

BACHELORARBEIT ZUM THEMA

Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten und ihre
Wirkung auf Verbraucher unterschiedlicher Ernährungsformen.

Eine empirische Untersuchung.

Abgabedatum: 15.10.2019

Vorgelegt von Sophia Pschiuk

Matr.Nr.: XXXXXXXXXX

1. Prüferin: Prof. Dr. Birgit Käthe Peters
2. Prüfer: Prof. Dr. Stephan G. H. Meyerding

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG
Department Life Science
Studiengang Ökotrophologie

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle gerne bei allen bedanken, die mich während der gesamten Studienzeit unterstützt, begleitet, mir viel Neues gelehrt haben und mich auf meine berufliche Zukunft vorbereitet haben.

Vielen Dank an meine Eltern, Freunde, Kommilitonen und Kommilitoninnen und Professorinnen und Professoren.

Herzlichst bedanken möchte ich mich auch bei meiner Betreuerin Frau Prof. Dr. Birgit Käthe Peters, die für meine Fragen immer ein offenes Ohr hatte und mich beim Verfassen der Bachelorarbeit unterstützt hat.

Anmerkung

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt, nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben auf Angehörige aller Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

Anmerkung	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einführung.....	1
1.1 Hintergrund	1
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Vorgehensweise.....	5
2 Theoretische Fundierung.....	7
2.1 Vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte	7
2.1.1 Pflanzliche Proteinquellen	7
2.1.2 Produktbeispiele	9
2.1.3 Ernährungsphysiologie	11
2.2 Ernährungsformen	12
2.2.1 Mischkost.....	12
2.2.2 Vegetarismus	12
2.3 Literaturanalyse	14
2.3.1 Markt- und Konsumanalyse der Fleischersatzprodukte	14
2.3.2 Gegenwärtige Forschung	16
2.4 Hypothesen.....	19
3 Empirische Analyse.....	22
3.1 Empirische Erhebung	22
3.1.1 Untersuchungsstrategie und -methode.....	22
3.1.2 Messinstrument.....	23
3.1.3 Methodische Grundlage des Messinstruments	23
3.1.4 Operationalisierung	24
3.1.5 Untersuchungsdesign.....	30
3.2 Datenauswertung	32
3.2.1 Ergebnisse.....	32
3.2.2 Hypothesentest.....	58
4 Schlussbetrachtung	64
4.1 Kritische Betrachtung.....	64

4.1.1	Methodik.....	64
4.1.2	Ergebnisse.....	65
4.2	Beantwortung der Forschungsfragen.....	68
4.3	Handlungsempfehlungen.....	69
5	Fazit	71
	Literaturverzeichnis	73
	Eidesstattliche Erklärung	VII
	Anhang	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkung (aus eigener Darstellung)	4
Abbildung 2: Konsum (aus eigener Darstellung).....	5
Abbildung 3: LikeMeat Produktbeispiel	10
Abbildung 4: Rügenwalder Mühle Produktbeispiel	10
Abbildung 5: alberts pure vegan Produktbeispiel	11
Abbildung 6: Stichprobengröße, aus "Stichprobengrößen-Rechner" von Stichprobengröße, Bauinfoconsult, in http://www.bauinfoconsult.de/Stichproben_Rechner.html eingesehen am 03.08.2019. Copyright keine Angabe.....	30
Abbildung 7: Verteilung der Altersgruppen nach absoluten Häufigkeiten aus eigener Darstellung (SPSS).....	33
Abbildung 8: Kuchendiagramm zur prozentualen Verteilung der gewählten Ernährungsformen aller Umfrageteilnehmer aus eigener Darstellung (SPSS)	34
Abbildung 9: Rangfolge der Beweggründe für fleischeliminierende oder -reduzierende Ernährungsform nach Ernährungsform aus eigener Darstellung (Microsoft Excel) (% ≤ 2 werden nicht in der Grafik aufgeführt).....	35
Abbildung 10: Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten nach Ernährungsform aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)	37
Abbildung 11: Herstellerbedeutung bei Produktauswahl nach absoluten Häufigkeiten aus eigener Darstellung (SPSS).....	38
Abbildung 12: Bedeutung von Unternehmenseigenschaften bei der Kaufentscheidung für vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte (Microsoft Excel)	39
Abbildung 13: Konsum von Fleischersatzprodukten von Unternehmen, die auch echte Fleischprodukte anbieten.....	39
Abbildung 14: Verzehrhäufigkeit von veganen Fleischersatzprodukten nach prozentualer Verteilung und Ernährungsform aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)	42
Abbildung 15: prozentuale Verteilung der häufigsten Zubereitungsformen von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)	43
Abbildung 16: Einkaufsorte von Verbrauchern für vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte aus eigener Darstellung (Microsoft Excel).....	44

Abbildung 17: Wahrnehmung von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten beim Lebensmitteleinkauf nach Ernährungsformen aus eigener Darstellung (Microsoft Excel) (% ≤ 2 werden nicht in der Grafik aufgeführt).....	45
Abbildung 18: Kenntnis der Verbraucher zur Produktplatzierung von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten nach Ernährungsform aus eigener Darstellung (Microsoft Excel) (% ≤ 2 werden nicht in der Grafik aufgeführt)	46
Abbildung 19: Gezieltes Aufsuchen von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten beim Lebensmitteleinkauf nach Ernährungsform aus eigener Darstellung (Microsoft Excel) (% ≤ 1 werden nicht in der Grafik aufgeführt).....	47
Abbildung 20: Prozentuale Verteilung der Werbequellen für vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte aus eigener Darstellung (Microsoft Excel).....	48
Abbildung 21: Haltung von Verbrauchern zu veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten aus eigener Darstellung (SPSS).....	49
Abbildung 22: Angebotsempfindung gegenüber veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten von Mischköstler*innen aus eigener Darstellung (Microsoft Excel) .	51
Abbildung 23: Standpunkt zur Aussage: Produktangebot der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte ist sinnvolle Alternative für Verbraucher, die in ihrer Ernährung auf Fleisch verzichten oder ihren Fleischkonsum reduzieren wollen. Aus eigener Darstellung (Microsoft Excel) (% ≤ 2 werden in der Grafik nicht aufgeführt)	52
Abbildung 24: Verbraucherassoziationen zu Fleischersatzprodukten aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)	53
Abbildung 25: Auswirkungen bei Mischköstler*innen und Flexitarier*innen durch Konsum von Fleischersatzprodukten aus eigener Darstellung (Microsoft Excel).....	55
Abbildung 26: Einstimmige Meinungen in Diskussionsrunden aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)	56
Abbildung 27: Verteilung der personenbezogenen Eigenschaften, die am häufigsten zu Meinungsverschiedenheiten führen aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)	57
Abbildung 28: Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten nach Verbrauchergruppe aus eigener Darstellung (Microsoft Excel).....	60

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Sonstige Assoziationen zu veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten aus eigener Darstellung.....</i>	<i>54</i>
---	-----------

1 Einführung

Im folgenden Abschnitt wird eine Einführung in den Hintergrund, der praxisbezogenen Problemstellung und dem Ziel der Arbeit gegeben. Abschließend wird der Aufbau der Arbeit abschnittsweise erläutert.

1.1 Hintergrund

Die Weltbevölkerung wird laut Prognosen der Vereinten Nationen bis 2050 auf 9,7 Milliarden Menschen anwachsen. (FAO, 2018, S. 8) Dies stellt vor allem die Lebensmittelindustrie vor neue Herausforderungen, was die Sicherstellung der weltweiten Nahrungsversorgung betrifft. Darüber hinaus erschweren die Entwicklungen des Klimawandels zuverlässige Ernteerträge. (FAO, 2018, S. 31) Als Beispiel spüren Anbaugelände in Teilen von Asien und in Nordost-Afrika schon heute die Konsequenzen auf ihren Ackerflächen, durch strapazierte Wasserressourcen und daraus resultierender Dürre. (FAO, 2018, S. 26) Allein die Fleisch- und Milchindustrie ist aktuell zu 14 % für den menschengemachten CO₂-Ausstoß mitverantwortlich. Werden die angestrebten Klimaziele erreicht und der gesamte CO₂-Ausstoß verringert, so würde die Fleisch- und Milchindustrie, wenn sie weiter wie bisher wirtschaftete, ihren CO₂-Anteil bis 2050 auf 81 % erhöhen. (Institute for Agriculture and Trade Policy (IATP) & GRAIN, 2018) Ein langfristiges Umdenken in der Lebensmittelindustrie ist unumgänglich. Die Kernfrage formuliert sich um die erfolgreiche Ressourcenschonung zum einen und der Erfüllung der bestehenden Bedarfsdeckung zum anderen. Um mit der wachsenden Bevölkerung der wachsenden Nachfrage an Lebensmittel gerecht zu werden, werden vor allem Länder mit hohem Einkommen einen verringerten Konsum von ressourcenintensiven Lebensmitteln anstreben müssen. Ressourcenintensive Lebensmittel sind meist tierischen Ursprungs. Erzeugnisse von Wiederkäuern sind durch die zusätzliche Methanbelastung und den erhöhten Futter- und Wasseranspruch vordergründig zu betrachten. (FAO, 2018, S. 31) Länder mit hohem Einkommen weisen die höchste tägliche Kalorienzufuhr pro Kopf auf und gleichzeitig ist der kalorische Anteil der tierischen Lebensmittel am höchsten ist. (FAO, 2018, S. 12) Dazu zählen die Länder Nord-Amerikas, Mittel- bis West-Europas, Australien, Teile Südamerikas sowie Teile Ozeaniens. (FAO, 2018, S. 9) Das positive Szenario des Zukunftsberichts der UN-

Ernährungsorganisation für 2050 beinhaltet Kalorieneinsparungen bei tierischen Lebensmitteln, vor allem im wohlhabenden Bevölkerungsanteil der Welt. (FAO, 2018, S. 104) Mithilfe welcher Alternativen wir unsere zukünftige Proteinversorgung decken und gleichzeitig die konventionellen Quellen des Fleischkonsums reduzieren ist vielseitig und aktuell ein belebtes Interessensfeld der Lebensmittelindustrie und -forschung.

2013 präsentierte die Universität Maastricht das erste „Labor-Fleisch“. Eine Hackbulette, die aus einigen Kuhstammzellen in einer Petrischale kultiviert wurde. Damals war eine einzelne Bulette über 200.000 Euro wert. Dank großzügiger Investitionen konnte die Technologie weiterentwickelt werden und der aktuelle Stückpreis auf 9 Euro reduziert werden. Marktfähig ist das Laborfleisch allerdings vorerst nicht. (Kools, 2019)

Eine weitere alternative Proteinquelle, die gegenüber der konventionellen Fleischproduktion einen weitaus geringeren Ressourcenverbrauch aufweist, ist die aus Insekten. Jedoch ersetzen Produkte aus Insekten kein Fleischprodukt in Genussaspekten, sondern fungieren als reine Proteinalternative. Darüber hinaus sind diese in der breiten Bevölkerung noch nicht als ernstzunehmende Alternative akzeptiert und reizen den kulturellen Rahmen des bisher Bekannten aus. Etablierte Produkte aus Insekten sind im Moment nicht auf dem Lebensmittelmarkt zu finden. (Rempe & Rapp, kein Datum)

Eine dritte Alternative stellen pflanzlich basierte Fleischersatzprodukte dar. Diese imitieren Konsistenz und Geschmack von Fleisch, bestehen aber gänzlich aus Pflanzen. (Rügenwalder Mühle, 2019) Diese Form des Fleischersatzes ist durchaus marktfähig und erlebte in vergangenen Jahren größere Aufmerksamkeit. Statistiken zeigen, dass die Anzahl der Produktneueinführungen von Fleischersatzprodukten bis 2016 europaweit insgesamt anstieg. (Innova Market Insights, 2018) Außerdem nahm der regelmäßige Konsum von Fleischalternativprodukten (VuMa, 2018) und der Umsatz durch vegan und vegetarische Lebensmitteln im Einzelhandel in Deutschland stetig zu (Nielsen, 2019). Der wachsende Markt der veganen Lebensmittel zeigt, dass vegane Fleischalternativen als unterstützender Faktor bei der Transformation zu einem insgesamt fleischärmeren Konsum in wohlhabenderen Bevölkerungsgruppen der Welt bedeutend sein kann. Der Angebotsmarkt der pflanzlichen Fleischersatzprodukte ist im Einzelhandel vielseitig besetzt. Neben Groß- und Kleinunternehmen, Start-ups und Handelseigenmarken besetzten auch bekannte Fleischproduzenten die Regale mit veganen Fleischalternativen. (ALDI Nord, 2019; REWE, 2019; EDEKA, 2019)

Marktpotentiale und die Investitionsbereitschaft können klar wahrgenommen werden. Beispielsweise investierte die Unternehmensgruppe PHW-Lohmann und Co. im vergangenen Jahr in den Ausbau US-Amerikanischer, veganer Fleischalternativen auf dem deutschen Markt und bildete den neuen Verantwortungsbereich der „Alternativen Proteinquellen“. (PHW-Gruppe, 2018) Eine eindeutige Positionierung, wenn man den eigentlichen Umsatzschwerpunkt der Unternehmensgruppe nämlich Geflügelzucht und -verarbeitung berücksichtigt. (PHW-Gruppe, 2019) Auch das Traditionsunternehmen Rügenwalder Mühle hat sein Produktsortiment seit 2014 erweitert; neben den bekannten Fleischprodukten werden vegane und vegetarische Fleischalternativprodukte angeboten. Dieses Angebot wird stetig ausgebaut. (Rügenwalder Mühle, 2017, Rügenwalder Mühle, 2019)

Zeitgleich verstärkt sich der Ernährungstrend des flexiblen Vegetariers mit erhöhtem Konsumbewusstsein von Fleisch und Fleischprodukten. Auch wenn Deutschland im internationalen Vergleich bei diesem Ernährungstrend hinterherhinkt, bestehen positive Tendenzen und Chancen für einen Markt mit mehr Alternativprodukten, die frei von tierischem Ursprung sind. (Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2013) Auf Unternehmensseite kann der Optimismus wie zuvor erwähnt schon heute wahrgenommen werden. Inwiefern vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte Teil der steigenden Nachfrage nach vegetarischen und veganen Produkte auf Verbraucherseite ist, welche Meinungsbilder sich gegenüber dieser neuen Produktwelt aufbauen und welchen Teil Fleischersatzprodukte als Bestandteil des Konsumerlebnisses von Lebensmitteln einnehmen, soll mit dieser Arbeit näher erörtert werden.

Dies bildet eine spannende Ausgangslage, um einen tieferen Einblick in das Konsumverhalten von und die Haltung gegenüber veganer, fleischauthentischer Fleischersatzprodukte zu erlangen. Alle neuen Erkenntnisse, die ich in dieser Arbeit vorstelle, sind durch eine empirische Erhebung gestützt.

1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit

Folgende Forschungs- und Leitfragen gehen der Arbeit voraus:

- Wer, was, wie und wo konsumieren Verbraucher unterschiedlicher Ernährungsformen vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte?

- Wie wirken vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte auf Verbraucher und welche Auswirkungen haben sie?

Ziel der Arbeit ist es, mit Hilfe einer empirischen Untersuchung, die Wirkung und den Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten durch Verbraucher verschiedener Ernährungsformen abzubilden und nachzuvollziehen. Die theoretischen Begriffe „Wirkung“ und „Konsum“ sind leitgebend für die gesamte Forschung. Mit Hilfe von zwei Darstellungen werden die sich daraus ableitenden Ebenen, Dimension (latente Variablen) und Indikator (manifeste Variablen), erläutert. (Mayer, 2013)

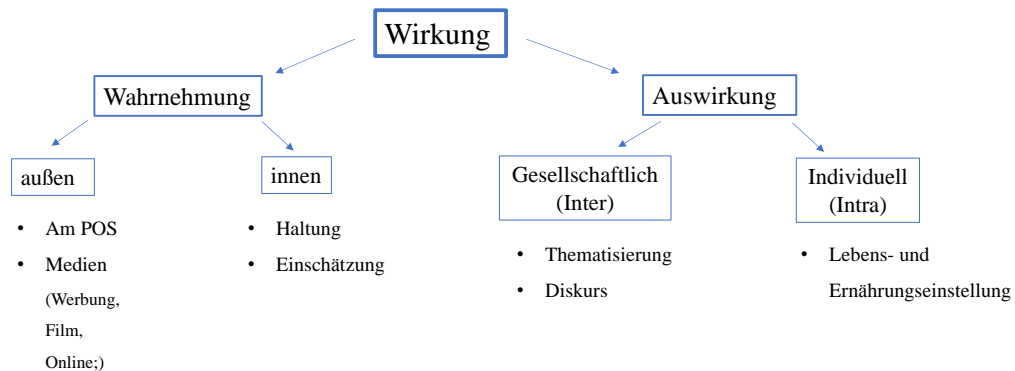


Abbildung 1: Wirkung (aus eigener Darstellung)

Die „Wirkung“ der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte zweigt sich in die latenten Variablen „Wahrnehmung“ und „Auswirkung“ auf. Weiter wird die Dimension „Wahrnehmung“ durch äußere und innere Indikatoren getrennt betrachtet. Die Dimension der „Auswirkung“ wird folglich zu den manifesten Variablen der gesellschaftlichen und individuellen Auswirkungen definiert. Aus der Indikatoren-Ebene leiten sich Themen für Items ab: Siehe Abb. 1 bei Aufzählungen. Die weitere Operationalisierung der Items wird in Kapitel 3.1.4. näher beschrieben. (Mayer, 2013)

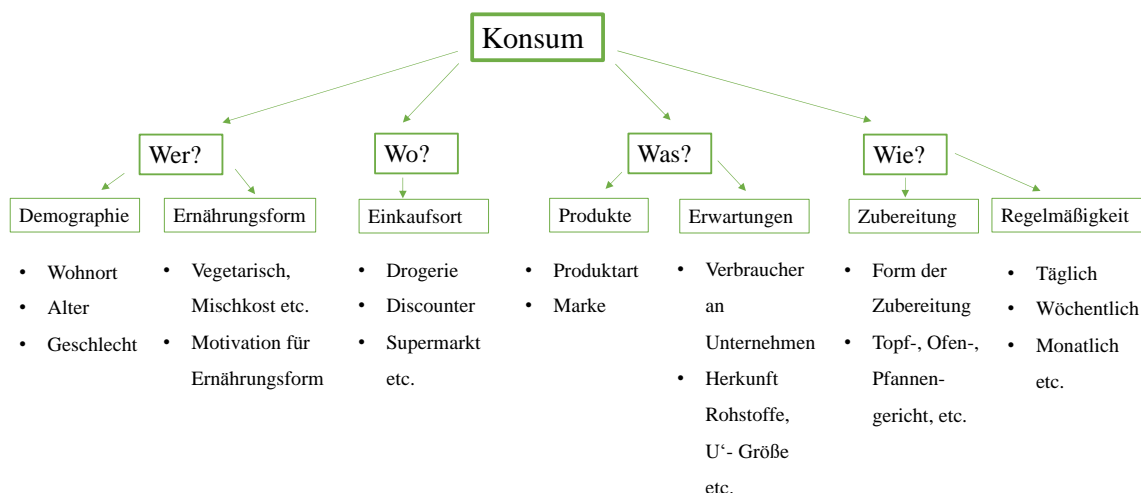


Abbildung 2: Konsum (aus eigener Darstellung)

Der „Konsum“ der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte zweigt sich auf der Dimensionsebene in die Fragestellungen „Wer?“, „Wo?“, „Was?“ und „Wie?“ ab. Weiter wird die Dimension „Wer?“ durch die Indikatoren Demographie und Ernährungsform genauer betrachtet. „Wo?“ wird zur manifesten Variabel des Einkaufsorts. Aus der Dimension „Was?“ werden folglich die Indikatoren „Produkte“ und „Erwartungen“ definiert. Letzteres ergibt sich aus der latenten Variabel „Wie?“ die Indikatoren „Zubereitung“ und „Regelmäßigkeit“. Aus den genannten Indikatoren leiten sich weiter Themen für die Ebene der Items ab: Siehe Abb. 2 bei Aufzählungen. (Mayer, 2013) Die weitere Operationalisierung der Themen zu Fragen wird in Kapitel 3.1.4. näher beschrieben.

1.3 Vorgehensweise

Im ersten Teil der Arbeit, der theoretischen Fundierung, werden die Grundbegriffe der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte, Ernährungsformen und verschiedene Ausprägungen des Vegetarismus und fleischinkludierende Ernährungsformen erläutert. Zudem wird für den weiteren Verlauf der Arbeit wesentliches Hintergrundwissen aufgezeigt. Anschließend werden anhand themenbezogener Forschungen und Theorien Hypothesen für die empirische Forschung aufgestellt.

Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der empirischen Analyse. Es werden die Untersuchungsstrategie, das Messinstrument, die Operationalisierung sowie das Untersuchungsdesign zur Erhebung der Daten beschrieben. Darauf folgend wird die Forschung

durchgeführt, ausgewertet sowie die Hypothesen getestet. Im nächsten Schritt wird die Forschungsfrage mit Hilfe der Erkenntnisse und den Ergebnissen der erhobenen Daten beantwortet. Zuletzt folgt die kritische Betrachtung und die Ableitung von Handlungsempfehlungen und Implikationen.

2 Theoretische Fundierung

Der folgende Unterpunkt bildet das theoretische Fundament für alle formulierten Hypothesen und greift grundlegende Hintergründe und Inhalte auf, die für das ganzheitliche Verständnis der Arbeit bedeutend sind. Zunächst werden die gängigsten pflanzlichen Proteinquellen für vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte vorgestellt. Zur Veranschaulichung werden weitere Produktbeispiele deutscher Unternehmen gezeigt. Es folgt eine kurze ernährungsphysiologische Einschätzung der Produktgruppe. Abschließend werden die Definitionsrahmen der für die Forschung relevanten Ernährungsformen abgegrenzt, die Entwicklungen und Zustände auf dem Lebensmittelmarkt für Fleischersatzprodukte dargestellt und der aktuelle Forschungsgegenstand zu Fleischersatzprodukten vorgestellt. Aus den vorangegangenen Ausführungen werden, mit kurzer Erläuterung, die sich daraus ableitenden Hypothesen vorgestellt.

2.1 Vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte

Dieses Kapitel geht auf lebensmittelbezogenen Eigenschaften der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte ein. Dabei werden grundlegende Proteinquellen, Produktbeispiele und die Ernährungsphysiologie von veganen Fleischersatzprodukten erläutert.

2.1.1 Pflanzliche Proteinquellen

Alle veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte haben eine pflanzliche Proteinquelle, die als Grundlage zur Erschaffung verschiedenster Imitate dient. Dabei ist die Auswahl der alternativen Proteinquelle vielseitig. Die gängigsten Basisprodukte für vegane Fleischalternativen werden im Folgenden näher erläutert:

Soja

Diese Proteinquelle findet die meiste Verwendung zur Herstellung von Fleischalternativen. (Huber & Keller, 2017) Die Sojabohne wird zunächst eingeweicht. Dann mahlt, erhitzt und presst eine Maschine die Bohnen. Die Proteine im entstandenen Sojabohnensaft werden durch Gerinnungsmittel (z. B.: Magnesiumchlorid oder Calciumsulfat) zum Stocken gebracht. Der

daraus gewonnene Sojaquark kann zu verschiedenen Tofuprodukten weiterverarbeitet werden. (Bohlmann, 2013) Sojaeiweiß in isolierter (>90 % Eiweiß) oder konzentrierter (ca. 60 % Eiweiß) Form wird aus den Herstellungsrückständen von Sojaöl gewonnen. Eine Alkohol-Wasser-Mischung extrahiert das geflockte und entfettete Sojamehl. Dieser Prozess entfernt unverträgliche Oligosaccharide und resultiert in Sojakonzentrat. Die wässrige Extraktion des Proteins und die darauffolgende Ausfällung mit verdünnter Salzsäure lässt weiter Sojaisolat entstehen. Die gewonnenen Extraktionsprodukte können zu Sojafleisch weiterverarbeitet und als Proteinbasis in Fleischersatzprodukten verarbeitet werden. (Rimbach, Nagursky, & Erbersdobler, 2015, S. 156f) Sojaprotein gilt als hochwertiges Hülsenprotein und liefert pro 100 g Trockenmasse 38,2 g Protein. Die Bohne ist außerdem ein wertvoller Lieferant von Vitamin E, B-Vitaminen, Calcium, Eisen, Magnesium und Zink. Aufgrund der natürlich vorkommenden Phytinsäure in Hülsenfrüchten ist die Bioverfügbarkeit von Mineralstoffen wie Zink und Eisen verringert. (Rimbach, Nagursky, & Erbersdobler, 2015, S. 157ff)

Seitan

Nach Soja ist Seitan meist die zweithäufigste Proteingrundlage für vegane Fleischersatzprodukte. (Huber & Keller, 2017) Das Ausgangsprodukt von Seitan ist Weizen. Ein Rohstoff, dessen Anbau in europäischen Breitengraden gängig ist. Um das Protein Gluten aus dem Grundprodukt zu extrahieren, wird Weizenmehl mit Wasser kontinuierlich geknetet. Die Stärke wäscht sich dabei heraus. Zurück bleibt das reine Kleber-Eiweiß Gluten. Durch Kochen, Dämpfen und würzen können sich fleischauthentische Produktformen bilden lassen. (Bohlmann, 2013) Weizen ist ein bedeutender Lieferant von B-Vitaminen, Vitamin E und Mineralstoffen, wie Magnesium und Calcium. (Rimbach, Nagursky, & Erbersdobler, 2015, S. 146)

Lupinen

Die Süßlupine wird ebenfalls traditionell in Europa angebaut und sticht durch ihren hohen Proteingehalt von 40 % als interessante Proteinalternative für vegane Fleischersatzprodukte hervor. Ähnlich wie bei der Sojabohne werden die Lupinensamen eingeweicht, vermahlen und ausgepresst. Durch die Erhitzung der ausgepressten trübweißen Flüssigkeit setzt sich das Protein ab. Weiter kann durch die Hydrolyse der Bohne das Lupinenprotein in kleine Bestandteile aufgespalten werden. Aus den gewonnenen Isolaten ist es möglich beispielsweise

eine Kochwurst zu verarbeiten. Das „wurstähnliche“ Mundgefühl, das normalerweise durch Fette erzeugt wird, übernehmen die Proteine aus der Lupine. (Bohlmann, 2013) Ein weiterer Vorteil besteht in der Geschmacksneutralität der Proteinisolate aus Lupinen. Sie lassen sich dadurch vielseitig einsetzen. (Jetzke, Bovenschulte, & Ehrenberg-Silies, 2016)

Die biologische Wertigkeit der Sojabohne (0,84) und Süßlupine (0,91) ist in Bezug auf das Referenzprotein Vollei (1) besonders hervorzuheben. Die Süßlupine übertrifft hierbei die Proteinqualität des Rindfleischproteins (0,87). Das Sojaprotein kommt der Proteinqualität vom Rind mit 0,03 Einheiten weniger sehr nahe. Produkte, die auf Weizen- (0,64) und Glutenbasis hergestellt werden, haben hingegen eine verringerte Proteinqualität. Die biologische Wertigkeit drückt aus, in welchem Ausmaß Nahrungsproteine zur Herstellung körpereigender Proteine genutzt werden können. Liegt der Wert unter 1 oder 100% so verbleiben bei gleicher Proteinmenge weniger Aminosäuren, die Bausteine für Proteine, im Körper. (Huber & Keller, 2017) Durch die Kombination von Getreide- und Hülsenproteinen wird die Proteinwertigkeit aufgebessert, da die Proteinquellen sich durch ihre unterschiedlichen Aminosäurekonstellationen ergänzen. (Bohlmann, 2013) Viele veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte werden mit zwei pflanzlichen Proteinquellen hergestellt. Die gängigsten Kombinationen bestehen hierbei aus Weizen- und Sojaprotein oder Weizen- und Lupinenprotein. (Huber & Keller, 2017)

2.1.2 Produktbeispiele

Vegane Fleischersatzprodukte werden auf rein pflanzlicher Basis hergestellt und imitieren Konsistenz und Geschmack von verschiedenen Fleischprodukten, wie Schnitzel, Gyros, Wurstaufschnitt oder Grillwürstchen. Pflanzenproteine beispielsweise aus Soja, Weizen, Gluten oder Lupine ersetzen hierbei die Proteinbasis, die sonst aus tierischem Ursprung stammen. (Buck, 2015)

Bisher wird auf dem deutschen Markt vorwiegend portioniertes, gegartes Fleisch nachempfunden. (Rügenwalder Mühle, 2019; EDEKA, 2019; REWE, 2019, ALDI Nord, 2019) Ganze Muskelstücke oder rohes Fleisch ist bisher noch nicht umsetzbar bei pflanzlichen Fleischersatzprodukten und wird nicht angeboten. (Jetzke, Bovenschulte, & Ehrenberg-Silies, 2016) Zur Veranschaulichung werden folgend Produktbeispiele von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten deutscher Unternehmen vorgestellt:

Like Meat



Abbildung 3: LikeMeat Produktbeispiel

Das Beispielprodukt von der deutschen Firma „LikeMeat“ sind Filetstücke nach Hähnchen-Art aus Bio-Soja. Das Jungunternehmen aus Düsseldorf produziert ausschließlich vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte. Das Angebot imitiert gegartes Fleisch in Form von Geschnetzeltem, Bratwürste, Hack und paniertem Filet. Die Proteinbasis aller Produkte besteht entweder aus Soja- oder Erbsenprotein. Die Filetstücke nach Hähnchen-Art liefern pro 100 g 18 g Eiweiß. (LikeMeat GmbH, 2019)

Rügenwalder Mühle



Abbildung 4: Rügenwalder Mühle Produktbeispiel

„Rügenwalder Mühle“ bietet seit 2014 neben den traditionellen Fleischprodukten eine stetig wachsende Produktpalette an veganen und vegetarischen fleischauthentischen Fleischersatzprodukten an. Die vegane Pommersche basiert auf Erbsenprotein und soll das Originalprodukt Leberwurst aus Schweinefleisch imitieren. Die vegane Pommersche liefert pro 100 g 4,6 g Eiweiß. (Rügenwalder Mühle, 2017)

alberts



Abbildung 5: alberts pure vegan
Produktbeispiel

Die Lupinen Rostbratwürstchen von der Firma „purvegan“ (alberts) haben eine Kombination aus Weizeneiweiß und Süßlupinensamen als Proteingrundlage. Die Fleischimitate liefern pro 100 g 24,3 g Eiweiß. „purvegan“ produziert ausschließlich vegane Produkte auf Lupinen-, Hanf-, Seitan- oder Sojabasis. Die Lebensmittel stammen aus biologischem Anbau. (purvegan, 2019)

2.1.3 Ernährungsphysiologie

Untersuchungen haben vegetarische und vegane fleischauthentische Fleischersatzprodukte hinsichtlich ihrer ernährungsphysiologischen Qualität analysiert und unter anderem den Fokus auf Aroma-, Zusatz- und geschmacksgebende Stoffe, sowie Salz- und Zuckergehalt gelegt. (Huber & Keller, 2017; Stiftung Warentest, 2016) Eine Untersuchung der Albert Schweitzer Stiftung kam zu dem Ergebnis, dass vegane fleischauthentische Fleischersatzprodukte insgesamt einen höheren Proteingehalte als vegetarische Fleischersatzprodukte haben, die Hühner- und oder Milcheiweiß beinhalten. Ein veganes Fleischersatzprodukte übertraf zudem den Proteingehalt aller getesteten Produkte inklusive der fleischhaltigen Originalprodukte. Fleischalternativen haben somit die ernährungsphysiologische Voraussetzung in Menge und Qualität eine ernstzunehmende Proteinquelle für vegan oder vegetarisch lebende Menschen zu sein. Zudem sind Fleischersatzprodukte aus ernährungsphysiologischen Gesichtspunkten eine bessere Alternative zu Fleisch- und Wursterzeugnissen. Sie haben insgesamt weniger Kalorien, liefern meist hochwertiges pflanzliches Protein, beinhalten weniger Fett und gesättigte Fettsäuren und sind frei von Cholesterol. Es wird dazu geraten, bevorzugt vegane Bio-Produkte zu konsumieren, da diese geringe Mengen Zusatzstoffe, Salz und keine Aromastoffe enthalten. (Huber & Keller, 2017)

Kritisch sind vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte für Bevölkerungsgruppen, die an spezifischen Nahrungsmittelallergien, -unverträglichkeiten oder -sensitivitäten leiden. Personengruppen mit Zöliakie müssen Fleischersatzprodukte auf Weizen- und Glutenbasis meiden. (Huber & Keller, 2017) Dies betrifft 0,3 % der deutschen Bevölkerung. Alle weiteren Unverträglichkeiten und Sensitivitäten in dieser Lebensmittelgruppe betreffen schätzungsweise 0,5 – 7 % der Bevölkerung. (Felber, et al., 2014) Auch bei Sojaallergie müssen vegane Ersatzprodukte auf Sojabasis als Fleischalternative eliminiert werden. Die Prävalenz liegt hier bei 1,7 % in der deutschen Bevölkerung. (Huber & Keller, 2017)

Als bedenklich wurden in einer Untersuchung von Stiftung Warentest (2016) Mineralölbestände in Fleischersatzprodukten eingestuft. Diese kamen bei 5 von 20 getesteten vegetarischen und veganen Produkten vor. Weißöl, das Mineralöl beinhaltet, wird bei der Herstellung von manchen Fleischersatzprodukten als Hilfsstoff eingesetzt und gelangt im weiteren Verlauf der Erstellung zu Teilen im Lebensmittel. Die Efsa stuft Mineralöle als „potenziell besorgniserregend“ ein; allerdings gibt es bislang keine Grenzwerte für Mineralöle. (Stiftung Warentest, 2016)

2.2 Ernährungsformen

Hauptaugenmerk der formulierten Hypothesen liegt unter anderem bei der Unterscheidung von Verbrauchergruppen nach ihrer Ernährungsform. Der folgende Unterpunkt dient zur eindeutigen Unterscheidung der berücksichtigten Ernährungsformen in der Forschung.

2.2.1 Mischkost

Mischköstler*innen ernähren sich gleichermaßen von Lebensmitteln aus pflanzlichen und tierischen Quellen. (Duden, 2019) Folglich bestehen in dieser Ernährungsform keine Restriktionen, und Fleisch ist unter anderem auch Bestandteil der Ernährung.

2.2.2 Vegetarismus

Der Vegetarismus hat verschiedene Ausprägungen. Dabei beinhalten alle Versionen des Vegetarismus individuelle Beweggründe. Zu diesen gehören ethische, religiöse oder gesundheitliche Motive. Darüber hinaus können Tierschutz oder auch Umweltschutz und

Nachhaltigkeit weitere Beweggründe sein. (Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2013) Die Ausprägungen, die für die Umfragezwecke der empirischen Erhebung relevant waren, werden im Folgenden näher erläutert:

Flexitarier*in

Laut dem Institut für Handelsforschung Köln (2016) ernähren sich 24 % der Bundesbürger flexitarisch. Als flexibler Vegetarier werden all jene bezeichnet, die an mindestens drei Tagen in der Woche auf Fleisch verzichten. Die Begriffsbezeichnung Flexitarier wurde im Jahr 2003 durch die American Dietetic Society etabliert und setzt sich aus den englischen Wörtern „flexible“ und „vegetarian“ zusammen. Die Hauptbeweggründe für ihren bedachten Fleischkonsum beruht auf dem eigenen Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein, der von ihren Ernährungsentscheidungen ausgeht. Außerdem lehnen sie per Definition die Massentierhaltung ab. (Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2013)

Pesco-Vegetarier*in

Im Rahmen einer pesco-vegetarischen Ernährung werden Fisch, Eier, pflanzliche Lebensmittel, Milch und Milchprodukte verzehrt. Geflügel, Fleisch und Fleischprodukte sind nicht Teil der pesco-vegetarischen Ernährungsform. Pesco-Vegetarier werden auch Pescitarier genannt. (Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2013)

Ovo-Lacto-Vegetarier*in

Ovo-Lacto-Vegetarier, umgangssprachlich auch Vegetarier genannt, integrieren pflanzliche Lebensmittel, Milch, Milchprodukte und Eier in ihrer Ernährung. Jegliche Lebensmittel, die aus toten Tieren gewonnen werden oder diese beinhalten, werden gemieden. Dazu gehört Geflügel, Fleisch, Fisch und andere aquatische Tiere. (Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2013)

Ovo-Vegetarier*in

Bei dieser Ausprägung des Vegetarismus wird auf Fleisch, Fisch, Milch und Milchprodukte verzichtet. Es werden weiterhin Eier und die daraus gewonnenen Produkte verzehrt. (Bollhöfer, 2012)

Lacto-Vegetarier*in

Lacto-Vegetarier schließen Fleisch, Fisch und Eier aus ihrer Nahrung aus. Sie verzichten jedoch nicht auf Milch und Milchprodukte. (Bollhöfer, 2012)

Veganer*in

Veganer verzichten in ihrer Ernährung auf alle Lebensmittel und Produkte aus tierischem Ursprung. Konkret werden Lebensmittel oder daraus gewonnene Produkte, die Honig, Milch, Milchprodukte, Eier, Fleisch, Geflügel, Fleischprodukte, Fisch und aquatische Tiere beinhalten, ausgeschlossen. Die vegane Ernährungsform basiert gänzlich auf Lebensmittel pflanzlichen Ursprungs. Getreide, Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen sind die Grundpfeiler für die vegane Ernährung. (Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2013)

2.3 Literaturanalyse

Folgend wird bereits existierende Literatur mit themenbezogenen Forschungen vorgestellt. Dies dient dazu einen Überblick über den Stand der Forschung zu erhalten. Sie bilden das wissenschaftliche Fundament für die formulierten Hypothesen.

2.3.1 Markt- und Konsumanalyse der Fleischersatzprodukte

Zwischen den Jahren 2010 und 2015 erfuhr die Warengruppe der vegetarischen und veganen Fleisch- und Milchalternativen sowie pflanzliche Brotaufstriche, Cornflakes und Müsli eine durchschnittliche Wachstumsrate von 17 %. Das Marktvolumen der drei Warengruppen lag 2015 bei 454 Millionen Euro. Dabei wächst die Lebensmittelgruppe der Fleischersatzprodukte, nach den Molkereialternativen, am stärksten. (IFH Köln, 2016) Rund jeder achte Bundesbürger kauft Fleischersatzprodukte ein. (Röben, 2016) Im Jahr 2015 haben

14,2 Millionen Haushalte die Warengruppe der pflanzlichen Brotaufstriche und Fleischersatzprodukte mindestens einmal eingekauft. Im Vergleich zum Vorjahr 2014 ergab dies ein Umsatzplus von 31,5 %. (Adlwarth & Kecskes, 2016) Die genannten Zahlen zeigen, dass der Lebensmittelbereich der vegetarisch-veganen Alternativprodukte nachhaltige Wachstumspotentiale besitzt. Bisher verzeichnet der Markt der Fleischprodukte durch diese Entwicklungen keine Verluste. Trotz dessen wird in leiser Vorausahnung bei traditionellen Fleischunternehmen, wie Rügenwalder Mühle, die neue Produktkategorie der fleischauthentischen Fleischersatzprodukte mit Erfolg etabliert. Andere Fleischproduzenten folgen dem Beispiel von Rügenwalder Mühle nach. (Adlwarth & Kecskes, 2016)

Supermärkte besitzen mit 31 % den größten Anteil des Absatzvolumens von vegetarischen und veganen Lebensmitteln in Deutschland. Alle weiteren Anteile verteilen sich abstuft auf den Verbrauchermarkt, Biosupermarkt, Discounter, Drogeriemarkt und das Reformhaus. 64 % des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel kann der Lebensmittelwarengruppe von Fleisch- und Molkereialternativen, sowie pflanzlichen Brotaufstrichen, Müsli und Cornflakes zugeschrieben werden. Mit der steigenden Nachfrage dieser Warengruppe steigt auch die Sichtbarkeit der Produkte am Verkaufsort. Unabhängig von der Ernährungsform werden vegetarische und vegane Lebensmittel bevorzugt im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel eingekauft und unmittelbar mit dem regulären Einkauf getätigt. (Röben, 2016)

Marktforschungsanalysen kommen einstimmig zu dem Ergebnis, dass die treibende Abnehmergruppe der fleischauthentischen Fleischersatzprodukte Flexitarier sind. (Duman, Spiller, Nitzko, & Grethe, 2013; Adlwarth & Kecskes, 2016; Röben, 2016; Stiftung Warentest, 2016; IFH Köln, 2016) 37 % der Haushalte reduzieren bewusst den Verzehr von Fleisch und ordnen sich der flexitarischen Ernährungsweise zu. Flexitarier kaufen im Gegensatz zu Nicht-Flexitarier um 386 % mehr Fleischersatzprodukte ein. Mit ansteigendem Alter, steigt auch der Anteil der Flexitarier. Vordergründig für ihren verringerten Fleischkonsum stehen gesundheitliche Motivationen. Vor allem in der Gruppe der LOHAS („Lifestyle of Health and Sustainability“) wächst der Anteil der Flexitarier. Im Gegensatz zur älteren Generation nimmt mit absteigendem Alter die Anzahl der vegetarischen Haushalte stark zu und ist doppelt bis dreimal so groß als in den älteren Generationen. Das moralisch-ethische Fundament für ihre Ernährungsweise ist Tierwohl und Umweltschutz. Ihre Überzeugungen sind rigider als die der flexitarischen Gruppe und daher nachhaltig formend für zukünftige Nachfragestrukturen auf dem Lebensmittelmarkt. (Adlwarth & Kecskes, 2016) Charakteristisch für nicht Fleischesser ist, dass sie zumeist in Einpersonenhaushalten leben, jung und weiblich sind und einen hohen

Bildungsstand haben. (IFH Köln, 2016; Koch, Heuer, Krems & Claupein, 2019) Fleischkonsumenten sind hingegen jung bis mittelalt, leben in Kleinstädten oder ländlichen Gebieten und in größeren Haushalten, haben ein geringeres Einkommen und einen niedrigen Bildungsstand. (Koch, Heuer, Krems, & Claupein, 2019)

2.3.2 Gegenwärtige Forschung

Schröder (2015) hat im Rahmen seiner Masterarbeit mittels einer quantitativen Erhebung die Akzeptanz von Lupinenprodukten und die Bedeutung von Fleisch in urbanen/ländlichen Räumen analysiert. Assoziations- und Meinungshaltungen zu sowie der Konsum von Fleischersatzprodukten wurden hierbei erfragt. Die Unterscheidungskriterien der Personengruppen in Bezug auf ihre Haltung und ihren Konsum waren Wohnort, Bildungsstand, Geschlecht und Alter. Ein zusätzliches Hauptaugenmerk lag in der Unterscheidung von Fleischersatzprodukten und Fleischersatzprodukten auf Lupinenbasis. Darüber hinaus wurde die subjektive Bedeutung von Fleisch und Fleischkonsum erfragt. Die Befragung wurde gänzlich standardisiert durchgeführt. Kernergebnisse der Erhebung waren, dass die Akzeptanz und Konsumbereitschaft von Lupinenprodukten mit steigendem Alter abnimmt und mit steigendem Bildungsgrad zunimmt. Zudem war das ländliche Gebiet (Gemeinde Osterwieck) gegenüber Lupinenprodukten insgesamt aufgeschlossener als das städtische (Hansestadt Greifswald). Lupinenprodukte wurde gegenüber Fleischprodukten als gesundheitlich und ökologisch positiver empfunden. (Schröder, 2015)

Bäckström et al. (2018) haben mittels Interviews eine qualitativ-quantitative Erhebung durchgeführt. Die Forschung im Rahmen einer Bachelorarbeit verfolgte das Ziel herauszufinden, auf Basis welcher Beweggründe vegetarisch/vegane Unternehmen Fleischprodukte imitieren und anbieten. Die Interviews fanden in Schweden mit vier verschiedenen Unternehmen statt. Kernerkenntnisse der Forschung waren, dass abhängig von der gewählten Zielgruppe die Unternehmen ihr Produktaufreten und ihre Marketingstrategien unterschiedlich wählten. Die zwei Herangehensweisen bildeten sich wie folgt ab: Vegetarisch/vegane Unternehmen, die ihren Schwerpunkt bei Fleischkonsumenten als Abnehmergruppe haben, imitieren Fleischprodukte in größerem Umfang. Die Namensgebung und Sensorik der Produkte wurden möglichst nah am originalen Fleischprodukt gewählt, sodass die Hauptzielgruppe, die gegebenenfalls erstmalig mit vegetarischen Produkten in Berührung kam, ein besseres Verständnis über die Verwendung der Produkte hat. Die zweite Herangehensweise zielte auf die Abnehmergruppe der Flexitarier, Vegetarier und Veganer ab.

Diese Unternehmen wollen, dass ihre veganen/vegetarischen Produkte individuell als solche wahrgenommen werden und keinen Ersatz darstellen. Was alle Unternehmen gemeinsam haben ist, dass die anfängliche Zielgruppe vegetarisch und vegan lebende Menschen war. Diese Zielgruppe ist vergleichsweise klein, gemessen an allen potenziellen Abnehmern auf dem schwedischen Markt. Deswegen wurde darüber hinaus die Zielgruppe um Flexitarier und Fleischesser erweitert, die sich, unter anderem dank aufkommender Ernährungstrends, vermehrt für vegane/vegetarische Produkte interessiert. (Bäckström, Egeman, & Mattsson, 2018)

Die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft führte in Zusammenarbeit mit der Uni Münster (2017) eine quantitative Erhebung zur Akzeptanz und zum Käuferverhalten bei Fleischersatzprodukten durch. 75 % der Befragten gaben an, dass sie Fleischersatzprodukte nicht als Vertreter der originalen Produktgattung ansehen und über die Hälfte stufte vor allem bei vegetarischen Ersatzprodukten die Angabe von fleischähnlichen Beschreibungen als Verbrauchertäuschung ein. Wird ein Produkt in Anlehnung an ein Fleischprodukt nachempfunden und benannt, so müssen laut Umfrage die sensorischen Eigenschaften des Produktvorbilds erfüllt sein. Mit der Produktgruppe der Fleischersatzprodukte wurden vorwiegend positive Aspekte verbunden, wie Umwelt, Klima, Tierwohl und Gesundheit. Nahezu die Hälfte der Befragten (43 %) hat bereits fleischauthentische Fleischersatzprodukte konsumiert. Zudem ist die Bereitschaft vegetarische Wurst- und Fleischprodukte zu probieren sehr groß. Ein Drittel der Befragten haben Fleischersatzprodukte schon mal eingekauft, davon stuft sich ein sehr kleiner Anteil (3 %) der Verbraucher als regelmäßige Käufer ein. (Buxel & Auer, 2017)

Im Rahmen ihrer Masterarbeit haben Mousel und Tang (2016) mittels qualitativer und quantitativer Erhebungsmethoden analysiert, welche zentralen Faktoren schwedische Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung für oder gegen Milch- und Fleischalternativen beeinflussen. Insgesamt wurden 5 Studienteilnehmer in einem Interview befragt und 90 Teilnehmer füllten einen standardisierten Fragebogen aus. Erkenntnisse der Erhebung waren, dass die Haltung zu einem Produkt die Kaufintention beeinflusst. Die bestehende Lücke zwischen Verhaltensintention und Verhalten wurde durch konkrete Anhaltspunkte näher benannt. Die einzig konstante sozio-demographische Eigenschaft, die diese Lücke füllt, war das Geschlecht. Frauen waren geneigter Fleischersatzprodukte zu konsumieren. Weiter beeinflussen Mitmenschen die Konsumententscheidungen. Zwei entscheidende Hemmnisse Alternativprodukte einzukaufen waren fehlendes Wissen und Informationen über die positiven

Eigenschaften der Produkte und ihre Verwendung sowie die fehlende kulturelle Bedeutung der Produkte. Dem hingegen war eine positive Grundeinstellung zu den Alternativprodukten mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit, dass diese auch eingekauft werden, verbunden. Andere treibende Konsumaspekte für Milch- und Fleischalternativen waren Gesundheit, Sorge um Tierwohl und Umwelt, guter Geschmack der Ersatzprodukte, die Überzeugung anderer von den Produkten und das positive Gefühl, das sich durch den Kauf dieser Produkte einstellt. Vor allem Mischköstler waren sich der ökologischen Auswirkung vom Konsum tierischer Produkte nicht bewusst. Sie waren gegenüber Milchalternativen jedoch aufgeschlossener und gaben an, anstelle von Fleischersatzprodukten bevorzugt mehr Vollwertkost zu verzehren, wenn sie auf Fleisch verzichten. Erstaunlich war, dass nicht mehr als die Hälfte der Veganer und Vegetarier Milch- und Fleischalternativprodukte auf täglicher Basis verzehren. (Mousel & Tang, 2016)

Hoek, et al. (2011) haben auf dem niederländischen und britischen Markt eine Verbraucheranalyse durchgeführt und untersucht, welche produkt- und personenbezogenen Faktoren Einfluss auf die Akzeptanz von Fleischersatzprodukten haben. Grundlegend wurde angenommen, dass der britische Verbraucher (n=253) Fleischersatzprodukten gegenüber aufgeschlossener ist als der niederländische (n=318), weil die Fleischalternativen in Großbritannien schon längerer Zeit auf dem Markt sind. Die Erhebung wurde mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt, der in ausgewählten Supermärkten verteilt wurde. Für die Auswertung wurden die Verbraucher in drei Kategorien unterschieden: starke Konsumenten (n=96), mittlere bis leichte Konsumenten (n=133) und Nicht-Konsumenten (n=324) von Fleischersatzprodukten. Zentrale Ergebnisse der Studie waren, dass Haltung und Vermutungen gegenüber Fleischalternativen und Lebensmittel-Neophobie (Grad der Abneigung neue Lebensmittel auszuprobieren) entscheidend für die Verbraucherakzeptanz waren. Schlüsselbarrieren für nicht und leichte bis mittlere Konsumenten war die Unbekanntheit von Fleischersatzprodukten und der geringfügige sensorische Reiz im Vergleich zu echtem Fleisch. Nicht-Konsumenten hatten eine stärkere Tendenz neue Lebensmittel zu meiden. Je weniger Fleischersatzprodukte konsumiert wurden, umso höher waren die Erwartungen, dass diese dem Originalprodukt aus Fleisch entsprechen sollten. Obwohl die ethischen und gewichtsregulierenden Vorteile den nicht und leicht bis mittel Konsumierenden bewusst sind, waren dies nicht relevante Anhaltspunkte für einen verstärkten Konsum. Nur starke Konsumenten von Fleischersatzprodukten hatten hohe Motivationen ethische Lebensmittel zu konsumieren, was die Entscheidung für Fleischersatzprodukte erklärt. (Hoek, et al., 2011)

Die bisherige Forschung hat die Produktgruppe der fleischauthentischen Fleischersatzprodukte ganzheitlich betrachtet und vegetarische sowie vegane Fleischersatzprodukte in ihre Untersuchungen mit einbezogen. Für die Forschungszwecke dieser Arbeit werden vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte exklusiv und alleinig im Verlauf der gesamten Forschung als Produktgruppe analysiert. Nähere Erläuterungen zur Formulierung einzelner Hypothesen werden im Kapitel 2.4 weiter ausgeführt.

2.4 Hypothesen

Alle Hypothesen werden mit einer kurzen Begründung vorgestellt und erläutert. Es wird dabei Bezug auf die theoretische Fundierung und die gegenwärtige Forschung genommen, die in den Kapiteln 2.1 bis 2.3 beschrieben wurden.

H₁: Vegetarier*innen und Veganer*innen, die aus gesundheitlichen Gründen ihre Ernährungsform wählen, konsumieren regelmäßig vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte.

Vegetarisch lebende Menschen sind keine nennenswerte Zielgruppe für Fleischersatzprodukte und ihre Überzeugungen sind zumeist ethisch-moralisch motiviert, mit Bezug auf Tierwohl und Umwelt. Flexitarier sind die bedeutendste Zielgruppe für Fleischersatzprodukte und ihr Hauptbeweggrund ist vorwiegend auf die eigene Gesundheit bezogen. In Anlehnung an diesen wissenschaftlichen Gegenstand soll die Hypothese H₁ prüfen, ob im Gegenzug Vegetarier und Veganer mit gesundheitlichen Motivationen eine nennenswerte Zielgruppe für vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte darstellen.

H₂: Vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte von Unternehmen, die ausschließlich vegetarisch oder vegane Lebensmittel produzieren, werden von Verbrauchern bevorzugt konsumiert.

Bisher wurden ausschließlich produktbezogene Erwartungshaltungen von Verbrauchern erfragt. Diese bezogen sich auf sensorische Erwartungen und auf Anforderungen bei der Namensgebung verschiedener Fleischersatzprodukte. Diese Hypothese soll prüfen, ob

Verbraucher auch Erwartungen an die Unternehmenseite haben, die über produktbezogene Eigenschaften hinausgehen.

H₃: Junge (30 und jünger), weibliche Verbraucher aus urbanen (großstädtischen) Gebieten konsumieren vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte.

Die genannten Attribute für die definierte Verbrauchergruppe, die in der Hypothese H₃ eingeschlossen werden, beschreiben den überwiegenden Teil der vegetarisch lebenden Konsumenten. Die Hypothese H₃ soll prüfen, ob sich diese Eigenschaften auch bei Konsumenten von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten niederschlägt. Weiter soll diese Hypothese ein zusätzlicher Anhaltspunkt für die widersprüchlichen Ergebnisse vorangegangener Forschungen zur demographischen Einordnung von Konsumenten von Fleischersatzprodukten geben. (vgl. in 2.3.1 und 2.3.2. Adlwarth & Kecskes (2016) und Schröder (2015))

H₄: Mischköstler*innen empfinden das Angebot und den Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten insgesamt als negativ und nicht nachvollziehbar.

Haltung hat einen direkten Einfluss auf die Handlungsintension und Handlung. Die Forschung von Mousel und Tang (2016) ergab, dass Mischköstler Fleischalternativen gegenüber prinzipiell weniger aufgeschlossen sind und meist aufgrund von Unwissen über und fehlender Traditionsbedeutung von Fleischersatzprodukten diese nicht konsumieren. Jedoch wurden keine Haltungswerte erfasst, die laut Forschung einen sehr entscheidenden Einfluss auf Konsum haben. Die Hypothese H₄ soll prüfen, ob ergänzend zu den genannten Einflussfaktoren eine negative Grundhaltung für die fehlende Konsumbereitschaft geltend gemacht werden kann.

H₅: Vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte werden von vegan und vegetarisch lebenden Menschen beim Einkauf wahrgenommen.

Die Exposition von Fleischersatzprodukten soll in Folge der wachsenden Nachfrage am Verkaufsort verstärkt werden. Die Hypothese nimmt an, dass vor allem Verbrauchergruppen, für die diese Lebensmittel zum Verzehr geeignet sind, diese auch beim Einkauf verstärkt

wahrnehmen. Darüber hinaus prüft die Hypothese, ob Verbraucher prinzipiell Fleischersatzprodukte beim Lebensmitteleinkauf wahrnehmen.

H6: Verbraucher konsumieren bevorzugt vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte, die bei der Zubereitung gebraten werden müssen. (z. B.: Hack, Filet, Würstchen)

In bisherigen Umfragen wurden Präferenzen zu spezifischen Produktarten und Zubereitungsformen von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten nicht abgefragt. Diese Lücke soll mit der Hypothese H₆ gefüllt werden.

H7: Der Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten führt bei Flexitarier*innen und Mischköstler*innen zu einer sensibilisierten Wahrnehmung von Fleisch und verwandten Themen.

Hypothese H₇ analysiert mögliche langfristige Auswirkungen des Konsums veganer, fleischauthentischer Fleischersatzprodukten. Die bestehenden Untersuchungen haben ausschließlich gegenwärtige Assoziationen und Einstellungen abgefragt. Mit dieser Hypothese soll eine prospektive Einschätzung ergänzt werden und Lebensbereiche, die über Ernährung hinaus gehen, einbezogen werden. Hierbei wird auf die Zielgruppe der Mischköstler und Flexitarier abgezielt, die weiterhin einen engeren Konsumbezug zu echten Fleischprodukten pflegen.

H8: Vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte werden vorwiegend in Supermärkten eingekauft.

Die Hypothese H₈ soll prüfen, ob die bestehenden Anteile des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels am Marktvolumen von vegetarischen und veganen Lebensmitteln aus dem Jahr 2015 weiterhin zutreffend sind und eine ähnliche Verteilung bei der spezifischen Betrachtung der Warengruppe der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte aufweist.

3 Empirische Analyse

Im folgenden Abschnitt wird zunächst die Vorgehensweise zur Erhebung der empirischen Daten beschrieben. Dieser bildet die Grundlage für den Hypothesentest und der Beantwortung der Forschungsfragen. Im Anschluss wird die empirische Analyse durchgeführt und die Ergebnisse ausgewertet. Die erhobenen Daten geben Aufschluss darüber, ob die formulierten Hypothesen gestützt werden können oder nicht.

3.1 Empirische Erhebung

Die empirische Vorgehensweise ermöglicht es Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und anzuwenden. (Mayer, 2013, S. 60) In den folgenden Schritten wird das Vorgehen beschrieben, begründet und dokumentiert, sodass die Forschung für Dritte intersubjektiv nachvollziehbar ist und im Zuge dessen in gleicher Weise wiederholt werden kann. (Mayer, 2013, S. 90) Als erstes wird die Untersuchungsstrategie dargestellt. Im zweiten Schritt werden Messinstrument und Untersuchungsdesign beschrieben.

3.1.1 Untersuchungsstrategie und -methode

Die gegenwärtige Arbeit verfolgt das Ziel, Konsumverhalten relevanter Zielgruppen zu analysieren und mit dem Lebensmittel der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte in Zusammenhang zu bringen. Die zu behandelnden Themen stehen, unabhängig von wirtschaftlichem Interesse, dem Prinzip der Marktforschung nahe. Im Rahmen der Marktforschung empfiehlt es sich die empirische Untersuchungsmethode der quantitativen Erhebung zu wählen. (Ziegler, 2019)

Diese empirische Erhebung ist eine deskriptive Untersuchung, die die Gewichtung und Zuteilung von operationalisierten Variablen messbar macht. (Stein, 2019, S. 126) Das Forschungsdesign dieser Umfrage ist außerdem eine Querschnittsstudie. Es wird einmalig mittels eines Onlinefragebogens eine Momentaufnahme von Verbraucherverhalten und -wahrnehmung geschaffen. (Baur & Blasius, 2019, S. 13)

3.1.2 Messinstrument

Zur optimalen Umsetzung der Untersuchungsstrategie und -methode wurde das Messinstrument des Online-Fragebogens gewählt. Diese Wahl erfolgte, da er auch in vielen Studien und Forschungen Anwendung gefunden hat und allgemein akzeptiert ist. Wie bereits in Punkt 3.1.1 erwähnt bietet er sich als optimales Messinstrument für Forschungsvorhaben im Bereich der wirtschaftlichen Marktanalyse an. (Ziegler, 2019)

Nach dem Vorbild der in Kapitel 2.3 vorgestellten Forschung wird für diese Arbeit die quantitative Erhebungsmethode mit Hilfe eines Online-Fragebogens gewählt. (Buxel & Auer, 2017; Schröder, 2015; Bäckström, Egeman, & Mattsson, 2018; Hoek, et al., 2011; Mousel & Tang, 2016)

Hinzu kommt, dass der Fragebogen viele Gestaltungsmöglichkeiten bietet, die es erleichtern, vielschichtige Variablen und Forschungsfragen messbar zu machen und somit präzise Antworten zu erhalten. Zudem hat die Befragung online den Vorteil, dass große Stichproben akkumuliert werden können. Dies ist vor dem Hintergrund der großen Grundgesamtheit, die in diese Arbeit mit einfließt, positiv zu bewerten. Darüber hinaus ist der schnelle Rücklauf, der geringe personelle Aufwand und der kostenfreie Versand positiv hervorzuheben. (Mayer, 2013, S. 104f) Die zuletzt genannten Aspekte spielen deshalb eine wichtige Rolle, da der Erhebungszeitraum kurz war und finanzielle Ressourcen zur Durchführung der Umfrage nicht zur Verfügung standen.

3.1.3 Methodische Grundlage des Messinstruments

Mit dem Ziel, am Ende der Umfrage verwertbare Ergebnisse zu haben, ist es grundlegend wichtig, den Fragebogen bestmöglich zu gestalten und die methodische Basis des Messinstruments zu beachten.

Um den Befragten eine einfache Handhabung zu gewährleisten, ist ein übersichtliches Layout wichtig. So kann der Aufmerksamkeits- und Konzentrationsschwerpunkt auf die zentralen Inhalte des Fragebogens optimal verlagert werden. Damit die Motivation der teilnehmenden Personen aufrecht gehalten wird, bietet es sich an, möglichst wenige Fragen pro Seite zu verwenden. Als weitere Motivationsstütze ist die integrierte Zeitleiste hilfreich. Sie visualisiert das Voranschreiten innerhalb des Fragebogens. (Welker & Wunsch, 2010) Darüber hinaus muss in der Operationalisierung die Entscheidung getroffen werden, ob geschlossene oder offene Fragen gestellt werden. Diese Entscheidung legt den Standardisierungsgrad der

Befragung fest. Bei geschlossenen Fragen muss zusätzlich das Skalenniveau berücksichtigt werden. Hierbei wird die Differenziertheit der Niveaus beurteilt und zudem eine Skalenrange mit oder ohne Mittelpunkt festgelegt. Als weiterer zentraler Aspekt bei der Konzeptionierung des Fragebogens soll die Antwortverzerrung beachtet werden. Außerdem haben die verschiedenen Variationen an Fragetypen eine unmittelbar funktionelle Bedeutung bei der Erstellung des Fragebogens. Zu diesen gehören unter anderem Funktionsfragen, wie Eisbrecherfragen oder Filterfragen. Grundlegende Voraussetzung ist, dass alle Fragen klar und verständlich formuliert sind, sodass keine Verständnislücken bei der Beantwortung des Fragebogens entstehen. (Mayer, 2013, S. 68ff)

Das gesamte Forschungsvorhaben vertritt die Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität. Die Untersuchung ist unabhängig von individuellen Einflüssen durchführbar, sie erzielt zuverlässig zu gleichen Bedingungen gleiche Messergebnisse und die Ergebnisse sind gültig in der realitätsbezogenen Beantwortung theoretischer Annahmen. (Mayer, 2013, S. 90)

Alle angeführten Punkte wurden bei der Konzeptionierung und Operationalisierung des Fragebogens berücksichtigt.

3.1.4 Operationalisierung

In diesem Teil der Arbeit wird die Untersuchungsstrategie umgesetzt und der Fragebogen erstellt. Die zentrale Aufgabe besteht darin, die theoretischen Begriffe aus den Hypothesen messbar zu machen und in die gewählte Forschungsmethode einzubetten. (Stein, 2019) Es wird somit eine Verbindung zwischen der Realität und der Theorie geschaffen. (Mayer, 2013, S. 72)

Die Arbeit verfolgt das Ziel, das Konsumverhalten und die Wirkung von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten auf Verbraucher, die verschiedene Ernährungsformen ausüben, zu analysieren. Auf Basis der unterschiedlichen Ernährungsformen soll herausgefunden werden, ob sich ein eindeutiges Verbraucherprofil ableiten lässt. Zudem wird erhoben, ob die Haltung zu und das Konsumverhalten von der Produktgruppe der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte abhängig von (manifesten) Variablen wie Wohnort, Geschlecht, Alter und Ernährungsform sind. Zur Quantifizierung und Operationalisierung der Annahmen werden Fragen formuliert, die im Kontext eines Onlinefragebogens für alle Hypothesen messbar machen. (Mayer, 2013, S. 79ff)

Einladung und Einleitung

Die Umfrage wurde mittels eines Umfragelinks in einer Einladungsmail verteilt. Die Einladungsmail erfüllt hierbei die Funktion wesentliche Informationen zur Umfrage anzugeben. Durch die E-Mail sollen Interesse und Teilnahmebereitschaft der potentiellen Umfrageteilnehmer geweckt werden. (Theobald, 2017, S. 37ff) Im Rahmen dieser Umfrage wurde die Betreffzeile bewusst in unkonventioneller Reihenfolge und mit gegensätzlichen Aussagen formuliert, um somit einen erhöhten Klickreiz auszulösen. Entgegen der gängigen Formulierungsreihenfolge, wie beispielsweise: „Onlineumfrage zum Thema XY“ wurde zuerst der Umfrageinhalt und dann die Umfrageform erwähnt. Betreffzeile der Umfrage: „Veganes Fleisch: Onlinebefragung für Bachelorarbeit“ So konnten Zielpersonen schnell entscheiden, ob sie sich mit der Thematik identifizieren können und Interesse haben. Innerhalb der Einladungsmail wurden motivierende Informationen integriert, wie die zukunftssträchtige Bedeutung dieser Umfrage für die Angebotsgestaltung des Lebensmittelmarkts.

Der Fragebogen wird mit zwei Willkommens-Seiten eingeleitet. Eine Grußformel, eine kurze Beschreibung des Umfragegegenstands und die Vergewisserung der Einhaltung von Anonymität und Datenschutz wurden dabei berücksichtigt. Ein Hinweis zur Beantwortungsregeln der Fragen schließt die Einleitung der Onlineumfrage ab. (Theobald, 2017, S. 44)

Bei Einladung und Einleitung wurde stets berücksichtigt, dass alle Informationen im angemessenen Umfang erwähnt werden und gleichzeitig möglichst kurz und präzise gehalten werden. (Theobald, 2017, S. 38)

Der Onlinefragebogen beinhaltet folgende Fragetypen:

- Einfachauswahl: Aus allen angebotenen Antwortmöglichkeiten darf eine ausgewählt werden.
- Mehrfachauswahl: Eine bestimmte oder beliebige Anzahl an Antwortmöglichkeiten kann ausgewählt werden.
- Matrixfrage: In einer oder mehreren Zeilen werden Aspekte eines Sachverhalts unter gleichbleibendem Skalenniveau abgefragt.
- Rangfrage: Durch Distance-based Ranking soll eine Bewertungsskala zur Einstufung von Objekten durchgeführt werden.
- Texteingabe: Eine Form der offenen Fragestellung, die keine Antwort vorgeben, sondern vom Teilnehmer selbst formuliert werden.

(Theobald, 2017, S. 49ff)

Aufgrund der großen Stichprobe wurde ein möglichst hoher Standardisierungsgrad gewählt, um die anschließende Auswertung zu vereinfachen. (Mayer, 2013, S. 94)

Skalenabfragen

Die Ratingskalen zur Abfrage von Haltungen (Stimme zu – Stimme eher zu – Stimme eher nicht zu – Stimme nicht zu) und Häufigkeiten (Immer – Oft – Selten – Nie) beinhalten vier Niveaus und sind als Ordinalskalen angelegt. Im Abschnitt der demographischen Abfrage sind zwei weitere Ordinalskalen vorhanden. Das Skalenniveau ist jeweils der inhaltlichen Frage entsprechend angepasst. Die Abfrage nach Alter ist in neun Stufen (20 und jünger bis 90 und älter) und die Frage nach dem Wohnsitz in drei Stufen (große Großstadt – städtisches Gebiet – ländliches Gebiet) angelegt. Alle weiteren demographischen Fragen zu Geschlecht und Ernährungsform sind als Nominalskala angelegt. Die Frage nach dem Geschlecht ist dreistufig (weiblich – männlich – divers) und die Frage nach der Ernährungsform ist sechsstufig (Mischköstler*in, Flexitarier*in, Pescitarier*in, Vegetarier*in, Veganer*in, Sonstige). (Mayer, 2013, S. 69ff)

Antwortvorgaben

Antwortformen:

- Offen: keine Antwortvorgabe
- Halboffen: Antwortalternativen werden mit der Möglichkeit einer offenen Nennung durch „Sonstige“ ergänzt. Es steht den Befragten frei, diese Option als Verbalisierung ihrer Antwort zu wählen.
- Geschlossen: Antwortalternativen sind vorgegeben (Kriterium: erschöpfend, sich selbst ausschließend)

(Mayer, 2013, S. 91ff)

Innerhalb des formulierten Onlinefragebogens besteht bei Fragen mit mehreren Antwortmöglichkeiten immer die Option für individuelle Angaben unter „Sonstige“. So soll ein möglichst präzises Spektrum für relevante Inhalte geschaffen werden. (Mayer, 2013, S. 94) Die Einstiegsfrage ist die einzige Einfachauswahl, die zugleich die Option einer individuellen Antwortbegründung enthält. Darüber hinaus beinhaltet der Fragebogen eine offene Frage. Der Teilnehmer wird darin auffordert, eine Produktart und die dazugehörige Marke von fleischauthentischen Fleischersatzprodukten zu nennen.

Fragenkonzeption und Funktionsfragen

Um die eindeutige Interpretation jeder Aussage von Seite der befragten Personen zu gewährleisten, wurde bei der Gestaltung des gesamten Fragebogens darauf geachtet, dass Fragen klar und möglichst kurz formuliert sind. Zudem wurden allgemein verständliche Wörter verwendet. (Mayer, 2013, S. 91) Um potenzielle Missverständnisse zu umgehen, wurde beispielsweise die Frage nach Ernährungsform mit einer kurzen Definition ergänzt. Die Umfrage hat sich außerdem an Funktionsfragen bedient, wie Eisbrecher- und Filterfragen. Bei der Eisbrecherfrage gilt es, das Interesse der Befragten für das Thema und ihre Antwortbereitschaft im Fragebogen zu wecken. (Mayer, 2013, S. 96) Die Filterfrage dient dazu, einzelne Fragen, die bestimmte Teilnehmergruppen nicht betreffen, heraus zu löschen. Auf Basis vorangegangener Antworten-Auswahl oder Nicht-Auswahl werden die programmierten Filter aktiviert. Durch Filterfragen können nicht alle Umfrageteilnehmer den gesamten Fragebogen einsehen und werden individuell durch die Befragung geführt. Der Vorteil von Filterfragen besteht darin, dass relevante Fragen nur an die passende Zielgruppe gestellt werden. Die Funktion der Filterfragen können auch Problematiken aufwerfen. Beispielsweise

können Befragte sich und ihre Meinung nicht ausreichend repräsentiert fühlen, durch das häufige Überspringen von Fragen und den Fragebogen frühzeitig abbrechen. (Theobald, 2017, S. 66ff)

Aufbau des Fragebogens

Zunächst leitet der Fragebogen mit zwei Eisbrecherfragen ein. Diese dienen dazu, ein erstes Stimmungsbild zu erfassen und Haltungsmerkmale gegenüber der Produktgruppe einzufangen. Es werden Empfindungen und Assoziationen zu veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten erfragt.

Der weitere Verlauf des Fragebogens teilt sich in drei Themengebiete auf. Als erstes werden Merkmale zum Konsum und Konsumverhalten abgefragt. Im zweiten Teil werden Wirkungs- und Wahrnehmungseigenschaften erfasst. Beide einleitenden Frage gehören zum Themenfeld der Wirkungsabfrage. Abschließend werden soziodemografische Merkmale abgefragt.

Innerhalb des Fragebogenabschnitts zum Konsum wurde mit Hilfe von Filterfragen eine eindeutige Abgrenzung zu Konsumenten und Nicht-Konsumenten geschaffen. Nur wenn die Fragen: „Haben Sie vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte schon mal gegessen?“ und „Haben Sie schon einmal vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte eingekauft?“ mit „ja“ beantwortet werden, wird die teilnehmende Person an spezifischere Zubereitungs- und Konsumfragen weitergeleitet. Alle Befragten werden über die Wahrnehmung von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten während des Einkaufserlebnisses gefragt, um hiermit ein ganzheitliches Verständnis über die empfundene Exposition der zu untersuchenden Produkte am POS (Point of Sale, Einkaufsort) für alle Konsumenten und Nicht-Konsumenten zu erfassen. Ansprüche von Verbraucherseite an die Hersteller der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten werden zum besseren Konsumverständnis erfragt. Hierbei wird die Bedeutung von Eigenschaften wie Unternehmensgröße, Unternehmenssitz und weiterführendes Produktangebot des Unternehmens analysiert. Darüber hinaus wird die Regelmäßigkeit der Verbraucher vegane Produkte von Fleischunternehmen zu kaufen erfragt. Es folgt eine offene Nennung von bevorzugt konsumierten veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten unter Angabe von Produktart und Lebensmittelhersteller. Auf Basis welcher Informations- und Werbequellen Konsumenten von Ersatzprodukten auf die Lebensmittel aufmerksam geworden sind und wo sie diese Produkte bevorzugt einkaufen wird

folgend abgefragt. Nicht-Konsumenten haben die Möglichkeit, diese beiden Fragen zu überspringen.

Ab Frage 18 beginnt der Teil, der die Wirkung von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten erörtert. Zunächst wird erfragt, ob die Befragten vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte als sinnvolle Alternative für Verbraucher, die bewusst auf Fleisch verzichten, empfinden. Des Weiteren werden langfristige Konsumauswirkungen von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten auf Fleischkonsum, Lebens- und Ernährungseinstellung von Verbrauchergruppen, die Fleisch konsumieren, abgefragt. Diese Frage wird von allen teilnehmenden Personen durchlaufen und bei der Auswertung nach Verbrauchergruppen gefiltert. Verbraucher, die diese Produkte nicht konsumieren und Fleisch essen, haben hier die Möglichkeit die Frage zu überspringen. Abschließend folgen Fragen, die die Kontroversität der Produktgruppe der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte einschätzen. Sie sind als Filterfragen angelegt. Wird der Gegenstand von Meinungsverschiedenheiten in Diskussionsrunden bejaht so mündet dies in der Frage welche personenbezogenen Attribute zu diesen gegensätzlichen Ansichten geführt haben.

Abschließend werden demographische Merkmale abgefragt. Es wird nach Geschlecht, Altersabschnitt, Wohnsitz und Ernährungsform gefragt. Die Frage nach der Ernährungsform ist als Filterfrage angelegt und leitet bei allen Angaben außer „Mischköstler*in“ zur letzten Frage weiter. Die Befragten sollen hier eine dreistufige Hierarchie aus vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zu ihren Beweggründen für die jeweilige Ernährungsform auswählen.

Pretest

Bevor der Link zum Onlinefragebogen für Umfragezwecke aktiviert wird, wird ein Pretest durch die Forscher selbst, durch Experten und einzelne Befragungsteilnehmer aus der relevanten Zielgruppe durchgeführt. Der Pretest hat zum einen die Funktion, mögliche technische Fehler innerhalb des Onlinefragebogens bei Bedarf zu korrigieren. (Theobald, 2017, S. 362) Zum anderen wird dabei die Verständlichkeit von Fragen und die Präzision und Vollständigkeit von Antwortoptionen überprüft. Die Testphase ermöglicht es außerdem die Befragungsdauer zu ermitteln. (Mayer, 2013, S. 99)

3.1.5 Untersuchungsdesign

Im Folgenden wird das Untersuchungsdesign beschrieben. Dafür wird die Grundgesamtheit, die Stichprobe und mögliche Störvariablen näher betrachtet. Ziel dieser empirischen Forschungsarbeit ist es, Aussagen über eine große Population zu treffen. Da es nicht möglich ist die Grundgesamtheit zu befragen, muss eine Stichprobe gewählt werden, die repräsentativ für die Grundgesamtheit steht. Die Erhebung durch eine Stichprobe wird als sogenannte Teilerhebung bezeichnet. (Mayer, 2013, S. 59ff)

Die Grundgesamtheit für die Zwecke dieser Umfrage begrenzt sich auf alle Verbraucher ab 14 Jahren auf dem deutschen Markt. Dafür wurden aktuelle Bevölkerungszahlen der Bundesrepublik Deutschland herangezogen. Laut dem Statistischen Bundesamt (2019) leben in Deutschland aktuell 83.000.000 Menschen. Zieht man davon die Bevölkerungsgruppe der unter 14-jährigen ab, ergibt sich eine Grundgesamtheit von 71.720.000. (Statistisches Bundesamt, 2018)

Folglich wurde die Größe der Stichprobe auf Grundlage der errechneten Grundgesamtheit mit einem Stichprobengrößen-Rechner berechnet. Es wurde festgelegt, dass der Grenzwert bei fünf Prozent, das Vertrauensintervall bei 95 Prozent und die Antwortenverteilung bei 50 Prozent liegen sollen. (Häder & Häder, 2019) Daraus ergibt sich eine Stichprobengröße von $n=385$.

Welchen <u>G</u> renzwert können Sie noch akzeptieren? 5% ist ein typischer Wert	<input type="text" value="5"/> %
Welches <u>V</u> ertrauensintervall wünschen Sie? Üblich sind 90%, 95% oder 99%	<input type="text" value="95"/> %
Wie groß ist die <u>G</u> rundgesamtheit? Wenn Sie es nicht wissen, tragen Sie hier bitte 20000 ein.	<input type="text" value="7172000"/>
Wie sind die <u>A</u> ntworten verteilt? Die konservativste Annahme liegt bei 50%	<input type="text" value="50"/> %
Ihre empfohlene Stichprobengröße liegt bei	385

Abbildung 6: Stichprobengröße, aus "Stichprobengrößen-Rechner" von Stichprobengröße, Bauinfoconsult, in http://www.bauinfoconsult.de/Stichproben_Rechner.html eingesehen am 03.08.2019. Copyright keine Angabe.

Um eine repräsentative Stichprobe abbilden zu können, muss zudem die Geschlechterverteilung der Verteilung der Ernährungsformen der Grundgesamtheit entsprechen. In Deutschland leben 40,9 Millionen Männer und 42,1 Millionen Frauen. (Statistisches Bundesamt, 2019) Das ergibt für die Geschlechterverteilung der Stichprobe eine Normalverteilung mit einem leichten Überhang an Frauen. Die Altersgruppen 40-59 Jahre, 25-39 Jahre und 65 Jahre und älter sind in der deutschen Bevölkerung der Reihenfolge nach absteigend am stärksten vertreten. (Statistisches Bundesamt, 2019) Diese strukturellen Eigenschaften der Altersverteilung sollte bei der Bewertung der Stichprobe miteinfließen. Sechs Prozent der deutschen Bevölkerung ernähren sich vegetarisch und ein Prozent vegan. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist liegt der Anteil der Vegetarier und Vegetarierinnen bei 11 %. (BMEL, 2019) 24 % der Bundesbürger ernähren sich flexitarisch. (IFH Köln, 2016) Die verbleibenden 69 % der Bevölkerung sind weder vegetarisch, vegan noch flexitarisch. (BMEL, 2019) Die Aufteilung der Ernährungsformen soll als Richtwert für die repräsentative Abbildung der Grundgesamtheit durch die Stichprobe dienen.

Um die benötigte Stichprobe erreichen zu können, wurde der Link zum Fragebogen über den Universitätsverteiler an 18.281 Studierende versendet. Darüber hinaus wurden private Kontakte über die Nachrichtendienste WhatsApp, Apple Messenger und das soziale Medium Facebook verwendet. Ein Firmenverteiler der Siemens AG wurde außerdem zur Distribution des Umfragelinks genutzt. Für die Verteilung des Umfragelinks wurde das Schneeballprinzip verwendet. Die Akkumulierung der Stichprobe war willkürlich und zugleich bewusst ausgewählt. (Stein, 2019) Die Studie wird in Form einer Feldforschung durchgeführt. Dabei befinden sich die Befragten während der Umfrageteilnahme in seiner oder ihrer natürlichen Umgebung und führen die Umfrage nicht unter Einflussnahme eines Versuchsleiters oder einer Versuchsleiterin durch. Die Daten wurden im Zeitraum vom 19.08.2019 – 04.09.2019 erhoben.

Mögliche Störvariablen können während der Studienteilnahme nicht ausgeschlossen werden, da alle Befragten zeit- und ortsunabhängig an der Umfrage teilnehmen können. Zu diesen Störvariablen gehören die mögliche Mehrfachbeantwortung des Fragebogens durch einen Studienteilnehmer, da der Umfragelink mehrfach aufgerufen werden kann. Dies kann zu Verzerrung der Umfrageergebnisse führen. Weiter ist die Befragungssituation nicht kontrollierbar. Andere anwesende Personen können beispielsweise die Beantwortung der Fragen beeinflussen. Zudem sollten die Fragen möglichst klar und verständlich formuliert werden, sodass auftretende Missverständnisse ausgeschlossen werden können. Letztlich ergibt

sich aus Onlinebefragungen zumeist eine Unterrepräsentation von älteren Zielgruppen, da diese noch schwer erreichbar sind online. (Mayer, 2013, S. 105)

3.2 Datenauswertung

In diesem Abschnitt der Arbeit werden die erhobenen Daten ausgewertet, die Ergebnisse vorgestellt und die Hypothesen untersucht. Für die Auswertung wurde das Programm SPSS von IBM verwendet. Die Tabellen, die für die Auswertungszwecke erstellt wurden, befinden sich auf der beigelegten CD. Die graphische Darstellung der Daten (Diagramme) erfolgte mittels Microsoft Excel und der Grafik-Funktion von SPSS.

Die Umfrage war auf der Erhebungsplattform „Social Science Survey“ vom 19.08.2019 bis einschließlich 04.09.2019 online. Während des Erhebungszeitraums wurde 2.037 Mal auf den Link geklickt und 1.603 Interviews ganz und in Teilen durchgeführt. Insgesamt haben 1.284 Personen den Fragebogen gänzlich ausgefüllt. (siehe Anhang A) Auf Grundlage dieses Datensatzes wurden die Ergebnisse ausgewertet.

3.2.1 Ergebnisse

Die Ergebnisse der Onlineumfrage werden in drei Themenbereiche gegliedert. Zunächst werden die soziodemographischen Daten vorgestellt, weiter werden alle Angaben zum Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten und abschließend die Wirkung dieser Produktgruppe analysiert.

Soziodemographie

Im ersten Teil der Auswertung werden die soziodemografischen Daten vorgestellt. Alle Umfrageteilnehmer wurden nach ihrem Alter, ihrer Ernährungsform, ihrem Geschlecht und ihrem Wohnort gefragt. Für alle Befragten, die eine Fleischeliminierende oder -reduzierende Ernährungsform ausüben, gab es die weiterführende Frage zu den Beweggründen für die gewählte Form des Vegetarismus.

782 Frauen (60,9 %), 484 Männer (37,7 %) und 18 (1,4 %) Personen, die ihr Geschlecht non-binär zuordnen, haben den Fragebogen gänzlich ausgefüllt.

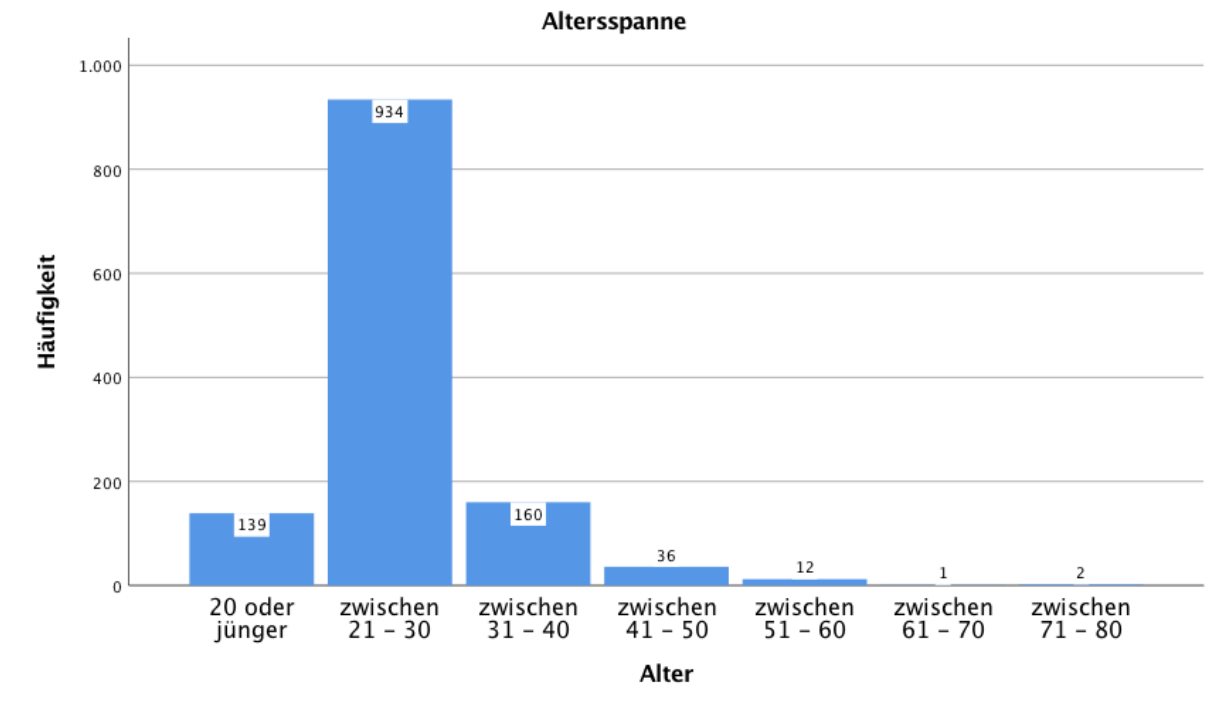


Abbildung 7: Verteilung der Altersgruppen nach absoluten Häufigkeiten aus eigener Darstellung (SPSS)

Der größte Anteil der Teilnehmer war zwischen 21 und 30 Jahren alt. Keiner der 1.284 Umfrageteilnehmer war 81 oder älter.

Mit einer Anzahl von 978 Personen sind die meisten Umfrageteilnehmer aus einer großen Großstadt (Einwohner >500.000). Weitere 221 wohnen in ländlichem Gebiet (Einwohner <100.000) und 85 in städtischen Gebieten, die eine Einwohnerzahl zwischen 100.000 und 500.000 besitzen.

Die meisten Umfrageteilnehmer sind Mischköstler (n=471), gefolgt von Flexitariern (n=290), Vegetariern (n=178), Veganern (n=168) und Pescitariern (n=102).

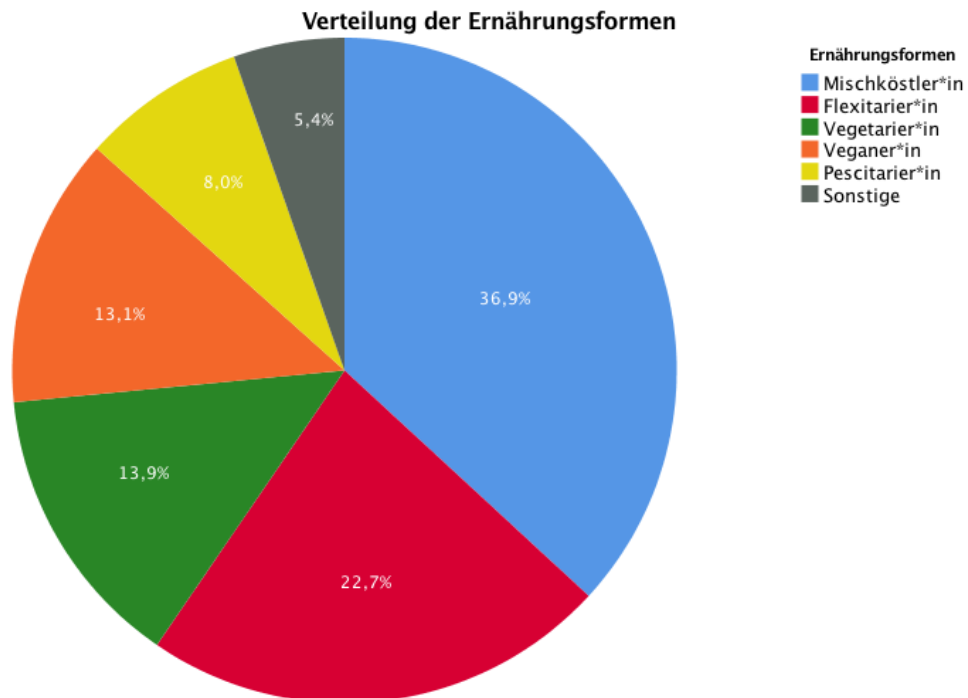


Abbildung 8: Kuchendiagramm zur prozentualen Verteilung der gewählten Ernährungsformen aller Umfrageteilnehmer aus eigener Darstellung (SPSS)

Die Antwortoption Sonstige wurde von 69 Umfrageteilnehmern gewählt. Der größte Anteil gab hier an, sich als „Flexiganer*in“ (n=24) zu identifizieren. Diese sind in Teilen Vegetariern und Veganern. Beispielsweise ernähren sie sich zu Hause vegan und außerhalb ihres Haushalts, in Gesellschaft oder Restaurants vegetarisch. Der Schwerpunkt des vegetarischen und des veganen Anteils variierte in den Angaben. Darüber hinaus gab es verschiedene Ausprägungen von Vegetarismus, wie Lacto-, Ovo- oder Pesco-Lacto-Vegetariern. Zudem gab es weitere Angaben, die in den Definitionsrahmen des Flexitarismus, der Mischkost oder des Veganismus fallen. Andere Ernährungsangaben beinhalteten folgende verschiedene Eingrenzungen: dass nur explizite Fleischprodukte verzehrt werden (z. B. nur Wild oder nur Geflügelfleisch), dass ein möglichst geringer Verarbeitungsgrad der Produkte vorhanden sein muss, die Carnivore Ernährungsform (fast ausschließlich Fleischprodukte), dass die Lebensmittel dem Halal Standard entsprechen müssen oder dass biologische Produkte vorwiegend oder ausschließlich verzehrt werden. Drei Personen gaben an, Ketariern*in zu sein. Dabei wird auf Lebensmittel mit hohem Kohlenhydratanteil und Verarbeitungsgrad verzichtet. Der Fettanteil in der Makronährstoffverteilung ist hingegen hoch und stammt zumeist aus tierischen Produkten.

Ein*e Teilnehmer*in gab an sich nach dem Paleo-Prinzip zu ernähren. Dies ist eine Form der High-Fat-Low-Carb-Ernährung, die der ketarischen Ernährungsform nahesteht. Die Lebensmittelauswahl bezieht sich hier auf das Vorbild der Altsteinzeit. (Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2018)

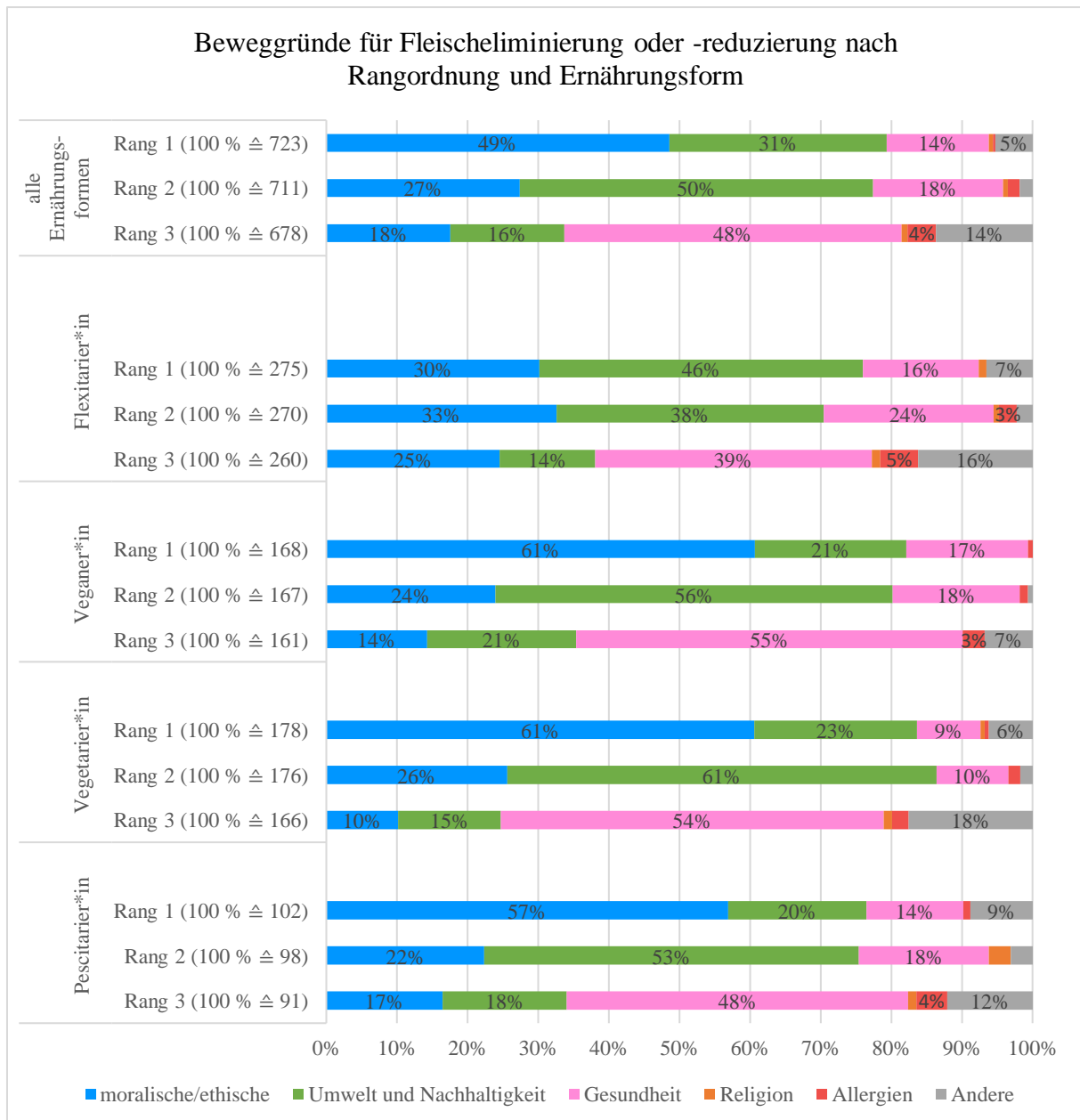


Abbildung 9: Rangfolge der Beweggründe für fleischeliminierende oder -reduzierende Ernährungsform nach Ernährungsform aus eigener Darstellung (Microsoft Excel) (% ≤ 2 werden nicht in der Grafik aufgeführt)

Zusammenfassend ist der bedeutendste Beweggrund für eine Ernährungsform, die Fleisch eliminiert, auf moralische und ethische Beweggründe zurückzuführen. Für die

Verbrauchergruppe der Flexitarier sind Aspekte der Umwelt und Nachhaltigkeit vor moralisch-ethischen Beweggründen am wichtigsten. An zweiter Stelle steht für alle Ernährungsformen Umwelt und Nachhaltigkeit am häufigsten im Vordergrund. Flexitarier haben hier im Vergleich zu allen anderen Ernährungsformen nach ökologischen Beweggründen am häufigsten ethisch-moralische Motivationen angegeben. Der dritt-wichtigste Beweggrund betrifft für alle Ernährungsformen am häufigsten die eigene Gesundheit.

Insgesamt kann gesagt werden, dass fleischeliminierende Ernährungsformen die gleiche Abfolge der Bedeutungsschwerpunkte aufzeigen. Verbrauchergruppen, die ihren Fleischkonsum bewusst reduzieren weichen leicht von den vegetarischen Ernährungsformen in inhaltlichen Bedeutungsschwerpunkten ab. Umwelt und Nachhaltigkeit spielt eine zentrale Rolle. Auf dem ersten und zweiten Rang wurde dieser Beweggrund am häufigsten gewählt. Der meist genannte Beweggrund Gesundheit auf Rang drei ist somit das zweite Standbein, auf dem die Überzeugung zur Reduktion des eigenen Fleischkonsums beruht. Allergien und Religion spielen in keiner Ernährungsform eine nennenswerte Rolle und beschränkt sich im Kontext dieser Umfrage auf Einzelfälle.

Die Stichprobe erfüllt in Teilen jedoch nicht gänzlich die Bedingungen der Grundgesamtheit, um repräsentativ zu sein. Die Altersgruppen 40 -59 Jahre und 65 Jahre und älter sind unterrepräsentiert. Die Altersspanne zwischen 20 und 29 Jahren ist überrepräsentiert. Dem vorwiegend jungen Alter der Umfrageteilnehmer entspricht auch der hohe Anteil an vegetarisch und vegan lebenden Menschen von jeweils über 13 %. Der Anteil der Flexitarier ist der Grundgesamtheit entsprechend in der Stichprobe mit knapp 23 % vertreten. Die meisten Umfrageteilnehmer halten sich an keine bestimmte Ernährungsform und gaben an, sich mischköstlich zu ernähren. Auch wenn diese Gruppe mit 36,9 % unterrepräsentiert ist, nimmt sie dennoch den größten Anteil der Stichprobe ein.

Konsum

72,7 % der Umfrageteilnehmer (n=934) haben angegeben, vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte schon mal gekauft zu haben. Die restlichen 27,3 % (n=350) haben vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte noch nie eingekauft.

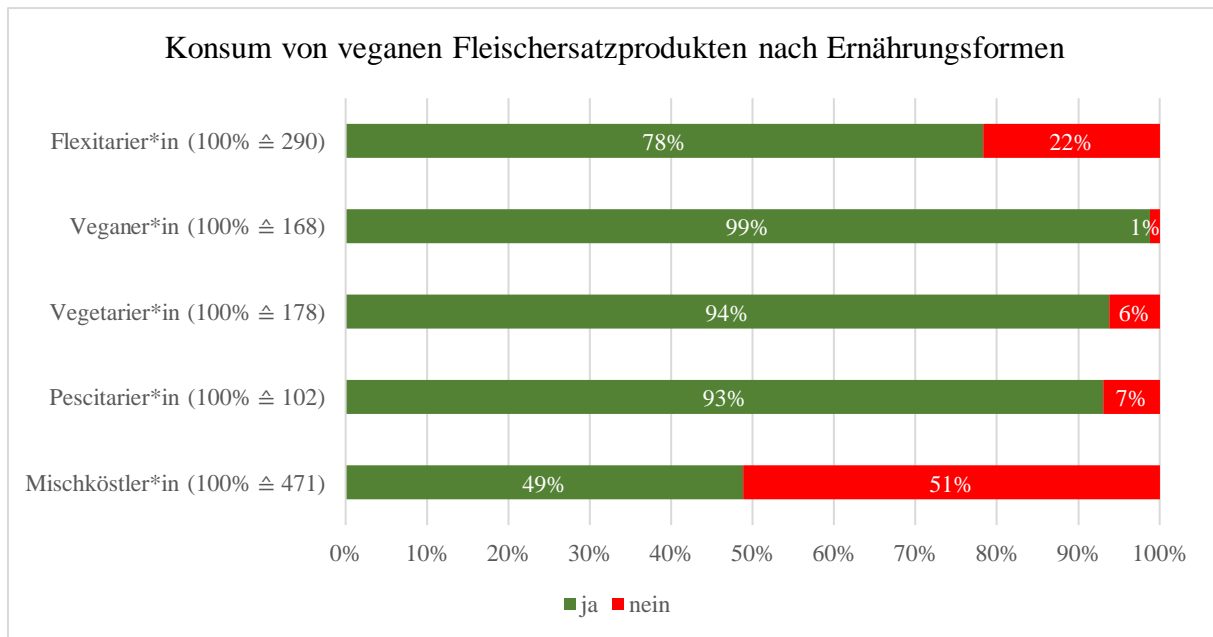


Abbildung 10: Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten nach Ernährungsform aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)

Innerhalb der veganen Ernährungsform konsumieren 99 % der Verbraucher vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte. Je weniger Lebensmittelgruppen die jeweiligen Ernährungsformen ausschließen, umso weniger Konsumenten von Fleischalternativprodukten sind innerhalb dieser Gruppen vertreten. Weniger als die Hälfte aller Mischköstler kaufen Fleischersatzprodukte ein. Bei allen anderen Ernährungsformen sind mindestens drei Viertel der Verbraucher Konsumenten von veganen Fleischersatzprodukten. Obwohl der prozentuale Anteil der flexitarischen (n=227) und omnivoren (n=230) Konsumenten von fleischauthentischen Fleischersatzprodukten geringer ist als bei allen vegetarischen Ernährungsformen, ist die Anzahl der Verbraucher jeweils höher als bei den Fleisch eliminierenden Abnehmergruppen der Pescitarier (n=95), Vegetarier (n=167) und Veganern (n=166).

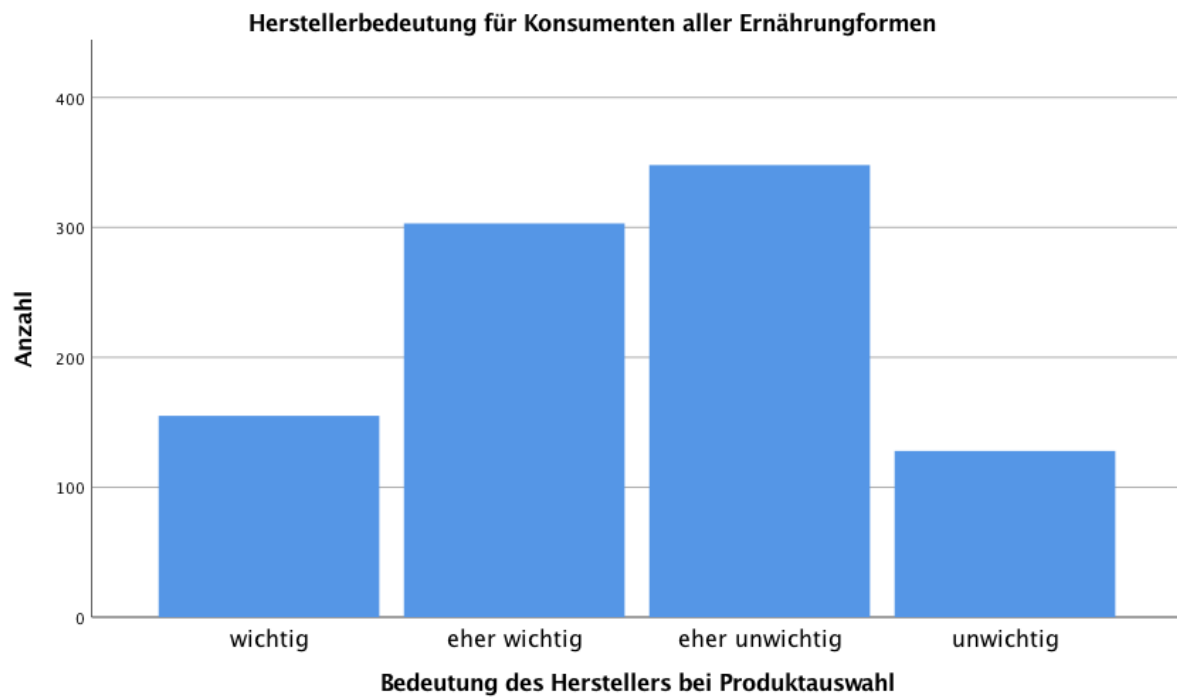


Abbildung 11: Herstellerbedeutung bei Produktauswahl nach absoluten Häufigkeiten aus eigener Darstellung (SPSS)

Den meisten Konsumenten von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten ist der Hersteller bei der Lebensmittelauswahl eher unwichtig ($n=348$). Die zweithäufigste Angabe war, dass die Bedeutung des Herstellers eher wichtig ist ($n=303$). Die Skalenenden wichtig ($n=155$) und unwichtig ($n=128$) wurden am seltensten gewählt. Man kann davon ausgehen, dass der Hersteller eine mäßige Bedeutung für die Kaufentscheidung von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten hat.

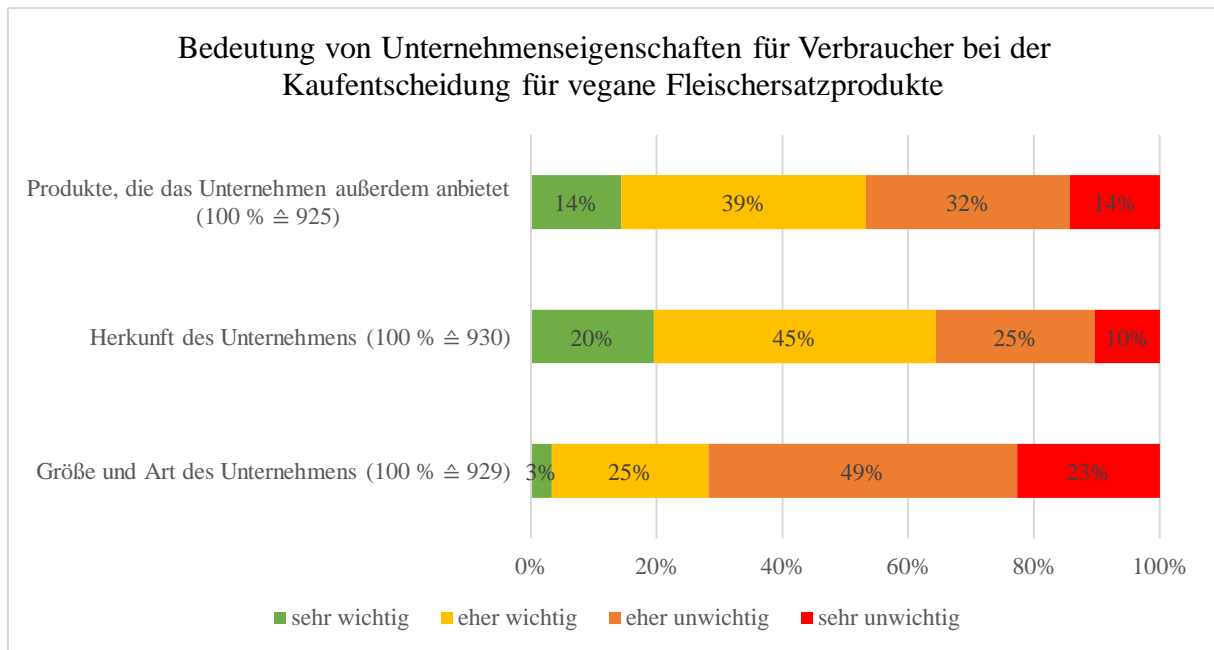


Abbildung 12: Bedeutung von Unternehmenseigenschaften bei der Kaufentscheidung für vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte (Microsoft Excel)

Weiter spielt die Größe des Unternehmens eine eher unwichtige Rolle (49,1 %) bei der Kaufentscheidung. Die Herkunft des Lebensmittelunternehmens ist hingegen zumeist eher wichtig (44,9 %). Welche Produkte das Unternehmen außer den Fleischersatzprodukten anbietet, ist nur bedingt wichtig. 39 % der Konsumenten empfinden dies als eher wichtig und 32,4 % als eher unwichtig. Sehr wichtig und sehr unwichtig werden gleichermaßen gewichtet. Herkunft des Unternehmens hat innerhalb der Eigenschaften die größte Bedeutung gefolgt von Produkten, die das Unternehmen außerdem anbietet. Größe und Art des Unternehmens spielen eine eher untergeordnete Rolle und wiegt nicht stark bei der Kaufentscheidung

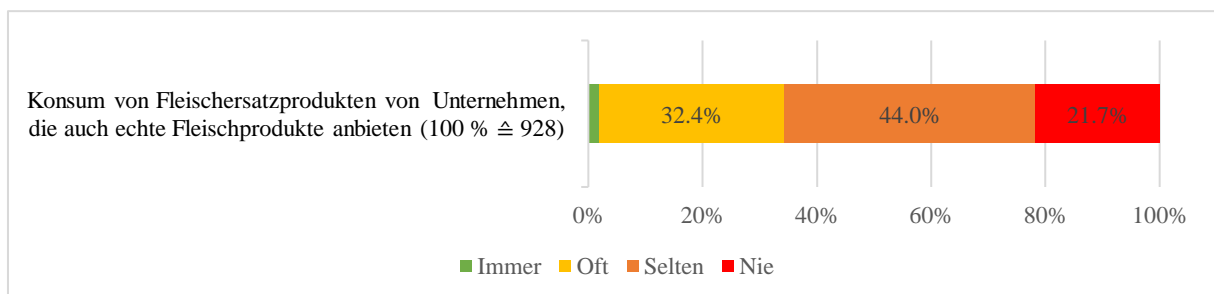


Abbildung 13: Konsum von Fleischersatzprodukten von Unternehmen, die auch echte Fleischprodukte anbieten

Der größte Teil der Konsumenten kauft immer (3 %), oft oder selten vegane Fleischersatzprodukte von Unternehmen, die gleichzeitig echte Fleischprodukte anbieten. Rund ein Fünftel der Verbraucher kauft Produkte von fleischproduzierenden Unternehmen nie ein. Sechs Personen haben dazu keine Angabe gemacht und die restlichen 350 Umfrageteilnehmer konsumieren vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte nicht. Die Verteilung der Antworten bildet eine prinzipiell aufgeschlossene, konsumbereite Haltung gegenüber veganen Alternativprodukten von Traditionsunternehmen, die auch echte Fleischprodukte in ihrem Sortiment anbieten.

Die Gründe für den Kauf von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten von Firmen, die auch echte Fleischprodukte herstellen ordnen sich nach Häufigkeit der Angaben pro Auswahloption abstuft wie folgt an:

1. Neugier am Produkt
2. Geschmack
3. In vielen Supermärkten verfügbar
4. Einfache Zubereitung
5. Qualität der Produkte
6. Preis-Leistungs-Verhältnis
7. Sonstige*
8. Mit Firma vertraut
9. Ansprechendes Verpackungsdesign

*Folgende Themengruppen wurden bei Sonstige angegeben: Anreize setzen und Signale an Fleischunternehmen senden durch erhöhte Nachfrage nach veganen Produkten, durch Kauf der Produkte die langfristige Transformation zu einem gänzlich vegetarischen Unternehmen unterstützen; Alternative erfüllt sensorische Merkmale des echten Fleischprodukts; um der Massentierhaltung, die die Fleischunternehmen praktizieren entgegen zu wirken; Rücksicht auf vegetarische Freunde, Mitmenschen und Familie; Gesünder und kalorienärmer; nachhaltige Verpackung; Vertrauen in das „Know-How“ des Unternehmens zur qualitativen Herstellung und Würzung von Fleischprodukten; alle weiteren Angaben konnten der Kategorie Verfügbarkeit, Geschmack und Neugier zugeordnet werden;

In offenen Nennungen zu präferierten Produktmarken konnte die Offenheit gegenüber Herstellern, die auch echte Fleischprodukte anbieten, nochmals gefestigt werden. Mit großem Abstand zu anderen Marken wurden vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte von der

Rügenwalder Mühle am meisten genannt. Zweitstärkste Marke war LikeMeat gefolgt von der Handelsmarke Alnatura, dem Jungunternehmen Taifun, der US-amerikanischen Firma Beyond Meat, dem vegetarischen Fleischersatz Hersteller Valess und der Handelsmarke GutBio von Aldi. Alle weiteren Marken wurden weniger als 20 Mal genannt. Insgesamt wurden 55 verschiedene Hersteller angegeben. Es kann keine eindeutige Präferenz für eine Unternehmensform festgestellt werden. Unter den sieben beliebtesten Herstellern befinden sich jeweils stellvertretend ein deutsches Fleisch- und Großunternehmen (Rügenwalder Mühle), zwei Jungunternehmen mit exklusivem Schwerpunkt auf veganen Fleischersatzprodukten aus Übersee und Deutschland (LikeMeat und Beyond Meat), ein deutsches Unternehmen für vegetarischen Fleischersatz (Valess), ein deutsches Unternehmen für vegane Bio-Produkte (Taifun) und zwei Handelsmarken deutscher Herkunft aus dem Bio- und Discountersegment (Aldi GutBio und Alnatura). Abschließend ist hervorzuheben, dass sechs der sieben beliebtesten Hersteller deutscher Herkunft sind. (Beyond Meat, 2019; Rügenwalder Mühle, 2019; LikeMeat GmbH, 2019; FrieslandCampina Germany GmbH, 2019; Taifun-Tofu GmbH, 2019; ALDI Nord, 2019; Alnatura Produktions- und Handels GmbH, 2019) Die bedeutendste Unternehmenseigenschaft für Verbraucher deckt sich in diesem Zusammenhang mit den Angaben zu präferierten Herstellern von veganen Fleischersatzprodukten. Außerdem kann die untergeordnete Bedeutung der Unternehmensform und dem weiteren Produktsortiment der einzelnen Hersteller für Verbraucher durch die Angaben weiter gestärkt werden.

88,5 % aller Befragungsteilnehmer haben vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte schon mal gegessen (n=1136). Die restlichen 11,5 % haben dies nicht (=148).

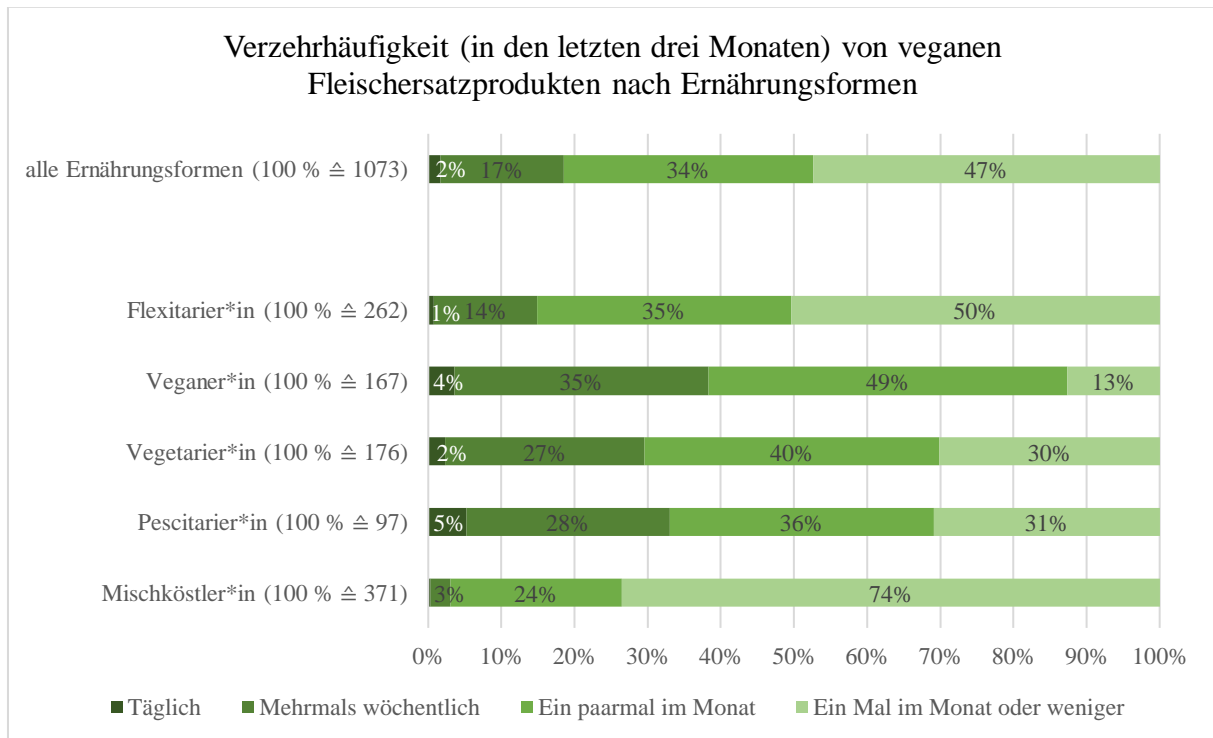


Abbildung 14: Verzehrhäufigkeit von veganen Fleischersatzprodukten nach prozentualer Verteilung und Ernährungsform aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)

Vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte werden selten gegessen. Der größte Anteil der Befragten verzehrt diese Produkte monatlich oder seltener. Die meisten regelmäßigen Konsumenten von Fleischersatzprodukten (mehrmals wöchentlich bis täglich) sind Verbraucher, die sich vegan ernähren. Der prozentuale Anteil der Flexitarier (n=91) und Mischköstler (n=87), die ein paarmal im Monat Fleischalternativen konsumieren, ist gering, aber übertrifft die Anzahl der vegetarischen (n=71) und veganen (n=82) Verbraucher. Ähnlich wie beim Konsum nimmt mit abnehmend rigider Lebensmittelauswahl auch die Regelmäßigkeit des Verzehrs von Fleischersatzprodukten ab. Ein Mischköstler gab an, Fleischersatzprodukte täglich zu konsumieren.

Durch eine Auswahl von Mehrfachantworten und eine offene Nennung wurde analysiert, welche Produktart der veganen Fleischersatzprodukte am beliebtesten ist bei Konsumenten. Die Mehrfachantworten ergaben, dass veganes Hack, wie Frikadelle oder Bratling, am beliebtesten ist. In absteigender Reihenfolge wurde weiter veganer Aufschnitt, vegane (Brat-)Wurst, veganes

Schnitzel, veganes Geschnetzeltes, veganes Filet und Steak und veganes Trockenfleisch genannt. Die offene Nennung ergab leichte Abweichungen. Führend in der Produktpräferenz war hier veganes Bratfleisch, wie Bratlinge, Geschnetzeltes und Hack. Gefolgt von Wurstprodukten, wie Bratwurst, Wiener, Leber- oder Fleischwurst und Chorizo. Am dritthäufigsten wurden Alternativen für kalte Wurstaufschnitte genannt, wie Mortadella, Fleischsalat oder Salami. Panierte Fleischalternativen, wie Schnitzel, Nuggets oder Cordon Bleu, folgten darauf. Am seltensten wurde veganes Muskelfleisch genannt, wie Steak oder Filet. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die drei meist konsumierten Fleischersatzprodukte Bratfleisch, (Brat-)Wurst und kalte Aufschnittprodukte sind. Unter zwei der beliebtesten Produktformen ist die gängigste Zubereitungsform das Anbraten in der Pfanne. Die andere Produktform kann ohne weitere Zubereitungsschritte kalt verzehrt werden.

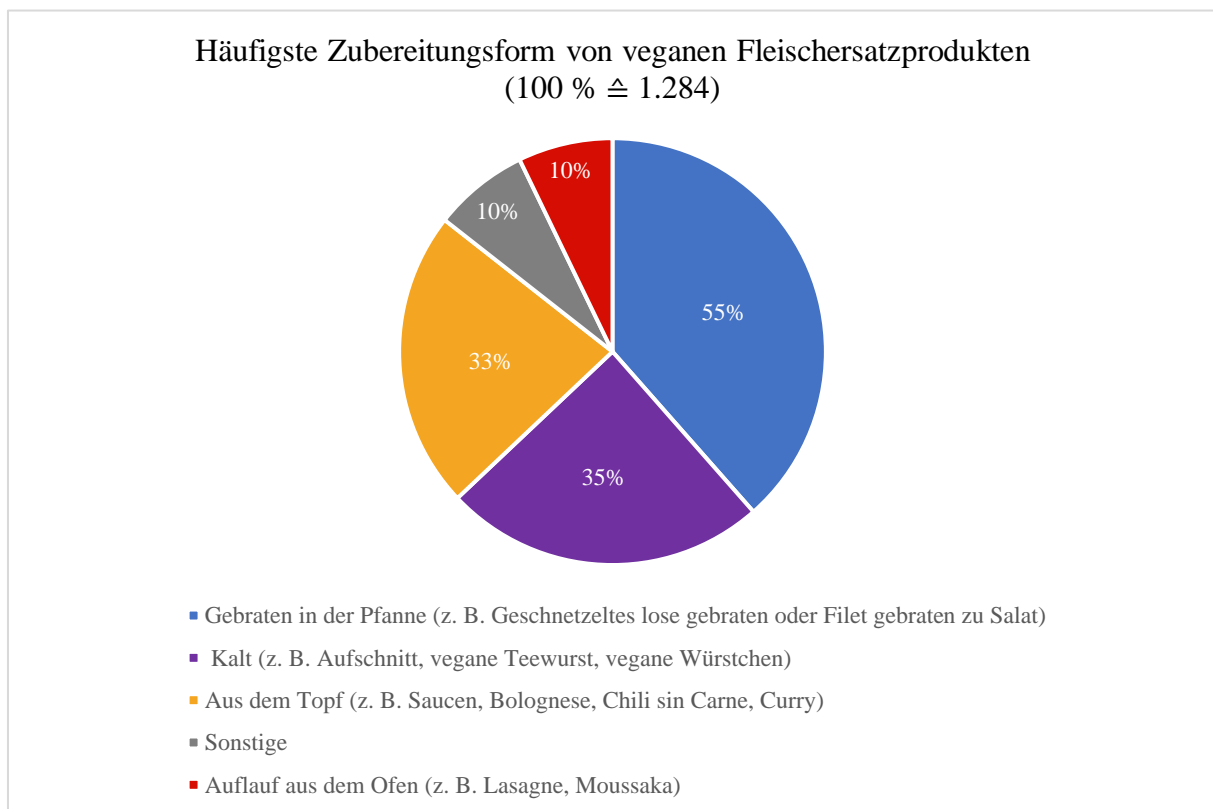


Abbildung 15: prozentuale Verteilung der häufigsten Zubereitungsformen von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)

Die häufigste Zubereitungsform der vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte ist das Pfannengericht, gefolgt von kalten Aufschnittalternativen, Topfgerichten und letzteres Ofengerichten. Abbildung 15 verdeutlicht die Verknüpfung zwischen präferierten

Produktgruppen und den daraus resultierenden Zubereitungsformen. Fleischersatzprodukte zubereitet als warmes Gericht aus der Pfanne, in Form von Wurst oder Bratfleisch, sind am beliebtesten. Als zweithäufigste Präferenz ist zumeist die kalte Alternative in Aufschnittform gewählt worden.

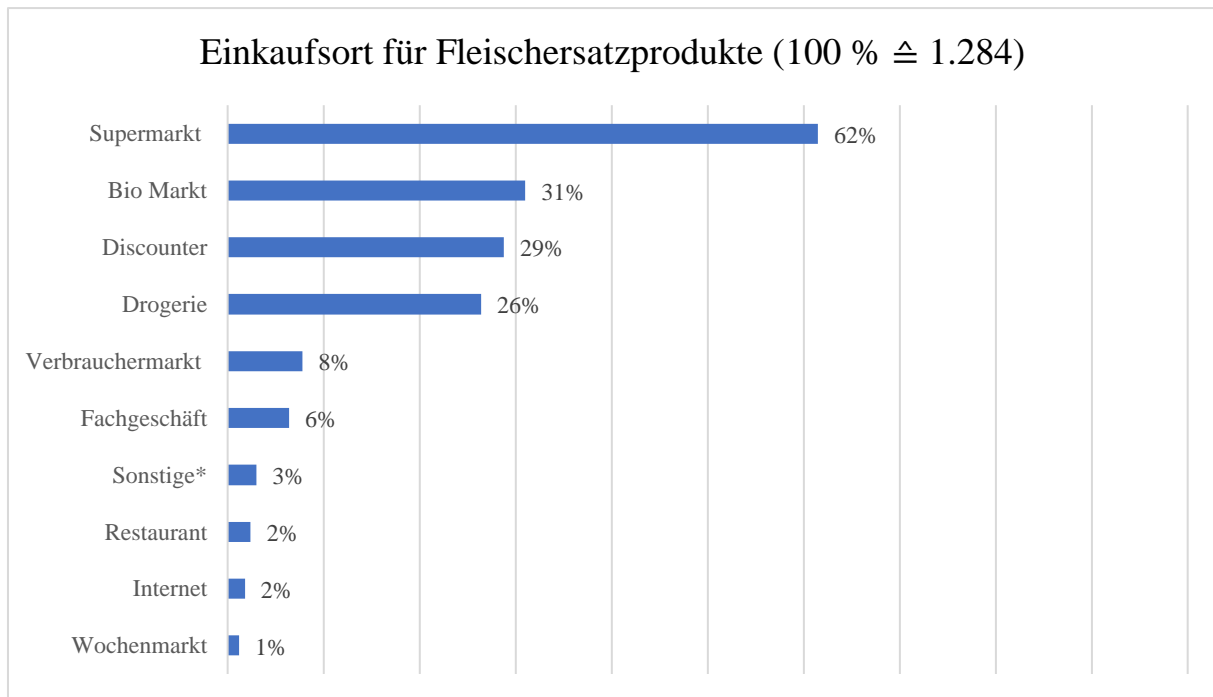


Abbildung 16: Einkaufsorte von Verbrauchern für vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)

*Sonstige: Die Angaben konnten den Einkaufsorten Bio Markt, Internet, Fachgeschäft und Restaurant zugeordnet werden.

Der meist gewählte Einkaufsort für vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte ist der Supermarkt, gefolgt vom Bio Markt, Discounter und der Drogerie. Der Supermarkt hat hierbei die stärkste Präferenz mit dem größten Abstand zu den darauffolgenden Orten ergeben. Mit knapp 30 % Abstand zum Supermarkt teilen sich der Bio Markt, der Discounter und die Drogerie abstuft ähnlich hohe Anteile als Einkaufsort von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten. Alle weiteren Formen des Einzelhandels besitzen weniger als 10 % vom Absatzvolumen nach Angaben der Verbraucher.

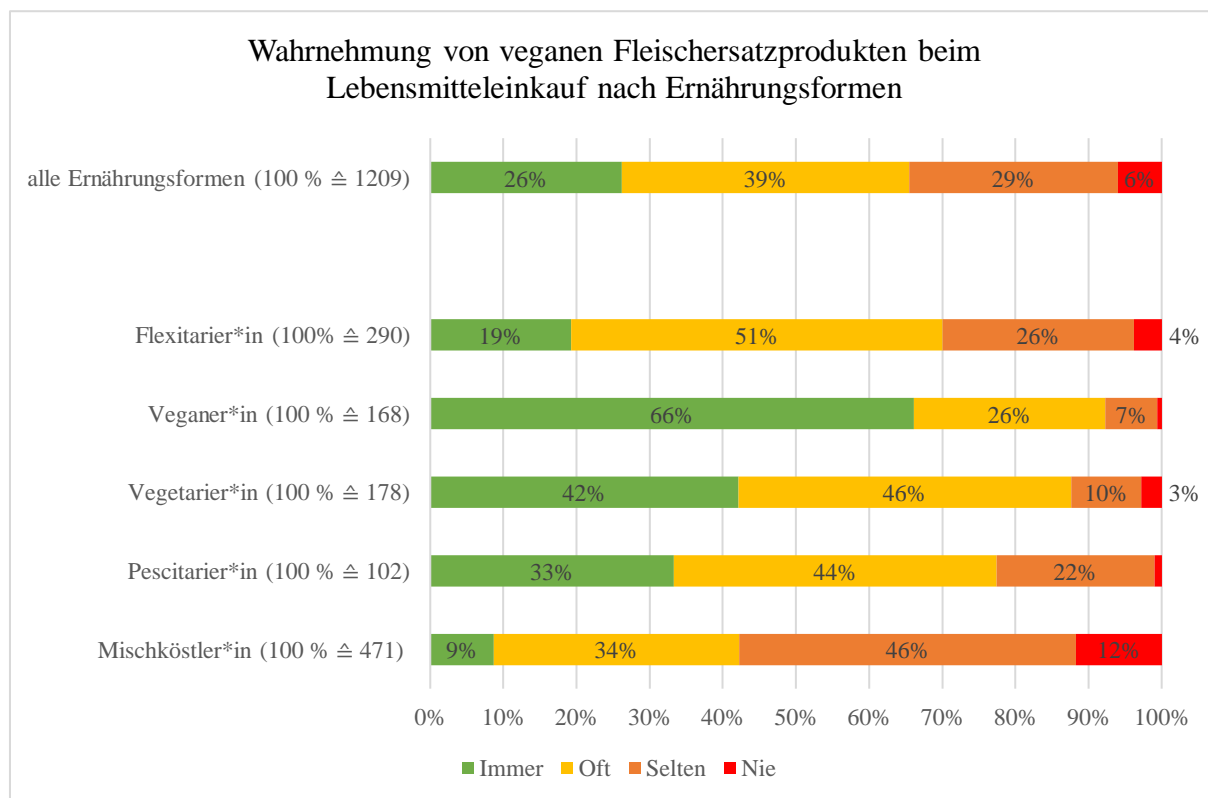


Abbildung 17: Wahrnehmung von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten beim Lebensmitteleinkauf nach Ernährungsformen aus eigener Darstellung (Microsoft Excel) (% ≤ 2 werden nicht in der Grafik aufgeführt)

Von 1.284 Teilnehmern gaben 844 an, dass sie während des Lebensmitteleinkaufs vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte immer oder oft wahrnehmen. Weitere 353 Personen gaben an, diese Produkte selten wahrzunehmen und 87 nehmen sie nie wahr. Diese Zahlen zeigen die eindeutige Tendenz, dass Verbraucher Fleischersatzprodukte in ihrem Einkaufserlebnis prinzipiell wahrnehmen und Verkaufsorte wie zuvor erwähnt die Sichtbarkeit dieser Produkte betonen. Die Ernährungsgruppe der Veganer nimmt diese Lebensmittel zumeist immer wahr. Ein Veganer gab an, diese Produkte beim Lebensmitteleinkauf nie wahrzunehmen. Weniger regelmäßig nehmen in absteigender Reihenfolge Vegetarier, Pescitarier, Flexitarier und Mischköstler vegane Fleischersatzprodukte wahr. In allen Ernährungsformen ist der Anteil derjenigen, die die Produktgruppe nie wahrnehmen sehr gering.

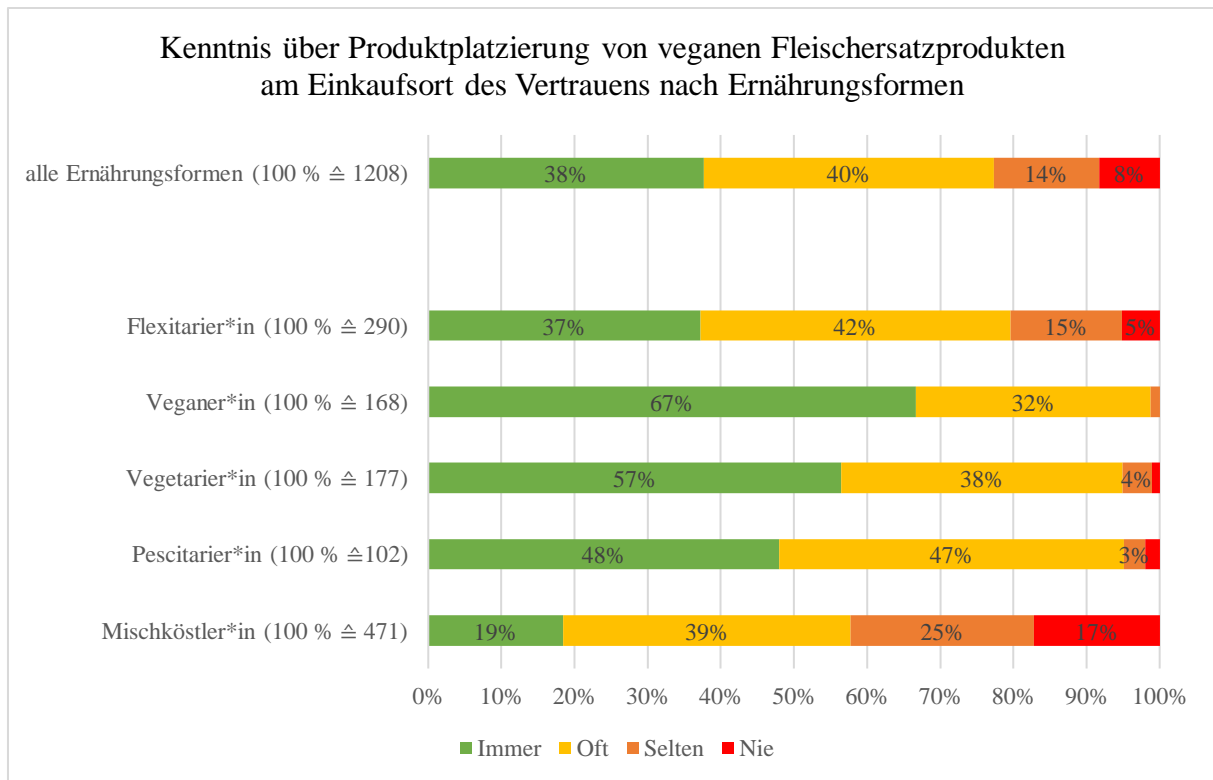


Abbildung 18: Kenntnis der Verbraucher zur Produktplatzierung von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten nach Ernährungsform aus eigener Darstellung (Microsoft Excel) (% ≤ 2 werden nicht in der Grafik aufgeführt)

Darüber hinaus kennt der größte Teil der Verbraucher immer bis oft den Aufbewahrungsort des Fleischersatzprodukt im Einkaufsort ihres Vertrauens. Führend sind hier Verbraucher, die die vegane Ernährungsform gewählt haben. Keiner aus der veganen Verbrauchergruppe gab an, dass er keine Kenntnis über den Aufbewahrungsort von veganen Fleischersatzprodukten am Einkaufsort des Vertrauens hat. Diese Feststellung ist ein weiteres Indiz dafür, dass in Lebensmitteleinkaufsläden eine verstärkte Präsenz von veganen Fleischalternativprodukten vorhanden und womöglich die Positionierung auf alle Verbrauchergruppen zugeschnitten ist. Sogar Verbraucher, dessen Ernährungsform nicht auf vegane Lebensmittel angewiesen ist, wissen insgesamt seltener aber dennoch überwiegend häufig vom Aufbewahrungsort der Produktgruppe in Lebensmitteleinkaufsläden.

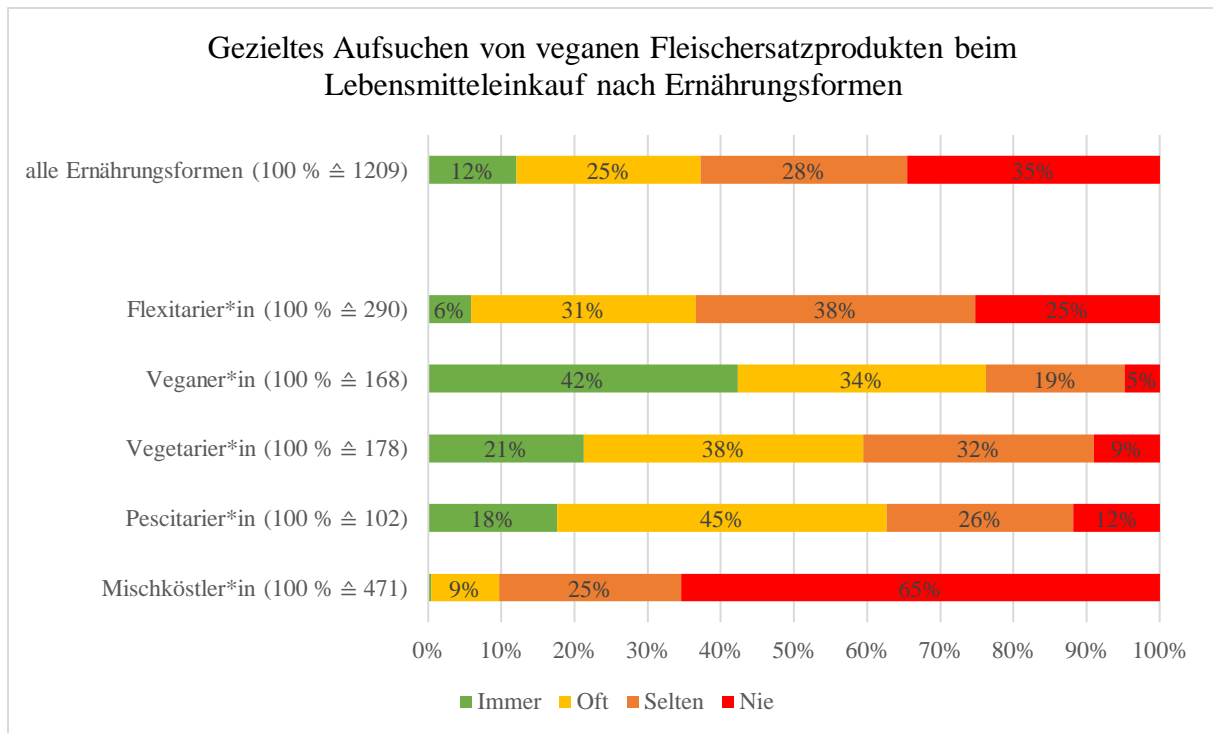


Abbildung 19: Gezieltes Aufsuchen von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten beim Lebensmitteleinkauf nach Ernährungsform aus eigener Darstellung (Microsoft Excel) (% ≤ 1 werden nicht in der Grafik aufgeführt)

Allerdings suchen die meisten Verbraucher Fleischersatzprodukte nicht gezielt auf (n=445), wenn sie einkaufen gehen. Weitere 359 suchen vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte beim Lebensmitteleinkauf selten auf, 319 oft und 161 immer. Auch hier bildet sich die eindeutige Tendenz ab, dass vor allem vegane Verbraucher mit 42 Prozent Anteil diese Produktgruppe beim Einkauf gezielt aufsuchen. Je mehr tierische Produkte Teil der eigenen Ernährungsform ist, umso seltener werden fleischauthentische Fleischersatzprodukte aufgesucht. Zwei Mischköstler gaben an, vegane Fleischersatzprodukte immer aufzusuchen.

Fleischauthentische Fleischersatzprodukte nehmen zum größten Teil die bewusste Aufmerksamkeit von Verbrauchern aller Ernährungsformen während des Einkaufserlebnisses von Lebensmitteln ein. Je mehr das Produkt auf die individuelle Ernährungsform zutrifft, umso größer ist die passive sowie die aktive Inklusion dieser Produkte im Konsumverhalten. Welche spezifischen intrinsischen und extrinsischen Faktoren zur Wahrnehmungslenkung beitragen bleiben im Rahmen dieser Forschung jedoch offen.

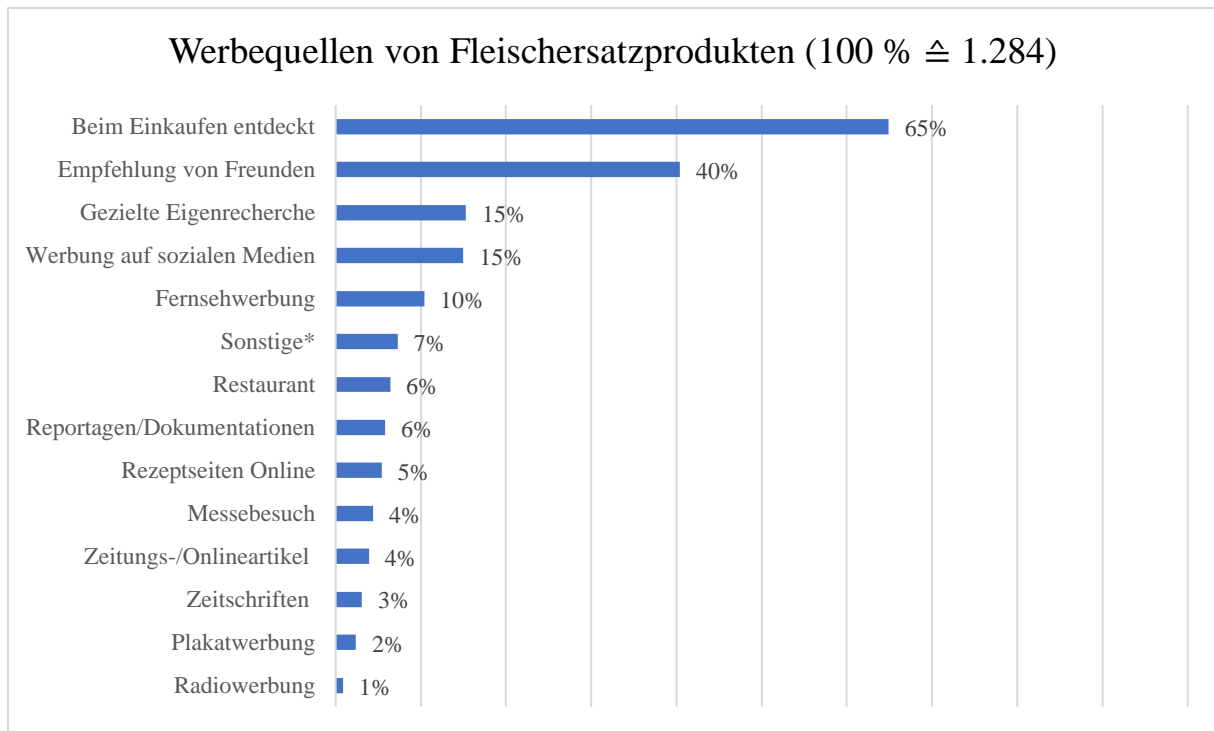


Abbildung 20: Prozentuale Verteilung der Werbequellen für vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)

*Sonstige: versehentlich mit Fleisch verwechselt, in der Arbeit (z. B. Kantine), durch Erkrankung, Youtube, alle weiteren Angaben konnten den Werbe- und Informationsquellen Restaurant, Empfehlung von Freunden, Neugier, gezielte Eigenrecherche und Beim Einkauf entdeckt zugeordnet werden.

Mit eindeutigem Abstand zu allen anderen Informationsquellen wurde die Kenntnisnahme über vegane Fleischersatzprodukte beim Lebensmitteleinkauf angegeben. Gefolgt von Empfehlungen durch Freunde, gezielte Eigenrecherche, soziale Medien und Fernsehwerbung. Das zeigt, dass Fleischersatzprodukte vor allem in alltäglichen Situationen, wie beim Lebensmitteleinkauf oder Austausch mit Freunden, hohe Aufmerksamkeit erfahren und dabei beiläufig Kenntnis genommen wird. Abgesehen von diesen analogen Berührungspunkten spielt ein aktives Eigeninteresse und mediale Werbeplattformen eine zweitrangige Rolle.

Wirkung

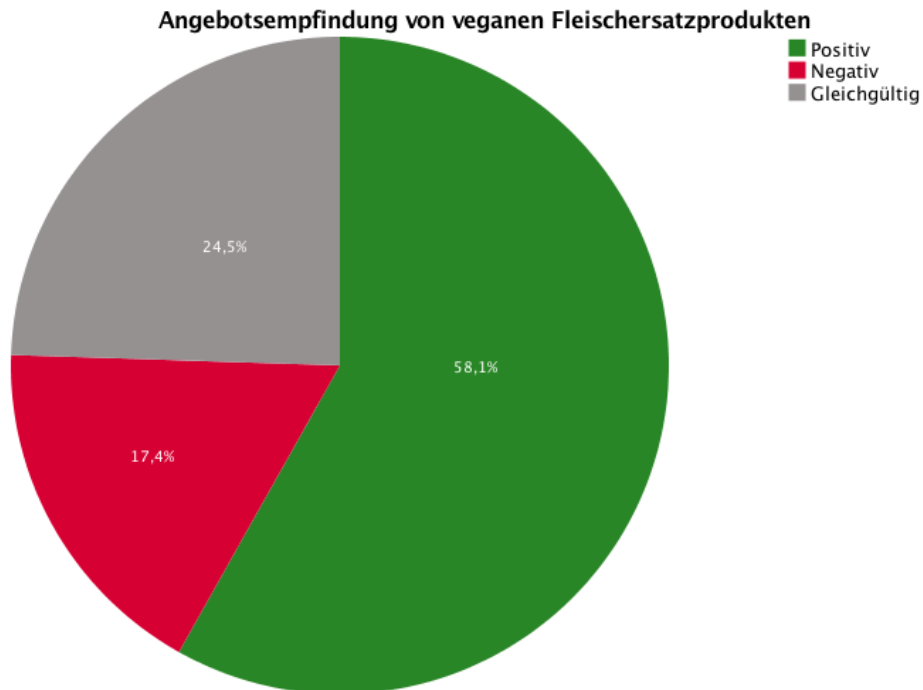


Abbildung 21: Haltung von Verbrauchern zu veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten aus eigener Darstellung (SPSS)

Fleischauthentische Fleischersatzprodukte werden von Verbrauchergruppen aller Ernährungsformen überwiegend als positiv empfunden. Das gaben 743 von 1.284 Befragten an. Inhaltliche Hintergründe dieser Haltung aus Verbrauchersicht sind, dass diese Produktgruppe den Einstieg in die vegane Ernährung erleichtert und diese auch attraktiver macht, da sensorische Eigenschaften und die Zubereitungsart nahezu identisch zu dem originalen Fleischprodukt sind. Gleichzeitig wird in diesen Produkten die Möglichkeit gesehen, auf individueller und gesellschaftlicher Ebene den gegenwärtigen Fleischkonsum zu reduzieren und langfristiges Umdenken in Bezug auf Ernährungspraktiken anzuregen. Fleischersatzprodukte stellen außerdem für Verbraucher eine weniger ressourcenintensive und CO₂ belastende Alternative zum Fleischprodukt dar. Die bewusste Entscheidung für Fleischersatzprodukte wird als aktives Engagement gegen Ursachen des Klimawandels und der ethischen-moralischen Problematik von Massentierhaltung gesehen. Verbraucher, vor allem ethisch motivierte Veganer und Vegetarier, nutzen diese Produktgruppe für ethisch vertretbaren Fleischgenuss, der im Einklang mit ihren moralischen Ansprüchen steht. Positiv wird außerdem hervorgehoben, dass fleischauthentische Fleischersatzprodukte es erleichtern, traditionelle Gerichte in veganer Version nachzuempfinden und zudem gesünder als die Fleischversion sind.

Fleischeliminierende Ernährungsformen, erfahren durch Ersatzprodukte eine unkompliziertere Teilnahme an Mahlzeiten in Gesellschaft, die nicht gänzlich vegetarisch gestaltet sind. Weiter wurde betont, dass vegane Fleischersatzprodukte halal sind und somit immer den Ansprüchen der eigenen Religion entsprechen. Der hohe Proteingehalt der Produkte wird als positiv empfunden. Abschließend werden die stetige Erweiterung, Verbesserung, Verfügbarkeit und Sichtbarkeit des Angebots als erfreuliche Entwicklungen wahrgenommen.

Die negative Haltung gegenüber veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten wird von Verbraucherseite (n=222) folgendermaßen begründet: Fleischersatz und Veganismus ist ein Widerspruch in sich und untergeht somit dem Grundgedanken der veganen Ernährungsüberzeugung. Das wird als heuchlerisch empfunden, da der bewusste Verzicht auf Fleisch die Notwendigkeit von Fleischimitaten ausschließt. Es würde bevorzugt werden Produkte mit Alleinstellungsmerkmal anzubieten, die Verbraucher nicht täuschen. Die Namensgebung von veganen Ersatzprodukte, die der Bezeichnung des originalen Fleischprodukts nahestehen, wird als irreführend und negativ empfunden. Außerdem werden mit dieser Produktgruppe Eigenschaften wie synthetisch, ungesund, hochverarbeitet, qualitativ und geschmacklich schlecht und teuer assoziiert. Die Angebotslandschaft auf dem deutschen Markt wird zudem als klein und schlecht verfügbar eingeschätzt. Die Zutaten von Fleischersatzprodukten werden als chemisch und unnatürlich wahrgenommen mit vielen Zusatzstoffen, Geschmacksverstärkern, Soja und Gentechnik. Außerdem sehen Verbraucher mit einer ablehnenden Haltung gegenüber veganen Fleischalternativen eine höhere Umweltbelastung, Abholzung und Ressourcenverschwendung durch die Produktion dieser Lebensmittel. Fleisch wird als umweltfreundlicheres Lebensmittel eingeschätzt. Zudem gibt es Bedenken zur Entwicklung von Vitaminmangel, wenn vegane Fleischersatzprodukte als direktes Substitut für Fleisch eingesetzt werden. Abschließend ist der Grundgedanke dieser Produktgruppe nicht realitätskompatibel, lenkt von bedeutenden Problemen ab und wird nicht als Teil umweltbewusster Ernährung gesehen. Fleischersatzprodukte sind Trendlebensmittel, die sich nicht fortwährend auf dem Lebensmittelmarkt behaupten können.

Vegane und fleischessende Umfrageteilnehmer, die dem Produkt gleichgültig gegenüber stehen, gaben an, dass sie Fleischersatzprodukte nicht konsumieren, weil sie ihnen nicht schmecken oder sie kein Bedürfnis danach haben. Dennoch können sie meist die Daseinsberechtigung der Produkte nachvollziehen. Andere konsumieren vegane Alternativprodukte nicht, weil sie kein Interesse an dem Produkt haben. Außerdem sind viele noch nicht auf diese Thematik aufmerksam geworden und haben sich aufgrund dessen damit

noch nicht auseinandergesetzt. Viele Umfrageteilnehmer fühlen sich nicht angesprochen, weil sie sich nicht vegan ernähren. Sie sehen sich nicht als Teil der Thematik oder Debatte, weswegen sie die Konsumententscheidung anderer nicht werten.

Zusammenfassen kann gesagt werden, dass viele positive und negative Begründungen inhaltlich im direkten Widerspruch zueinanderstehen. Dies betrifft Haltungen bezogen auf Umweltfreundlichkeit, Angebotsvielfalt und -qualität, die Tragweite des Konsums, die Einschätzung der ernährungsphysiologischen Qualität, der Sinnhaftigkeit des Angebots und der Kompatibilität mit der gewählten Ernährungsform. Es bleibt zunächst unklar, welche kausalen Zusammenhänge diese gegensätzlichen Tatsachen und Überzeugungen geformt haben. Positiv hervorzuheben ist die soziale Komponente der Fleischersatzprodukte für vegetarische Ernährungsformen, die es erleichtern an Mahlzeiten in Gesellschaft teilzunehmen, ohne dabei verstärkt aufzufallen oder sich aufgrund seiner Ernährungsform ausschließen zu müssen.

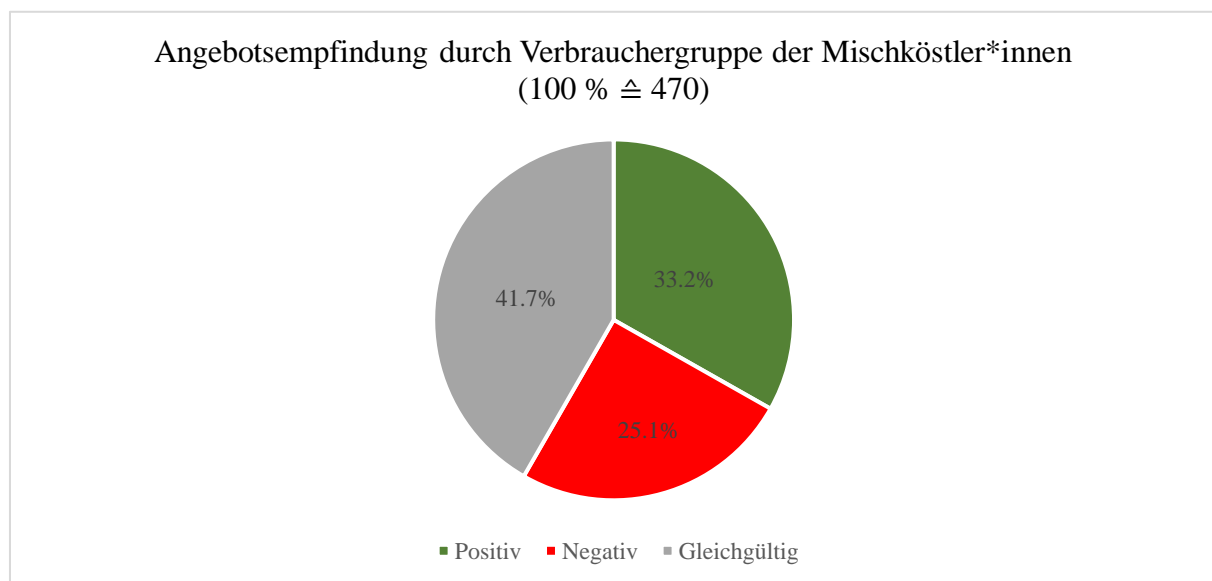


Abbildung 22: Angebotsempfindung gegenüber veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten von Mischköstler*innen aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)

Die Verbrauchergruppe der omnivoren Ernährungsform steht dem Angebot überwiegend positiv (n=156) oder gleichgültig (n=196) gegenüber. Rund ein Viertel der Verbraucher empfindet das Produktangebot der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte negativ (n=118) gegenüber. Die Verbrauchergruppe der Mischköstler gehört mit Abstand zur größten der gesamten Stichprobe und hat den größten Einfluss auf Absatzpotentiale von Angebotsstrukturen. Obwohl sie prozentual und in absoluter Anzahl die höchste

Negativhaltung aufzeigen, tragen sie im direkten Vergleich zu allen anderen Ernährungsformen mit dem dritthöchsten Anteil zur positiven Angebotsempfindung bei.

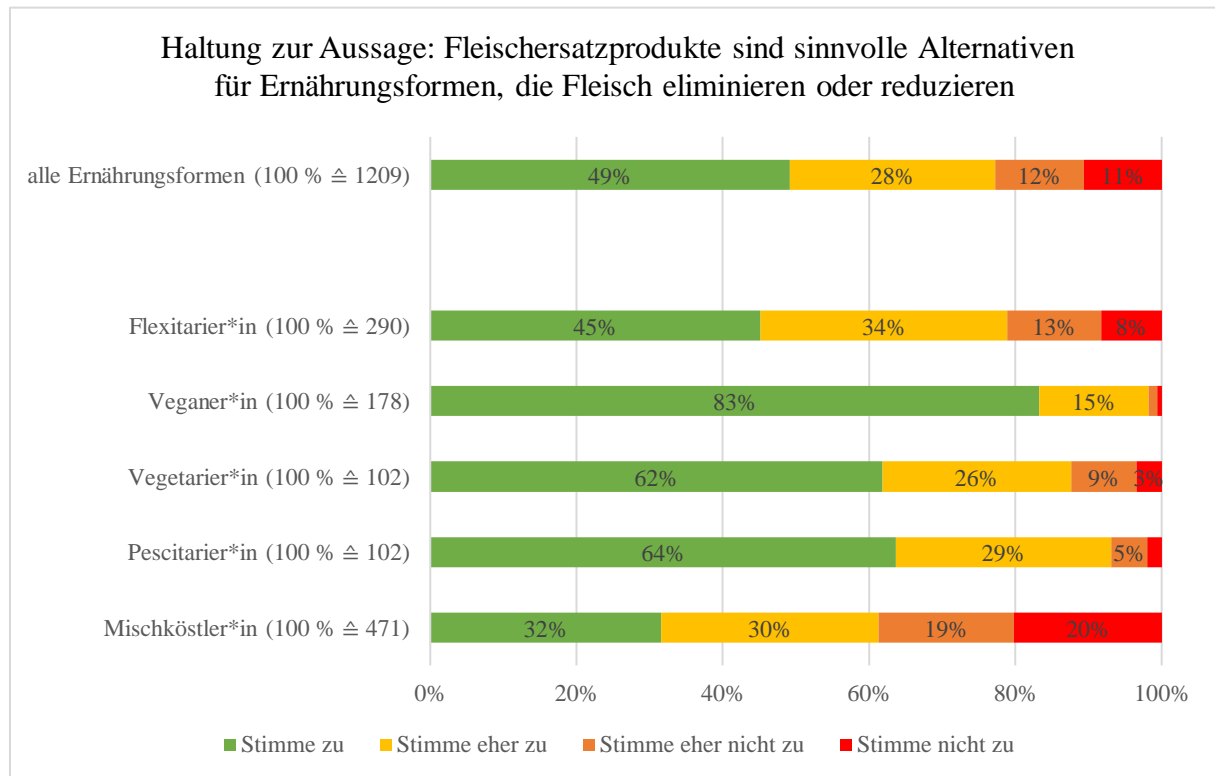


Abbildung 23: Standpunkt zur Aussage: Produktangebot der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte ist sinnvolle Alternative für Verbraucher, die in ihrer Ernährung auf Fleisch verzichten oder ihren Fleischkonsum reduzieren wollen. Aus eigener Darstellung (Microsoft Excel) (% ≤ 2 werden in der Grafik nicht aufgeführt)

Der Großteil aller Umfrageteilnehmer stimmt der Aussage zu, dass vegane Fleischersatzprodukte eine sinnvolle Alternative für Verbrauchergruppen, die gänzlich auf Fleischprodukte verzichten oder sie reduzieren wollen, sind. Der größte Anteil derjenigen, die dieser Aussage eher nicht oder nicht zustimmen sind bei Verbrauchern, die sich flexitarisch oder omnivor ernähren. Trotz der überwiegend ablehnenden Haltung innerhalb der fleisshessenden Verbrauchergruppe ist die absolute Häufigkeit jener, die dem Gegenstand eher zustimmen und zustimmen (n=428) höher als die zustimmende und eher zustimmende Summe aller drei vegetarischen Ernährungsformen (n=416).

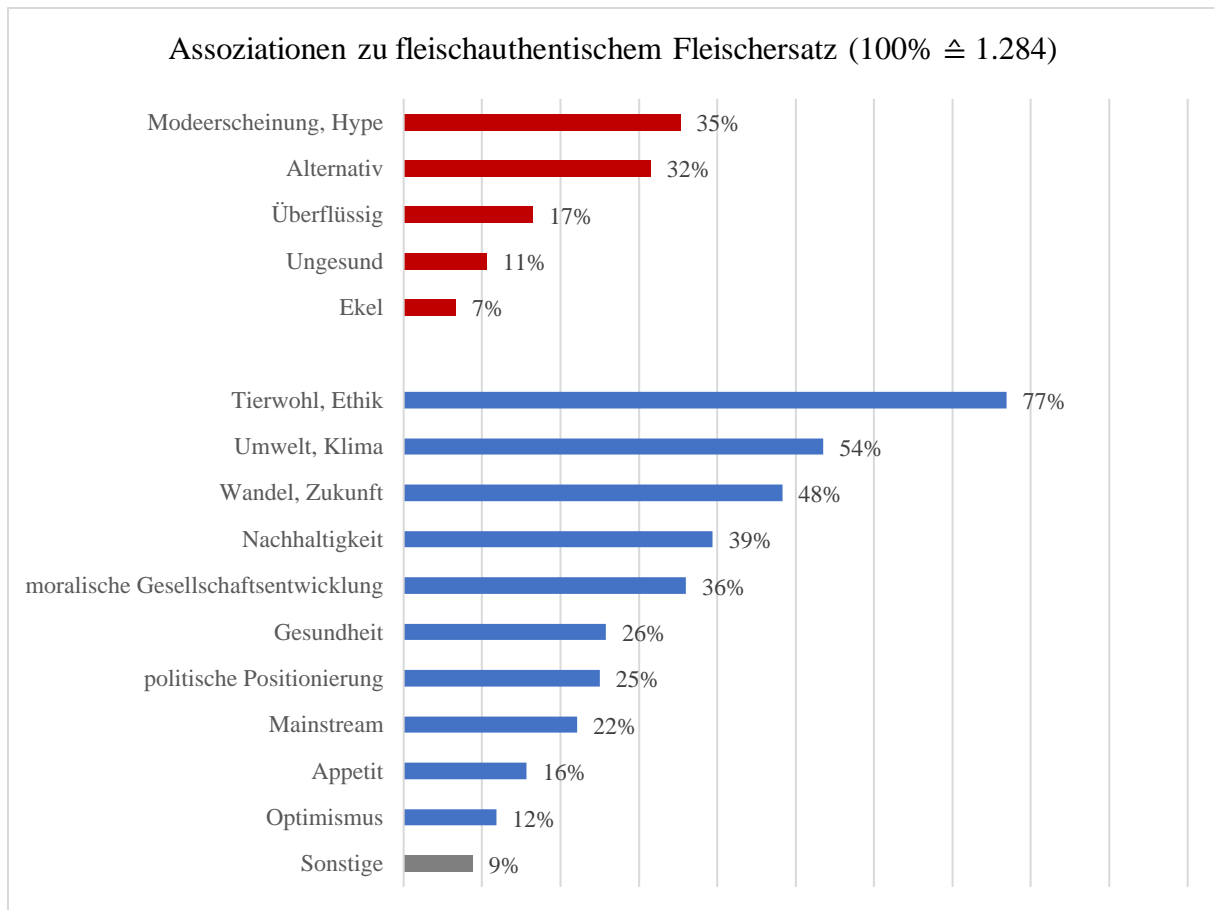


Abbildung 24: Verbraucherassoziationen zu Fleischersatzprodukten aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)

Die positiven Assoziationen zu veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten überwiegen. Am häufigsten werden den veganen Alternativprodukten ethische (n=988) und ökologische (n=687) Attribute zugeordnet. Die Zukunftsperspektive wird vor allem langfristig und optimistisch gesehen (n=620). Dem gegenüber steht die meist genannte negative Assoziation, die impliziert, dass Fleischersatzprodukte ein kurzfristiges Phänomen sind (n=453) und demnach nicht als kommerzielles Gut betrachtet wird (n=405). 133 Umfrageteilnehmer gaben weitere Assoziationen unter Sonstige an, die in folgende Themenfelder eingeordnet werden können:

	Positiv	Negativ	Neutral
Assoziationen	Bildung	Terrorismus	Soja
	Bewusstsein	Unverständnis	Technologie

	Engagement	Verpackungsintensiv	Protein
	Einstieg in Vegetarismus	Unausgeschöpftes Potenzial	Nachfrageanpassung von Unternehmen
	Selbstbestimmung	Irrelevant	
	Respektvoll	Dummheit	
	Sinnvoll	Sinnlos	
	Proteinersatz	Mangelernährung	
	Abwechslung	Teuer	
		Widersprüchlich	
		Leugnung von Tod und Klimawandel	
		Künstlich	
		Heuchlerisch	
		Befremdlich	
		Überflüssig	
		Festgefahrene Meinungen	

Tabelle 1: Sonstige Assoziationen zu veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten aus eigener Darstellung

47,8 % der gültigen Antworten empfindet eher keinen bis gar keinen direkten Einfluss von fleischauthentische Alternativprodukte auf den eigenen Fleischkonsum. 32,1 % der Befragten sieht einen mäßigen bis eindeutigen Einfluss von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten auf die Reduzierung des eigenen Fleischkonsums. Ersatzprodukte und die individuelle Reduzierung des Fleischkonsums haben tendenziell kein Einfluss aufeinander.

Welche anderen Aspekte gegebenenfalls einen stärkeren kausalen Einfluss auf die Reduzierung des Fleischkonsums haben, bleibt im Rahmen dieser Umfrage offen.

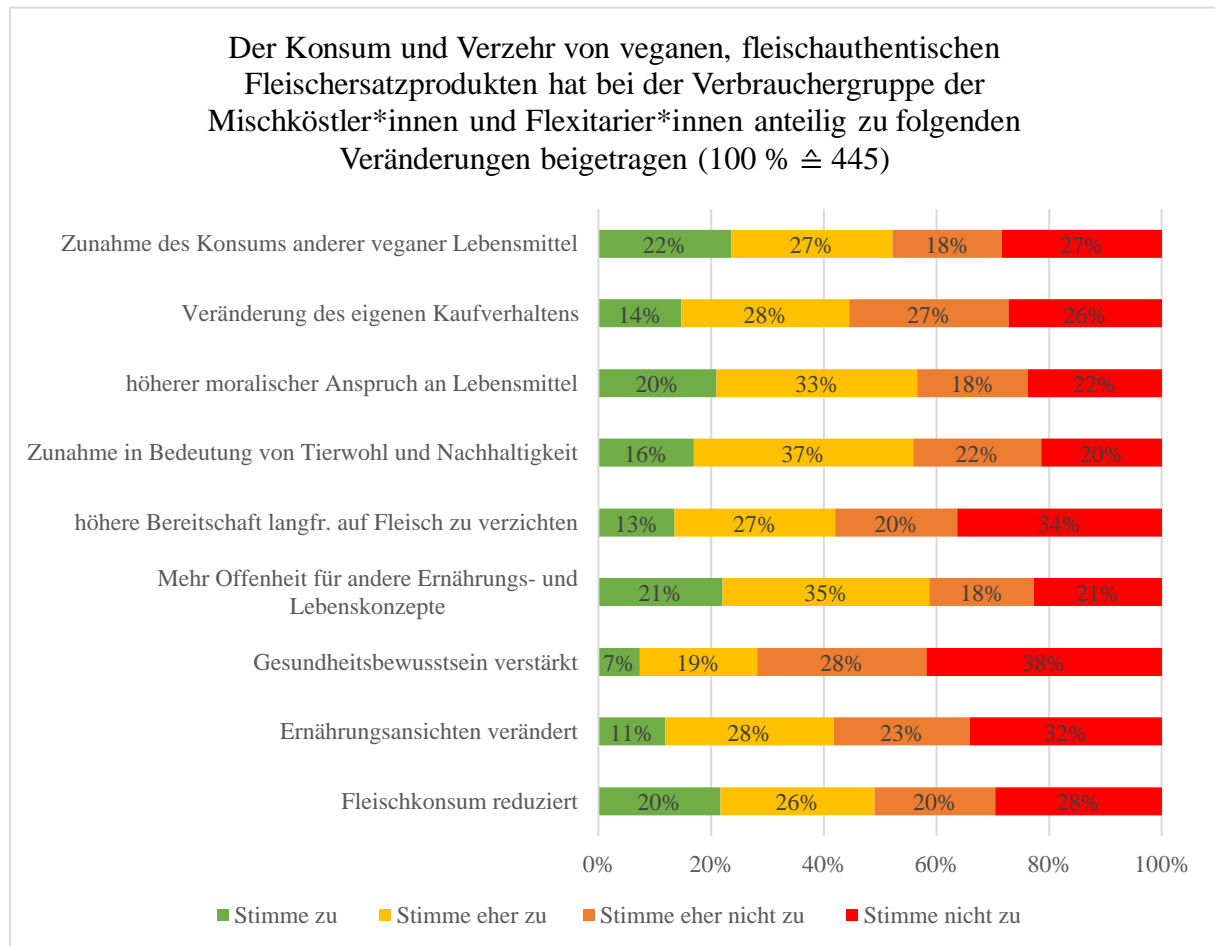


Abbildung 25: Auswirkungen bei Mischköstler*innen und Flexitarier*innen durch Konsum von Fleischersatzprodukten aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)

Der Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten hat tendenziell keinen nennenswerten Einfluss auf Ansichten, Ernährungs- und Konsumpraktiken von Verbrauchern, die auch Fleisch und Fleischprodukte konsumieren. Die meiste Zustimmung in der Beeinflussung erhielten Bereiche wie die Bedeutung von Tierwohl und Nachhaltigkeit, die Offenheit für andere Ernährungs- und Lebenskonzepte sowie der erhöhte moralische Anspruch an Lebensmittel. Am geringsten wird das Gesundheitsbewusstsein, Ernährungsansichten und der eigene Fleischkonsum beeinflusst.

Folgend wird dargestellt, inwiefern vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte Teil des gesellschaftlichen Diskurses ist. Das Ausmaß der konträren Haltung innerhalb dieser Diskussionen und mögliche personenbezogene Eigenschaften, die meist zu gegensätzlichen Haltungen führen werden zudem näher beleuchtet.

Bei 87 % aller Befragungsteilnehmern führt die Anwesenheit von und die Thematik der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte immer (8,3 %), oft (41,7 %) und selten (37,2 %) zu Diskussions- und Gesprächsstoff mit Familie, Freunden und Mitmenschen. Das zeigt, dass Fleischersatzprodukte ein belebtes Gesprächsfeld bei Verbrauchern ist. Weiterführend wurden Befragungsteilnehmer zur Einstimmigkeit innerhalb der bejahten Gesprächsrunden gefragt. Die verbleibenden 13 % der Befragten, die hier die Antwortmöglichkeit nie angaben, übersprangen die zwei folgenden Fragen.

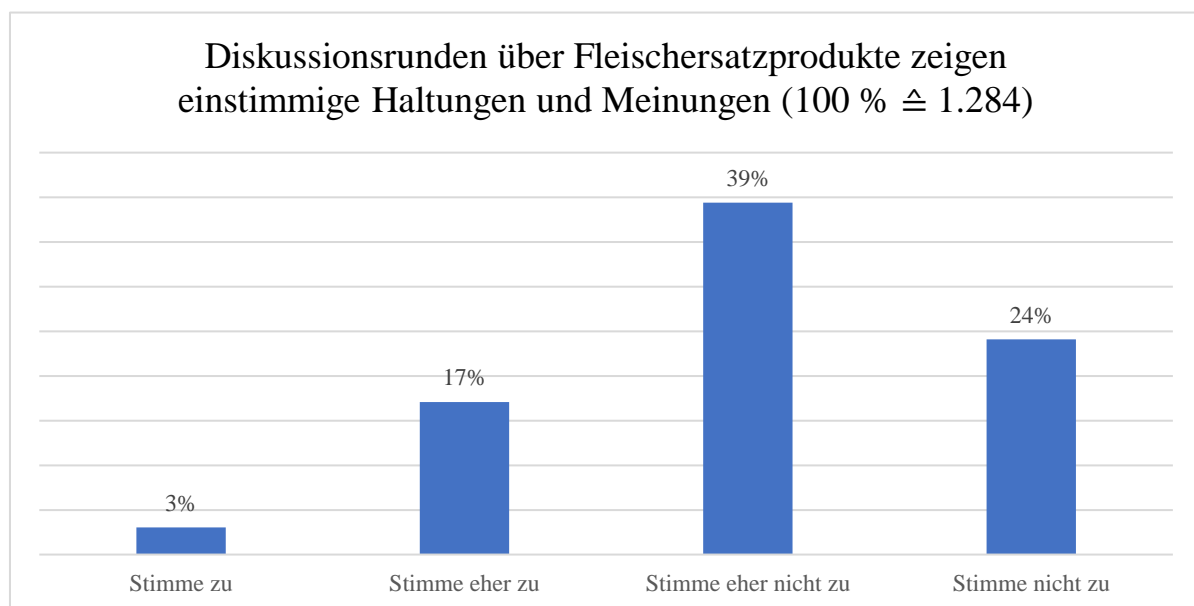


Abbildung 26: Einstimmige Meinungen in Diskussionsrunden aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)

In Abbildung 26 lässt sich ablesen, dass innerhalb von Gesprächsrunden zu Fleischalternativen mit hoher Wahrscheinlichkeit unterschiedliche Meinungen und Haltungen vertreten sind. 63 % der Stichprobe erleben Auseinandersetzungen zu diesem Thema mit Personen, die eine andere Haltungen vertreten. Der geringste Anteil von 3 % erlebt Einstimmigkeit in kollektiven Einschätzungen von veganen Fleischersatzprodukten. Das Themengebiet der Fleischalternativprodukte zeigt also eine vielfältige Meinungslandschaft auf Verbraucherseite.

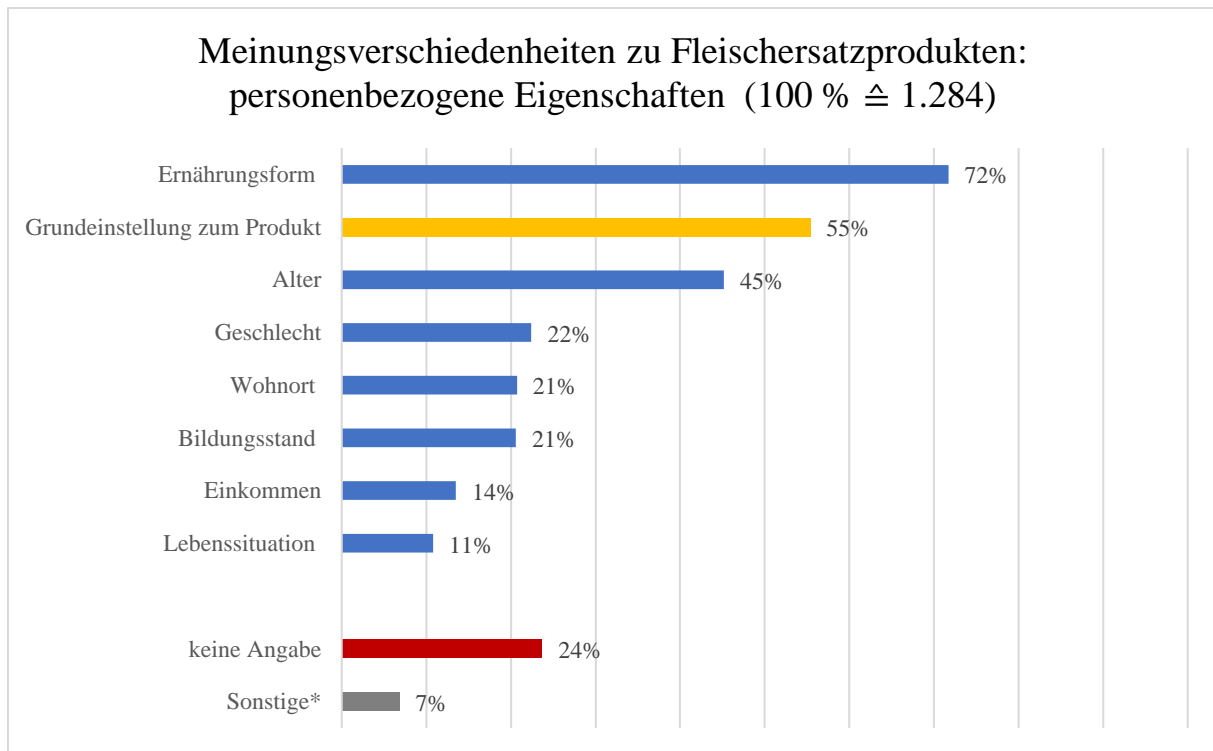


Abbildung 27: Verteilung der personenbezogenen Eigenschaften, die am häufigsten zu Meinungsverschiedenheiten führen aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)

*Sonstige: Form der Bezugsperson (Familie, Freunde etc.), Aktivitätslevel (mögl. Proteinmangel), politische Einstellung, Charakter, inhaltliche Ansichten, Gesundheitsbewusstsein, Erziehung, soziales Umfeld, weitere Angaben konnten dem Bildungsstand, Wohnort und Alter zugeordnet werden.

Die meistgenannten personellen Unterschiede, die zu Meinungsdivergenzen geführt haben, wurden mit der Ernährungsform und Altersunterschiede in Verbindung gesetzt. Die grundlegende Einstellung zum Produkt wurde am zweithäufigsten angegeben, werden in der Auswertung jedoch nicht zu personenbezogenen Eigenschaften gezählt. Geschlecht, Wohnort, Bildungsstand, Einkommen und die eigene Lebenssituation spielen eine untergeordnete Rolle.

3.2.2 Hypothesentest

Auf Grundlage der ausgewerteten Daten werden alle acht Hypothesen betrachtet und analysiert. Mit Hilfe von Korrelationstests und deskriptiven Analysen wird geprüft, ob die Hypothesen gestützt werden können oder nicht. Alle inhaltlichen Argumentationsstränge basieren auf den Ergebnissen aus den zuvor ausgewerteten Punkten. Des Weiteren werden Signifikanztests oder Analysen von gesondert betrachteten Verbrauchergruppen aus dem Datensatz zusätzlich zu Bewertungszwecken herangezogen. Die Methoden der Hypothesenprüfung wird der inhaltlichen Sinnhaftigkeit entsprechend gewählt.

H₁: Vegetarier*innen und Veganer*innen, die aus gesundheitlichen Gründen ihre Ernährungsform wählen, konsumieren regelmäßig vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte.

Korrelationstest: Vegetarier*innen und Veganer*innen (Beweggrund: Gesundheit) mit regelmäßigem Konsum

- Verbraucherprofil und Konsum ergibt $p = 0,008$
 - $p < 0,05$, Ergebnis ist signifikant
 - H_0 wird verworfen, es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Verbraucherprofil und dem Konsum
- Verbraucherprofil und regelmäßiger Konsum ergibt $p = 0,890$
 - $p > 0,05$, Ergebnis nicht signifikant
 - H_0 wird beibehalten, es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Verbraucherprofil und dem regelmäßigen Konsum

(Raithel, 2008)

Der Konsum von veganen Fleischersatzprodukten durch Verbrauchergruppen, die sich mit aus gesundheitlichen Gründen vegan oder vegetarisch ernähren, ist signifikant. ($p < 0,01$). Der regelmäßige Konsum (täglich, mehrmals wöchentlich) von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten durch unter anderem gesundheitlich motivierte, vegetarische und vegane Verbraucher ist nicht signifikant. ($p > 0,05$) Die Nullhypothese wird beibehalten. H_1 kann nicht gestützt werden, da keine Korrelation zwischen der definierten Verbrauchergruppe und dem regelmäßigen Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten festgestellt werden kann.

H₂: Vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte von Unternehmen, die auch echte Fleischprodukte produzieren und anbieten, werden von Verbrauchern gemieden.

Verbraucher sind überwiegend aufgeschlossen in ihrer Konsumbereitschaft von Fleischersatzprodukten von Unternehmen, die auch echte Fleischprodukte herstellen. Die Bedeutung des Herstellers spielt bei der Auswahl dieser Produktgruppe eine eher untergeordnete Rolle. Darüber hinaus sehen Verbraucher durch die Wahl dieser Produkte eine Chance Firmen in ihrer eigenen Transformation zum vegetarischen Unternehmen zu unterstützen und verstehen sich dabei als Teil des Wandels. Die Angebotsauswahl des Traditionsunternehmens Rügenwalder Mühle hat bei der offenen Nennung zu Marken und Produktart mit Abstand die höchste Beliebtheit erfahren. Die Hypothese H₂ kann somit nicht gestützt werden.

H₃: Junge (30 Jahre und jünger), weibliche Verbraucher aus urbanen (großstädtischen) Gebieten konsumieren vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte.

Korrelationstest: Geschlecht, Alter, Wohnort mit Konsum von fleischauthentischen Fleischersatzprodukten

- Geschlecht und Konsum ergibt $p = 0,000$
 - $p < 0,05$, Ergebnis ist hoch signifikant
 - H_0 wird verworfen, es besteht ein starker Zusammenhang zwischen Geschlecht und Konsum
- Alter und Konsum ergibt $\eta^2 = 0,054$
 - $\eta^2 < 0,3$, Ergebnis nicht signifikant
 - H_0 wird beibehalten, es besteht kein Zusammenhang zwischen Alter und Konsum
- Wohnort und Konsum ergibt $p = 0,002$
 - $P < 0,05$, Ergebnis ist signifikant
 - H_0 wird verworfen, es besteht ein Zusammenhang zwischen Wohnort und Konsum

(Raithel, 2008)

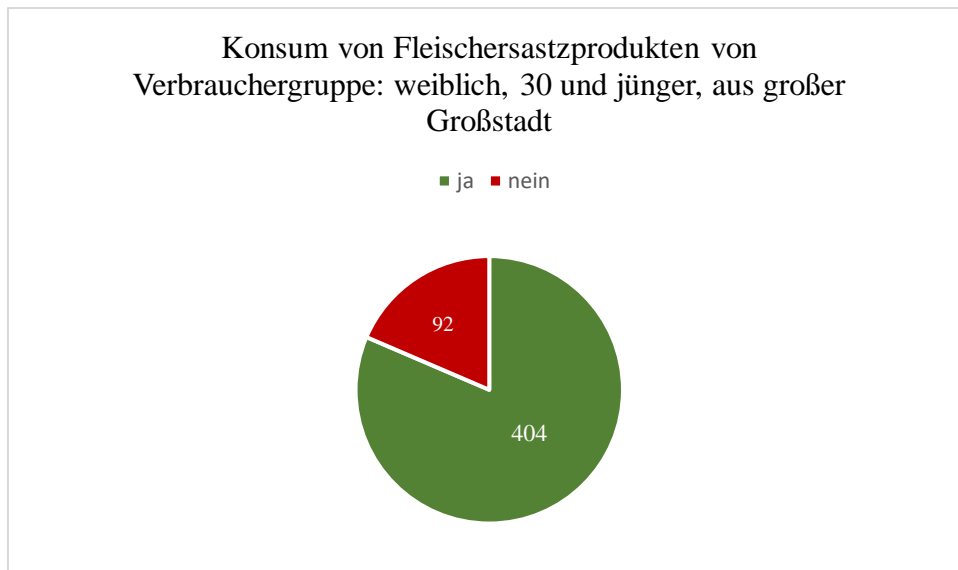


Abbildung 28: Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten nach Verbrauchergruppe aus eigener Darstellung (Microsoft Excel)

43,6 % aller Konsumenten von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten sind weiblich, 30 Jahre und jünger und wohnen in einer großen Großstadt. Die definierte Verbrauchergruppe konsumiert zu 81,5 % vegane Fleischersatzprodukte. Der Korrelationstest ergibt einen starken Zusammenhang zwischen Geschlecht und Konsum, einen Zusammenhang zwischen Wohnort und Konsum und keinen Zusammenhang zwischen Alter und Konsum. Unter Einbezug des Korrelationstests und der deskriptiven Analyse wird die Hypothese H₃ verworfen und H₀ beibehalten. Der Zusammenhang zwischen der Verbrauchergruppe und dem Konsum von veganen Fleischalternativen ist nicht signifikant genug, um zuzutreffen.

H₄: Mischköstler*innen empfinden das Angebot und den Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten insgesamt als negativ und nicht nachvollziehbar.

Korrelationstest: Ernährungsform und Angebotsempfindung der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte

- $p = 0,000$ ($p < 0,05$), Ergebnis hoch signifikant
- H₀ wird verworfen, es besteht ein Zusammenhang zwischen der Ernährungsform und der Angebotsempfindung zu veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten

(Raithel, 2008)

Mischköstler zeigen in Meinungs- und Haltungsabfragen zu veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten die größte Variation von Ablehnung bis Zustimmung. Sie repräsentieren zumeist die Ernährungsgruppe mit dem größten Anteil an Stimmen, die dem Sachverhalt ablehnend oder skeptisch gegenüberstehen. Jedoch besitzt der aufgeschlossene und konsumierende Anteil der Mischköstler die größte Verbrauchergruppe im direkten Vergleich zu anderen Ernährungsformen. Der Korrelationstest ergibt einen starken Zusammenhang zwischen der Ernährungsform und der Haltung gegenüber veganen Fleischersatzprodukten. In welcher Ausprägung kann dabei nicht beantwortet werden. Unter Berücksichtigung der deskriptiven Auswertung wird die Hypothese H₄ kann nicht gestützt. Die Haltungen von Mischköstlern ist insgesamt ausgewogen und nicht gänzlich negativ der Produktgruppe der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte gegenüber. Nichtsdestotrotz besteht ein Zusammenhang zwischen der Ernährungsform und der Angebotsempfindung der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte.

H₅: Vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte werden von vegan und vegetarisch lebenden Menschen beim Einkauf wahrgenommen.

Korrelationstest: Ernährungsform (vegetarisch/vegan) mit Wahrnehmungseigenschaften (Wahrnehmung, Kenntnis der Produktplatzierung, Gezieltes Aufsuchen)

- Ernährungsform und Wahrnehmung ergibt $p = 0,001$
 - $p < 0,05$, Ergebnis ist signifikant
 - H₀ wird verworfen, es besteht ein Zusammenhang zwischen der Produktwahrnehmung am Einkaufsort und der vegetarischen und veganen Ernährungsform
- Ernährungsform und Kenntnis der Produktplatzierung ergibt $p = 0,315$
 - $p > 0,05$, Ergebnis nicht signifikant
 - H₀ wird beibehalten, es besteht kein Zusammenhang zwischen der Kenntnis der Produktplatzierung und der vegetarischen und veganen Ernährungsform
- Ernährungsform und Gezieltes Aufsuchen ergibt $p = 0,012$
 - $p < 0,5$, Ergebnis signifikant
 - H₀ wird verworfen, es besteht ein Zusammenhang zwischen dem gezielten Aufsuchen von veganen Fleischersatzprodukten und der vegetarischen und veganen Ernährungsform

(Raithel, 2008)

Vegan und vegetarische lebende Verbraucher nehmen im Vergleich zu nicht vegan und vegetarisch lebenden Verbrauchern fleischauthentische Fleischersatzprodukte beim Einkauf am meisten wahr. Sie übertreffen in den Antwortgruppen immer, oft und selten und unterbieten in der Antwortoption nie alle vertretenen Ernährungsformen des Umfragebogens. 2,8 % (n=5) der Vegetarier und 0,6 % (n=1) der befragten Veganer nehmen diese Produkte beim Einkauf nie wahr. Darüber hinaus kennen alle Veganer, die an der Umfrage teilgenommen haben, immer, oft oder selten den Aufbewahrungsort der Produktgruppe. Keiner gab hier die Antwortoption nie an. Im ähnlichen Verhältnis verhält sich die vegetarische Verbrauchergruppe. Insgesamt 2 von 177 Vegetariern kennen den Aufbewahrungsort am Einkaufsort nicht. Der Korrelationstest hat einen Zusammenhang zwischen der vegetarischen und veganen Ernährungsform und den Wahrnehmungsaspekten der Wahrnehmung und dem gezielten Aufsuchen von veganen Fleischersatzprodukten ergeben. Auch wenn kein signifikanter Zusammenhang zwischen Produktplatzierung und der gefilterten Ernährungsform festgestellt werden konnte, deutet die deskriptive Auswertung deutlich auf einen Zusammenhang hin. Die Hypothese 5 wird somit gestützt.

H₆: Verbraucher konsumieren bevorzugt vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte, die bei der Zubereitung gebraten werden müssen.

Die Ergebnisse der offenen Nennung von Lebensmittelmarke und Produktart, der Mehrfachauswahl von bevorzugt konsumierten Produktarten und bei der Mehrfachauswahl zu präferierten Zubereitungsformen von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten stützten alle die Annahme, dass gebratene Produkte die höchste Beliebtheit auf Verbraucherseite haben. Die Hypothese H₆ wird gestützt.

H₇: Der Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten führt bei Flexitarier*innen und Mischköstler*innen zu einer sensibilisierten Wahrnehmung von Fleisch und verwandten Themen.

Der Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten hat keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahrnehmung von Fleisch und verwandten Themen. Die Hypothese H₇ kann durch die erhobenen Daten nicht gestützt werden.

H₈: Vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte werden vorwiegend in Supermärkten eingekauft.

Der Supermarkt gehört zu dem mit Abstand meist gewählten Einkaufsort für vegane, fleischauthentische Ersatzprodukte. Markenprodukte, die auch in anderen Konzepten des Einzelhandels gefunden werden können, wie die Produkte der Rügenwalder Mühle, werden am meisten in konventionellen Supermärkten eingekauft. Die Hypothese H₈ kann auf Basis der ausgewerteten Angaben gestützt werden.

4 Schlussbetrachtung

Abschließend werden Erkenntnisse und Anmerkungen zu Inhalten und Anwendungen der Forschung gesammelt dargestellt. Abschließend wird die Beantwortung der Forschungsfrage, sowie daraus resultierend zukunftsweisende Handlungen und Implikationen formuliert.

4.1 Kritische Betrachtung

Der folgende Abschnitt dient einem kritischen Gesamtresümee der durchgeführten Forschung und den daraus gewonnen Erkenntnissen.

4.1.1 Methodik

Der Entwicklung, Umsetzung und Auswertung des Online-Fragebogens ist im Voraus ein ausgiebiges Einlesen und Einarbeiten in die Materie vorausgegangen. Da in die Arbeit keine zuvor gesammelten Praxiserfahrungen einfließen, mussten diese mit der erstmaligen Umsetzung einer empirischen Umfrage gesammelt werden. Neben den neu erlernten Methoden wurden viele Umgangsformen, wie lösungsorientiertes Arbeiten, ausdauerndes Engagement und der konstruktive Umgang mit Kritik zur eigenen Arbeitsweise weiter gefestigt. Mit dem Abschluss dieser Arbeit kann außerdem einen Zugewinn durch den sicheren Umgang mit der Erhebungsplattform Social Science Survey und dem Statistikprogramm SPSS festgehalten werden.

Die Teilnahme an der Umfrage erzeugte einige mündliche und schriftliche Rückmeldungen durch Umfrageteilnehmer. In diesen E-Mails wurde Interesse für entstehende Forschungsergebnisse gezeigt sowie Kritik und Komplimente für die Konzeption des Fragebogens und die Thematik der Erhebung geäußert.

Im Verlauf des Umfragezeitraums ergaben sich verschiedene Fehlerquellen, die während der Pretest-Phase nicht aufgedeckt wurden. Als kritisch zu betrachten ist, dass sich einzelne Personen aus der Verbrauchergruppe der Fleischkonsumenten und Nicht-Konsumenten von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten nicht ausreichend berücksichtigt gefühlt haben. Sie empfanden, dass sie ihren Standpunkt, der sich gegen den Konsum von

Fleischalternativen ausspricht, nicht ausreichend darstellen konnten und die Antwortkategorien für alternative Ansichten nicht ausreichend bestückt waren. Die stets vorhandene Antwortoption „Sonstige“ war für die Befragungsgruppe nicht ausreichend.

Außerdem haben einzelne Trichterfragen nicht im angemessenen Umfang gefiltert. Dies betrifft die Matrixfrage zu Lebens-, Ernährungs- und Einstellungsveränderungen durch den Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten. Alle Umfrageteilnehmer haben diese Frage durchlaufen auch wenn sie zuvor angegeben hatten, Fleischersatzprodukte nicht zu kaufen oder zu essen. Dies hat womöglich für vermeidbare Verwirrung bei manchen Umfrageteilnehmern gesorgt. Um verfälschte Ergebnisse zu vermeiden, wurden im Nachgang bei dieser Frage nur Konsumenten, die Fleisch essen und Fleischersatzprodukte essen und einkaufen in die Auswertung einbezogen. Des Weiteren wurde ein inhaltlicher Formulierungsfehler, der gegebenenfalls für Verwirrung gesorgt hat, bei Frage 5 festgestellt. Nachdem Umfrageteilnehmer bejahen, dass sie vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte schon mal gegessen haben, werden sie in Frage 5 danach gefragt, welche Art der Produkte sie bevorzugt einkaufen. Der Verzehr von Produkten impliziert somit den Einkauf. Der einfache Austausch von dem Wort „kaufen“ zu „essen“, hätte Irritation beim Durchlaufen des Fragebogens mindern können. Aus der gegebenen Erfahrung kann für die Zukunft mitgenommen werden, dass die Pretest-Phase von einer möglichst vielseitigen und größeren Personengruppe durchlaufen werden sollte. So könnten entstandene Fehler sehr wahrscheinlich vermieden werden. Möglicherweise wurde diese Umfrage in der Pretest-Phase von einer zu homogenen Personengruppe mit ähnlichem Konsumverhalten und Meinungsbild getestet.

Die Auswertung der Umfrage barg zum Teil Schwierigkeiten, da der methodische Umgang in SPSS mit operationalisierten Variablen nicht vertraut war. Durch die fehlende Verknüpfung der Theorie mit der angewandten Methodik, wurden Hypothesen und Fragestellungen nicht immer für optimale Auswertungsbedingungen konzipiert. Mit dem jetzigen Wissensstand können zukünftig Fragenkonzeptionen und Hypothesenformulierungen unter dieser Berücksichtigung erarbeitet werden.

4.1.2 Ergebnisse

Alle zentralen Erkenntnisse durch die Erhebung werden folgend erläutert. Dabei muss vorweggenommen werden, dass die Stichprobe nicht repräsentativ in der Verteilung der

Altersgruppen, Geschlechter und der Ernährungsform ist. Dies hängt mit hoher Wahrscheinlichkeit mit den gewählten Distributionsquellen zusammen. Der Link wurde an über 18.000 Studierende und an unmittelbare soziale Kontakte versendet. Es haben vor allem junge und weibliche Verbraucher und überdurchschnittlich viele Vegetarier und Veganer an der Umfrage teilgenommen.

Konsum

Obwohl Mischköstler die vielfältigste Meinungslandschaft und den größten Anteil an Nicht-Konsumenten ausmachen, sind sie noch vor den Flexitariern die stärkste Abnehmergruppe für vegane Fleischersatzprodukte. Diese Umfrageerkenntnis stützt nicht den wissenschaftlichen Konsens darüber, dass Flexitarier die Hauptabnehmergruppe für Fleischersatzprodukte sind.

Verbraucher nehmen vegane Fleischalternativen überwiegend wahr und haben ihre ersten Berührungspunkte mit der Warengruppe meist beim Einkauf. Es lässt sich vermuten, dass unter anderem die Exposition der veganen Fleischersatzprodukte in Einkaufsflächen zugenommen hat. Der bestehenden Forschung entsprechend ergab die Erhebung, dass Alternativprodukte am meisten im Supermarkt eingekauft werden. Vegane Fleischersatzprodukte sind kein tägliches Konsumgut und werden zumeist ein paar Mal im Monat eher unregelmäßig gegessen. Die beliebteste Produktart der Konsumenten ist Bratfleisch, das in Form von Pfannengerichten zubereitet wird. Bei der Wahl der Produkte spielen unternehmensspezifische Eigenschaften eine mäßige Rolle in der Kaufentscheidung. Die Herkunft des Unternehmens erfährt jedoch die höchste Gewichtung. Deutsche Konsumenten bevorzugen Produkte von deutschen Herstellern und scheuen bei der Produktwahl nicht vor Traditionsunternehmen, die auch echte Fleischprodukte produzieren. Die Rügenwalder Mühle ist der beliebteste Anbieter für vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte. Die Neugier der Verbraucher, der gute Geschmack der Produkte und ihre hohe Verfügbarkeit im Lebensmitteleinzelhandel führen dazu, dass der Verbraucher öfter zu den veganen Fleischversionen der Rügenwalder Mühle greifen.

Wirkung

Vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte wirken überwiegend positiv auf Verbrauchergruppen aller Ernährungsformen. Je rigider die Ernährungsform ist, umso

einstimmiger ist die Haltung gegenüber dieser Produktgruppe und das daraus resultierende Konsumverhalten. Der Konsum der Fleischersatzprodukte durch Verbraucher, die auch Fleisch konsumieren, hat jedoch eine weitaus geringere Strahlkraft auf andere Lebensbereiche, Gewohnheiten und Überzeugungen als vermutet.

Die Erhebung hat außerdem gezeigt, dass ambivalente Informationen und Meinungen zu Fleischalternativen bestehen. Diese Ansichten stehen inhaltlich zumeist im direkten Widerspruch zueinander. Sechs von zehn Unterhaltungen über fleischauthentische Fleischersatzprodukte ergeben kein einstimmiges Meinungsbild. Dabei sind vorwiegend verschiedene Ernährungspraktiken und Altersunterschiede für Meinungsgefälle verantwortlich. Auf Grundlage welcher Informationsquellen und äußeren Einflüsse sich die unterschiedlichen Ansichten formen ist für zukünftige Forschungsvorhaben ein interessanter Anknüpfungspunkt. Auch, ob ein kausaler Zusammenhang zwischen den personenbezogenen Eigenschaften und der Haltung der Verbraucher besteht.

Es lässt sich vermuten, dass der starke Widerspruch zwischen den beiden Meinungsherden mit der starken Einstimmigkeit auf der Seite der vegetarischen Ernährungsformen korreliert. Führende Beweggründe für die Exklusion von Fleisch in der eigenen Ernährung sind stark mit einem kollektiv, homogenen ethisch-moralischem Code verknüpft. Ethik und Moral sind mit dem kollektiven und individuellen Wertesystem verbunden. (Besio & Prozini, 2018) Die Moral ordnet unser Handeln und Denken und schützt vor der Verletzung von Werten. Sie gibt meist auch Auskunft darüber, wer oder was jemand ist. (Hurna, 2017) Die Ethik ist eine Spiegelung der Moral und definiert was gutes und schlechtes Handeln ausmacht. Das globale Wertesystem ist nicht homogen. Darüber hinaus erfahren Werte unterschiedliche Gewichtung in verschiedenen Gruppen. Der moralische Austausch von Gruppen fungiert dabei als eine Form der Wirklichkeitsbeobachtung und dient zugleich als Beurteilung von gut und schlecht auf Grundlage des eigenen Wertecodes. (Besio & Prozini, 2018) Die ethisch-moralische Überzeugung von vegetarischen Ernährungsformen gehen im Gleichschritt und zeugen daher auch von gleichen oder ähnlichen Ansichten und Regeln in den Ernährungspraktiken. Die Antworten der Mischköstler lassen auf ein großes Ernährungsspektrum schließen (Verzehr nur von bestimmten Fleischsorten; nur Bio-Produkte; etc.), weswegen womöglich auch vielseitige Haltungen vertreten sind. Aus den Beobachtungen kann entnommen werden, dass die Haltung zu fleischauthentischen Fleischersatzprodukten eng mit individueller Wertevorstellung verknüpft ist. Einsicht für die jeweils andere Ernährungsform oder Haltung betrifft im Kontext dieses Diskurses also nicht allein das eigene Handeln, was und wie (nicht) gegessen wird,

sondern greift auch in das Regelwerk des eigenen Wertesystems ein. Die Veränderung der eigenen Wertevorstellung muss in einer Person selbst geschehen. Von äußeren Einflüssen provoziert und hinterfragt, werden diese verteidigt und abgewehrt. Sie formen einen Teil unserer Identität, und diesen zu verleugnen, ist eine große Hürde. Deshalb fällt es im Diskurs zu veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten womöglich schwer, ein homogenes Meinungsbild zu formen.

4.2 Beantwortung der Forschungsfragen

- Wer, was, wie und wo konsumieren Verbraucher unterschiedlicher Ernährungsformen vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte?

Vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte werden von allen Ernährungsformen anteilig zwischen 49 % bis 99 % konsumiert. Die größte Verbrauchergruppe bilden Mischköstler. Rügenwalder Mühle gehört mit Abstand zur beliebtesten Marke für vegane Fleischersatzprodukte. Verbraucher verzehren am liebsten Bratfleisch in Form von Hack oder Geschnetzeltem und bereiten dies am häufigsten in der Pfanne zu. Der Supermarkt ist der zentrale Einkaufsort für vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte.

- Wie wirken vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte auf Verbraucher und welche Auswirkungen haben sie?

Die Produktgruppe der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte wirkt überwiegend positiv auf Verbraucher. Sie weckt bei Verbrauchern Optimismus für die zukünftige Gesundheit des Planeten und der Menschen. Außerdem spielen soziale Komponenten für fleischeliminierende Ernährungsformen eine nennenswerte Rolle durch die Verfügbarkeit von Fleischersatzprodukten. Negative Meinungsbilder kritisieren oft produktbezogene Eigenschaften und stehen in ihrer Haltung zur Auswirkung auf Menschen und Umwelt im direkten Widerspruch zu Befürwortern. Vegane Fleischalternativen werden beispielsweise als ungesund und umweltschädlich wahrgenommen. Letzteres beziehen sie Fleischersatzprodukte nicht in den Definitionsrahmen von vegetarischen Ernährungsformen mit ein und können den Konsum durch diese Verbrauchergruppen nicht nachvollziehen. Gleichgültige Meinungsbilder sehen sich als Nicht-Konsumenten nicht als Teil der Debatte. Viele fühlen sich nicht von der Produktgruppe angesprochen, weil sie keine Veganer sind, andere haben sich bisher noch nicht eingehend darüber informiert oder verspüren trotz

vegetarischer Ernährungsform kein Verlangen nach diesen Produkten. Die Produktgruppe wird von Verbrauchern zumeist beim Einkauf wahrgenommen und spielen vor allem bei veganen Konsumenten eine Rolle während des Einkaufserlebnisses. Die Einkaufssituation ist das zentralste Werbemittel für vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte. Verbrauchern nehmen Fleischalternativprodukte im Lebensmitteleinzelhandel am meisten wahr. Assoziationen fallen meist positiv aus und beziehen sich auf Tierwohl, Umwelt und langfristigen Wandel. Gegenstimmen assoziieren vor allem eine kurzfristige Entwicklung und ein Nischen-Produkt.

Die Präsenz und Thematik der veganen, fleischauthentischen Produkten hat eine Auswirkung auf den gesellschaftlichen Diskurs. Die Gesellschaft diskutiert über vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte. Das Meinungsbild ist dabei meistens nicht einstimmig. Vor allem Altersunterschiede und Ernährungsgewohnheiten trennen Meinungsbilder voneinander. Der Konsum von Fleischalternativen hat eine mäßige Auswirkung auf die Ernährungsgewohnheiten, die Ansichten und das Konsumverhalten der flexitarischen oder mischköstlichen Verbraucher.

4.3 Handlungsempfehlungen

Die gewonnenen Erkenntnisse der Erhebung leiten weiterführende Anreize für Forschungsgebiete und Handlungsempfehlungen ein.

Die Verbrauchergruppe der Mischköstler birgt große Potentiale für den Absatzmarkt. Diese Ernährungsform ist in Deutschland am meisten vertreten. (BMEL, 2019) Mischköstler sind nicht nur die größte Abnehmergruppe für vegane Fleischersatzprodukte, sondern bergen eine weitaus größere Anzahl an Nicht-Konsumenten und skeptischen Verbrauchern. Diese potenzielle Verbrauchergruppe für zukünftigen Kaufentscheidungen zu mobilisieren, wird grundlegend für die wachsende Entwicklung des Absatzmarktes der veganen Fleischalternativen sein. Für weiterführende Forschung wäre es interessant, ein tieferes Verständnis zu ihrem Konsum von Informationsquellen zu gewinnen und darüber hinaus Einflussgrößen ihrer Haltungen zu identifizieren. Sie können Aufschluss darüber geben, wie sich das Wissen und daraus resultierende Überzeugungen erweitern, korrigieren oder verändern lassen. Die vielschichtige Medienwelt erschwert es jedoch, den Stand der Wissenschaft zu diesen Produktgruppen für alle zugänglich zu machen. Der häufigste Berührungspunkt der Verbraucher mit der Produktgruppe am Verkaufsort könnte durch zielgerichtete Konzepte in

Zusammenarbeit mit Herstellern und Einzelhandel ausgebaut werden. Informative und aufklärende Inhalte zu Umwelt und Nachhaltigkeit in das Einkaufserlebnis von Fleischalternativprodukten mit einzubinden, wäre eine Möglichkeit die Aufmerksamkeit potenzieller Käufer bewusst zu lenken. Der führende Beweggrund, der Mischköstler zu einem bewussteren Umgang mit ihrem Fleischkonsum bewogen hat, sind Erkenntnisse über die Einflüsse ihrer Lebensmittelauswahl auf die Umwelt. Dabei könnten beispielsweise Informationsflyer zu veganen Fleischersatzprodukten oder CO₂-Scores, ähnlich dem Prinzip des Nutri-Scores, zu weiteren Denkanstößen und einem gesteigerten Interesse am Thema beitragen. (Verbraucherzentrale Hamburg, 2019)

Die Stichprobe war vor allem durch ein sehr junge Verbrauchergruppen geprägt. Dies macht sie im Sinne der zukünftigen Nachfrageentwicklung bedeutsam. Ihr Konsumverhalten wird die Gestaltung des Absatzmarkts nachhaltig prägen. 89,3 % der Altersgruppe der 30-Jährigen und jünger ernähren sich laut dieser Umfrage vegetarisch oder vegan. Die mit der Ernährungsform einhergehende Wertevorstellung wird in großen Teilen auch an die nachkommende Generation weitergegeben. Die nähere Erforschung ihrer Konsumbedürfnisse und Ansprüche über die veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte hinaus, können weiter wichtige Indizien für die aufkommende Nachfragelandschaft bedeuten.

5 Fazit

Vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte verkörpern zum heutigen Zeitpunkt die optimistischste Version, die Lust auf Fleisch und den langfristigen Schutz von Umwelt und Klima in der westlichen Welt zu vereinen. Die Potentiale der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte auf Marktebene und in sensorischen Eigenschaften ist dabei bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Prognosen vermuten, dass in vitro Fleisch zukünftig auch Einfluss auf den Fleischmarkt haben wird und bis 2040 das Umsatzvolumen der veganen Fleischalternativen überholt hat. Konventionell produziertes Fleisch bleibt weiterhin führende Bezugsquelle, aber soll über die kommenden Jahrzehnte einen sinkenden Absatz verzeichnen, während der Umsatz durch vegane Fleischalternativen bis 2040 auf 450 Milliarden U.S. Dollar steigen soll. (Die Welt, 2019) Diese Zukunftsszenarien mögen Optimismus wecken, allerdings kommt der prognostizierte Wandel nicht ohne andere Problemfelder, die es zu berücksichtigen gilt. Der stagnierende Fleischkonsum in Deutschland führt dazu, dass die zeitgleich zunehmende Fleischproduktion ihre Exportrate erhöht und damit der Nachfrage der wachsenden Mittelschicht in China und Indien begegnet. Die Problematik der nachhaltigen Gesundheit für Mensch und Umwelt baut sich somit in anderen Bereichen der Erde weiter auf und der virtuelle Flächenbedarf steigt. Damit ist gemeint, dass die Anbauflächen für Futtermittel deutscher Masttiere, beispielsweise in Brasilien, den Herkunftsländern nicht mehr für eigene Versorgungszwecke zur Verfügung stehen. (Jetzke, Bovenschulte, & Ehrenberg-Silies, 2016)

Die Entlastung der Umwelt durch den Abbau der konventionellen Produktion von ressourcenintensiven, tierischen Produkten ist eine globale Aufgabe. Der privilegierte Teil unserer Erdbevölkerung, der täglich die Wahl hat, was er essen wird und was nicht, trägt hierbei eine weitreichende Verantwortung. Auch die Wirtschaft muss im Interesse des Allgemeinguts vermehrt auf Innovationen setzen und nicht weiter im reinen Interesse der Gewinnerzielung am „Business-as-usual“-Konzept festhalten. Die Politik sollte sich hierbei als unterstützende und regelnde Instanz für den Vollzug des Wandels einsetzen. In welcher Form und ob der Wandel vollzogen wird, kann heute nicht eindeutig bestimmt werden. Sicher ist, dass vegane Fleischalternativen als nützliches Tool für die privilegierten und bequemen Essgewohnheiten der westlichen Welt fungieren können. Sie sind aber bei weitem nicht die Antwort auf die vielschichtigen Probleme und auf die Fragestellung, wie wir die Welt von morgen ernähren werden.

Die wichtigste und gleichzeitig unerschöpfliche Ressource, die jedem Einzelnen innewohnt und uns bei der Erarbeitung einer kollektiven Lösung helfen wird, ist Wissen. Unser Wissen ist

der Nährboden für die nachhaltige Veränderung von Bewusstsein und Verhalten jedes Einzelnen und zeugt am Ende von einer einfachen Gleichung:

„Wissen ist Macht.“ – Francis Bacon

Literaturverzeichnis

- Adlwarth, D. W., & Kecskes, D. (2016). *Immer schön flexibel bleiben - Consumer Index 03/2016*. Nürnberg: GfK.
- ALDI Nord. (12. Juni 2019). *aldi-nord.de*. Von *aldi-nord.de*: <https://www.aldi-nord.de/produkte/veganes-entdecken.html> abgerufen
- Alnatura Produktions- und Handels GmbH. (2019). *alnatura.de*. Abgerufen am Oktober 2019 von *alnatura.de*: <https://www.alnatura.de/de-de/alnatura-produkte>
- Bäckström, N., Egeman, H., & Mattsson, H. (Mai 2018). Why do companies produce vegan and vegetarian products imitated with real meat products? Exploring a virgin topic on the Swedish market. *Why do companies produce vegan and vegetarian products imitated with real meat products?* Jönköping.
- Baur, N., & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage Ausg.). Wiesbaden: Springer VS.
- Besio, C., & Prozini, A. (2018). Moral, Ethik und Werte außerhalb und innerhalb von Organisationen. Das Beispiel des Diskurses über Klimawandel. In C. Besio, *Moral and Innovation in Organisationen* (S. 59-81). Wiesbaden: Springer VS.
- Beyond Meat. (2019). *beyondmeat.com*. Abgerufen am Oktober 2019 von *beyondmeat.com*: <https://www.beyondmeat.com/go-beyond/>
- BMEL. (2019). *Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2019*. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
- Bohlmann, F. (2013). Weder Fisch noch Vogel: Neuen Proteinquellen auf der Spur. *Tabula* (2), 4-9.
- Bollhöfer, M. (März 2012). Vegetarismus (Teil 1). *Ernährungs Umschau*, B09-B12.
- Buck, C. (04. März 2015). Fleisch oder Pflanze? *Technology Review Das Magazin für Innovation*, <https://www.heise.de/tr/artikel/Fleisch-oder-Pflanze-2555071.html?seite=all>.
- Buxel, P., & Auer, C. (2017). *Akzeptanz und Käuferverhalten bei Fleischersatzprodukten*. Frankfurt am Main: DLG e.V. Testzentrum Lebensmittel.
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung. (Oktober 2013). *dge.de*. (DGEInfo, Hrsg.) Von *dge.de*: <https://www.dge.de/wissenschaft/weitere-publikationen/fachinformationen/flexitarier-die%20flexiblen-vegetarier/> abgerufen

- Deutsche Gesellschaft für Ernährung. (April 2018). *dge.de*. Abgerufen am September 2019 von dge.de: <https://www.dge.de/fileadmin/public/doc/fm/dgeinfo/DGEInfo-04-2018-S56-S62.pdf>
- Die Welt. (29. Mai 2019). *de.statista.com*. Abgerufen am Oktober 2019 von de.statista.com: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/426592/umfrage/umsatz-mit-fleischersatzprodukten-in-deutschland/>
- Duden. (2019). *duden.de*. Von duden.de: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Mischkost> abgerufen
- Duman, N., Spiller, P., Nitzko, D., & Grethe, P. (2013). *Fleischkonsum in Deutschland: Von unbesorgten Fleischessern, Flexitariern und (Lebensabschnitts-)Vegetariern*. Hohenheim: Fleischwirtschaft 7/13.
- EDEKA. (12. Juni 2019). *edeka.de*. Von edeka.de: https://www.edeka.de/unsere-marken/eigenmarken-lebensmittel/edeka-bio-vegan/internetstruktur_edeka_bio___vegan.jsp abgerufen
- FAO. (2018). *The future of food and agriculture - Alternative pathways to 2050*. Rome: Food and Agriculture Organisation of the United Nations.
- Felber, J., Aust, D., Baas, S., Bischoff, S., Bläker, H., Daum, S., . . . Stallmach, A. (2014). *Ergebnisse einer S2k-Konsensuskonferenz der Deutschen Gesellschaft für Gastroenterologie, Verdauungs- und Stoffwechselerkrankungen (DGVS) gemeinsam mit der Deutschen Zöliakie-Gesellschaft (DZG) zur Zöliakie, Weizenallergie und Weizensensitivität*. Berlin: DGVS.
- FrieslandCampina Germany GmbH. (2019). *valess.de*. Abgerufen am Oktober 2019 von valess.de: <https://www.valess.de>
- Häder, M., & Häder, S. (2019). Stichprobenziehung quantitative Sozialforschung. In J. Blasius, & N. Baur (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage Ausg., S. 333-348). Wiesbaden: Springer VS.
- Hoek, A., Luning, P., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F., & de Graaf, C. (17. Februar 2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, 662-673.

- Huber, J., & Keller, M. (2017). *Ernährungsphysiologische Bewertung von konventionellen und ökologische erzeugten vegetarischen und veganen Fleisch- und Wurсталternativen*. Berlin: Studie im Auftrag der Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt.
- Hurna, M. (2017). *Was ist, was will, was kann Moral?* Wiesbaden : Springer VS.
- IFH Köln. (22. Februar 2016). *ifhkoeln.de*. Abgerufen am September 2019 von ifhkoeln.de: <https://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/vegan-boom-kernmarkt-der-vegetarischen-und-veganen-lebensmittel-waechst-auf-454-millionen-euro/>
- Innova Market Insights. (Fleischwirtschaft Nr.4/2018, Seite 67. April 2018). *de.statista.com*. Von de.statista.com: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/830074/umfrage/produkteinfuehrungen-von-fleischalternativen-in-deutschland-und-europa/> abgerufen
- Institute for Agriculture and Trade Policy (IATP) & GRAIN. (Juli 2018). Emissions impossible: Wie Fleisch- und Milch-Giganten den Planeten aufheizen. https://www.iatp.org/sites/default/files/2018-09/Emissions%20impossible%20DE_f.pdf.
- Jetzke, T., Bovenschulte, M., & Ehrenberg-Silies, S. (2016). *Fleisch 2.0 – unkonventionelle Proteinquellen*. Berlin: Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag.
- Koch, F., Heuer, T., Krems, C., & Claupein, E. (2019). *Meat consumers and non-meat consumers in Germany: a characterisation based on results of the German National Nutrition Survey II*. Karlsruhe: Journal of Nutritional Science.
- Kools, F. (11. April 2019). *www.maastrichtuniversity.nl*. Von *www.maastrichtuniversity.nl*: <https://www.maastrichtuniversity.nl/news/what's-been-going-‘hamburger-professor’> abgerufen
- LikeMeat GmbH. (03. September 2019). *likemeat.de*. Von *likemeat.de*: <https://likemeat.de/produkte/filetstuecke-haehnchen-art/>; <https://likemeat.de/ueberuns/> abgerufen
- Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6., überarbeitete Auflage*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

- Mousel, T., & Tang, X. (27. Mai 2016). Analysis of Consumer Behavior Towards Plant-Based Meat and Dairy Alternatives Market in Sweden. Uppsala, Schweden.
- Nielsen. (April 2019). *de.statista.com*. Von *de.statista.com*:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/515770/umfrage/umsatz-mit-vegetarischen-und-veganen-lebensmitteln-in-deutschland/> abgerufen
- Nielsen. (2019). *statista.de*. Von *statista.de*:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/486844/umfrage/umsatz-mit-vegetarischen-und-veganen-produkte-im-leh-in-deutschland/> abgerufen
- PHW-Gruppe. (April 2018). *phw-gruppe.de*. Von *phw-gruppe.de*: <https://www.phw-gruppe.de/beyond-meat-steigt-mit-der-phw-gruppe-als-exklusivem-vertriebspartner-in-den-deutschen-markt-ein> abgerufen
- PHW-Gruppe. (Juni 2018). *phw-gruppe.de*. Von *phw-gruppe.de*: <https://www.phw-gruppe.de/marcus-keitzer-wird-neuer-phw-vorstand-fur-alternative-proteinquellen> abgerufen
- PHW-Gruppe. (25. Juni 2019). *phw-gruppe.de*. Von *phw-gruppe.de*: <https://www.phw-gruppe.de/unternehmen/ueber-uns>; <https://www.phw-gruppe.de/unternehmen/kennzahlen>; <https://www.phw-gruppe.de/geschaeftsfelder/tierernaehrung-und-gesundheit> abgerufen
- purvegan. (04. September 2019). *purvegan.de*. Von *purvegan.de*:
<https://www.purvegan.de/lupinenrostbratwuerstchen/>;
<https://www.purvegan.de/produkte/> abgerufen
- Röben, N. (23. Februar 2016). *ifhkoeln.de*. Abgerufen am September 2019 von *ifhkoeln.de*:
<https://www.ifhkoeln.de/blog/details/vegetarische-und-vegane-lebensmittel-werden-vorwiegend-im-leh-gekauft/>
- Rügenwalder Mühle. (26. Oktober 2017). Über 180 Jahre Rügenwalder Mühle: Mit neuen Produkten den Lebensmittelmarkt bewegen und verändern.
- Rügenwalder Mühle. (13. Juni 2019). *ruegenwalder.de*. Von *ruegenwalder.de*:
<https://www.ruegenwalder.de/vegetarische-und-vegane-produkte/>;
<https://www.ruegenwalder.de/produkte/vegetarische-pommersche-schnittlauch>
abgerufen
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Rempe, D. C., & Rapp, H. (kein Datum). *www.bzfe.de*. Von *www.bzfe.de*:
<https://www.bzfe.de/inhalt/insekten-558.html> abgerufen
- REWE. (12. Juni 2019). *shop.rewe.de*. Von *shop.rewe.de*:
<https://shop.rewe.de/productList?search=vegan%20Fleischersatz> abgerufen
- Rimbach, G., Nagursky, J., & Erbersdobler, H. (2015). *Lebensmittel-Warenkunde für Einsteiger*. Berlin: Springer Spektrum.
- Schröder, M. (2015). *Bedeutung von Fleisch und Akzeptanz von Lupinenprodukten in urbanen/ländlichen Raum. Ein Vergleich mittels quantitativer Befragung*. Masterarbeit, Greifswald.
- Statistisches Bundesamt. (31.. Dezember 2018). *de.statista.com*. Abgerufen am Oktober 2019 von *de.statista.com*:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/>
- Statistisches Bundesamt. (Oktober 2019). *genesis.destatis.de*. Abgerufen am Oktober 2019 von *genesis.destatis.de*: https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;sid=803111D9C0AC692BB21C9BA07BFC1F81.GO_1_1?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1570448288326&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&ausw
- Statistisches Bundesamt. (Oktober 2019). *genesis.destatis.de*. Abgerufen am Oktober 2019 von *genesis.destatis.de*: https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;sid=2ECFF2867E5C457AB37BF102C79EC925.GO_1_1?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=2&levelid=1570448884745&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&ausw
- Stein, P. (2019). Forschungsdesign für die quantitative Sozialforschung. In J. Blasius, & N. Baur (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage Ausg., S. 125-142). Wiesbaden: Springer VS.
- Stein, P. (2019). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In N. Baur, & J. Blasius, *Handbuch Methoden der Sozialforschung* (S. 125-142). Wiesbaden: Springer VS.

- Stiftung Warentest. (28. September 2016). Die besten Alternativen zu Fleisch: Auf in die Veggie-Welt. *test.de*(10/2016), 20-29.
- Taifun-Tofu GmbH. (2019). *taifun-tofu.de*. Abgerufen am Oktober 2019 von taifun-tofu.de:
<https://www.taifun-tofu.de>
- Theobald, A. (2017). *Praxis Online-Marktforschung*. Nürnberg: Springer Gabler.
- Verbraucherzentrale Hamburg. (1. Oktober 2019). *vzhh.de*. Von vzhh.de:
<https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/yeah-nutri-score> abgerufen
- VuMa. (November 2018). *de.statista.com*. Von de.statista.com:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172354/umfrage/haeufigkeit-konsum-von-fleischersatzprodukten/> abgerufen
- Welker, M., & Wunsch, C. (2010). Methoden der Online-Forschung. In W. Schweiger, & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (1. Auflage Ausg., S. 485-518). Wiesbaden: VS Verlag.
- Ziegler, M. (2019). Marktforschung. In J. Blasius, & N. Baur (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage Ausg., S. 191-202). Wiesbaden: Springer VS.
- Zukunftsinstitut GmbH. (03. Juni 2019). *zukunftsinstitut.de*. Von zukunftsinstitut.de:
<https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oekologie/> abgerufen

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Thema „Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten und ihre Wirkung auf Verbraucher unterschiedlicher Ernährungsformen. Eine empirische Untersuchung.“ ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

Hamburg, den 15.10.2019

Anhang

Anhang A: Rücklaufstatistik

Fragebogen	Klicks	Datensätze abgeschlossen	Interviews gesamt	Gültige Fälle (Download)
Fragebogen base	2037	1284	1603	1284
Gesamt	2037	1284	1603	1284

Anhang B: Fragebogen



0% ausgefüllt

Herzlich willkommen!

Ich bin Sophia Pschiuk und Studentin der Ökotrophologie an der HAW Hamburg. In meiner Bachelorarbeit möchte ich den Konsum und die Wirkung von veganen fleischauthentischen Fleischersatzprodukten auf Verbraucher verschiedener Ernährungsformen analysieren.

Was sind vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte?

Vegane Fleischersatzprodukte werden auf rein pflanzlicher Basis hergestellt und imitieren Konsistenz und Geschmack von verschiedenen Fleischprodukten, wie Schnitzel, Gyros, Wurstaufschnitt oder Grillwürstchen. Pflanzenproteine aus z. B. Soja, Weizen (Seitan) oder Erbsen ersetzen hierbei die Proteinbasis, die sonst aus tierischem Ursprung stammen.

Ich freue mich, wenn Sie sich 5-10 Minuten Zeit für meine Umfrage nehmen und somit die Grundlage für meine Arbeit schaffen. Durch Ihre aufrichtige Teilnahme tragen Sie dazu bei, dass die bedeutende Thematik der Zukunft unserer Ernährung und dem damit verbundenen Lebensmittelanangebot von Verbraucherseite besser verstanden und gestaltet werden kann.

Die Umfrage unterliegt folgenden Grundsätzen:

1. Freiwilligkeit: Ihre Teilnahme an der Untersuchung ist freiwillig. Es steht Ihnen jederzeit frei, die Teilnahme abubrechen, ohne dass darauf Nachteile entstehen.
2. Anonymität: Ihre Daten werden vertraulich behandelt, in anonymisierter Form ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Demografische Angaben, wie Alter oder Geschlecht, lassen keinen Schluss auf Ihre Person zu.

Bei Rückfragen zu dieser Erhebung können Sie mich gerne über [redacted] kontaktieren.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!
Sophia Pschiuk

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

Hinweis

Fragen, die beantwortet werden müssen sind mit * gekennzeichnet.

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

1. Wie stehen Sie zu dieser Aussage?

Wenn Sie wollen, können Sie Ihre Aussage mit einer kurzen Begründung ergänzen.*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit

Ich empfinde das Produktangebot der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte insgesamt

Positiv, weil

Negativ, weil

Gleichgültig, weil

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

2. Welche Assoziationen verbinden Sie mit veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten?*

Sie haben mehrere Antwortmöglichkeiten

Mit veganen fleischauthentischen Fleischersatzprodukten verbinde ich:

- Nachhaltigkeit
- Tierwohl, Ethik
- Umwelt, Klima
- Wandel, Zukunft
- politische Positionierung
- Gesundheit
- Mainstream
- Optimismus
- moralische Gesellschaftsentwicklung
- Appetit
- Modeerscheinung, „Hype“
- Alternativ
- Ekel
- Ungesund
- Überflüssig
- Sonstige:

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

3. Haben Sie vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte schon mal gegessen?*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit.

- ja
- nein

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

4. Wie häufig haben Sie in den vergangenen drei Monaten vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte konsumiert?*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit

- Täglich Mehrmals wöchentlich Ein paarmal im Monat Ein Mal im Monat oder weniger

5. Welche Art von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten kaufen Sie bevorzugt ein?

Sie haben mehrere Antwortmöglichkeiten.

- Veganes Hack (Frikadelle, Bolognese)
- Veganes Filet
- Veganes Steak
- Veganer Aufschnitt (Salami, Schinken, Wurstschinken)
- Veganer Fleischsalat
- Vegane (Brat-)Würstchen
- Veganes Schnitzel (Nuggets)
- Veganes Geschnetzeltes (Döner, Gyros, Hähnchen)
- Veganes Trockenfleisch (Jerky, Granulat)
- Sonstige:

6. In welcher Zubereitungsform verzehren Sie vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte am meisten?*

Sie haben mehrere Antwortmöglichkeiten.

- Aus dem Topf (z. B. Saucen, Bolognese, Chili sin Carne, Curry)
- Auflauf aus dem Ofen (z. B. Lasagne, Moussaka)
- Gebraten in der Pfanne (z. B. Geschnetzeltes lose gebraten oder Filet gebraten zu Salat)
- Kalt (z. B. Aufschnitt, vegane Teewurst, vegane Würstchen)
- Sonstige:

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

7. Haben Sie schon einmal vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte eingekauft?*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit.

- ja
- nein

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

8. Wie wichtig ist Ihnen der Hersteller des Lebensmittels bei der Kaufentscheidung von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten?*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit

- wichtig
 eher wichtig
 eher unwichtig
 unwichtig

9. Wie wichtig sind diese Aspekte jeweils für oder gegen Ihre persönliche Kaufentscheidung von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten?*

Sie haben jeweils eine Antwortmöglichkeit

Ich achte auf...	sehr unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	sehr wichtig
... die Größe und Art des Unternehmens, die das Lebensmittel anbietet (z.B. mittelständiges Unternehmen, Großkonzern, Start-up)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Herkunft des Unternehmens, die das Lebensmittel anbietet (z.B. Deutschland, Europa, USA)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Produkte, die das Unternehmen außerdem anbietet. (z.B. andere vegane fleischauthentischen Fleischersatzprodukten, die mir schmecken; andere vegane Produkte, die mir schmecken; Fleischprodukte, vegetarische Produkte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

10. Wie oft konsumieren sie vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte von Unternehmen, die auch echte Fleischprodukte erzeugen und anbieten? (z.B. Wiesenhof oder Rügenwalder Mühle)*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit.

- Immer
 Oft
 Selten
 Nie

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

11. Aus welchen Gründen sprechen Sie diese Produkte an?*

Sie haben mehrere Antwortmöglichkeiten.

- Geschmack
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Neugier am Produkt
- In vielen Supermärkten verfügbar
- Einfache Zubereitung
- Ansprechendes Verpackungsdesign
- Mit Firma vertraut
- Qualität der Produkte
- Sonstige:
 -
 -

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

12. Welche Marken und welche Art der fleischauthentischen Fleischersatzprodukte konsumieren Sie bevorzugt? Geben Sie zwei Beispiele. (Bsp.: Bratwürste von Taifun und Mortadella von Rügenwalder Mühle)

Wenn Sie mit Markennamen oder der Produktart nicht vertraut sind, dürfen Sie diese Frage überspringen.

Insgesamt zwei Angaben. Mindestens eine Angabe.

Folgende Produktart und Marke konsumiere ich bevorzugt:

Folgende Produktart und Marke konsumiere ich bevorzugt:

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

13. Wie sind Sie auf die veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte aufmerksam geworden, die sie bisher konsumiert haben?

Wenn Sie diese Produkte nicht konsumieren, überspringen Sie diese Frage und drücken Sie auf „Weiter“.

Sie haben mehrere Antwortmöglichkeiten

- Fernsehwerbung
 - Radiowerbung
 - Plakatwerbung
 - Werbung auf sozialen Medien (Facebook, Instagram, Pinterest)
 - Rezeptseiten Online (Rezept mit Produkt oder Werbung)
 - Gezielte Eigenrecherche
 - Empfehlung von Freunden
 - Zeitschriften (Essen & Trinken, Lecker, etc.; Rezept mit Produkt oder Werbung)
 - Zeitungs-/Onlineartikel zum Produkt oder verwandten Themen
 - Reportagen/Dokumentationen
 - Beim Einkaufen entdeckt
 - Restaurant
 - Messebesuch
 - Sonstige:
-
- keine Angabe

Weiter

14. Wo kaufen Sie vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte bevorzugt ein?*

Sie haben mehrere Antwortmöglichkeiten

- Supermarkt (REWE, EDEKA)
- Discounter (ALDI, LIDL)
- Bio Markt (Alnatura, Bio Company)
- Drogerie (dm, Budni, Rossmann)
- Verbrauchermarkt (Real, Marktkauf)
- Wochenmarkt
- Internet
- Fachgeschäft (Veganz, veganer Markt oder Laden)
- Restaurant
- Sonstige:

15. Nehmen Sie beim Lebensmitteleinkauf vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte wahr?*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit

- Immer Oft Selten Nie

16. Wissen Sie, wo Sie im Supermarkt Ihres Vertrauens die veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte finden können?*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit

- Immer Oft Selten Nie

17. Suchen Sie beim Lebensmitteleinkauf gezielt nach veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten?*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit

- Immer Oft Selten Nie

Weiter

18. Wie stehen Sie zu dieser Aussage?*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit

Ich empfinde das Produktangebot der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte als sinnvolle Alternative für Verbraucher, die in ihrer Ernährung auf Fleisch verzichten oder ihren Fleischkonsum reduzieren wollen.

- Stimme zu Stimme eher zu Stimme eher nicht zu Stimme nicht zu

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

19. Vegane, fleischauthentische Fleischersatzprodukte helfen mir dabei insgesamt weniger bis kein Fleisch zu konsumieren. Wenn Sie diese Produkte nicht konsumieren und Fleisch essen, dann überspringen Sie diese Frage und drücken auf „weiter“.
Sie haben eine Antwortmöglichkeit.

- Stimme zu Stimme eher zu Stimme eher nicht zu Stimme nicht zu | Ich esse prinzipiell kein Fleisch

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

20. Der Konsum von veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten hat anteilig dazu beigetragen, dass...

Wenn Sie diese Produkte nicht konsumieren und Fleisch essen, dann überspringen Sie diese Frage und drücken auf „weiter“.

Sie haben jeweils eine Antwortmöglichkeit

	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Ich esse prinzipiell kein Fleisch
Sich mein Fleischkonsum reduziert hat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sich meine Ernährungsansichten verändert haben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sich mein eigenes Gesundheitsbewusstsein verändert hat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich offener für andere Lebens- und Ernährungskonzepte bin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Bereitschaft langfristig, gänzlich auf Fleisch zu verzichten verstärkt ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Tierwohl in meinem alltäglichen Leben verstärkt ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein moralischer Anspruch an Lebensmittel verstärkt ist (Bio, Tierwohl, Umwelt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sich mein Kaufverhalten bei Lebensmitteln verändert hat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sich der Konsum anderer veganer Alternativprodukte verstärkt hat (Bsp.: Soja- oder Hafermilch, Kokosjoghurt, Tofu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

Fast geschafft!

Sie haben es fast geschafft! Nur noch 5 Seiten, bis zur Vollendung des Fragebogens.

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

21. Die Anwesenheit von und die Thematik der veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukte erzeugte Diskussions- und Gesprächsstoff bei gemeinsamen Essen oder Aufeinandertreffen mit Freunden, Familie und Mitmenschen.*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit

- Immer Oft Selten Nie keine Angabe

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

22. In diesen Gesprächen herrscht immer eine einstimmige Meinung und Haltung zu veganen, fleischauthentischen Fleischersatzprodukten.*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit

- Stimme zu Stimme eher zu Stimme eher nicht zu Stimme nicht zu keine Angabe

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

23. Auf Basis welcher Aspekte treten Meinungsverschiedenheiten vermehrt auf?*

Sie haben mehrere Antwortmöglichkeiten

Diese personbezogenen Eigenschaften führen am Häufigsten zu Meinungsverschiedenheiten in Diskussionsrunden:

- Alter
- Geschlecht
- Einkommen
- Ernährungsform (z.B. Veganer*in, Mischköstler*in)
- Wohnort (z.B. städtisch, ländlich)
- Bildungsstand (z.B. Abitur, Diplom, Master)
- Grundeinstellung zum Produkt
- Lebenssituation (z.B. Familie, Alleinehend, Partnerschaft)

Sonstige:

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

24. Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit

- weiblich
- männlich
- divers

25. In welchem Altersabschnitt befinden Sie sich?*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit

- 20 oder jünger
- zwischen 21 – 30
- zwischen 31 – 40
- zwischen 41 – 50
- zwischen 51 – 60
- zwischen 61 – 70
- zwischen 71 – 80
- zwischen 81 – 90
- 90 und älter

26. Wo befindet sich Ihr Wohnsitz?*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit

Mein Wohnsitz liegt...

- in einer großen Großstadt (Einwohner >500.000)
- in städtischem Gebiet (Einwohner >100.000 und <500.000)
- in ländlichem Gebiet (Einwohner <100.000)

27. Halten Sie sich an eine dieser Ernährungsformen?*

Sie haben eine Antwortmöglichkeit

Mit meiner Ernährungsform identifiziere ich mich als:

- Mischköstler*in: Alle Lebensmittelgruppen, sowie Geflügel, Fleisch und Fleischprodukte sind fester Bestandteil meiner Ernährung.
- Pescitarier*in: Ich esse kein Fleisch und Geflügel, jedoch sind Fisch, Ei, Milch und Milchprodukte Bestandteil meiner Ernährung.
- Vegetarier*in: Ich esse kein Fleisch, Geflügel und Fisch, jedoch sind Ei, Milch und Milchprodukte Bestandteil meiner Ernährung.
- Veganer*in: Ich ernähre mich ausschließlich pflanzenbasiert und verzichte gänzlich auf Lebensmittel aus tierischem Ursprung.
- Flexitarier*in: Ich esse selten und ausgewählt Geflügel, Fleisch und Fleischprodukte.

Sonstige:

Weiter

28. Nennen Sie nach Gewichtung (1 wichtigster, 3 weniger wichtig) die drei wichtigsten Beweggründe, die Sie zu Ihrer jetzigen Ernährungsform geführt haben.*

Wählen Sie drei der genannten Gründe aus.

Der Hauptbeweggrund, warum ich mich vegan, vegetarisch, pescitarisch oder flexitarisch ernähre beruht auf...

moralischen und ethischen Beweggründen	Umwelt und Nachhaltigkeits Beweggründen	gesundheitlichen Beweggründen	1
		religiösen Beweggründen	2
			3
Allergien	Andere		

Weiter

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

Ich möchte mich hiermit ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken! Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

[Sophia Pschiuk](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019