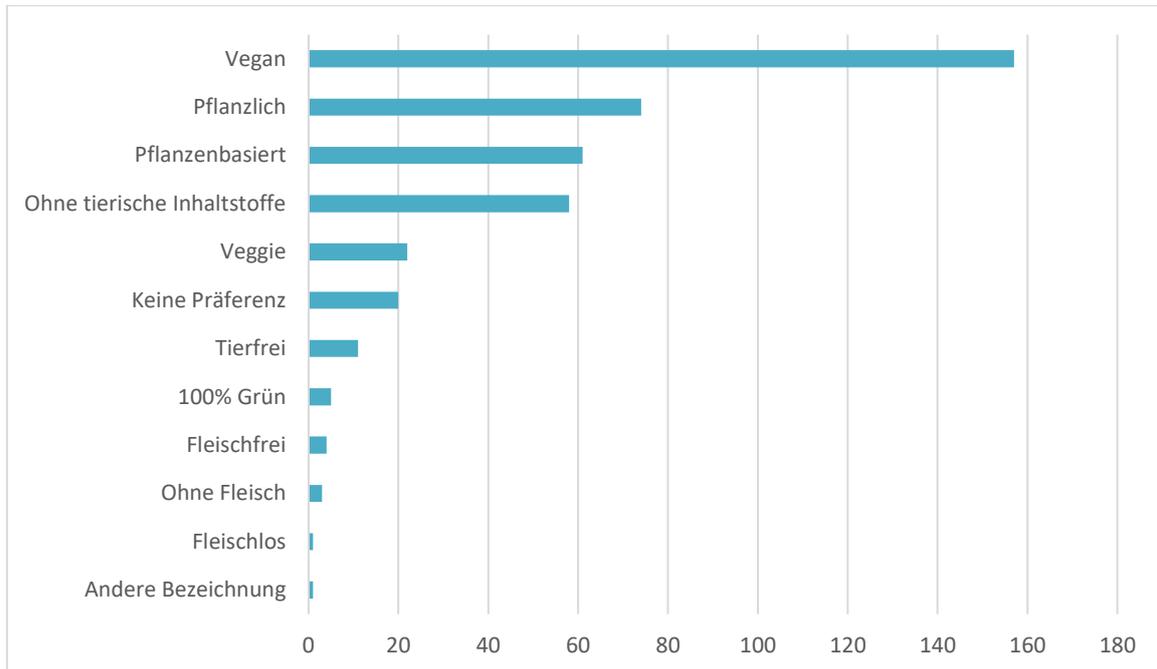


Abbildung 10 Umfrageergebnis: bevorzugte Bezeichnung für ein veganes Produkt unter den Befragten

Bei der Betrachtung der nächsten Frage, ist zunächst hinfällig, ob ein Fleischersatzprodukt vegetarisch oder vegan ist. Wichtiger war die Bezeichnung des Produkts selbst. Um die Annahme zu gewährleisten, dass es sich jeweils um dasselbe Produkt handelt, wurden in der Umfrage allgemeine Produktbeschreibungen gegeben. Die ausführlichen Ergebnisse dieser Frage sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1 Umfrageergebnis: Präferenzen in den Bezeichnungen von Fleischersatzprodukten unter den Befragten

Allgemeine Beschreibung des Produktes	Bezeichnung 1: Pendant zu Fleischprodukt	Präferenz für Bezeichnung 1	Bezeichnung 2: Eigene Be- zeichnung	Präferenz für Bezeichnung 2
„...kleine panierte Produkte“	Gemüse- Nuggets	57,0%	Gemüse- Krossies	43,0%
„...ein paniertes Fleischersatzprodukt“	Veganes Schnitzel	72,5%	Veganer Bratling	27,5%
„...veganer Brotaufstrich“	Fleischfreie Leberwurst	38,0%	Fleischfreier Streichaufstrich	62,0%

Allgemeine Beschreibung des Produktes	Bezeichnung 1: Pendant zu Fleischprodukt	Präferenz für Bezeichnung 1	Bezeichnung 2: Eigene Be- zeichnung	Präferenz für Bezeichnung 2
„...runde, flache Produkte für die Pfanne“	Hülsenfrucht Burger	65,0%	Hülsenfrucht Taler	35,0%
„...veganes Produkt für Grill/ Pfanne“	Veggie Grillwürstchen	58,0%	Veggie Grillstücke	42,0%
„...veganer hellrosa Brotbelag“	Fleischfreie Mortadella	71,0%	Fleischfreie Ge- nusscheiben	29,0%
„kleine runde Pfannenprodukte“	Vegetarische Frikadellen	48,5%	Vegetarische Bällchen	51,5%

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Befragten Produktbezeichnungen, die näher an traditionellen Fleischprodukten angelehnt waren, bevorzugt haben. Dies zeigt sich deutlich in den favorisierten Optionen wie "Veganes Schnitzel" mit 72,5% der Stimmen gegenüber "Veganer Bratling" und "Fleischfreie Mortadella" mit 71% der Stimmen im Vergleich zu "Fleischfreien Genussscheiben". Mit Ausnahme der Wahl des veganen Brotaufstrichs, bei der der pflanzliche Streichaufstrich bevorzugt wurde, und einer nahezu ausgewogenen Verteilung der „kleinen, runden Pfannenprodukte“ neigten die Befragten in allen anderen Kategorien dazu, die Bezeichnungen zu wählen, die eine größere Nähe zu traditionellen Fleischprodukten aufweisen.

#### 4.1.5 Kaufentscheidung

Die nächste Frage befasst sich damit, wie inwieweit unterschiedliche Kriterien (Preis, Geschmack, Gesundheitsaspekte, Umweltverträglichkeit, Produktbezeichnung, Empfehlungen von Freunden/ Familie, Labels und Abbildung des Produktes) Einfluss auf die Kaufentscheidung von Fleischersatzprodukten haben. Die umfassenden Ergebnisse sind in der Tabelle 2 übersichtlich dargestellt.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse kann eindeutig festgestellt werden, dass der Großteil der Befragten (mit 72,5%) einen hohen Wert auf den Geschmack von Fleischersatzprodukten legt. Auffällig hierbei ist, dass nur 2% der Befragten angeben, dass ihnen der Geschmack nicht wichtig sei oder sie diesem neutral gegenüberstehen.

Der Preis ist der nächstgrößte Faktor. Über die Hälfte der Teilnehmer (51,5%) betrachtet den Preis als eher wichtig, während für 27% der Befragten der Preis sogar sehr wichtig ist. Es kann erkannt

werden, dass der Markt auch für Fleischersatzprodukte preissensibel ist und eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung für Fleischersatzprodukte spielt.

Rund 55% der Befragten sind Kriterien, wie die Umweltverträglichkeit, Gesundheitsaspekte und Empfehlungen von Freunden/ Familie wichtig. Labels und die Produktabbildung scheinen dem gegenüber nicht ganz so klaren Ergebnissen zu zeigen. Am wenigsten kann man jedoch bei der Produktbezeichnung klare Tendenzen erkennen, zumal über 30% der Befragten auch eine Neutralität dieser Kategorie gegenüber angeben.

Tabelle 2 Umfrageergebnis: Einfluss verschiedener Kriterien auf die Kaufentscheidung von Fleischersatzprodukten unter den Befragten

	Preis	Ge- schmack	Gesund- heits- aspekte	Umwelt- verträglichkeit	Produktbe- zeichnung	Empfehlung von Freunden/ Familie	Labels	Abbildung des Produktes
unwichtig	0%	0%	1,5%	4,5%	13,5%	5,5%	6,5%	4,0%
eher unwichtig	4,5%	0,5%	13,5%	7,5%	30,5%	8,5%	19,0%	16,5%
neutral	17,0%	1,5%	30%	32,5%	35,5%	30,0%	37,0%	29,0%
eher wichtig	51,5%	25,5%	36,5%	39,5%	16,5%	41,0%	32,5%	37,5%
sehr wichtig	27,0%	72,5%	18,5%	16,0%	4,0%	15,0%	5,0%	13,0%

Die Ergebnisse der nächsten Frage der Umfrage, die in Tabelle 3 dargestellt sind, konzentrieren sich darauf, inwieweit bestimmte Kriterien die Kaufentscheidung für Fleischersatzprodukte beeinflussen. Zuvor wurden bereits die bevorzugten Bezeichnungen für Fleischersatzprodukte ermittelt, bei der die Teilnehmenden zu einer spontanen und intuitiven Entscheidung aufgefordert waren. Diese Frage fokussiert sich nun direkt darauf, ob eine Ähnlichkeit zwischen Fleisch- und Fleischersatzprodukten gewünscht ist. Es wird untersucht, ob eine enge Anlehnung an Fleisch bevorzugt wird, oder ob es wünschenswert ist, dass Fleischersatzprodukte eine eigene Identität entwickeln und sich klar von Fleischprodukten abgrenzen. Die Befragten konnten ihre Einschätzungen auf einer fünfstufigen Likert-Skala angeben.

Ein Großteil der Befragten (31,5%) bevorzugt ein neutrales Aussehen von Fleischersatzprodukten, während 27,5% eher dazu tendieren, dass sie wie Fleisch aussehen sollten. Dies zeigt eine gewisse Bandbreite an Präferenzen hinsichtlich des äußeren Erscheinungsbilds. Bezüglich des Geschmacks stehen 23,5% dem neutral gegenüber. Knapp über 50% wünschen sich, dass sie (ehr) nach Fleisch schmecken. Die allgemeine Verteilung ist jedoch auch hier breit gefächert, sodass sich zeigt eine gewisse Unsicherheit oder Vielfalt der Geschmacksvorlieben zeigt. Eine Neutralität ist auch bei der Bewertung des Geruchs (36%) vorherrschend, eindeutige Aussagen, ob ein dem Fleischprodukt ähnlicher Geruch gewünscht wird oder nicht, lässt sich pauschal nicht treffen.

Die Produktbezeichnung spielt für knapp 30% der Befragten eine wichtige Rolle, wobei auch hier 47,5% neutral sind. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Bezeichnung für einige Verbraucher weniger entscheidend ist als andere Eigenschaften. Etwa 23% der Befragten bevorzugen, dass sich Fleischersatzprodukte in ihrer Identität von herkömmlichem Fleisch distanzieren. Dies deutet darauf hin, dass einige Verbraucher sich näher von Produkten angezogen fühlen, die sich vielleicht nicht nur in ihrer Zusammensetzung, sondern auch in der Bezeichnung von traditionellem Fleisch unterscheiden. Andererseits gibt es scheinbar auch eine Gruppe an Personen, die es befürwortet, wenn sich die Identität von Fleischersatzprodukten der vom herkömmlichen Fleisch annähert.

Tabelle 3 Umfrageergebnis: Präferenzen bei verschiedenen Kriterien bezüglich der Identität von Fleischersatzprodukten unter den Befragten

	Aussehen	Geschmack	Geruch	Produktbezeichnung
möglichst wenig wie Fleisch	10,0%	10,0%	19,5%	11,5%
eher wenig wie Fleisch	16,0%	14,5%	17,0%	11,5%
neutral	31,5%	23,5%	36,0%	47,5%
eher wie Fleisch	27,5%	27,0%	16,5%	19,5%
möglichst wie Fleisch	15,0%	25,0%	11,0%	10,0%

Die Auswertung der Präferenzen bezüglich der Identität von Fleischersatzprodukten zeigt eine Vielfalt der Meinungen. Während viele Teilnehmer eine neutrale Haltung gegenüber dem Aussehen, Geschmack und Geruch von Fleischersatzprodukten haben, gibt es auch Anteile, die eher eine Nähe zum Fleischoriginal bevorzugen. Die Produktbezeichnung scheint für viele Befragte allerdings weniger ausschlaggebend zu sein.

#### 4.1.6 Informationsquelle

Bei der Untersuchung, welche Informationsquellen den größten Einfluss auf die Wahrnehmung von Fleischersatzprodukten haben, ergab sich ein vielfältiges Bild, da die Teilnehmenden auch hier mehrere Quellen angeben konnten.

Die Umfrageergebnisse offenbaren, dass Empfehlungen von Bekannten, Freunden und Familienmitgliedern eine zentrale Rolle spielen, da 137 Teilnehmende diese als ihre Hauptinformationsquelle benannten. Dies unterstreicht die Bedeutung von persönlichen Empfehlungen und sozialen Netzwerken bei der Meinungsbildung über Fleischersatzprodukte. Neben der persönlichen Empfehlung und dem Einfluss von Sozialen Medien (18%), nehmen Herstellerinformationen, wie sie beispielsweise auf Lebensmittelverpackungen zu finden sind, etwa 25% der Stimmen an.

Die geringeren Anteile mit weniger als 10% der Stimmen im Verhältnis waren Dokumentationen und TV-Werbung, was in Hinblick auf die Altersverteilung auch an dem eher rückläufigen Trend der klassischen Medien liegen mag. Einen unrelevanteren Anteil machten noch Verbraucherrezensionen und andere Informationsquellen aus. Bei letzterer Kategorie gaben die Befragten an, dass sie ihre eigene Erfahrung als Hauptinformationsquelle sehen, was die Tendenz einiger Verbraucher unterstreicht, sich selbst ein Bild von Fleischersatzprodukten zu machen.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse die Vielfalt und Bedeutung unterschiedlicher Informationskanäle auf und betonen die Wichtigkeit für Lebensmittelunternehmen, ihre Marketingstrategien vielseitig auszurichten und Informationen über diverse Kanäle bereitzustellen, um eine umfassende Zielgruppe zu erreichen.

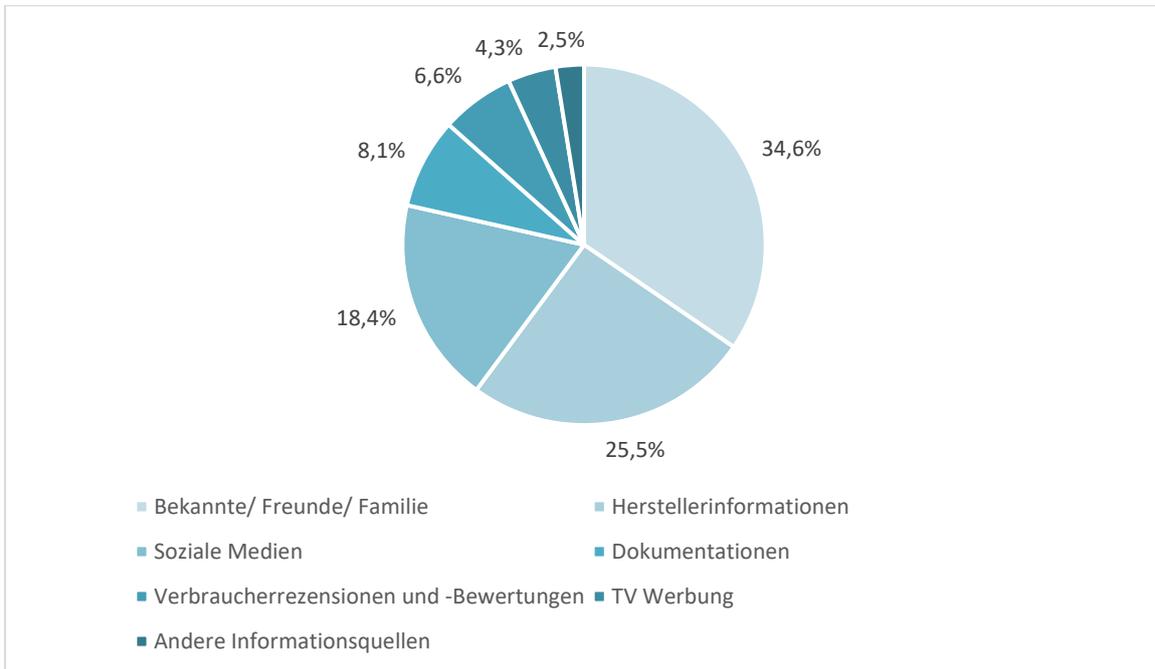


Abbildung 11 Umfrageergebnis: Informationsquelle für die Wahrnehmung von Fleischersatzprodukten unter den Befragten

## 4.2 Bivariate Statistik

Für Skalenpaare gibt es in SPSS verschiedene Korrelationsmaße. Da die Ergebnisse hauptsächlich in Zusammenhang mit der Ernährungsform gesetzt werden sollen, und die Skalenniveaus der meisten Fragen nominal sind, wird sich hauptsächlich des Chi-Quadrat-Tests bedient.

### 4.2.1 Zusammenhang von Ernährungsform und der Häufigkeit des Konsums von Fleischersatzprodukten

Die Analyse untersucht, wie die Ernährungsform der Teilnehmenden ihre Einstellungen und Häufigkeit des Konsums von Fleischersatzprodukten beeinflusst. Wie bisher in der univariaten Statistik, werden auch hier nur die relevanten, gültigen Antworten berücksichtigt und dann die Beziehungen zwischen den beiden Variablen analysiert. Mithilfe des Chi Quadrat Tests wurde eine Analyse durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen der Ernährungsform der Teilnehmenden und der Häufigkeit des Konsums von Fleischersatzprodukten zu analysieren:

- Chi-Quadrat-Wert: 31.96
- P-Wert: 0.0437
- Freiheitsgrade: 20

Die Nullhypothese sagt aus, dass die zwei betrachteten Variablen unabhängig voneinander sind. Der P-Wert liegt unter 0.05, welcher typischerweise das Fehlerniveau angibt, zu dem die Hypothesen getestet werden. Der berechnete P-Wert sagt also aus, dass die Nullhypothese abgelehnt werden muss. Die betrachteten Variablen hängen also nach der sogenannten Alternativhypothese voneinander ab. Dies bedeutet konkret, dass ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Ernährungsform der Teilnehmenden und ihrer Häufigkeit des Konsums von Fleischersatzprodukten besteht.

Die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests weisen darauf hin, dass die Art der Ernährung (ob omnivor, vegetarisch, vegan, etc.) einen Einfluss darauf hat, wie häufig Personen Fleischersatzprodukte konsumieren. Dies lässt darauf schließen, dass Vegetarier und Veganer, statistisch gesehen häufiger Fleischersatzprodukte konsumieren als sich omnivor ernährende Personen.

Die Heatmap der Kontingenztafel zeigt die Verteilung der Antworten deutlich. Höhere Zahlen in den Kategorien der vegetarischen und veganen Ernährungsformen bei häufigem Konsum von Fleischersatzprodukten bestätigen diese Tendenz. Die Kodierung für die Ernährungsformen entspricht: 1= omnivor, 2= vegetarisch, 3= vegan, 4= pescetarisch, 5= flexitarisch, 6= andere. Die Kodierung für die Häufigkeit des Konsums entspricht: 1= nie, 2= selten, 3= gelegentlich, 4= häufig, 5= sehr häufig.

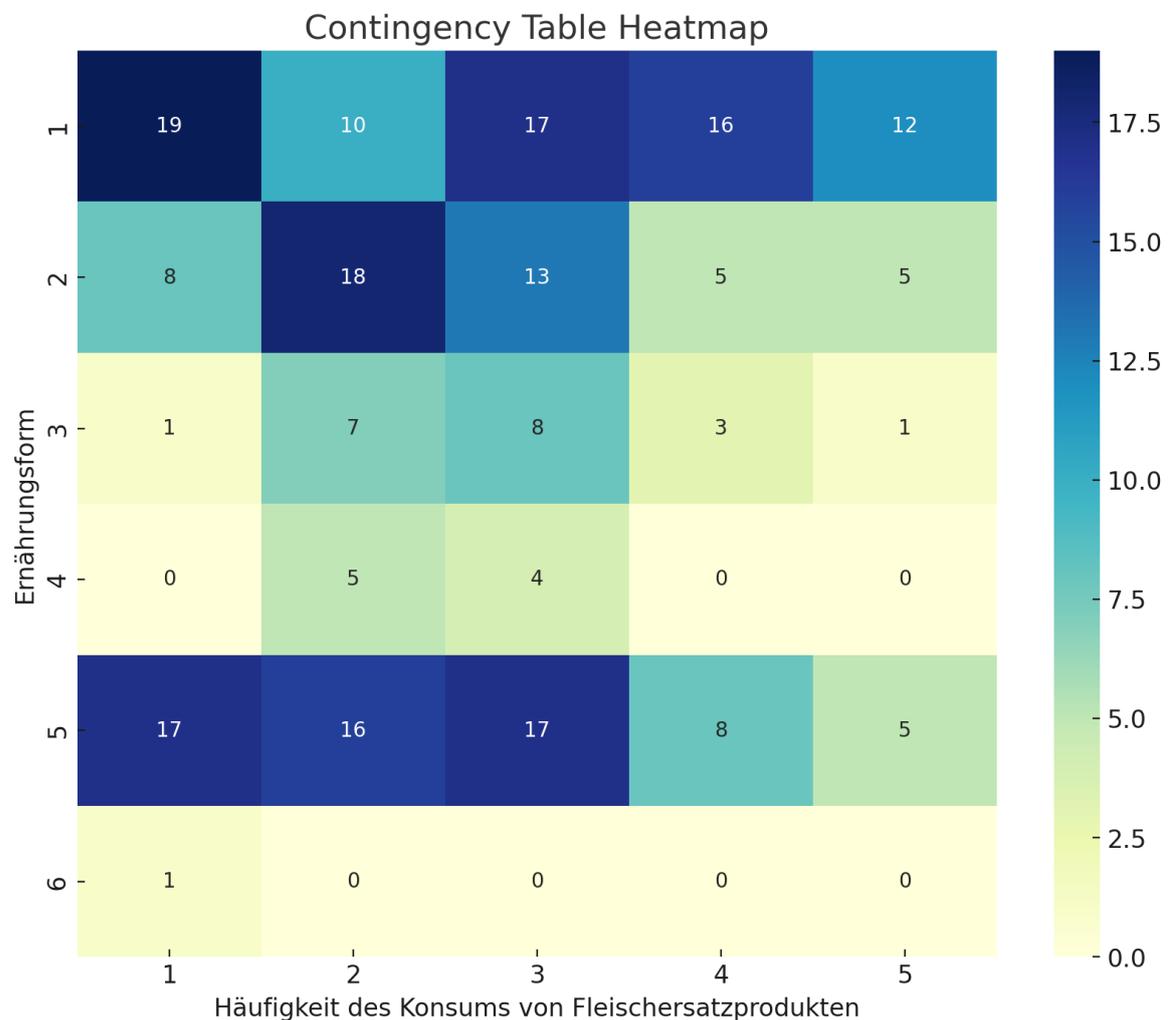


Abbildung 12 Bivariate Analyse auf Grundlage der Umfrageergebnisse: Kontingenztabelle (Ernährungsform im Zusammenhang zur Häufigkeit des Konsums von Fleischersatzprodukten unter den Befragten)

#### 4.2.2 Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung

In der nächsten bivariaten Analyse wurden die Zusammenhänge zwischen der Ernährungsform der Umfrageteilnehmer und verschiedenen Kriterien, die deren Kaufentscheidungen beeinflussen könnten, untersucht. Hierbei wurden die Aspekte Preis, Geschmack, Gesundheitsaspekte, Umweltverträglichkeit, Produktbezeichnung, Empfehlungen von Freunden/Familie, Labels und die Abbildung des Produktes berücksichtigt.

Die Chi-Quadrat-Tests ergaben für die meisten dieser Aspekte keine statistisch signifikanten Zusammenhänge, da die meisten p-Werte über dem üblichen Signifikanzniveau von 0,05 lagen (siehe

Anhang). Dies deutet darauf hin, dass keine ausreichend starken Beweise dafür vorliegen, dass die Ernährungsform systematisch mit diesen Kriterien zusammenhängt.

Lediglich für das Kriterium Umweltverträglichkeit wurde eine statistische Signifikanz festgestellt ( $p < 0,05$ ), was darauf hinweist, dass in diesem Bereich ein Zusammenhang zwischen der Ernährungsform der Befragten und ihrer Kaufentscheidung bestehen könnte. Von diesem Ergebnis ausgehend ließe sich darauf schließen, dass umweltbezogene Überlegungen bei der Auswahl von Fleischersatzprodukten je nach Ernährungsform variieren könnten.

### 4.2.3 Zusammenhang von Ernährungsform und Fleisch Identität

Bei der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Ernährungsform und der Fleischidentität (wie Aussehen, Geschmack, Geruch und Produktbezeichnung) wurde ebenfalls der Chi Quadrat Test durchgeführt. Die ausführlichen Analysen sind im Anhang B zu finden.

Aus den Daten geht hervor, dass mit Ausnahme der Produktbezeichnung keine der nachfolgenden sensorischen Eigenschaften: Aussehen, Geschmack und Geruch, einen statistisch signifikanten Zusammenhang mit der Ernährungsform der Teilnehmer aufweisen. Die p-Werte für Aussehen, Geschmack und Geruch liegen alle über dem allgemeinen Signifikanzniveau von 0,05, was darauf hindeutet, dass keine starke Korrelation zwischen diesen Kriterien und der Ernährungsform besteht.

Die Produktbezeichnung stellt jedoch eine Ausnahme dar. Der p-Wert von 0,015 liegt unter dem Schwellenwert von 0,05 und deutet darauf hin, dass die Ernährungsform der Teilnehmer einen statistisch signifikanten Einfluss auf ihre Präferenz für die Produktbezeichnung von Fleischersatzprodukten hat. Es ließe sich ableiten, dass Teilnehmer, je nachdem, ob sie sich vegetarisch, vegan oder omnivor ernähren, unterschiedliche Erwartungen an die Bezeichnung der Fleischersatzprodukte haben und möglicherweise unterschiedliche Assoziationen oder Werte mit bestimmten Begrifflichkeiten verbinden.

Basierend auf den Daten können Aussagen zu den Präferenzen getroffen werden. Beobachtet werden kann, dass Omnivore dazu tendieren, „neutral“ in Bezug auf die Ähnlichkeit mit Fleisch bei Produktbezeichnungen zu sein, mit einer signifikanten Anzahl, die auch "eher wie Fleisch" wählt. Flexitarier zeigen eine gleichmäßige Verteilung über das Spektrum, weisen aber die gleichen Tendenzen zu „neutral“ und „eher wie Fleisch“ auf, wie die Omnivoren. Vegetarier neigen ebenso zu der Kategorisierung „eher wie Fleisch“. Die neutrale Kategorie ist auch bei den Veganern vertreten, jedoch

spaltet sich die Verteilung stärker als bei den bisher betrachteten Ernährungsformen. Die eine Gruppe wählt „möglichst wie Fleisch“, wohingegen Andere "eher weniger wie Fleisch" präferierten. Eine eindeutige Aussage zu Pescetariern kann aufgrund der zu geringen Repräsentativität nicht getroffen werden, um eine sinnvolle Interpretation zu ermöglichen.

Zusammengefasst zeigt die Analyse, dass, während die sensorischen Eigenschaften wie Aussehen, Geschmack und Geruch bei der Kaufentscheidung für Fleischersatzprodukte über die verschiedenen Ernährungsformen hinweg als weniger entscheidend erscheinen, die Produktbezeichnung ein wichtiger Faktor ist, der je nach Ernährungsform variiert.

## 5. Diskussion

In diesem Abschnitt werden die zentralen Umfrageergebnisse interpretiert und im Kontext bestehender Forschungsergebnisse betrachtet.

Begonnen mit der Abfrage zur jeweiligen Ernährungsform, konnte bereits festgestellt werden, dass diese unter den 200 Umfrageteilnehmern variiert. Dies war für die weitere Betrachtung anderer Ergebnisse von Vorteil, da somit jede relevante Gruppe entsprechend repräsentativ vertreten war. Eines der markantesten Ergebnisse war, dass es bei der Gegenüberstellung zweier Produktbezeichnungen eine deutliche Präferenz der Befragten für traditionellere Namen für Fleischersatzprodukte gab. Dies könnte darauf hindeuten, dass viele Konsumenten auf dem Markt für Fleischersatzprodukte eine gewisse Vertrautheit und sensorische Ähnlichkeit suchen, selbst wenn sie sich für ein pflanzliches Alternativprodukt entscheiden. Diese Beobachtung deckt sich mit den Ergebnissen früherer Forschung, die bereits eine Tendenz zur Bevorzugung bekannter Geschmacksprofile und vor allem auch Nahrungsmittelbezeichnungen aufweisen. (Bryant & Barnett, 2019)

Wie auch schon die Studie von Possidónio et al. (2021) feststellte, konnte auch in der Untersuchung im Rahmen dieser Bachelorarbeit festgestellt werden, dass die Ernährungsform einen signifikanten Einfluss auf die Häufigkeit des Verzehrs für Fleischersatzprodukte hat. Obwohl gezeigt werden konnte, dass es generell Fleisch verzehrende Ernährungstypen nicht davon abhält Fleischersatzprodukte zu probieren/ konsumieren, konnte doch mit Signifikanz festgestellt werden, dass Vegetarier, Veganer und Flexitarier häufiger zu Fleischersatzprodukten greifen als Omnivore. Dieser Befund bestätigt die Annahme, dass Personen mit einer stärkeren Neigung zur pflanzlichen Ernährung eher dazu neigen Fleischalternativen zu probieren. (Possidónio, Prada, Graça, & Piazza, 2021)

Darüber hinaus ist es sehr interessant, den Einfluss der Ernährungsform auf die bevorzugten Eigenschaften der Fleischersatzprodukte zu betrachten. Bei genauerer Betrachtung der Umfrageergebnisse ergab sich, dass sich omnivor ernährende Personen eine Tendenz aufwiesen traditionellere Bezeichnungen zu bevorzugen. Dies könnte daran liegen, dass sie aufgrund ihrer Gewohnheit ebenso regelmäßig Fleisch und Fleischprodukte zu konsumieren möglichst treu bleiben wollen und in einer Ähnlichen Bezeichnung eine Art der Gewohnheit sehen. Vegetarier und Veganer zeigten hingegen variierende Präferenzen. Einige bevorzugten Bezeichnungen, die eine größere Distanz zu traditionellen Fleischprodukten aufweisen. Eine mögliche Erklärung hierfür wäre, dass ihre ethischen oder ernährungsbezogenen Überzeugungen sich in dieser Annahme widerspiegeln. Es gibt aber auch andere Gruppen, der auf Fleisch verzichtenden Personen, die sich der Frage gegenüber neutral verhält oder sogar zu den fleischnäheren Bezeichnungen tendiert. Wie in dieser Umfrage festgestellt, belegen auch einige Studien, dass es innerhalb einer Kategorie von Ernährungsform zwischen einzelnen Motivationen und Beweggründen unterschieden werden kann. Flexitarier, die häufig zwischen pflanzlicher und fleischhaltiger Ernährung wechseln, zeigten ebenfalls eine breite Palette an Präferenzen, was die Vielseitigkeit ihrer Ernährungsgewohnheiten spiegelt. Insgesamt unterstreichen die Ergebnisse die Komplexität bei der Wahl von Fleischersatzprodukten. Je nach Ernährungsform lassen sich durchaus Unterschiede in der Wahrnehmung erkennen. Es kann hervorgehoben werden, dass die Wahl der Produktbezeichnung nicht bloß ein weiterer Marketingaspekt ist, sondern auch tief in den persönlichen Werten, Überzeugungen und Ernährungspraktiken der Verbraucher verankert ist.

Es konnte festgestellt werden, dass es eine signifikante Korrelation zwischen der Ernährungsform und der Häufigkeit des Konsums für Fleischersatzprodukte gibt. Der Konsum ist bei den vegetarisch oder vegan ernährenden Personen signifikant höher als bei den grundsätzlich Fleisch verzehrenden Personengruppen. Flexitarier, die nur gelegentlich Fleisch konsumieren zeigten ein erhöhtes Interesse an Fleischersatzprodukten als Omnivore. Diese Erkenntnis indiziert, dass auch Personen dieser Ernährungsform eine weitere wichtige Zielgruppe für die Fleischersatzindustrie darstellt. Die Umfrageergebnisse haben zwar einen Überblick über die individuelle Motivation der Ernährungsformen geliefert. Nicht abgefragt wurden jedoch die Gründe für den Kauf von Fleischersatzprodukten. Dennoch lässt doch der deutliche Zusammenhang zwischen der Ernährungsform und der Verzehrshäufigkeit darauf schließen, dass verschiedene Motivationen, wie typischerweise ethische und umweltbezogene Bedenken eine Rolle spielen.

Bei der Betrachtung der Korrelation von Ernährungsform und der Kaufentscheidung konnten mit Ausnahme der Umweltverträglichkeit keine starken statistischen Beweise dafür gefunden werden, dass die Ernährungsform einen Einfluss auf die anderen untersuchten Kaufkriterien hat.

Möglicherweise deutet dieses Ergebnis darauf hin, dass Konsumenten unabhängig von ihrer Ernährungsform ähnliche Kriterien bei der Auswahl von Fleischersatzprodukten zugrunde legen. Es konnte allerdings festgestellt werden, dass insbesondere Vegetarier, Veganer und Flexitarier eine hohe Wertschätzung für die Umweltverträglichkeit bei ihrer Kaufentscheidung zeigen. Demnach kann man daraus schließen, dass Konsumenten dieser Ernährungsformen zusätzlich zu ihrer ursprünglichen Motivation ebenso aufgrund ihres höheren Umweltbewusstseins zu Fleischalternativen greifen. Im Gegensatz dazu scheinen Omnivore statistisch gesehen weniger Wert auf die Umweltverträglichkeit bei der Auswahl von Fleischersatzprodukten zu legen. Mögliche Ursache hierfür wäre beispielsweise eine geringere Sensibilisierung für ökologische Themen oder eine stärkere Fokussierung auf andere Faktoren (beispielsweise Geschmack und Preis).

## 6. Fazit

### 6.1 Handlungsempfehlungen/ Implikationen für die Lebensmittelindustrie

Vor dem Hintergrund und auf Grundlage der Ergebnisse dieser Bachelorarbeit lassen sich verschiedene Handlungsempfehlungen für die Lebensmittelindustrie ableiten. Die Ergebnisse zeigen beispielsweise, dass unterschiedliche Ernährungsgruppen verschiedene Präferenzen in Bezug auf die Produktbezeichnung haben. Im Sinne der zielgruppenspezifischen Produktgestaltung werden interessante Insights für den Marketingbereich generiert. Unter der Berücksichtigung der gewonnenen Erkenntnisse kann künftig gezielt auf die Bedürfnisse und Vorlieben der Personen mit individuellen Ernährungsformen eingegangen werden. Dies kann durch Variationen in der Produktbezeichnung und demnach auch in der Verpackungsgestaltung erreicht werden. Wichtige Voraussetzung wäre es als Lebensmittelhersteller herauszufinden, welche Ernährungsform die Hauptzielgruppe der eigenen Produkte aufweist, um eine Marketingstrategie noch gezielter auslegen zu können. Als generelle Orientierung kann man sagen, dass die Mehrheit der Verbraucher Produkte bevorzugen, die den Fleischprodukten in ihren Eigenschaften ähnlich sind. Dies bezieht sich nicht nur auf die Produktbezeichnung, sondern auch auf die sensorischen Eigenschaften, wie Geschmack und Textur. Ebenso kann sich auch an der bevorzugten Deklaration für vegetarische und vegane Produkte orientiert werden, die beispielsweise in Form eines Labels auf der Produktverpackung präsent sein könnten. Wichtig ist es darauf zu achten, dass eine Produktdeklaration für Namen und Eigenschaften, wie auch Ersatzzutaten entsprechend der Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit

Ähnlichkeiten zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs der Lebensmittelbuchkommission gewählt werden, um kein unnötiges rechtliches Risiko einzugehen.

Eine weitere Erkenntnis war, dass der Geschmack und Preis als wichtigste Faktoren für die Kaufentscheidung identifiziert wurden. Demnach wäre es ratsam, dass die Produkte in jedem Fall geschmacklich ansprechend sein sollten und dabei preislich wettbewerbsfähig bleiben. Wie bereits erwähnt, sei es außerdem unerwünscht, dass die Preise von Fleischersatzprodukten, die der Fleischprodukte übersteigen. Alle weiteren Erkenntnisse, die im Rahmen dieser Umfrage erfasst wurden, sind sinnvoll bei der Produktentwicklung und Marketingstrategie zu berücksichtigen. Hierzu zählt beispielsweise die Hauptmotivation für die jeweilige Ernährungsform und die Bewertung weiterer interessanter Kriterien, die zur Kaufentscheidung beitragen. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass persönliche Empfehlungen und soziale Medien als Informationsquelle für die Beeinflussung der individuellen Wahrnehmung von Fleischersatzprodukten eine wesentliche Rolle spielen. Es kann also empfehlenswert sein auf eine transparente Kommunikation beispielsweise durch detaillierte und aktive Präsenz auf sozialen Medien zu setzen, um sich als erfolgreicher Hersteller von Fleischersatzprodukten auf dem Markt etablieren zu können.

## 6.2 Limitationen der Studie

Die Bachelorarbeit und die durchgeführte Umfrage als Primärerhebung weisen einige Limitationen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden sollten. Die statistische Einheit dieser Umfrage hat die Studierenden an der HAW Life Sciences dargestellt. Die Umfrageteilnehmer wurden über den Studierendenverteiler rekrutiert, was möglicherweise zu einer Stichprobenverzerrung geführt hat. Die betrachtete Stichprobe repräsentiert hauptsächlich akademisch gebildete, junge Personen (mit einem Durchschnittsalter von 25 Jahren), was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf die ganze Bevölkerung einschränkt. Die Teilnahme an der Umfrage basierte auf freiwilliger Basis. Es könnten sich also vorwiegend Personen beteiligt haben, die ein besonderes Interesse an Ernährungsthemen oder Fleischersatzprodukten haben. Da an der Fakultät Life Sciences an der HAW auch der Studiengang Ökotrophologie vertreten ist, kann es auch in dieser Hinsicht sein, dass es zu einer Überrepräsentation von Personen mit überdurchschnittlich hohem Ernährungsbewusstsein geführt hat. Wie es häufig bei quantitativen Umfragen der Fall ist, handelt es sich bei den Auswahloptionen der Antwortmöglichkeiten der Umfrage um vorgegebene Antworten. Durch die angebotene Antwortmöglichkeit „Anderes“, wurde versucht möglichst die ganze Bandbreite der

Antwortmöglichkeiten darzustellen. Ein Nachteil einer quantitativen Erhebungsmethode bringt es bedauerlicherweise mit sich, dass Einblicke in persönliche Motivation und Einstellungen begrenzt sind.

Die Umfrage wurde anonymisiert durchgeführt, dennoch ist es nicht ausgeschlossen, dass Teilnehmer aufgrund des sensiblen Themas ihre Antworten so angepasst haben, dass sie sozial erwünschter erscheinen. Diese Kriterien mit einbezogen, muss auch die Ergebnisauswertung kritisch hinterfragt werden. Insbesondere bei der bivariaten Analyse, bei der zwei Variablen miteinander in Verbindung gebracht werden, sollte angemerkt werden, dass eine Korrelation lediglich den Zusammenhang zwischen zwei Variablen angibt und nicht garantieren kann, dass diese in irgendeiner auch Art kausal miteinander zusammenhängen.

Die Limitationen dieser Studie sollten bei der Interpretation und Einordnung der Ergebnisse berücksichtigt werden. Die durchgeführte Umfrage zeigt erste Tendenzen zu diesem Thema auf, es wären allerdings noch umfassendere Studien notwendig, um ein ganzheitliches Bild des Themas zu erhalten. Hierbei könnten noch weitere Aspekte zu demografischen Daten, Einstellungen zu Gesundheit und Umwelt sowie spezifische Präferenzen für bestimmte Arten von Fleischersatzprodukten untersucht werden. Eine größere Stichprobenauswahl könnte außerdem dafür sorgen, dass auch andere Ernährungsformen, beispielsweise Pescetarier, besser repräsentiert werden und somit auch für jeweils andere Ernährungsformen fundiertere Kenntnisse erlangt werden können.

Unter Berücksichtigung der genannten Einflüsse ist es möglich künftig ein noch vollständigeres Bild davon zu liefern, wie unterschiedliche Faktoren die Akzeptanz und den Konsum von Fleischersatzprodukten beeinflussen.

## Literaturverzeichnis

- BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2018). Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs. Abgerufen am 05. Dezember 2023
- BMEL. (13. Oktober 2023). *Deutschland, wie es isst - der BMEL-Ernährungsreport 2023*. Abgerufen am 05. Dezember 2023 von Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2023.html>
- Bryant, C., & Barnett, J. (2019). What's In a Name? Consumer Perceptions of In Vitro Meat. *Appetite*. doi: 10.1016/j.appet.2019.02.021.
- Comans, C., & Schöllmann, H. (2020). Fragen & Antworten Veggie Food Herstellung - Kennzeichnung - Überwachung. In C. Comans, & H. Schöllmann, *Fragen & Antworten Veggie Food Herstellung - Kennzeichnung - Überwachung*. Hamburg: Behr's GmbH.
- Curtain, F., & Grafenauer, S. (2019). Plant-Based Meat Substitutes in the Flexitarian Age: An Audit of Products on Supermarket Shelves. *Nutrients*. doi: 10.3390/nu11112603.
- de Boer, J., Schösler, H., & Aiking, H. (2014). "Meatless days" or "less is better"? Exploring strategies to adapt Western meat consumption to health and sustainability challenges. *Appetite*. doi: 10.1016/j.appet.2014.02.002, S. 120-128.
- Gottwald, E., & Müller-Amenitsch, R. (2020). Urteilssammlung Veggie Food. In E. Gottwald, & R. Müller-Amenitsch, *Urteilssammlung Veggie Food*. Hamburg: Behr's GmbH.
- Hartwig, S., & Schulz, S. (2018). Fragen & Antworten Zulässigkeit von Werbeclaims für Lebensmittel. In S. Hartwig, & S. Schulz, *Fragen & Antworten Zulässigkeit von Werbeclaims für Lebensmittel*. Hamburg: Behr's GmbH.
- Ishaq, A., Irfan, S., Sameen, A., & Khalid, N. (2022). Plant-based meat analogs: A review with reference to formulation and gastrointestinal fate. *Current Research in Food Science*, S. 973-983. doi: 10.1016/j.crf.2022.06.001.
- Ismail, I., Hwang, Y.-H., & Joo, S.-T. (2020). Meat analog as future food: a review. *Journal of Animal Science and Technology*, S. 111–120. doi: 10.5187/jast.2020.62.2.111.
- Onwezen, M., Bouwman, E., Reinders, M., & Dagevos, H. (2021). A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: Pulses, algae, insects, plant-based meat alternatives, and cultured meat. *Appetite*. doi: 10.1016/j.appet.2020.105058.
- Possidónio, C., Prada, M., Graça, J., & Piazza, J. (2021). Consumer perceptions of conventional and alternative protein sources: A mixed-methods approach with meal and product framing. *Appetite*. doi: 10.1016/j.appet.2020.104860.
- Rosenfeld, D. L., & Burrow, A. L. (2017). Vegetarian on purpose: Understanding the motivations of plant based dieters. *Appetite*. doi: 10.1016/j.appet.2017.05.039.

- Rügenwalder Mühle. (2022). *Angerichtet - Ein Stimmungsbericht von Deutschlands Esstischen*. Bad Zwischenahn. Abgerufen am 10. Dezember 2023
- Safdar, B., Zhou, H., Li, H., & Cao, J. (2022). Prospects for Plant-Based Meat: Current Standing, Consumer Perceptions, and Shifting Trends. *Foods*. doi: 10.3390/foods11233770.
- Schmidt, S. (2023). Fleischersatz - vegetarisch gut. *Ernährungsumschau*. Abgerufen am 10. Dezember 2023
- Spencer, M., Cienfuegos, C., & Guinard, J.-X. (2018). The Flexitarian Flip in university dining venues: Student and adult consumer acceptance of mixed dishes in which animal protein has been partially replaced with plant protein. *Food Quality and Preference*, S. 50-63. doi: 10.1016/j.foodqual.2018.02.003.
- Statista. (2023). *Fleischersatzprodukte: Statista Trend-Report zu vegetarischen und veganen Fleischalternativen*. Abgerufen am 13. Dezember 2023
- Sucapane, D., Roux, C., & Sobol, K. (2021). Exploring how product descriptors and packaging colors impact consumers' perceptions of plant-based meat alternative products. *Appetite*. doi: 10.1016/j.appet.2021.105590.
- Van Loo, E., Caputo, V., & Lusk, J. (2020). Consumer preferences for farm-raised meat, lab-grown meat, and plant-based meat alternatives: Does information or brand matter? *Food Policy*. doi: 10.1016/j.foodpol.2020.101931.
- WWF. (2023). Abgerufen am 14. Dezember 2023 von Grillsaison ist Billigfleischsaison - der WWF-Grillfleischcheck 2023: <https://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/ernaehrung-konsum/fleisch/grillsaison-ist-billigfleischsaison>

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die hier vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

## Anhang A

Vollständiger Umfragebogen für den Methodikteil:



0% ausgefüllt

Hallo,

ich bin Sarah und studiere zurzeit im 8. Semester Ökotrophologie. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema: "Zusammenhang von Ernährungsform und Akzeptanz von Fleischersatzprodukten" durch. Es handelt sich hierbei um eine nicht-kommerzielle Abschlussarbeit.

Die Beantwortung der Umfrage wird nicht mehr als etwa 10 min in Anspruch nehmen. Ich freue mich über jede einzelne Person, die sich netterweise die Zeit nehmen würde, mich bei der Beantwortung der Umfrage zu unterstützen. Die Daten werden selbstverständlich anonymisiert erhoben, sodass die Ergebnisse nicht auf einzelne Personen zurückzuführen sind.

Bei Fragen/ Anmerkungen stehe ich gerne zur Verfügung: [Sarah.Homann@haw-hamburg.de](mailto:Sarah.Homann@haw-hamburg.de)

**Die Richtlinien guter ethischer Forschung sehen vor, dass sich die Teilnehmer/innen an empirischen Studien explizit und nachvollziehbar mit der Teilnahme einverstanden erklären.**

**Freiwilligkeit.** Ihre Teilnahme an dieser Untersuchung ist freiwillig. Es steht Ihnen zu jedem Zeitpunkt dieser Studie frei, Ihre Teilnahme abubrechen, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen.

**Anonymität.** Ihre Daten sind selbstverständlich vertraulich, werden nur in anonymisierter Form ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Demographische Angaben wie Alter oder Geschlecht lassen keinen eindeutigen Schluss auf Ihre Person zu.

**Fragen.** Falls Sie noch Fragen zu dieser Studie haben sollten, finden Sie im Anschluss ein Impressum mit Kontaktdaten der Studienleiter.

Hiermit bestätige ich, dass ich mindestens 18 Jahre alt bin sowie die Einverständniserklärung gelesen und verstanden habe.

- Ja
- Nein (nicht an der Studie teilnehmen)

**Welche Ernährungsform beschreibt Ihre derzeitige Ernährungsweise am besten?**

- Omnivor (ich esse grundsätzlich Fleisch und tierische Produkte)
- Vegetarisch (ich esse keine Fleischprodukte, esse jedoch andere tierische Produkte, wie Milch und Eier)
- Vegan (ich esse weder Fleisch-, noch andere tierische Produkte)
- Pescetarisch (ich esse Fisch, aber kein anderes Fleisch)
- Flexitarisch (ich esse hauptsächlich pflanzliche Lebensmittel, konsumiere aber gelegentlich Fleisch oder tierische Produkte)
- Andere Ernährungsform

**Was motiviert Sie hauptsächlich Ihre derzeitige Ernährungsform zu praktizieren?**

(Mehrfachauswahl möglich)

- Gesundheitliche Gründe (z.B. Gewichtsmanagement, Cholesterinspiegel, Blutdruck)
- Umweltaspekte (z.B. Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks, Klimaschutz)
- Ethische Gründe (z.B. Tierschutz, Ablehnung von Massentierhaltung)
- Religiöse oder kulturelle Gründe
- Geschmack und Präferenzen
- Gewohnheit
- Andere Gründe

Fleischerstzprodukte sind Produkte, die generell dafür entwickelt wurden, um tierisches Fleisch in seinen Eigenschaften nachzuahmen oder zu ersetzen. Die Produkte werden häufig aus pflanzlichen Zutaten hergestellt, sodass sie auch für Personen anderer Ernährungsformen eine Alternative bieten. Fleischersatzprodukte können in verschiedenen Formen vorkommen, darunter Bratlinge, Schnitzel, Nuggets und mehr.

**Wie oft kaufen/ verzehren Sie Fleischersatzprodukte?**

- Sehr häufig (>2 mal pro Woche)
- Häufig (1-2 Mal pro Woche)
- Gelegentlich (1-2 Mal im Monat)
- Selten (weniger als 1 Mal im Monat)
- Nie

**Welche Bezeichnung für ein vegetarisches Produkt spricht Sie am meisten an?**

(Mehrfachauswahl möglich)

- Veggie
- Pflanzlich
- Vegetarisch
- Pflanzenbasiert
- Fleischfrei
- Fleischlos
- 100% Grün
- Keine Präferenz
- Andere Bezeichnung

**Welche Bezeichnung für ein veganes Produkt spricht Sie am meisten an?**

(Mehrfachauswahl möglich)

- Veggie
- Pflanzlich
- Vegan
- Pflanzenbasiert
- Ohne Fleisch
- Fleischfrei
- Fleischlos
- Tierfrei
- Ohne tierische Inhaltsstoffe
- 100% Grün
- Keine Präferenz
- Andere Bezeichnung

**Stellen Sie sich vor, Sie wollen Fleischersatzprodukte kaufen.**

Wählen Sie intuitiv jeweils eines der beiden Produkte aus, das Ihnen mehr zusagt.

... kleine panierte Produkte für Backofen/ Fritteuse aus Gemüse

Gemüse-Krossies

Gemüse-Nuggets

... ein paniertes Fleischersatzprodukt für die Pfanne

Veganes Schnitzel

Veganer Bratling

... veganer Brotaufstrich

Fleischfreie Leberwurst

Fleischfreier Streichaufstrich

... runde, flache Produkte für die Pfanne

Hülsenfrucht Burger

Hülsenfrucht Taler

... veganes Produkt für Grill/Pfanne

Veggie Grillstücke

Veggie Grillwürstchen

... veganer hellrosa Brotbelag

Fleischfreie Genusscheiben

Fleischfreie Mortadella

... kleine runde Pfannenprodukte

Vegetarische Frikadellen

Vegetarische Bällchen

**Bitte bewerten Sie nachfolgende Kriterien auf den Einfluss der Kaufentscheidung von Fleischersatzprodukten?**

Preis	unwichtig	eher unwichtig	neutral	eher wichtig	sehr wichtig
Geschmack	unwichtig	eher unwichtig	neutral	eher wichtig	sehr wichtig
Gesundheitsaspekte	unwichtig	eher unwichtig	neutral	eher wichtig	sehr wichtig
Umweltverträglichkeit	unwichtig	eher unwichtig	neutral	eher wichtig	sehr wichtig
Produktbezeichnung	unwichtig	eher unwichtig	neutral	eher wichtig	sehr wichtig
Empfehlung von Freunden/ Familie	unwichtig	eher unwichtig	neutral	eher wichtig	sehr wichtig
Labels (z.B. Gütesiegel)	unwichtig	eher unwichtig	neutral	eher wichtig	sehr wichtig
Abbildung des Produktes	unwichtig	eher unwichtig	neutral	eher wichtig	sehr wichtig

**Bitte geben Sie Ihre Präferenz bei folgenden Kriterien an:**

Sollen Fleischersatzprodukte möglichst nah ans Fleisch herankommen oder lieber eine eigene Identität haben und sich somit vom Fleischprodukt abheben?

Aussehen (Farbe/ Form)	<input type="checkbox"/> möglichst wenig wie Fleisch	<input type="checkbox"/> eher weniger wie Fleisch	<input type="checkbox"/> neutral	<input type="checkbox"/> eher wie Fleisch	<input type="checkbox"/> möglichst wie Fleisch
Geschmack	<input type="checkbox"/> möglichst wenig wie Fleisch	<input type="checkbox"/> eher weniger wie Fleisch	<input type="checkbox"/> neutral	<input type="checkbox"/> eher wie Fleisch	<input type="checkbox"/> möglichst wie Fleisch
Geruch	<input type="checkbox"/> möglichst wenig wie Fleisch	<input type="checkbox"/> eher weniger wie Fleisch	<input type="checkbox"/> neutral	<input type="checkbox"/> eher wie Fleisch	<input type="checkbox"/> möglichst wie Fleisch
Produktbezeichnung	<input type="checkbox"/> möglichst wenig wie Fleisch	<input type="checkbox"/> eher weniger wie Fleisch	<input type="checkbox"/> neutral	<input type="checkbox"/> eher wie Fleisch	<input type="checkbox"/> möglichst wie Fleisch

**Welche Informationsquelle hat den größten Einfluss auf Ihre Wahrnehmung von Fleischersatzprodukten?**

(Mehrfachauswahl möglich)

Bekannte/ Freunde/ Familie

Verbraucherrezensionen und -bewertungen

Informationen von Herstellern (z.B. Angaben auf der Verpackung)

Soziale Medien

TV Werbung

Dokumentationen

Andere Informationsquelle

**Welches Geschlecht haben Sie?**

- weiblich
- männlich
- divers

**Wie alt sind Sie?**

Ich bin  Jahre alt

**Was machen Sie beruflich?**

- Schüler/in
- In Ausbildung
- Student/in
- Angestellte/r
- Beamte/r
- Selbstständig
- Arbeitslos/Arbeit suchend
- Sonstiges:

**Haben Sie sonstige Anmerkungen / Kommentare zum Thema  
Fleischersatzprodukte und deren Bezeichnungen?**

Danke!

## Anhang B

### Bivariate Analysen für Ergebnisteil 4.2.2

Tabelle 4 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Preis)

<b>Chi-Quadrat-Test</b>			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	19,736 <sup>a</sup>	15	,182
Likelihood-Quotient	20,935	15	,139
Zusammenhang linear-mit-linear	,535	1	,465
Anzahl der gültigen Fälle	200		

a. 13 Zellen (54,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.

Tabelle 5 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Geschmack)

<b>Chi-Quadrat-Tests</b>			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	16,346 <sup>a</sup>	15	,359
Likelihood-Quotient	16,690	15	,338
Zusammenhang linear-mit-linear	2,394	1	,122
Anzahl der gültigen Fälle	200		

a. 15 Zellen (62,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Tabelle 6 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Gesundheitsaspekte)

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	26,716 <sup>a</sup>	20	,143
Likelihood-Quotient	29,698	20	,075
Zusammenhang linear-mit-linear	3,970	1	,046
Anzahl der gültigen Fälle	200		

a. 16 Zellen (53,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Tabelle 7 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Umweltverträglichkeit)

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	54,015 <sup>a</sup>	20	<,001
Likelihood-Quotient	43,387	20	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	11,255	1	<,001
Anzahl der gültigen Fälle	200		

a. 18 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.

Tabelle 8 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Produktbezeichnung)

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	22,555 <sup>a</sup>	20	,311
Likelihood-Quotient	20,317	20	,438
Zusammenhang linear-mit-linear	,511	1	,475
Anzahl der gültigen Fälle	200		

a. 16 Zellen (53,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Tabelle 9 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Empfehlung von Freunden/ Familie)

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	28,240 <sup>a</sup>	20	,104
Likelihood-Quotient	23,921	20	,246
Zusammenhang linear-mit-linear	,474	1	,491
Anzahl der gültigen Fälle	200		

a. 18 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,06.

Tabelle 10 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Labels)

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	30,658 <sup>a</sup>	20	,060
Likelihood-Quotient	22,137	20	,333
Zusammenhang linear-mit-linear	4,679	1	,031
Anzahl der gültigen Fälle	200		

a. 19 Zellen (63,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.

Tabelle 11 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Kaufentscheidung (Abbildung des Produktes)

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	23,186 <sup>a</sup>	20	,280
Likelihood-Quotient	28,884	20	,090
Zusammenhang linear-mit-linear	,058	1	,810
Anzahl der gültigen Fälle	200		

a. 16 Zellen (53,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Bivariate Analysen für Ergebnisteil 4.2.3

Tabelle 12 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Fleisch Identität (Aussehen)

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	15,909 <sup>a</sup>	20	,722
Likelihood-Quotient	12,009	20	,916
Zusammenhang linear-mit-linear	,035	1	,852
Anzahl der gültigen Fälle	200		

a. 14 Zellen (46,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,10.

Tabelle 13 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Fleisch Identität (Aussehen)

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	29,733 <sup>a</sup>	20	,074
Likelihood-Quotient	25,215	20	,193
Zusammenhang linear-mit-linear	,011	1	,918
Anzahl der gültigen Fälle	200		

a. 14 Zellen (46,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,10.

Tabelle 14 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Fleisch Identität (Geruch)

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	22,819 <sup>a</sup>	20	,298
Likelihood-Quotient	24,540	20	,220
Zusammenhang linear-mit-linear	,423	1	,516
Anzahl der gültigen Fälle	200		

a. 14 Zellen (46,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,11.

Tabelle 15 Umfrageergebnis (bivariate Analyse): Zusammenhang von Ernährungsform und Fleisch Identität (Produktbezeichnung)

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	36,117 <sup>a</sup>	20	,015
Likelihood-Quotient	36,598	20	,013
Zusammenhang linear-mit-linear	,127	1	,722
Anzahl der gültigen Fälle	200		

a. 15 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,10.