

Wie beeinflussen die Namen von Fleischersatzprodukten die Akzeptanz der Verbraucher?

Erika Graf, Catharina Franz, Matthias Rugbarth, Leonard Schmidt

Working Papers
Fachbereich Wirtschaft und Recht
Frankfurt University of Applied Sciences
www.frankfurt-university.de/fb3

Nr. 21

November 2021
ISSN-Nr. 2702-5802
DOI: <https://doi.org/10.48718.sms-h-p640>

Fachbereich 3
Wirtschaft und Recht | Business and Law

Frankfurt University of Applied Sciences
Fachbereich 3: Wirtschaft und Recht
Nibelungenplatz 1
60318 Frankfurt am Main

Das Urheberrecht liegt bei den Autor*innen.

Working Papers des Fachbereichs Wirtschaft und Recht der Frankfurt University of Applied Sciences dienen der Verbreitung von Forschungsergebnissen aus laufenden Arbeiten im Vorfeld einer späteren Publikation. Sie sollen den Ideenaustausch und die akademische Debatte befördern. Die Zugänglichmachung von Forschungsergebnissen in einem Fachbereichs Working Paper ist nicht gleichzusetzen mit deren endgültiger Veröffentlichung und steht der Publikation an anderem Ort und in anderer Form ausdrücklich nicht entgegen.

Working Papers, die vom Fachbereich Wirtschaft und Recht herausgegeben werden, geben die Ansichten des/der jeweiligen Autor*innen wieder und nicht die der gesamten Institution des Fachbereichs Wirtschaft und Recht oder der Frankfurt University of Applied Sciences.

Abstract English

Meat substitutes are on the rise. How does the naming of meat substitute products influence their acceptance? In a quantitative omnibus survey, six product names for meat substitute products are evaluated in terms of purchase preference. Respondents are asked about their preferred product names. A distinction is made according to the dietary form of the subjects. The product names are differentiated by the strength of the association with meat products. In addition, the extent to which consumers accept names, typically associated with meat-legged products, for naming meat substitutes was tested. Results showed no preference of product names as a function of the subjects' dietary form. The assumption that products with names reminiscent of meat products lead to lower acceptance among followers of meatless, could not be confirmed dietary forms. The acceptance of name additions such as "sausage" or "schnitzel" was constant for all dietary forms. Moreover, no differences in preference can be found with regard to gender. For companies in the industry, this means that when naming meat substitutes, the association with meat-containing products has little influence on their acceptance.

Abstract Deutsch

Fleischersatzprodukte sind auf dem Vormarsch. Wie beeinflusst die Namensgebung von Fleischersatzprodukten deren Akzeptanz? In einer quantitativen Omnibusbefragung werden sechs Produktnamen für Fleischersatzprodukte hinsichtlich der Kaufpräferenz bewertet. Die Befragten werden zu den von ihnen präferierten Produktnamen befragt. Dabei wird nach der Ernährungsform der Probanden unterschieden. Die Produktnamen differenzieren sich durch die Stärke der Assoziation zu Fleischprodukten. Darüber hinaus wurde getestet, inwiefern Verbraucher Bezeichnungen, die typischerweise mit fleischbeinhaltenden Produkten in Verbindung gebracht werden, für die Namensgebung bei Fleischersatzprodukten akzeptieren. Die Ergebnisse zeigen keine Präferenz der Produktnamen in Abhängigkeit der Ernährungsform der Probanden. Die Vermutung, dass Fleischersatzprodukte, die mit Fleischprodukten assoziiert werden, zu einer geringeren Akzeptanz bei fleischlosen Anhängern führen, konnte nicht bestätigt werden. Die Akzeptanz von Namenszusätzen wie z.B. „Wurst“ oder „Schnitzel“ war für alle Ernährungsformen gleichermaßen gegeben. Hinsichtlich des Geschlechtes lassen sich keine Unterschiede in der Präferenz feststellen. Dies bedeutet für die Praxis, dass bei der Namensgebung von Fleischersatzprodukten die Assoziation zu fleischhaltigen Produkten wenig Einfluss auf deren Akzeptanz hat.

Inhaltsverzeichnis

1	Hintergrund und Problemstellung	5
2	Begriffserklärung und Stand der Forschung	5
2.1	Begriffserklärung	5
2.2	Stand der Forschung – Psychological Ownership.....	6
2.3	Stand der Forschung – Produktnamen und Fleischersatzprodukte	7
2.4	Entwicklung der Hypothesen	8
3	Methodik	9
3.1	Aufbau der Untersuchung	9
3.2	Zusammensetzung der Stichprobe.....	10
3.3	Auswertung	11
4	Ergebnisse.....	12
4.1	Rangordnungsverfahren.....	12
4.2	Bewertung der Produktbezeichnungen	14
4.3	Hypothesentests.....	14
5	Fazit.....	15
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	15
5.2	Implikationen für die Praxis.....	16
5.3	Weitere Forschungsansätze	16
5.4	Limitationen	16
6	Literaturverzeichnis	17
7	Anhang.....	19

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hypothesenzusammenhang.....	9
--	---

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stand der Forschung zu Psychological Ownership	7
Tabelle 2: Stand der Forschung zur Akzeptanz von Fleischersatzprodukten	8
Tabelle 3: Anpassung von Antworten bezüglich der Ernährungsform.....	10
Tabelle 4: Ernährungsform (n=116).....	10
Tabelle 5: Zusammensetzung der Stichprobe (n=116).....	11
Tabelle 6: Lageparameter.....	11
Tabelle 7: Zusammenhangmaße I	12
Tabelle 8: Gruppenergebnisse des Rangordnungsverfahren (n=116)	13
Tabelle 9: Scoring des Rangordnungsverfahren.....	13
Tabelle 10: Individuelle Ergebnisse der Positionierung hinsichtlich der Produktbezeichnung (n=116)	14
Tabelle 11: Zusammenhangmaße II (n=116).....	15
Tabelle 12: Kendall-Rangkorrelationskoeffizient (n=116).....	15

1 Hintergrund und Problemstellung

Der Fleischkonsum in Deutschland ist mit 78,8 kg pro Kopf im Jahr 2018 im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt 42,9 kg pro Kopf (Statistisches Bundesamt, 2021a) fast doppelt so hoch. Den rund 8,5 Mio. Tonnen konventionell produziertem Fleisch in 2018 (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2021a) stehen etwa 83.700 Tonnen Fleischersatzprodukte gegenüber (Statistisches Bundesamt, 2021b). Der Markt von Fleischersatzprodukten steigt stetig an und verzeichnete 2020 ein Umsatzwachstum von 39%. Es wird prognostiziert, dass der Markt für Fleischersatzprodukte in 15 bis 20 Jahren größer sein wird als der für konventionelles Fleisch (Schmitt, 2021). Immer mehr Menschen ernähren sich vegetarisch oder vegan. Die Gründe der Konsumenten, von fleischhaltigen Produkten zu vegetarischen oder veganen Varianten zu greifen, sind vielseitig. Häufig genannte Motive sind Tier-, Klima- und Umweltschutz. Der Anteil der Vegetarier stieg zwischen 2020 und 2021 von 5% auf 10%, der von Veganern von 1% auf 2% (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2021b). Diesem Trend folgend bieten Lebensmittelhersteller eine Vielzahl von Fleischalternativen an, die aus pflanzlichen Alternativen wie Soja, Weizen oder Erbsen bestehen. Hauptkundengruppe der Fleischersatzprodukte sind primär jüngere Menschen, die ihren Fleischkonsum reduzieren möchten, sogenannte Flexitarier, sowie Vegetarier und Veganer (Schmitt, 2021). Wegen der Namensgebung von Fleischersatzprodukten hatten Landwirtschaftsverbände beim EUGH geklagt. Sie argumentierten, dass Bezeichnungen wie Veggie-Burger für Fleischalternativen eine Irreführung der Verbraucher seien. Der EUGH hatte die Klage im Oktober 2020 abgewiesen (Die Zeit, 2020). Inwieweit die Namensgebung tatsächlich einen Einfluss auf die Akzeptanz beim Verbraucher hat, ist Gegenstand dieser Arbeit.

2 Begriffserklärung und Stand der Forschung

2.1 Begriffserklärung

Fleischersatzprodukte sind „vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs, die als solche ausgelobt werden und sich mit ihrer Bezeichnung, ihrem Produktnamen oder ihrer Aufmachung an verkehrübliche Bezeichnungen von Lebensmitteln mit tierischen Zutaten anlehnen“ (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2018).

Unter Akzeptanz wird die positive Bewertung eines Produktes oder Produktkonzeptes verstanden, verbunden mit der Bereitschaft, dieses zu erwerben oder als Angebot, hinsichtlich seiner Werte zu tolerieren. Es beinhaltet eine positive Haltung gegenüber dem Produkt sowie eine Tendenz, es zu kaufen. Akzeptanztests sind Teil von Produkt- und Konzepttests und sollen klären, inwieweit eine "aktuelle oder potenzielle" Kaufabsicht besteht (Kreis et al. 2021, S. 221).

In der Untersuchung werden der Produktname sowie der Markenname gleichgestellt. Eine Trennung zwischen Markenname, Produktname sowie Namenszusatz ist bei den untersuchten Produkten nicht eindeutig erkennbar. So bietet der Marktführer Rügenwalder Mühle (Marktanteil 40% bei Fleischersatzprodukten) 17 vegetarische oder vegane Fleischersatzprodukte an (Terpitz, 2021). Es wird als "Veganes Mühlen Hack" bezeichnet und verweist damit auf den Bestandteil "Mühle" im Markennamen. Die

Bezeichnung "vegan" wird mit einer kleineren Schriftgröße geschrieben und die Packung weist Gestaltungselemente der Dachmarke auf. Daneben gibt es den "Mühlen Burger". Interessanterweise befinden sich im Produktportfolio des Unternehmens keine regulären Hackfleischprodukte (www.ruegenwalder.de). Die Nestlé-Marke Garden Gourmet nennt ihr Produkt „Incredible Hack“. Aldi bietet einen "Wonder Burger", Penny "Food for Future" und Lidl "Next Level Meat". Die Marken "Berief" und "Like Meat" sind Herstellermarken.

2.2 Stand der Forschung – Psychological Ownership

Die Untersuchung beruht auf der Theorie der „Psychological Ownership“ (Pierce et al. 1991). Die Theorie beschreibt das Konstrukt des psychologischen Eigentums, als Konzept der psychologischen Bindung von Menschen zu ihrem Besitz oder Eigentum. Den Grundstein für diese Theorie legte James (1890, S. 291f.), indem er schreibt: „Das Selbst eines Menschen ist die Summe all dessen, was er sein nennen kann, nicht nur sein Körper und seine psychischen Kräfte, sondern auch seine Kleidung und sein Haus“. Sartre (1956, S. 591) gibt das Konzept in ähnlicher Weise wieder: „Die Totalität meines Besitzes spiegelt die Totalität meines Seins wider. Ich bin was ich habe. Was mein ist, bin ich selbst“. Etzioni (1991, S. 466) hatte die Vorstellung, dass das Konzept des Besitzes eine "duale Schöpfung ist, teils Einstellung, teils Objekt, teils im Geist, teils 'real'". Ein Teil des Besitzes sei demnach physischer Natur und ein Teil nicht-physischer Natur (Isaacs, 1933; Heider, 1958; Rudmin, 1987). Die Theorie der Psychological Ownership dient als Grundlage unterschiedlicher Untersuchungen. Weiss und Johar (2018) beschreiben den Zusammenhang von Besitz und Produktbewertung von Verbrauchern auf Basis des Psychological Ownership Konzeptes. Als Ergebnis der Untersuchung wurde festgestellt, dass Verbraucher ein Produkt besser bewerten, wenn sie es besitzen, da sie sich mit den Werten, für die das Produkt steht, identifizieren. Darauf aufbauend wurden zwei reziproke Effekte beschrieben. Der „Product-to-Self“-Effekt beschreibt einerseits die Wahrnehmung von Verbrauchern, dass sie ihre persönlichen Eigenschaften und Fähigkeiten mit den Eigenschaften und Fähigkeiten des Produktes als übereinstimmend wahrnehmen. Andererseits beschreibt der „Self-to-Product“-Effekt, dass die Eigenschaften eines Produktes mit den eigenen Eigenschaften als übereinstimmend wahrgenommen werden.

Autoren	Titel	Forschungsziel, Erkenntnisinteresse und Fragestellung	Ergebnisse
Weiss, Johar (2018)	Psychological Ownership in Egocentric Categorization Theory	Zusammenhang von Besitz und Produktbewertung von Verbrauchern; Basis: Psychological Ownerships.	Verbraucher, die ein Produkt besitzen, bewerten es besser, da sie sich mit den Werten identifizieren
Weiss, Johar (2013)	Egocentric Categorization and Product Judgment: Seeing Your Traits in What You Own (and Their Opposite in What You Don't)	Wechselwirkung zwischen Individuen und Produkten auf Basis von Kategorisierungsprinzipien (Analyse des Zusammenhangs von Individuen und Gruppen)	Assimilation: Verbraucher beurteilen Produkteigenschaften (z. B. Männlichkeit) als übereinstimmend mit eigenen Eigenschaften, wenn sie das Produkt besitzen. Kontrast: Verbraucher beurteilen Produkteigenschaften, als nicht übereinstimmend mit ihren eigenen Eigenschaften, wenn sie mit dem Produkt interagieren, es aber nicht besitzen. Das ist auch der Fall, wenn der Besitz des Produkts nicht diagnostisch für seine Eigenschaften ist (z. B. aufgrund zufälliger Zuweisung des Besitzes)

Tabelle 1: Stand der Forschung zu Psychological Ownership (eigene Darstellung)

2.3 Stand der Forschung – Produktnamen und Fleischersatzprodukte

Den Zusammenhang zwischen der Benennung von Produkten durch Konsumenten und dem Anstieg der Produktbewertung untersuchen Stoner et al. (2017). Unter anderem wurde festgestellt, dass Kunden Produkte, die sie selbst benennen, besser bewerten. Die Gründe liegen dafür in der eigenen positiveren Wahrnehmung des selbst ausgewählten Namens, der als kreativer empfunden wird. Infolgedessen entsteht eine stärkere psychologische Bindung. Der Name oder die Bezeichnung eines Produktes hat demnach Einfluss auf das Käuferverhalten, sowie auf die Wahrnehmung des Produktes. Van Loo, Caputo und Lusk (2020) untersuchen den Einfluss von Informationen über ein Produkt sowie dem Markennamen des Produktes auf die Verbraucherpräferenz. Die Autoren stellen fest, dass die Bereitstellung von Informationen über Umwelt- und Tierschutzvorteile von Fleischersatzprodukten tendenziell den Anteil der Verbraucher, die eine Präferenz für Fleischersatzprodukte aufweisen, ansteigen lässt. Im Gegensatz dazu steigt der Anteil der Verbraucher, die eine Präferenz für konventionell produziertes Rindfleisch aufweisen, bei Markennamen von Fleischprodukten. Hartman, Michel und Siegrist (2017) konzentrieren sich in ihrer Arbeit auf Produkte auf Insektenbasis und finden eine erhöhte Akzeptanz durch die Schaffung positiver Assoziationen. Den Einfluss personenbezogener Faktoren sowie von Einstellungen und Überzeugungen auf Fleischersatzprodukte zeigen Hoek et al. (2011). Die vorliegende Arbeit knüpft an diese Forschungen an. Die Wirkung der Fleischassoziation des Produktnamens auf die Akzeptanz der Verbraucher in Abhängigkeit der Ernährungsform der Verbraucher wurde bislang nicht untersucht und ist Gegenstand dieser Untersuchung.

Autoren	Titel	Forschungsziel, Erkenntnisinteresse und Fragestellung	Ergebnisse
Stoner, Stadler Blank, Loken (2017)	The Name Game: How Naming Products Increases Psychological Ownership and Subsequent Consumer Evaluations	Auswirkung von Benennung von Produkten durch Kunden auf diese und deren Kaufabsichten	Kunden bewerten Produkte besser, die sie selbst benennen, da die selbst gewählten Namen als passender und kreativer empfunden werden und somit eine stärkere psychologische Bindung entsteht.
Van Loo, Caputo, Lusk (2020)	Consumer preferences for farm-raised meat, lab-grown meat, and plant-based meat alternatives: Does information or brand matter?	Einfluss von Informationen über ein Produkt, sowie dem Markennamen eines Produktes, auf die Verbraucherpräferenz	Bereitstellung von Informationen über Umwelt- und Tierschutzvorteile von Fleischersatzprodukten lässt tendenziell Anteil der Verbraucher, die eine Präferenz für Fleischersatzprodukten aufweisen ansteigen. Weiterhin lassen Markennamen von Fleischprodukten, tendenziell den Anteil der Verbraucher, die eine Präferenz für konventionell produziert Rindfleisch aufweisen, ansteigen.
Hartmann, Michel, Siegrist (2017)	Insects as food: perception and acceptance	Akzeptanz von Insekten als alternative Proteinquelle unter westlichen Verbrauchern	Produkte in denen Insekten als Proteinquelle verarbeitet werden und nicht als Ganzes sichtbar sind, werden von westlichen Verbrauchern bevorzugt. Um Bereitschaft von Konsumenten Insekten als Nahrungsquelle zu erhöhen, muss Marketing versuchen positive Assoziationen in Bezug auf Insekten zu wecken.
Hoek et al. (2011)	Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance	Hindernisse und Triebkräfte die Verbrauch von Fleischersatzprodukten steigern und neue Verbraucher gewinnen	Personenbezogene Faktoren (z.B. Lebensmittelneophobie und Motive für die Lebensmittelauswahl) sowie produktbezogene Einstellungen und Überzeugungen gegenüber Fleisch und Fleischersatzprodukten sind ausschlaggebend für die Akzeptanz von Fleischersatzprodukt bei Nutzern.

Tabelle 2: Stand der Forschung zur Akzeptanz von Fleischersatzprodukten (eigene Darstellung)

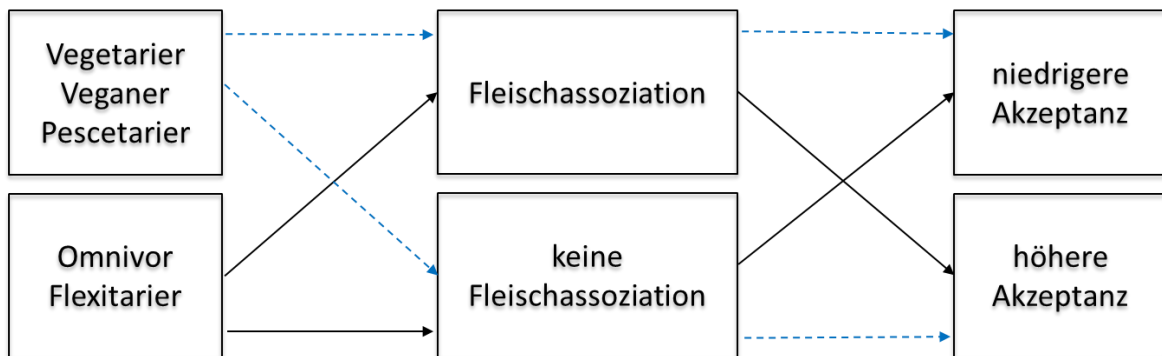
2.4 Entwicklung der Hypothesen

Auf Grundlage der Forschung von Hoek et al. (2011) sowie Van Loo, Caputo und Lusk (2020) wurden folgende Hypothesen untersucht:

Hypothese 1: Je mehr der Name eines Fleischersatzproduktes an das Fleischprodukt erinnert, desto höher ist die Akzeptanz bei Flexitariern und Omnivoren.

Hypothese 2: Je weniger der Name eines Fleischersatzproduktes an das Fleischprodukt erinnert, desto höher ist die Akzeptanz bei Vegetariern und Veganern.

Die Variablen sind Produktnamen mit Fleischassoziation (Like Meat, Wonderburger, Next Level Meat) sowie ohne Fleischassoziation (Food for Future, Berief – Bio Tofu gehacktes, Garden Gourmet) und deren Akzeptanz in Form der Kaufbereitschaft der Verbraucher für die genannten Fleischersatzprodukte.



**Abbildung 1: Hypothesenzusammenhang
(eigene Darstellung)**

Die Hypothesen lassen sich durch das oben abgebildete Diagramm visualisieren. Die gestrichelten blauen Linien folgen dabei dem Pfad der „Vegetarier“- Gruppe, während die schwarzen Linien den Pfad der „Fleischesser“ darstellen. Es wird erwartet, dass eine Assoziation des Produktnamens mit Fleisch bei der Gruppe der Fleischesser zu einer höheren Akzeptanz führt, während eine Bezeichnung ohne Fleischassoziation zu einer niedrigeren Akzeptanz führt. Dies gilt vice versa für die „Vegetarier“-Gruppe.

Darüber hinaus wurde untersucht, ob die Absicht den eigenen Fleischkonsum zu reduzieren, zu einer positiven Bewertung von Fleischersatzprodukten mit Fleischassoziationen im Produktnamen führt (Stoner, Stadler Blank, Loken 2017).

3 Methodik

3.1 Aufbau der Untersuchung

Die Online-Befragung umfasste Aspekte der Nachhaltigkeit wie Ernährung, Recycling- und Konsumverhalten, sowie Reisen und Tourismus. Weiterhin wurden demographische Daten wie Alter und Geschlecht erhoben. Der Umfragezeitraum erstreckte sich über zehn Tage (18.06.21-27.06.21). Die Probanden wurden gebeten sich einer Ernährungsform (Allesesser, Vegetarier, Flexitarier, Pescetarier, Omnivore, Sonstige) zuzuordnen. Die jeweilige Ernährungsform wurde im Fragebogen kurz erläutert, um Missverständnisse zu vermeiden. Für andere Ernährungsformen war eine offene Antwort möglich. Mehrfachantworten waren ausgeschlossen. Im Anschluss sollten die Studienteilnehmer sechs Hackfleischalternativen (Fleischersatzprodukte) nach ihrer Kaufpräferenz nach dem Rangordnungsverfahren ordnen (Fantapié Altobelli 2017, S. 105, 130/131), auch wenn entsprechende Produkte normalerweise nicht konsumiert werden. Es handelt sich dabei um eine komparative, nicht metrische Skalierung, bei der die Produktnamen direkt miteinander verglichen werden. D.h. die Probanden bewerten alle Namen gleichzeitig. Hieraus resultieren ordinal skalierte Daten. Der Vorteil des Verfahrens liegt in der einfachen Anwendung und darin, dass auch geringe Unterschiede deutlich werden. Nachteile sind ein niedriges Skalenniveau mit entsprechend eingeschränkten statistischen Analyse-möglichkeiten und einer limitierten Übertragbarkeit auf andere Objekte. Zur Beurteilung der Hackfleischalternativen wurden die Produktnamen angegeben. Die ausgewählten Fleischersatzproduktnamen wurden hierarchisch angeordnet, wobei die oberen drei Namen nach Einschätzung der Autoren sowie anhand eines Pretests eine höhere

Assoziation mit Fleisch aufweisen. Dem gegenüber haben die drei anderen keine Berührungspunkte zu Fleischprodukten.

Die oberen drei Produktnamen enthielten nach Einschätzung der Autoren sowie anhand eines Pretests eine höhere Assoziation mit Fleisch, während hingegen die unteren drei keine Assoziation zu Fleischprodukten aufweisen. Die Teilnehmer wurden weiterhin zu ihrer Akzeptanz gegenüber vegetarischen/veganen Produkten, die Bezeichnungen wie "Wurst, Schnitzel oder Hack" tragen und daher mit Fleischprodukten in Verbindung gebracht werden, befragt. Dazu wurde ein Item formuliert, welches anhand einer 5er-Likert-Skala bewertet werden musste.

3.2 Zusammensetzung der Stichprobe

Es nahmen insgesamt 163 Probanden an der Omnibusbefragung teil. Teilnehmer waren Studierende der Frankfurt University of Applied Sciences sowie deren Angehörige und Freunde. Nach der Bereinigung der Rohdaten wurden 116 gültige Fälle in die Auswertung der Daten einbezogen. Nicht berücksichtigt wurden ungültige sowie ungenaue Antworten auf eine oder mehrere Teilfragen. Zusätzlich wurde auf ein „Durchklicken“ des Fragebogens geprüft, indem die durchschnittliche Beantwortungszeit der Befragung mit den negativen Ausreißern verglichen worden ist. Im Rahmen des Pretests brauchten die ca. 20 Probanden durchschnittlich 15 Minuten für die Beantwortung der Fragen. Keiner der Probanden hat diese Benchmark im Test unterschritten. Weiterhin wurden bei vier Probanden die Antworten bei der Frage nach der Ernährungsform angepasst (siehe Tabelle 3).

Probanden ID	Item	Anantwortwahl	Kommentar	Anpassung
33	Ernährungsform	sonstiges	„Pute Fisch Filet“	omnivor
53	Ernährungsform	sonstiges	„wenig Fleisch“	flexitarier
69	Ernährungsform	sonstiges	„kein Geflügel“	omnivor
113	Ernährungsform	sonstiges	„kein Fleisch, keine Kuhmilch“	vegetarisch

Tabelle 3: Anpassung von Antworten bezüglich der Ernährungsform

Die Stichprobe besteht zu 16,4% (n=19) aus Teilnehmern, die einer rein fleischlosen Ernährung (Vegetarier, Pescetarier, Veganer) nachgehen und 83,6% (n=97) dessen Ernährung Fleisch beinhaltet.

Ernährungsform (Kurzerläuterung)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Vegetarier (kein Fleisch)	14	12%
Flexitarier (wenig Fleisch)	52	45%
Vegan (keine tierischen Prod.)	4	3%
Pescetarier (nur Fisch)	1	1%
Omnivor (Allesesser)	45	39%
Sonstiges	0	0%
<i>Summe</i>	<i>116</i>	<i>100%</i>

Tabelle 4: Ernährungsform (n=116)

Der Anteil der weiblichen Befragten lag mit 59,6% (n=62) höher als der Anteil 40,4% (n=42) männlicher Probanden. Die demografischen Angaben wurden von 104 Teilnehmern vollständig beantwortet, daher stand für Teiluntersuchungen (Auswirkungen von Alter und Geschlechts auf die Akzeptanz) nur eine reduzierte Datenmenge (n=104) zur Verfügung.

Geschlecht	% (absolute Anzahl)
Männlich	36.21% (42)
Weiblich	53.45% (62)
Keine Angabe	10.34% (12)
Alter	
< 20 Jahre	20.69% (24)
20-29 Jahre	53.45% (62)
30-39 Jahre	4.31% (5)
40-49 Jahre	2.59% (3)
50-59 Jahre	3.45% (4)
> 60 Jahre	0.86% (1)
Keine Angabe	14.66 (17)

Tabelle 5: Zusammensetzung der Stichprobe (n=116)

Die Erhebungsform entspricht einem Convenience-Sample (Kuckartz et al. 2009, S.52). Die Rücklaufquote belief sich auf 63,8%. Rücklaufquoten bei Online-Befragungen variieren zwischen 6% und 73% und liegen im Mittel bei 41,6% (Batinic 2003). Abbruchquoten sind bei Smartphone-Nutzung besonders hoch (Theobald 2017, S. 205).

3.3 Auswertung

Tabelle 6 zeigt die Lageparameter der Stichprobe. Der Median für das Geburtsjahr liegt bei 1999. Das bedeutet, dass jeweils die Hälfte der Teilnehmer davor oder danach geboren wurden. Der Modus indiziert die Mehrheit weiblicher Teilnehmer. Der Mittelwert des Alters entspricht 1995,6 mit einer Standardabweichung, d.h. durchschnittlichen Abweichung vom Mittelwert, von 8,81.

	Ernährungsform	Bezeichnung Fleischersatzprodukte	Geschlecht	Geburtsjahr
Modus	2	1	Weiblich	2000
Median	-	3	-	1999
Mittelwert	-	-	-	1995,64
Standardabweichung	-	-	-	8,81
Varianz	-	-	-	77,58

Tabelle 6: Lageparameter

Chi-Quadrat-Tests wurden zwischen Geschlecht und Ernährungsform durchgeführt, um zu untersuchen, ob die beobachteten Häufigkeiten statistisch unterschiedlich zu den erwarteten Häufigkeiten sind. Die Nullhypothese H0 würde verworfen werden, wenn der Signifikanzwert unter 0.05 liegt. Keiner der Chi-Quadrat-Tests zeigte Werte (df=1) kleiner

0.05, daher wird H0 nicht verworfen. Die Analyse des Kontingenzkoeffizienten zeigte Korrelationen zwischen 5,4% und 33%, die als schwach anzusehen ist (Tabelle 7).

	Bezeichnung Fleischersatzprodukte		Ranking der Fleischersatzprodukte	
	Chi ²	K* (skaliert)	Chi ²	K* (skaliert)
Ernährungsform	0.347	0.328	1.000	0.162
Ernährungsform (kategorisiert**)	0.211	0.229	0.947	0.142
Geschlecht	0.504	0.161	1.000	0.054

**kategorisiert = fleischlose, fleischbeihaltende Ernährung

Tabelle 7: Zusammenhangmaße I

Für die Auswertung der Rangordnung der Fleischersatzproduktnamen wurde ein Scoringverfahren verwendet, bei welchem den Produktnamen bei höherer Akzeptanz bzw. bei der Einordnung des Produktes auf den oberen Plätzen jeweils 6-4 Punkte zugeteilt worden sind. Die Auswahlmöglichkeiten mit niedrigerer Akzeptanz wurden mit 1-3 Punkten zugeteilt. Die erreichte Punktzahl gibt Aufschluss darüber, wie sehr ein Produktname im Vergleich zu den Alternativen favorisiert wird (Fantapié Altobelli 2017, S. 105, 130/131). Dieses Verfahren wurde für die Gruppe der "Fleischesser" sowie der "Vegetarier" separat durchgeführt, um Unterschiede in der Akzeptanz zu messen. Der Gruppe der "Fleischesser" werden die Flexitarier sowie die omnivoren Befragten zugeordnet, während die "Vegetarier"-Gruppe die Ernährungsformen vegetarisch, vegan sowie pescetarisch beinhaltet (siehe Tabelle 4). Dieselbe Unterteilung der Gruppen wurde auch auf die Frage "Ich finde es gut, dass vegetarische Produkte auch Bezeichnungen wie "Wurst", "Schnitzel" oder "Hack" im Namen tragen dürfen." angewandt. Die Daten wurden von einer 5er-Likert-Skala auf eine 3er-Skala transformiert, indem die Abstufungen innerhalb einer Zustimmung oder respektive Ablehnung zusammengefasst wurden. Die Ergebnisse des Rangordnungsverfahrens wurden anschließend mit den Ergebnissen der allgemeinen Akzeptanz der Teilnehmer gegenüber der Namensgebung von Fleischersatzprodukten verglichen. Darüber hinaus wurden geschlechterspezifische Zusammenhänge geprüft.

4 Ergebnisse

4.1 Rangordnungsverfahren

Aufgrund des hohen Anteils der „Fleischesser“ an der gesamten Stichprobe (83,6%) ist das beobachtete Ranking identisch mit der „Fleischesser“- Gruppe (Tabelle 4). Gemäß der entwickelten Hierarchie müsste das Produkt „Like Meat“ bei „Fleischesser“- Probanden den ersten Platz belegen, schafft es allerdings nur auf den dritten Platz, wohingegen es bei der „Vegetarier“-Gruppe wider Erwarten den ersten statt des letzten Platzes besetzt. Dem Vergleich zwischen den erwarteten und den jeweilig beobachteten Platzierungen lässt sich entnehmen, dass das Modell nicht die vorher entwickelten Erwartungen widerspiegelt. Die Präferenzen der Probanden hinsichtlich der Fleischassoziation des Produktnamens werden nicht korrekt prognostiziert. An der Auswahl des favorisierten Produktes müssen weitere Effekte beteiligt sein als lediglich der Grad der Fleischassoziation. So könnte das Produkt

„Food For Future“ von fleischiessenden Studienteilnehmern aufgrund der Werte, die es vertritt oder die Teilnehmer selbst vertreten, präferiert worden sein (Weiss et al. 2018). In unserer Stichprobe stimmten die Rankings der weiblichen und männlichen Probanden, mit Ausnahme einer unterschiedlichen Reihenfolge der Plätze 1 und 2, überein. Dementsprechend ist ihr jeweiliges Ranking auch analog zur Gesamtplatzierung der beobachteten Werte.

	1.Platz	2.Platz	3.Platz	4.Platz	5.Platz	6.Platz
Total - beobachtet	Food For Future	Wonder-burger	Like Meat	Next Level Meat	Garden Gourmet	Berief Bio Tofu gehacktes
Fleischlose Ernährung – erwartet	Garden Gourmet	Berief Bio Tofu gehacktes	Food For Future	Next Level Meat	Wonder-burger	Like Meat
Fleischlose Ernährung – beobachtet	Like Meat	Berief Bio Tofu gehacktes	Food For Future	Garden Gourmet	Wonder-burger	Next Level Meat
Fleischbeinhaltende Ernährung – erwartet	Like Meat	Wonder-burger	Next Level Meat	Food For Future	Berief Bio Tofu gehacktes	Garden Gourmet
Fleischbeinhaltende Ernährung – beobachtet	Food For Future	Wonder-burger	Like Meat	Next Level Meat	Garden Gourmet	Berief Bio Tofu gehacktes

n = 116

Tabelle 8: Gruppenergebnisse des Rangordnungsverfahren (n=116)

Wie in Tabelle 9 zu erkennen ist, liegen die erreichten Punktzahlen der Produkte nicht weit auseinander. Lediglich „Berief – Bio Tofu gehacktes“ ist mit einem Score von 14.38 das unbeliebteste Produkt in diesem Vergleich. Die Reihenfolge der Fleischersatzprodukte in Tabelle 9 sind analog zu ihrer Position im Fragebogen. Da die Scores der Produkte fast analog zu ihrer Position im Fragebogen verlaufen, sind mögliche Positionseffekte nicht auszuschließen.

Fleischersatzprodukte	Score	Interpretation
FoodForFuture	22.81	Platz 1
Wonderburger	22.19	Platz 2
NextLevelMeat	18.81	Platz 4
LikeMeat	20.48	Platz 3
Berief - Bio Tofu gehacktes	14.38	Platz 6
Garden Gourmet	17.33	Platz 5

Tabelle 9: Scoring des Rangordnungsverfahren (n=116)

4.2 Bewertung der Produktbezeichnungen

Innerhalb der Stichprobe wurde die Frage, inwieweit Fleischersatzprodukte Produktbezeichnungen wie Schnitzel, Wurst und Hack tragen dürfen, von 48,3% der Probanden zustimmend beantwortet (Tabelle 10). Mit einem großen Anteil an Probanden (25,9%), die sich bei der Beantwortung dieses Items nicht positionierten, ließ sich eine hohe allgemeine Zustimmung innerhalb der Studie beobachten. Weiterhin ist die häufige eindeutige Positionierung der Studienteilnehmer und geringere Antwortwahl der abgeschwächten Versionen auffallend (lediglich 15 der 56 Zustimmenden, sowie 6 der 30 Ablehnenden). In Abhängigkeit der Ernährungsform lag die Zustimmungsrate bei Probanden der Vegetarier“-Gruppe, die 16,4% (n=19) der Befragten ausmachten, bei 63,2%. Die Akzeptanz der “Fleischesser“-Gruppe lag bei 45,4%.

	absolute Häufigkeiten	relativ	kategorisiert	
Stimme zu	41	35,34%		
Stimme eher zu	15	12,93%	56	48,28%
Weder noch	30	25,86%	30	25,86%
Stimme eher nicht zu	6	5,17%		
Stimme nicht zu	24	20,69%	30	25,86%

Tabelle 10: Individuelle Ergebnisse der Positionierung hinsichtlich der Produktbezeichnung (n=116)

4.3 Hypothesentests

Eine Überprüfung der Hypothesen fand auf Grundlage eines Chi²-Tests statt. Hierbei wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen der Ernährungsform und der Antwort der Probanden besteht. Als Nullhypothese wurde dabei „es besteht kein Zusammenhang zwischen Ernährungsform und Akzeptanz der Produktbezeichnung“ gewählt, die mit einem Signifikanzwert von kleiner als 0.05 verworfen werden kann. Auf Basis dieser Analyse ließ sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Ernährungsform und der Beantwortung der Items feststellen (Chi²-Wert: 0.35, df=n-1, Tabelle 11). Folglich wurde die Hypothese, dass ein Zusammenhang zwischen der Ernährungsform und der Akzeptanz von Verbrauchern besteht, nicht bestätigt und verworfen. Es liegt keine signifikant abweichende Zustimmungquote zur Bezeichnung von Fleischersatzprodukten (z.B. „veganes Schnitzel“) innerhalb der unterschiedlichen Ernährungsformen vor. Die Ergebnisse des Rankings der Fleischersatzprodukte weisen leichte Abweichungen auf, die statistisch nicht signifikant sind (Chi²-Wert: 0.99). Auch die Untersuchung auf Korrelation anhand des Kontingenzkoeffizienten (Auer und Rottmann 2020, S. 92) unterstützt diese Annahme (Stärke des Zusammenhangs: Zustimmungquote K* = 33%; Ranking: K* = 16%). Ähnliche Ergebnisse zeigt die Analyse genderspezifischer Unterschiede. Eine mögliche Ursache könnte die Homogenität der Daten (geringe Streuung) sein.

	Bezeichnung Fleischersatzprodukte		Ranking der Fleischersatzprodukte	
	Chi ²	K* (skaliert)	Chi ²	K* (skaliert)
Ernährungsform	0.347	0.328	0.999	0.162
Ernährungsform (kategorisiert**)	0.211	0.229	0.947	0.142
Geschlecht	0.504	0.161	0.999	0.054

**kategorisiert = fleischlose, fleischbeihaltende Ernährung

Tabelle 11: Zusammenhangmaße II (n=116)

Zuletzt wurde untersucht, inwieweit ein Zusammenhang zwischen der Absicht weniger Fleisch zu konsumieren und der Bewertung der Benennung von Fleischersatzprodukten besteht (Items siehe Anhang). Die Nullhypothese lautet $H_0 = \text{Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Absicht weniger Fleisch zu konsumieren und der Bewertung der Benennung von Fleischersatzprodukten}$. Hierzu wurde eine Korrelation mit dem Kendall-Rangkorrelationskoeffizient durchgeführt. Kendalls-Tau bietet sich bei zwei ordinal-skalierten Variablen an, die eine hohe Anzahl von Bindungen aufweisen, da in diesem Fall der Spearman Rangkorrelationskoeffizient nicht geeignet ist (Sieberts et al. 2017, S. 388). Da beide Variablen eine gleich hohe Anzahl von möglichen Ausprägungen besitzen, wird neben dem Kendall-Tau-b vergleichsweise Kendall-Tau-c verwendet. Es zeigt sich ein schwach positiver Zusammenhang (Kendall-Tau-b = 0,166 bzw. Kendall-Tau-c = 0,150), der statistisch signifikant ist. Das bedeutet, dass die Absicht, weniger Fleisch zu konsumieren, einen schwachen, dennoch zustimmenden Einfluss auf die Bewertung des Namens von Fleischersatzprodukten hat.

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise t ^b	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	0.166	0.078	2.121	0.034
	Kendall-Tau-c	0.150	0.071	2.121	0.034

Tabelle 12: Kendall-Rangkorrelationskoeffizient (n=116)

5 Fazit

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Ziel dieser Arbeit ist es, die Akzeptanz der Verbraucher bezüglich der Produktnamen von Fleischersatzprodukten zu untersuchen. Dabei zeigt sich, dass Produktnamen, die eine hohe Assoziation zu Fleisch aufweisen, nicht zu einer höheren Akzeptanz in Form von Kaufbereitschaft bei Omnivoren oder Flexitariern führen. Ebenso führen Produktnamen mit geringer Fleischassoziation nicht zu einer höheren Akzeptanz bei Probanden, die einer fleischlosen Ernährungsform nachgehen. Die Akzeptanz gegenüber Produktbezeichnungen wie „Schnitzel“ ist bei Fleischkonsumenten leicht niedriger als bei alternativen Ernährungsformen, weist aber eine vergleichbare Tendenz auf. Die Ergebnisse decken sich

nicht mit den Ergebnissen von van Loo et al. (2020). Gründe dafür können auf die Homogenität der Probanden sowie Reihenfolgeeffekte im Fragebogen zurückzuführen sein. Ebenso können nicht eindeutig abgrenzbare Produktbezeichnungen sowie unterschiedliche Assoziationen der Probanden mit den Begrifflichkeiten der Produktnamen eine Rolle spielen.

5.2 Implikationen für die Praxis

Für die Praxis bedeuten die Ergebnisse, dass für die Namensgebung von Fleischersatzprodukten nicht notwendigerweise Produktnamen gewählt werden müssen, die einen starken Bezug zum Thema Fleisch herstellen. Mit anderen Worten: Fleischersatzprodukte sind bei der Namensgebung nicht auf eine hohe Fleischassoziation angewiesen um Kunden zu gewinnen. Die Klage der fleischverarbeitenden Industrie vor dem EuGH gegen die Verwendung von Bezeichnungen wie Steak, Burger, Wurst oder Schnitzel für Fleischersatzprodukte war letztlich auch erfolglos (Die Zeit 2020). Für Verbraucher könnte dies dennoch zur Verwirrung führen und sollte in zukünftigen Studien untersucht werden.

5.3 Weitere Forschungsansätze

Zukünftige Forschung bietet sich, neben dem Produktnamen, für weitere Elemente der Kennzeichnung und Produktinformation, wie z.B. Packungsgestaltung, Bildelemente etc. an. Aufbauend auf diesen Ergebnissen sind Untersuchungen eines breiteren demographischen Spektrums, in Bezug auf Alter, Bildungsstand, Einkommen, also für eine größere und heterogenere Probandengruppe interessant. Ebenso landesspezifische Unterschiede sind bei der Akzeptanz von Produktnamen von Fleischersatzprodukten in Ländern mit einem hohen Fleischverzehr pro Kopf von Bedeutung für Forschung und Praxis.

5.4 Limitationen

Diese Untersuchung ist nicht frei von Einschränkungen. Limitationen liegen einerseits in der fehlenden Zufallsauswahl und Größe der Stichprobe. Andererseits in der Beschränkung der Akzeptanztests rein auf den Produktnamen. In der Realität werden weitere Elemente in die Produktbewertung und letztlich Kaufentscheidung einfließen. Darunter fallen die graphische Gestaltung des Namens und der Gesamtverpackung inkl. Marke, Produktabbildung, Zusatzinformationen wie Inhaltsstoffe, Herkunft etc. Darüber hinaus gibt die Untersuchung keinen Aufschluss über die Gründe, die zu der Priorisierung der Namen geführt haben. Mit anderen Worten, welche Assoziationen haben die Probanden, wenn beispielsweise bei "Food for Future"? Denken sie dabei womöglich an die Klimastreik-Bewegung? Solche Fragen bieten Ansätze für qualitative Forschung. Dennoch liefert diese Arbeit einen Beitrag zum Verständnis der Verbrauchakzeptanz von Fleischersatzprodukten. Fleischersatzprodukte an Stelle von Fleischprodukten zu verzehren, ist ein Beitrag zum Klimaschutz (Saget et al. 2021). Daher kann ein besseres Verständnis der Akzeptanz von Fleischersatzprodukten einen Beitrag zur Verbesserung der Nachhaltigkeit darstellen.

6 Literaturverzeichnis

- Auer, Benjamin; Rottmann, Horst (2020): Statistik & Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Bas, Esra (2020): Einführung in Wahrscheinlichkeitsrechnung, Statistik und Stochastische Prozesse. Wiesbaden: Springer <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32120-8>
- Batinic, Bernad (2003): Internetbasierte Befragungsverfahren. Österreichische Zeitschrift für Soziologie. 28, S. 6–18. <https://doi.org/10.1007/s11614-003-0019-6>
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2018): Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Online verfügbar unter <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/LeitsaetzevegetarischeveganeLebensmittel.html> (abgerufen am 11.08.2021).
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2021a): Versorgung mit Fleisch und Geflügelfleisch. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Online verfügbar unter <https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/versorgungsbilanzen/fleisch/> (abgerufen am 12.08.2021).
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2021b): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2021. Online verfügbar unter https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2021.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (abgerufen am 17.09.2021).
- Die Zeit (2020): Der Veggie-Burger darf weiter Veggie-Burger heißen. <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2020-10/veggie-produkte-eu-parlament-entscheidung-gesetzesentwurf-namen-fleischersatz>
- Etzioni, Amitai (1991): The Socio-Economics of Property. Journal of Social Behavior and Personality 6 (6), 465–468.
- Fantapié Altobelli, Claudia (2017): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. 3. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Gigerenzer, Gerd (2004): Mindless statistics. Journal of Socio-Economics. 33(5), 587–606. <https://doi:10.1016/j.socec.2004.09.033>
- Hartmann, Christina/Siegrist, Michael (2017): Insects as food: perception and acceptance Findings from current research. Ernährungsumschau 64 (3), 44–50. <https://doi.org/10.4455/eu.2017.010>.
- Heider, Fritz (1958): The psychology of interpersonal relations. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Hoek, Annet C.; Luning, Pieter A.; Weijzen, Pascale; Engels, Wim; Kok, Frans J.; Graaf, Cees de (2011): Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. In: Appetite 56 (3), S. 662–673. DOI: 10.1016/j.appet.2011.02.001.
- Isaacs, Susan (1933). Social Development in Young Children. British Journal of Educational Psychology 3 (3), 291–294. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1933.tb02920.x>.
- James, William (1890). The principles of psychology. Vol. 2. New York: Henry Holt and Company. <http://dx.doi.org/10.1037/11059-000>
- Kreis, Henning; et al. (2021): Marktforschung. Wiesbaden, Springer.
- Kuckartz, Udo; Ebert, Thomas; Rädiker, Stefan; & Stefer, Claus (2009): Evaluation online: Internetgestützte Befragung in der Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Pierce, Jon L.; Rubenfeld, Stephen A.; Morgan, Susan (1991): Employee Ownership: A Conceptual Model of Process and Effects. *The Academy of Management Review* 16 (1), 121. <https://doi.org/10.2307/258609>.
- Rudmin, F. W.; Berry, J. W. (1987): Semantics of Ownership: A Free-Recall Study of Property. *The Psychological Record* 37 (2), 257–268. <https://doi.org/10.1007/BF03394988>
- Saget, Sophie; Costa, Marcela; Santos, Carla Sancho; Vasconcelos, Marta Wilton; Gibbons, James; Styles, David; Williams, Michael (2021): Substitution of beef with pea protein reduces the environmental footprint of meat balls whilst supporting health and climate stabilisation goals. 0959-6526 297, 126447. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126447>.
- Sartre, Jean-Paul (1956). *Being and Nothingness. An Essay on Phenomenological Ontology*. 2. Aufl. Paris: Éditions Gallimard, Philosophical Library.
- Schmitt, Alexander (2021): Alles Veggie oder was? – das Geschäft mit Fleischalternativen. hr-iNFO, 18.06.2021. Online verfügbar unter <https://www.hr-inforadio.de/podcast/bilanz/alles-veggie-oder-was--das-geschaeft-mit-fleischalternativen,podcast-episode-88008.html> (abgerufen am 12.08.2021).
- Siebertz, Karl; van Bebber, David; Hochkirchen, Thomas (2017): *Statistische Versuchsplanung*. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Statistisches Bundesamt (2021a): Internationale Statistik: Tierhaltung, Fleischproduktion, Fleischkonsum. Statistisches Bundesamt. Online verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Thema/landwirtschaft-fischerei/tierhaltung-fleischkonsum/tierhaltung-fleisch.html> (abgerufen am 12.08.2021).
- Statistisches Bundesamt (2021b): Vegetarische und vegane Lebensmittel: Produktion stieg 2020 um mehr als ein Drittel gegenüber dem Vorjahr. Statistisches Bundesamt. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/05/PD21_N033_42.html (abgerufen am 12.08.2021).
- Stoner, Jennifer L.; Loken, Barbara; Stadler Blank, Ashley (2018). The Name Game: How Naming Products Increases Psychological Ownership and Subsequent Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Psychology* 28 (1), 130–137. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1005>.
- Terpitz, Katrin (2021): Rügenwalder Mühle: Veggie-Boom bringt Firma an Kapazitätsgrenzen. Handelsblatt vom 15.04.2021. Online verfügbar unter <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/lebensmittel-veggie-boom-bringt-die-ruegenwalder-muehle-an-kapazitaetsgrenzen/27097748.html?ticket=ST-1425507-efkb6vIVedy9hMcmdqdw-ap3>
- Theobald, Axel. (2017): *Praxis Online-Marktforschung*, Wiesbaden: Springer.
- van Loo, Ellen J.; Caputo, Vincenzina; Lusk, Jayson L. (2020): Consumer preferences for farm-raised meat, lab-grown meat, and plant-based meat alternatives: Does information or brand matter? *Food Policy* 95 (16). <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101931>.
- Tuten, Tracy/Urban, Dave J./Bosnjak, Michael (2002). Internet Surveys and Data Quality – A Review. S. 7-25. In: B. Batinic, U.-D. Reips, M. Bosnjak (Eds.): *Online Social Sciences*. Seattle, WA: Hogrefe & Huber.
- Weiss, Liad; Johar, Gita V. (2013): Egocentric Categorization and Product Judgment: Seeing Your Traits in What You Own (and Their Opposite in What You Don't). *Journal of Consumer Research* 40 (1), 185–201. <https://doi.org/10.1086/669330>.
- Weiss, Liad; Johar, Gita V. (2018): Psychological Ownership in Egocentric Categorization Theory. In: Peck, Joann; Shu, Suzanne B. (Hg.): *Psychological Ownership and Consumer Behavior*. Cham: Springer International Publishing, 33–51.

7 Anhang

Ich versuche meinen Fleischkonsum zu reduzieren

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Weder noch
- Trifft eher nicht zu
- Trifft nicht zu

Welche Ernährungsform beschreibt Sie am besten (Unverträglichkeiten wie z.B. gegen Lactose oder Gluten sind hier nicht gemeint)?

- Vegetarier (kein Fleisch, aber sonstige tierische Produkte wie Eier und Milch)
- Flexitarier (wenig oder nur ausgewähltes Fleisch)
- Vegan (keine tierischen Produkte)
- Pescetarier (Nur Fisch – kein Fleisch)
- Omnivor (Allesesser)
- Keine der genannten, viel mehr:

Wie oft konsumieren Sie Fleisch in der Woche ?

- Gar nicht
- Seltener als 1 mal die Woche
- 1-2 mal die Woche
- 3-4 mal die Woche
- 5-6 mal die Woche
- Jeden Tag

Ordnen Sie bitte folgende Fleischersatz-Produkte spontan danach, wie wahrscheinlich Sie diese kaufen würden. Dafür ziehen Sie die Produkte in die entsprechende Reihenfolge. Das von Ihnen am meisten präferierte Produkt steht oben, am Anfang der Liste (Platz 1) und danach alle weiteren dementsprechend auf Platz 2-6. Bitte beantworten sie die Frage auch, wenn Sie normalerweise kein Hack oder Hackersatzprodukte kaufen.

Ich ver:

T

T

V

T

Trifft nicht zu

- FoodforFuture
- Wonder Burger
- Next Level Meat
- Like Meat
- Berief – Bio Tofu Gehacktes
- Garden Gourmet

Welche
gemein!

Ich finde es gut, dass vegetarische Produkte auch Bezeichnungen wie "Wurst, Schnitzel oder Hack" im Namen tragen dürfen.

V

F

V

P

O

K

- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Weder noch
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu

Wie oft konsumieren Sie Fleisch in der Woche ?

Gar nicht

Seltener als 1 mal die Woche

1-2 mal die Woche

3-4 mal die Woche

5-6 mal die Woche

Jeden Tag

Bisher erschienene Working Papers des Fachbereich 3:

- Nr. 20 Hagen, Tobias; Saki, Siavash; Scheel-Kopeinig, Sabine (2021): start2park – Determining, Explaining and Predicting Cruising for Parking.
- Nr. 19 Graf, Erika (2021): Banken auf dem Holzweg? Eine empirische Untersuchung der Bewertung von Kreditkarten aus Holz.
- Nr. 18 Ziegler, Yvonne; Uli, Vincenzo Uli; Kramer, Astrid; Tatari, Mahmoud Tatari (2021): Development of an innovative halal logistics concept for the air cargo supply chain.
- Nr. 17 Hagen, Tobias; Scheel-Kopeinig, Sabine (2020): Would Customers be willing to use an alternative (chargeable) delivery concept for the last mile?
- Nr. 16 Giegler, Nicolas; Schneider, Swen (2020): Leadership und Digitalisierung.
- Nr. 15 Graml, Regine; Hagen, Tobias; Ziegler, Yvonne; Khachatryan, Kristine; Astrida Herman, Ricky (2020): Lesbische Frauen in der Arbeitswelt – The L-Word in Business.
- Nr. 14 Voigt, Martina; Ruppert, Andrea (2018): Follow-up –Studie: Gendertypische Verhandlungskompetenz und ihre Auswirkungen auf Gehalts- und Aufstiegsverhandlungen.
- Nr. 13 Celebi, Kaan; Hönig, Michaela (2018): Dynamic Macroeconomic Effects on the German Stock Market before and after the Financial Crisis.
- Nr. 12 Lutz, Stefan (2018): R&D, IP, and firm profits in the North American automotive supplier industry.
- Nr. 11 Voigt, Martina; Ruppert, Andrea (2016): Durchsetzungsorientiert, hart oder sachorientiert, kooperativ verhandeln –welche Einschätzungen und Erwartungen haben Studierende?
- Nr. 10 Hagen, Tobias (2016): Econometric Evaluation of a Placement Coaching Program for Recipients of Disability Insurance Benefits in Switzerland.
- Nr. 9 Weissenrieder, Caprice Oona; Spura, Anastassja (2015): Akzeptanz von Führungskräften- Analyse wahrgenommener Verhaltensweisen von Frauen und Männern in Führungspositionen.
- Nr. 8 Graf, Erika (2015): Raising Sustainability Awareness and Understanding in Higher Education.
- Nr. 7 Weissenrieder, Caprice Oona; Graml, Regine; Hagen, Tobias; Ziegler, Yvonne (2015): Explorative Untersuchung der Unternehmenskultur auf die Karrierechancen von Frauen.
- Nr. 6 Ruppert, Andrea; Voigt, Martina (2014): Verhandlungsstrategien und Verhandlungstaktiken in Gehaltsverhandlungen.
- Nr. 5 Jungmittag, Andre (2014): Combination of Forecasts across Estimation Windows: An Application to Air Travel Demand.
- Nr. 4 Jungmittag, Andre (2014): Der Trade-off zwischen deutschen Direktinvestitionen und Exporten: Wie wichtig sind die verschiedenen Dimensionen der Distanz?
- Nr. 3 Hagen, Tobias; Waldeck, Stefanie (2014): Using Panel Econometric Methods to Estimate the Effect of Milk Consumption on the Mortality Rate of Prostate and Ovarian Cancer.
- Nr. 2 Hagen, Tobias (2014): Impact of National Financial Regulation on Macroeconomic and Fiscal Performance After the 2007 Financial Shock Econometric Analyses Based on Cross-Country Data.
- Nr. 1 Rieck, Christian; Bendig, Helena; Hünne Meyer, Julius; Nitzsche, Lisa (2012): Diversität im Aufsichtsrat. Studie über die Zusammensetzung deutscher Aufsichtsräte.

Alle Publikationen des Fachbereich 3 Wirtschaft und Recht finden Sie unter:

<https://www.frankfurt-university.de/de/hochschule/fachbereich-3-wirtschaft-und-recht/forschung-und-transfer/publikationen/>