

Hochschule Anhalt (FH)

Fachbereich Landwirtschaft, Ökotrophologie und Landschaftsentwicklung

Bachelorarbeit

Thema: Analyse zur Motivlage beim Konsum vegetarischer und veganer
Fleisch- und Wurstersatzprodukte

vorgelegt von: Alexander Hartkopp

Studiengang: Ökotrophologie

1. Gutachter: Frau Prof. Dr. Ute Höper-Schmidt
2. Gutachter: Frau Dr. Janet Krickmeier

Datum der Abgabe: 10.11.2016

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abkürzungsverzeichnis..... | IV |
| Tabellenverzeichnis | V |
| Abbildungsverzeichnis | VI |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 2 Grundlagen zum Fleischmarkt und zu fleischfreien Ernährungsformen | 4 |
| 2.1 Entwicklung der Fleischmarktes | 4 |
| 2.2 Ursachen für sinkenden Fleischverbrauch..... | 8 |
| 2.3 Vegetarismus und Veganismus | 9 |
| 2.3.1 Vegetarier und Veganer in Deutschland | 10 |
| 2.3.2 Motive für vegetarische Ernährungsformen | 11 |
| 2.3.3 Der Markt für vegetarische und vegane Fleisch- und Wurstersatzprodukte | 12 |
| 3 Angewendete Methoden für die Untersuchung des Sortiments und des Preisgefüges vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte im Lebensmitteleinzelhandel (Storecheck)..... | 13 |
| 3.1 Studiendesign und -verlauf des Storecheck | 13 |
| 3.2 Erhebungsinstrumente im Rahmen des Storechecks..... | 14 |
| 3.3 Auswertungsverfahren im Rahmen des Storechecks | 14 |
| 4 Angewendete Methoden zur Ermittlung der relevanten Beweggründe beim Konsum vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte (Motivforschung) | 15 |
| 4.1 Methodische Grundlagen..... | 15 |
| 4.1.1 Qualitative Untersuchungsmethoden in der Marktforschung | 15 |
| 4.1.2 Gruppendiskussionen in der qualitativen Marktforschung | 18 |
| 4.1.3 Tiefeninterview in der qualitativen Marktforschung | 19 |
| 4.1.4 Techniken des Tiefeninterviews..... | 21 |
| 4.1.5 Halbstrukturiertes-leitfadenorientiertes Tiefeninterview..... | 22 |
| 4.2. Einsatz von Tiefeninterviews zur Ermittlung der Motivlage beim Konsum vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte..... | 23 |

| | |
|---|------|
| 4.2.1 Studiendesign | 23 |
| 4.2.2 Studienverlauf | 24 |
| 4.2.3 Rekrutierung der Probanden | 25 |
| 4.2.4 Erhebungsinstrumente | 25 |
| 4.2.5 Auswertungsverfahren | 26 |
| 5 Ergebnisse der Untersuchung des Sortiments und des Preisgefüges vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte im Lebensmitteleinzelhandel (Storecheck) | 27 |
| 5.1 Ergebnisse der Marktanalyse | 27 |
| 5.1.1 EDEKA Center Aschersleben | 27 |
| 5.1.2 Kaufland Aschersleben | 32 |
| 5.1.3 Lidl Aschersleben | 34 |
| 5.1.4 ALDI Aschersleben | 37 |
| 5.2 Ergebnisse des Preisvergleichs | 40 |
| 5.2.1 Produktspezifischer markenunabhängiger Preisvergleich | 40 |
| 5.2.2 Produktspezifischer markenabhängiger Preisvergleich | 45 |
| 5.2.3 Preisvergleich der Märkte mit Durchschnittsgrundpreisen | 48 |
| 5.2.4 Preisvergleich mit fleischhaltigen Alternativen | 51 |
| 6 Ergebnisse der Motivforschung | 53 |
| 6.1 Deskription der Studienpopulation | 53 |
| 6.2 Qualitative Inhaltsanalyse der Interviews | 54 |
| 6.3 Case Summary | 55 |
| 6.4 Ergebnisse der Tiefeninterviews | 57 |
| 7 Zusammenfassung | 59 |
| Literaturverzeichnis | LXI |
| Anlagenverzeichnis | LXV |
| Anlagen | LXVI |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------|---|
| AG | Aktiengesellschaft |
| AMI | Agrarmarkt Informations-Gesellschaft |
| ANUGA | Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung |
| ca. | circa |
| e.V. | eingetragener Verein |
| GfK | Gesellschaft für Konsumforschung |
| GmbH | Gesellschaft mit begrenzter Haftung |
| IfD | Institut für Demoskopie Allensbach |
| KG | Kommanditgesellschaft |
| Mrd. | Milliarden |
| MW | Mittelwert |
| NEMONIT | Nationales Ernährungsmonitoring |
| NVS II | Nationale Verzehrsstudie II |
| PoS | Point of Sale |
| RSD | relative Standardabweichung |
| SD | Standardabweichung |
| VEBU | Vegetarierbund Deutschland e.V. |
| WHO | World Health Organization |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Langzeitvergleich des jährlichen Fleischverzehrs in kg pro Kopf (Vgl. Deutscher Fleischer-Verband 2015:39) | 7 |
| Tabelle 2: Ausgewählte Ergebnisse der Nationalen Verzehrsstudie II und des Nationalen Ernährungsmonitorings im Vergleich (Vgl. Carolin Krems, persönliche Korrespondenz, Max Rubner-Institut/Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel, Karlsruhe, 03.11.2015, siehe Anlage 1) | 11 |
| Tabelle 3: Umsatzentwicklung für die Gruppe der Fleischersatzprodukte und pflanzlichen Brotaufstriche (Gesellschaft für Konsumforschung 2016) | 13 |
| Tabelle 4: Angebot vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte der Lidl Filiale Aschersleben am 09.05.2016 (eigene Erhebung 2016) | 37 |
| Tabelle 5: Angebot vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte der ALDI Filiale Aschersleben am 09.05.2016 (eigene Erhebung 2016) | 40 |
| Tabelle 6: Grundpreisspannen der zum Vergleich herangezogenen vegetarischen Produkte bei EDEKA und Kaufland (eigene Erhebung 2016) | 45 |
| Tabelle 7: Preisvergleich der produkt-/produktgruppenbezogenen Durchschnittspreise bezogen auf 100g (Grundpreis) mit farblicher Hervorhebung der höchsten und niedrigsten Preise (eigene Erhebung 2016) . | 49 |
| Tabelle 8: Absolute Häufigkeiten hinsichtlich des höchsten/niedrigsten Durchschnittspreises eines Produktes und des daraus resultierenden marktspezifischen Scores (eigene Erhebung 2016)..... | 50 |
| Tabelle 9: Deskription der Studienpopulation | 54 |
| Tabelle 10: Display der in Tiefeninterviews ermittelten kauffördernden Beweggründe beim Konsum vegetarischer und veganer Fleisch und Wurstersatzprodukte | 58 |
| Tabelle 11: : Display der in Tiefeninterviews ermittelten kaufhemmenden Beweggründe beim Konsum vegetarischer und veganer Fleisch und Wurstersatzprodukte | 59 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Relative Veränderung von Menge, Preis und Wert auf dem Fleischmarkt 2014 im Vergleich zum Vorjahr in % (Vgl. Deutscher Fleischer-Verband 2015:22) | 6 |
| Abbildung 2: Fleischverzehr in kg pro Kopf der Bevölkerung im Jahr 2014 gegliedert nach Fleischsorten (Vgl. Deutscher Fleischer-Verband 2015:37) | 8 |
| Abbildung 3: Eigene Darstellung nach Sabine Misoch (2015) | 24 |
| Abbildung 4: Warenpräsentation im EDEKA-Center Aschersleben – Blick auf die Kühlabteilung mit zentral platzierter Kühltruhe in Richtung des Kundenstroms (EDEKA-Center Aschersleben, eigene Darstellung vom 03.05.2016)..... | 29 |
| Abbildung 5: Warenpräsentation im EDEKA-Center Aschersleben – Blick auf den Hauptgang der Kühlabteilung (EDEKA-Center Aschersleben, eigene Darstellung vom 03.05.2016)..... | 29 |
| Abbildung 6: Warenpräsentation im EDEKA-Center Aschersleben – Vermischte Präsentation von Fleisch- und Wurstprodukten mit ihren vegetarischen und veganen Alternativen (EDEKA-Center Aschersleben, eigene Darstellung vom 03.05.2016)..... | 30 |
| Abbildung 7: Warenpräsentation im EDEKA-Center Aschersleben – Präsentation von tiefgekühlten vegetarischen und veganen Fleisch- und Wurstersatzprodukten (EDEKA-Center Aschersleben, eigene Darstellung vom 03.05.2016)..... | 31 |
| Abbildung 8: Warenpräsentation im Kaufland Aschersleben – Blick auf das Kühlregal für Fleisch- und Wurstersatzprodukte im Nebengang der Molkereiprodukteabteilung (Kaufland Aschersleben, eigene Darstellung vom 27.04.2016)..... | 33 |
| Abbildung 9: Warenpräsentation im Lidl Aschersleben – Blick auf das gemischte Kühlregal im Hauptgang, links vom Kundenstrom liegend (Lidl Aschersleben, eigene Darstellung vom 09.05.2016) | 35 |
| Abbildung 10: Warenpräsentation im Lidl Aschersleben - Blick auf den Regalboden der veganen und vegetarischen Fleisch- und Wurstersatzprodukte (Lidl Aschersleben, eigene Darstellung vom 09.05.2016)..... | 36 |

| | |
|--|----|
| Abbildung 11: Warenpräsentation im ALDI Aschersleben – Blick auf das gemischte Kühlregal im Hauptgang, rechts vom Kundenstrom liegend (ALDI Aschersleben, eigene Darstellung vom 09.05.2016)..... | 38 |
| Abbildung 12: Warenpräsentation im ALDI Aschersleben – Nahaufnahme des Regalbodens für vegane Fleisch- und Wurstersatzprodukte (ALDI Aschersleben, eigene Darstellung vom 09.05.2016)..... | 39 |
| Abbildung 13: Vergleich der Grundpreise vegetarischer Schnitzel bei EDEKA, Kaufland, Lidl und ALDI (eigene Erhebung 2016)..... | 41 |
| Abbildung 14: Vergleich der Grundpreise vegetarischer Filet-Streifen bei EDEKA, Kaufland, Lidl und ALDI (eigene Erhebung 2016)..... | 42 |
| Abbildung 15: Vergleich der Grundpreise vegetarischer Hamburger bei EDEKA, Kaufland, Lidl und ALDI (eigene Erhebung 2016)..... | 42 |
| Abbildung 16: Vergleich der Grundpreise vegetarischer Mortadella bei EDEKA, Kaufland, Lidl und ALDI (eigene Erhebung 2016)..... | 43 |
| Abbildung 17: Vergleich der Grundpreise von Produkten mit der Verkehrsbezeichnung <i>Tofu „natur“</i> bei EDEKA, Kaufland, Lidl und ALDI (eigene Erhebung 2016) | 44 |
| Abbildung 18: Grundpreisvergleich von Produkten mit der Verkehrsbezeichnung <i>Mortadella mit Paprika</i> der Hersteller <i>Rügenwalder Mühle</i> und <i>Wiesenhof</i> bei EDEKA und Kaufland (eigene Erhebung 2016) | 46 |
| Abbildung 19: Grundpreisvergleich der Produkte der Firma Wiesenhof, die parallel bei EDEKA und Kaufland angetroffen werden (eigene Erhebung 2016) | 47 |
| Abbildung 20: Grundpreisvergleich der Produkte der Firma Rügenwalder Mühle, die parallel bei EDEKA und Kaufland anzutreffen sind (eigene Erhebung 2016) | 47 |
| Abbildung 21: Die Produkte „Bruzzler veggie“ und „Bruzzler original“ im Vergleich [Wiesenhof 2016] | 51 |

1 Einleitung

Mit den Worten „Wir sind nicht mit dem Fleisch verheiratet“ zitiert das Handelsblatt im Jahr 2013 den Geschäftsführer der Rügenwalder Mühle. Im damaligen Unternehmengespräch beschreibt Christian Rauffus den Fleischmarkt als „schrumpfend“ und deutet an, eine mögliche Zukunft seiner Unternehmung im Bereich vegetarischer und veganer Fleischersatzprodukte zu sehen. (Vgl. Verlagsgruppe Handelsblatt 2013)

Zwei Jahre später scheint Rauffus´ s Vision Wirklichkeit geworden zu sein. Die Website des Wurstherstellers präsentiert sich im Dezember 2015, ein Jahr nachdem dort das erste vegetarische Produkt vom Band gelaufen ist, bereits ganz im Zeichen vegetarischer und veganer Wurstspezialitäten. Der Besucher wird auf der Startseite mit einer Slideshow empfangen, deren Inhalt von vegetarischen und veganen Wurst- und Fleischersatzprodukten wie beispielsweise Hamburgern, Schnitzeln, Nuggets, Frikadellen und Gehacktem dominiert wird. Lediglich zwei der sechs in der Slideshow enthaltenen Bilder sowie der damit verlinkte Inhalt widmen sich noch zumindest teilweise den klassisch fleischhaltigen Produkten. (Vgl. Rügenwalder Mühle 2015)

Vorrausichtlich werden Ende 2016 die fleischfreien Produkte bereits ein Drittel des Rügenwalder Mühle - Sortiments ausmachen. Darüber hinaus ist die Erweiterung des Betriebes um einen rein vegetarisch-veganen Produktionsort geplant. All dies deutet darauf hin, dass sich gegenwärtig der eingeschlagene Weg für Rauffus und seine Mitarbeiter auszuzahlen scheint. (Vgl. Rügenwalder Mühle 2015)

In Anbetracht des seit Jahren sinkenden Fleischverzehrs, der gedämpften Preisentwicklung am Fleischmarkt und einer wachsenden Anzahl von Menschen, die ganz oder teilweise auf Fleisch verzichten wollen, scheint es nicht verwunderlich, dass inzwischen auch andere Fleisch- und Wurstwarenhersteller am „Fleischlosen-Fleischmarkt“ partizipieren möchten. Neben den genannten Faktoren stellen insbesondere die verhältnismäßig hohen Preise, die derzeit für Fleisch- und Wurstersatzprodukte am Markt erzielt werden können, einen Anreiz für potenzielle Produzenten dar.

Der Lebensmitteleinzelhandel verzeichnet seit Jahren steigende Umsatzzahlen von durchschnittlich 30 % im Bereich der vegetarischen Fleischalternativen. Die Handelsketten EDEKA, REWE, aber auch Discounter wie ALDI und die durch die Industriewaren-Vermittlungs AG belieferten Märkte (z.B. Kaufland) sind hauptverantwortlich für den Verkauf. Das Gesamtvolumen betrug im Jahr 2014 ca. 98 Millionen Euro. (Vgl. Vegetarierbund Deutschland e.V. 2015a)

Auch auf der Allgemeinen Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung 2015 (ANUGA), der weltgrößten Fachmesse der Ernährungswirtschaft und Nahrungsmittelindustrie, ist der beschriebene Trend zu erkennen. Hier beobachtete man ebenfalls, dass sich die vegetarischen Fleischersatzprodukte stark entwickelt haben. Mittlerweile können sich die Verbraucher „[...] aus einer wesentlich größeren Produktvielfalt sowie eines stärker ausgeprägten Convenience Angebots bedienen.“ (Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. 2015:2). Der Blick auf die gelisteten Aussteller bei den vegetarischen Produkten verrät, dass neben der Rügenwalder Mühle auch andere Fleisch- und Wursthersteller wie z.B. die Wiesenhof Geflügelwurst GmbH oder die Halberstädter Würstchen- und Konservenvertriebs GmbH auf der ANUGA präsent waren (Vgl. Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. 2015:3-35).

Fleisch- und Wursthersteller waren 2015 noch nicht als Aussteller für vegane Produkte auf der ANUGA gelistet. Allerdings findet man mittlerweile auch vegane Produkte im Sortiment der Rügenwalder Mühle. In Sachen vegetarischer und veganer Fleischalternativen scheint das Unternehmen aus Bad Zwischenahn eine Art Vorreiterposition unter den Produzenten für Fleisch- und Wurstwaren eingenommen zu haben. Die Zeitschrift *VEGAN für mich* (Ausgabe 03/2015) trägt auf ihrem Umschlag eine ganzseitige Werbeanzeige des Wurstherstellers. Darüber hinaus wird in der Anzeige auf eine intensive Zusammenarbeit mit dem Vegetarierbund Deutschland e.V. (VEBU) hingewiesen und Geschäftsführer Sebastian Zösch wie folgt zitiert: „Der Wunsch des VEBU war es, noch in diesem Jahr die ersten veganen Produkte von der Rügenwalder Mühle in den Händen zu halten. Das haben wir jetzt gemeinsam geschafft“ (von Zösch 2015, zitiert nach Vegan für mich 2015:U4).

Diese relativ jungen Produkte können aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden. Den Lebensmittelherstellern offenbaren sich beispielsweise beachtliche Gewinnchancen und Wachstumspotenziale. Begründet ist dieser Umstand in der gegenwärtig günstigen Konstellation von relativ hohen Verkaufspreisen bei verhältnismäßig überschaubaren Rohstoffpreisen sowie dem aktuellen Verbrauchertrend, welchem vor allem der Wunsch nach „nachhaltiger und ressourcensparender Ernährungsweise“ innewohnt (Plenk 2016). Die Produkte bieten inzwischen also nicht nur Vegetariern und Veganern, sondern insbesondere auch vielen Mischköstlern eine willkommene Alternative zu ressourcenintensiven Nahrungsmitteln auf Fleischbasis. Als direktes Substitut für Fleisch- und Wurstprodukte spielen sie daher eine ökologische Rolle, die mit steigenden Absatzzahlen an Gewicht zunimmt. Absatzmenge, Verfügbarkeit und Wahrnehmung der Produkte haben sich zudem seit der Beteiligung traditioneller Fleisch- und Wurstwarenhersteller erhöht. Es bleibt abzuwarten, inwieweit es sich bei dieser Entwicklung nur um einen vorübergehenden Trend handelt, oder ob die „fleischlosen Fleischprodukte“ tatsächlich in der Lage sein werden, sich dauerhaft und bedeutsam am Markt zu etablieren.

Da vegetarische Fleisch- und Wurstersatzprodukte langfristig dazu beitragen könnten den immensen „Fleischhunger“ der westlichen Welt und damit auch dessen globale Auswirkungen zu dämpfen, ist eine Etablierung erstrebenswert. Der Erfolg hängt von der adäquaten Anpassung der Produkte an die vielfältigen Bedürfnisse der potenziellen Konsumenten und der oft schwierigen Kommunikation zwischen Herstellern und Endverbrauchern ab. Eine ausführliche Beschreibung, der beim Konsum involvierten Beweggründe des Verbrauchers kann entsprechend für wirksame Akzeptanz- und Verkaufsförderungsmaßnahmen sowie für die angesprochene Kommunikation wichtige Information liefern. Darüber hinaus können die gewonnenen Erkenntnisse die Basis für verschiedene Folgeuntersuchungen darstellen. Dies erscheint vor allem notwendig, da durch das gewachsene ökologische Bewusstsein innerhalb der großen Gruppe der Mischköstler eine völlig neue Zielgruppe für vegetarische und vegane Fleischalternativen entstanden ist, deren Motivlage diesbezüglich bislang noch weitestgehend ungeklärt ist.

Die vorliegende Arbeit ist daher als Vorstudie zusehen, wobei das Ziel verfolgt wird, Informationen für eine spätere Theoriebildung und Hypothesenentwicklung zu liefern. Die Beweggründe möglichst verschiedener potenzieller und tatsächlicher Endverbraucher von vegetarischen und veganen Fleisch- und Wurstersatzprodukten werden zu diesem Zweck in qualitativer Hinsicht untersucht. Mit Hilfe von umfangreichen Tiefeninterviews werden dazu die jeweiligen, mit der Kaufentscheidung bzw. Meidung verknüpften Motive ermittelt und ausgewertet. Die Anwendung von Tiefeninterviews ist insbesondere geeignet, um den Informationsgehalt zu maximieren und die Möglichkeit zur Intervention zu haben. Ergänzend wird ein Storecheck am Point of Sale (PoS) durchgeführt, um die Angebotstiefe und –breite dieser Produktgruppe zu quantifizieren und einen Preisvergleich mit den fleischhaltigen Alternativen vorzunehmen. Ziel dieser Arbeit ist es, ein möglichst vollständiges Display der am Konsum beteiligten Beweggründe zu erstellen. Die damit verbundenen Wertvorstellungen werden – insofern möglich – ebenfalls dargestellt.

Im Anschluss an dieses einleitende Kapitel werden die mit der Thematik in Zusammenhang stehenden Grundlagen (Vgl. Kapitel 2) erläutert. Es werden beispielsweise die bereits bekannten Definitionen und Motive für eine vegetarische oder vegane Ernährung zusammengetragen sowie die Entwicklung des Fleischmarktes und des „fleischfreien“ Marktes beschrieben. Die Kapitel drei und vier beschäftigen sich mit der konkreten Vorgehensweise bei der Erhebung der Daten im Rahmen des Storechecks und der Tiefeninterviews sowie dem Verfahren bei der Auswertung. Die ermittelten Ergebnisse werden anschließend präsentiert und abschließend zusammengefasst (Vgl. Kapitel 5 und Kapitel 6).

2 Grundlagen zum Fleischmarkt und zu fleischfreien Ernährungsformen

2.1 Entwicklung des Fleischmarktes

Gesamtwirtschaftlich bedingten moderate Energiepreise, ein solider Arbeitsmarkt und niedrige Zinsen bei den Deutschen ein überwiegend

optimistisches Kaufverhalten im Jahr 2014. Die privaten Konsumausgaben stiegen auf 1,592 Billionen Euro und damit um mehr als 1,9 % gegenüber dem Vorjahr (Statistisches Bundesamt 2015a). Das Bruttoinlandsprodukt stieg im gleichen Zeitraum um 3,4 % auf 2,916 Billionen Euro. Dies entspricht dem höchsten Anstieg seit 2011 (Statistisches Bundesamt 2015b).

Vorrangig auf Grund gesunkener Preise für Mineralölerzeugnisse präsentierte sich die Preisentwicklung in Deutschland stark gedämpft. Betrug die Inflationsrate in 2013 noch 1,5 %, konnten in 2014 nur noch 0,9 % ermittelt werden (Statistisches Bundesamt 2015b). Prognosen des Statistischen Bundesamtes gehen für das Jahr 2015 von nur noch 0,3 % aus. (Statistisches Bundesamt 2016)

Diesem Trend zum Trotz legten die Preise für Nahrungsmittel, wenn auch schwächer als 2013, mit insgesamt 1,0 % überdurchschnittlich stark zu. Insbesondere Molkereiprodukte verteuerten sich spürbar. Weitere Preiserhöhungen wurden im Bereich Süßwaren, Fisch und Fischwaren sowie für Brot und Getreideerzeugnisse beobachtet. Gemüse, Fleisch und Fleischwaren verzeichneten im Gegensatz dazu keine Preiserhöhungen. (Deutscher Fleischer-Verband 2015:21)

Das Jahr 2014 wurde im Lebensmitteleinzelhandel durch zahlreiche Preisrunden geprägt. Bei vielen Warengruppen, so auch bei Fleisch und Wurstwaren, führten diese Maßnahmen allerdings nicht zu einer prinzipiell höheren Konsumnachfrage. Reagierten die Verbraucher im Jahr 2013 noch sensibel auf Preissteigerungen bei Fleisch und Wurstwaren, waren temporäre Preissenkungen 2014 im Gegensatz dazu keine Möglichkeit mehr, der Nachfrage zusätzlichen Antrieb zu verleihen. (Deutscher Fleischer-Verband 2015:22)

Beispielsweise senkte der Lebensmitteleinzelhandel gemäß Auswertungen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) im März die Preise zahlreicher Rind- und Geflügelartikel sowie weiterer Fleisch- und Wurstwaren. Im November wurden gemischtes Hackfleisch und verschiedene Schweinefleischprodukte weiter verbilligt. Trotz dieser Maßnahmen reduzierten

die Deutschen ihren Konsum an Fleisch, Wurst und Geflügel um insgesamt 1,7 %. (von AMI, zitiert nach Deutscher Fleischer-Verband 2015:23)

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelt anhaltend rückläufige Nachfragemengen. Seit 2006 wurden Jahr für Jahr durchschnittlich 1,8 % weniger Fleisch von privaten Haushalten eingekauft. Ohne Berücksichtigung des Bevölkerungswachstums durch Zuwanderung wäre der Rückgang laut GfK noch deutlicher ausgefallen. (von GfK, zitiert nach Deutscher Fleischer-Verband 2015:22)

In Abbildung 1 sind die prozentualen Veränderungen der wichtigsten Kategorien im Vergleich zum Vorjahr zusammengefasst. Abgesehen von einer leicht gestiegenen Nachfragemenge beim Rindfleisch und einem minimalen Preiszuwachs beim Geflügel waren alle Bereiche, unabhängig von Menge und Preis, rückläufig. Die sinkenden Absatzmengen belasteten vor allem die lose Ware der Bedientheken von Fleischerfachgeschäften und der Bedienungstheken der Lebensmittelvollsortimenter wie Rewe oder Edeka. (Vgl. Deutscher Fleischer-Verband 2015:23)

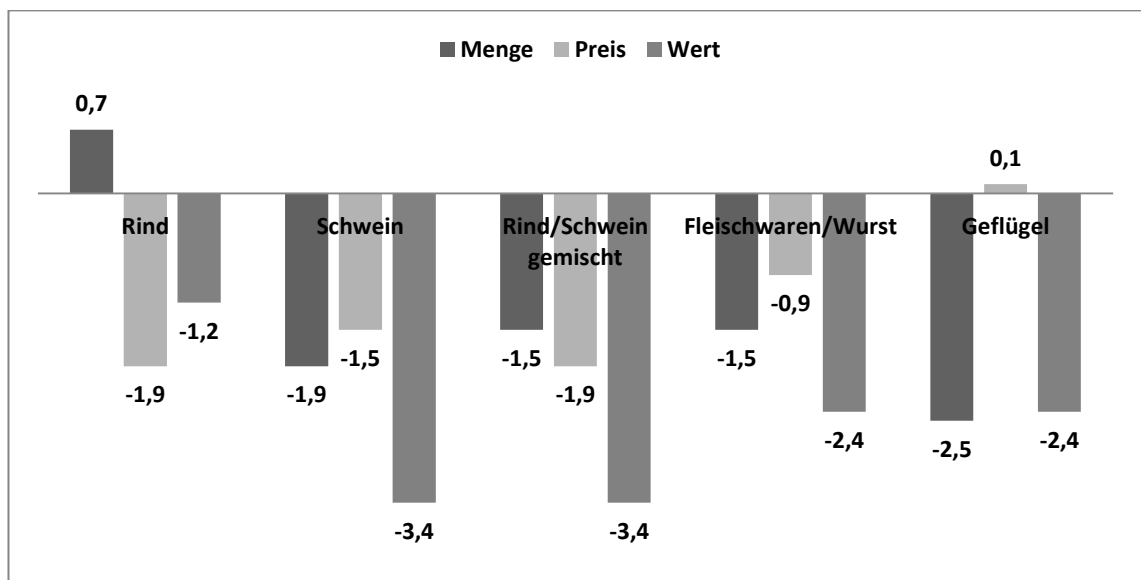


Abbildung 1: Relative Veränderung von Menge, Preis und Wert auf dem Fleischmarkt 2014 im Vergleich zum Vorjahr in % (Vgl. Deutscher Fleischer-Verband 2015:22)

Seit der Jahrtausendwende unterliegt der Fleischverbrauch in Deutschland einem stetigen Rückgang (Deutscher Fleischer-Verband 2015:36). Der

Fleischverzehr ist eine Größe, die sich aus der Summe des Fleischverbrauchs abzüglich Knochen, Tiernahrung, industrieller Verwertung und Verlusten zusammensetzt. Für das Jahr 2014 wurde er auf insgesamt 4,891 Millionen Tonnen geschätzt. Diese Menge entspricht einem pro Kopf Verzehr von 60,3 kg. Seit seinem Höhepunkt Mitte der 80er Jahre (66,1 kg pro Kopf) ist ein anhaltender Rückgang des Fleischverzehrs zu erkennen (vgl. hierzu Tabelle 1). Von 1985 bis 1995 reduzierte sich der pro Kopf Verzehr um 4,3 kg und in den Jahren bis 2005 noch einmal um weitere 2,2 kg. In den Jahren 2010 und 2011 wurden mit 61,3 kg und 62,8 kg die höchsten Verzehrswerte der vergangenen zehn Jahre erreicht. Bis 2014 sank der Verzehr jedoch auf 60,3 kg und betrug damit 0,5 kg weniger als 2013 und 1,0 kg weniger als 2010. Die einzelnen Werte für ausgewählte Jahre können der Tabelle 1 entnommen werden (Deutscher Fleischer-Verband 2015:37f.).

Tabelle 1: Langzeitvergleich des jährlichen Fleischverzehrs in kg pro Kopf (Vgl. Deutscher Fleischer-Verband 2015:39)

| Jahr | 1950 | 1975 | 1985 | 1995 | 2005 | 2010 | 2013 | 2014 |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Fleischart | | | | | | | | |
| Rind- und Kalbfleisch | 9 | 15,3 | 15,1 | 11,4 | 8,3 | 8,8 | 9 | 8,9 |
| Schweinefleisch | 13,9 | 31,9 | 41,8 | 39,6 | 38,9 | 39,5 | 38,5 | 38,2 |
| Schafffleisch | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,7 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,5 |
| Hauptfleischarten insgesamt | 23,3 | 47,6 | 57,4 | 51,7 | 47,9 | 48,9 | 48,1 | 47,6 |
| Pferdefleisch | 0,6 | 0,1 | 0,1 | - | - | - | - | - |
| Innereien | 1 | 2 | 2,1 | 1,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Geflügelfleisch | 0,7 | 5,4 | 5,6 | 8 | 10,4 | 11,1 | 11,5 | 11,5 |
| Sonstiges Fleisch | 0,6 | 0,7 | 1 | 0,9 | 0,9 | 1,1 | 1 | 1 |
| Fleisch insgesamt | 26,2 | 55,8 | 66,2 | 61,8 | 59,5 | 61,3 | 60,8 | 60,3 |

Schweinefleisch macht den mit Abstand größten Anteil des Fleischverzehrs aus und betrug im Jahr 2014 beispielsweise 38,2 kg. Geflügelfleisch und Rindfleisch folgen auf den Positionen zwei und drei. In Abbildung 2 ist dargestellt wie sich der pro Kopf Verzehr auf die einzelnen Fleischsorten aufteilt. (Deutscher Fleischer-Verband 2015:37f.)

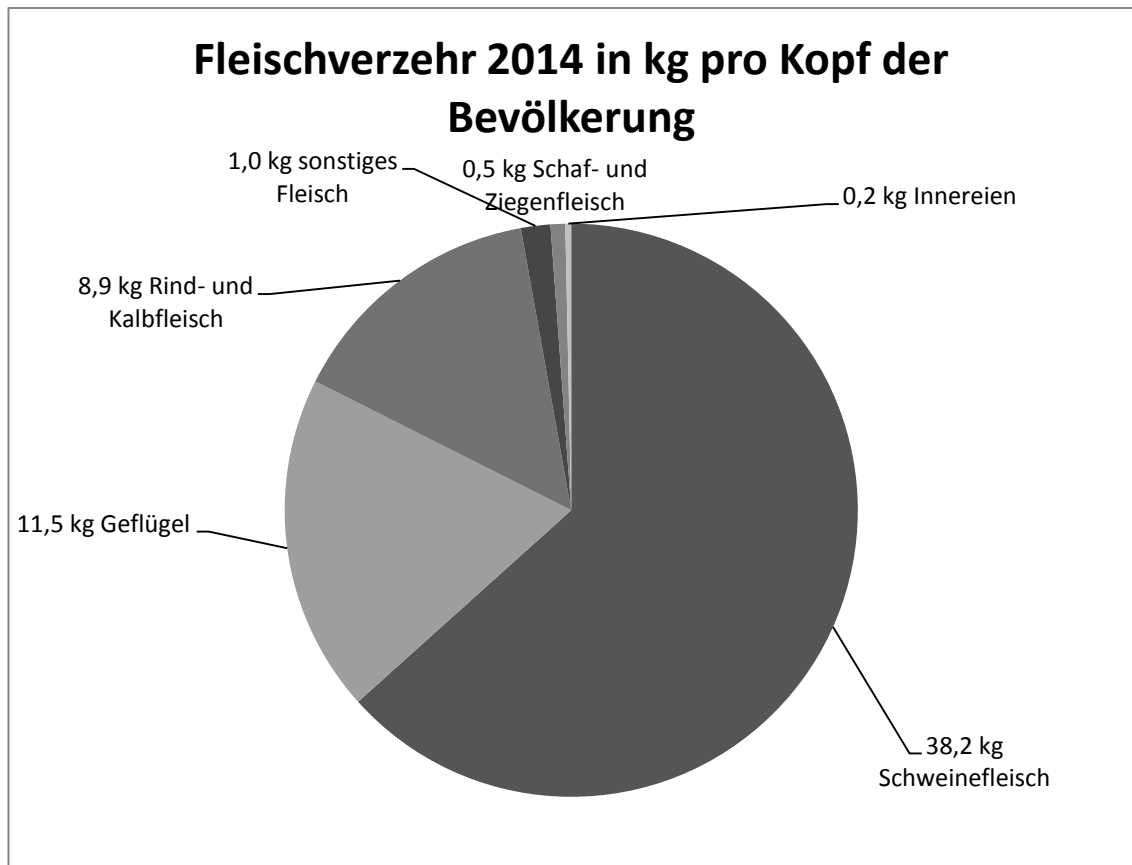


Abbildung 2: Fleischverzehr in kg pro Kopf der Bevölkerung im Jahr 2014 gegliedert nach Fleischsorten (Vgl. Deutscher Fleischer-Verband 2015:37)

2.2 Ursachen für sinkenden Fleischverbrauch

Langfristige Veränderungen der Verzehrsgewohnheiten und der Bevölkerungsstruktur sind nach Auffassung des Deutschen Fleischer-Verbands (Vgl. 2015:38) die Hauptursachen für den sinkenden Pro-Kopf-Verzehr.

Das Bevölkerungswachstum der letzten Jahre ist allein auf verstärkte Zuwanderung zurückzuführen. Vor allem Menschen aus Osteuropa zog es in der Vergangenheit nach Deutschland. Insgesamt stieg die Zahl der Zuwanderer zwischen 2011 und 2014 um 1 Million auf 10,9 Millionen Personen. In Deutschland lebten im Jahr 2014 insgesamt 16,4 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund. 56 % von Ihnen besitzen zwar die deutsche Staatsbürgerschaft, lehnen jedoch Schweinefleisch aus Glaubensgründen ab. Der übrige Teil der Bevölkerung hingegen verkleinert sich und vergreist. (Deutscher Fleischer Verband 2015:38)

Negativschlagzeilen, wie zuletzt im Zusammenhang mit der Entscheidung der Weltgesundheitsorganisation (WHO), verarbeitetes Fleisch als „krebserregend“ und rotes Fleisch als „wahrscheinlich krebserregend“ einzustufen, tragen zur Einschränkung des Fleisch- und Wurstverzehr bei (von International Agency for Research on Cancer/ World Health Organisation 2015, zitiert nach Norddeutscher Rundfunk 2015).

Das wachsende Marktsegment der tiefgekühlten Fertigprodukte sieht der Deutsche Fleischer-Verband (Vgl. 2015:39) als weitere Ursache. Er führt an, dass sich diese Gerichte insbesondere durch einen verhältnismäßig geringen Anteil an Fleisch im Vergleich zu traditionellen Speisen auszeichnen würden.

2.3 Vegetarismus und Veganismus

Das Kennzeichen jeder vegetarischen Kostform ist der Verzicht auf Fleisch und Fisch. Ernährt sich ein Vegetarier neben pflanzlichen Nahrungsmitteln auch von Eiern und Milchprodukten ist die Rede von Ovo-Lacto-Vegetariern, bei der Meidung von Eiern von Lacto-Vegetariern.

Bei den beschriebenen Sonderformen sind Nährstoffdefizite selten. Der Austausch von energiereichen Fleisch- und Wurstwaren durch größere Mengen nährstoffreicher Lebensmittel wie Gemüse- oder Vollkornprodukte ist häufig sogar mit einer besseren Versorgung mit Mikronährstoffen im Vergleich zu Mischköstlern verbunden.

Veganer sind Vegetarier, die auf sämtliche tierische Produkte verzichten. Obwohl Milchprodukte als Protein-, Calcium-, und Vitamin B₁₂-Quelle ausscheiden, kommt es verhältnismäßig selten zu Mangelerscheinungen. Die nur noch marginale Versorgung mit bestimmten Mikronährstoffen lässt sich allerdings laborchemisch nachweisen (z.B. Eisenwert im Blut). (Vgl. Biesalski/Grimm 2011: 334)

Tatsächlich problematisch ist die häufig bei Jugendlichen beobachtete Erscheinung des „Pudding-Vegetariers“. Diese Gruppe verzichtet zwar auf tierische Produkte, behält jedoch alte teilweise einseitige Ernährungsgewohnheiten bei (Vgl. Biesalski/Grimm 2011: 334).

2.3.1 Vegetarier und Veganer in Deutschland

Die Angaben zur Anzahl der Personen, die sich vegetarisch oder vegan ernähren differieren stark in Abhängigkeit der betrachteten Quelle.

Der VEBU beispielsweise geht gegenwärtig von 7,8 Millionen Vegetariern (Stand Januar 2015) und 0,9 Millionen Veganern aus (Vegetarierbund Deutschland e.V. 2015b). Er stützt seine Angaben dabei auf Zahlen des Meinungsforschungsinstituts YouGov und des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD). Dies entspricht einem Anteil von 9,7 % der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik. Weitere Quellen des VEBU stellen verschiedene Umfragen der Zeitschriften Stern, Focus und der Apotheken Umschau sowie des Institut Forsa dar. Aufgrund mangelnder Transparenz und Verfügbarkeit der teilweise über 15 Jahre alten Daten sind diese Ergebnisse nur eingeschränkt für eine wissenschaftliche Betrachtung geeignet.

Als verlässlicher sind die Angaben der Nationalen Verzehrstudie II (NVS II) und des Nationalen Ernährungsmonitorings (NEMONIT) einzuschätzen. Im 2. Ergebnisbericht der NVS II (2005-2007) wurde mit Hilfe von Diet-History-Interviews der Lebensmittelverzehr über einen Zeitraum von vier Wochen hinweg von insgesamt 15.371 Personen ausgewertet. Für den Befragungszeitraum gaben 2,5 % der Teilnehmer an, kein Fleisch oder Fleischgerichte verzehrt zu haben. Wurde im Rahmen dieser Studie nach der Ernährungsweise gefragt, gaben 1,0 % an Vegetarier und weitere 0,7 % vegetarisch orientiert zu (Verzicht auf Fleisch und Wurstwaren, jedoch Verzehr von Fisch) zu sein. (Carolin Krems, persönliche Korrespondenz, Max Rubner-Institut/Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel, Karlsruhe, 03.11.2015, siehe Anlage 1)

Im Rahmen des NEMONIT wird seit August 2008 jährlich ein Panel von ca. 2000 Personen mit Hilfe von zwei 24-Stunden-Recalls (2 mal an zufällig ausgewählten Tagen) befragt. Es handelt sich hierbei um Personen im Alter von 18 – 80 Jahren, die bereits an der NVS II teilgenommen haben. Diese Vorgehensweise erlaubt es, Aussagen über das langfristige Ernährungsverhalten zu treffen und die Entwicklung der

Ernährungsgewohnheiten, insbesondere der jungen Menschen, zu erforschen. Die aktuell verfügbaren Zahlen weisen für das Jahr 2012 einen Anteil von 1,9 % Vegetarier in der Bevölkerung aus. Vergleicht man dieses Ergebnis mit den Zahlen der NVS II wird deutlich, dass sich die Zahl der Vegetarier innerhalb von 5 Jahren annähernd verdoppelt hat. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Betrachtung der Personen, die zwar auf Fleisch- und Wurstwaren verzichten, jedoch Fisch essen. Waren es in der NVS II (2005-2007) lediglich 0,7 %, stieg dieser Wert laut NEMONIT auf 1,5%. In Tabelle 2 sind die beschriebenen Ergebnisse zusammengefasst und die Informationen der NVS II zusätzlich, getrennt nach Männern und Frauen, dargestellt. (Carolin Krems, persönliche Korrespondenz, Max Rubner-Institut/Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel, Karlsruhe, 03.11.2015, siehe Anlage 1)

Tabelle 2: Ausgewählte Ergebnisse der Nationalen Verzehrsstudie II und des Nationalen Ernährungsmonitorings im Vergleich (Vgl. Carolin Krems, persönliche Korrespondenz, Max Rubner-Institut/Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel, Karlsruhe, 03.11.2015, siehe Anlage 1)

| Betrachtetes Merkmal | Nationale Verzehrsstudie II | Nationales Ernährungsmonitoring |
|---|------------------------------------|--|
| Zeitraum | 2005-2007 | 2012 |
| Altersspannweite | 14-80 Jahre | 18-80 Jahre |
| Anzahl Gesamtteilnehmer | 19.276 | 1.847 |
| Vegetarier (%) | 1,0 | 1,9 |
| Vegetarisch orientiert mit Fisch (%) | 0,7 | 1,5 |
| Vegetarisch lebende Frauen (%) | 2,2 | Keine Angaben wegen zu geringer Personenanzahl |
| Vegetarisch lebende Männer (%) | 1,0 | Keine Angaben wegen zu geringer Personenanzahl |

Obwohl es sich bei den Daten um Selbstangaben der Teilnehmer handelt, stellen die Erhebungen des NEOMIT und der NVS II die Basis für die Ernährungs- und Verbrauchspolitik in Deutschland dar (Max Rubner-Institut 2015).

2.3.2 Motive für vegetarische Ernährungsformen

Die Motive für den vollständigen bzw. teilweisen Verzicht auf tierische Produkte sind vielfältig und unterliegen Veränderungen. Während im alten Griechenland und Rom die Ablehnung gegenüber der verbreiteten Genussucht das

dominierende Motiv war, stellten später meist religiöse oder ethische Belange die treibende Kraft dar. Gegenwärtig tritt zunehmend der Gesundheitsaspekt an die Stelle der bereits genannten Beweggründe. Ursachen für diesen Wandel sind u.a. in der Verbreitung von Begriffen wie „Hormone in der Tierproduktion“, „Cholesterin“ oder auch „Fleischverzehr erhöht das Krebsrisiko“ auszumachen (Vgl. Biesalski/Grimm 2011:334).

2.3.3 Der Markt für vegetarische und vegane Fleisch- und Wurstersatzprodukte

Vor einigen Jahren waren pflanzliche Alternativprodukte für Fleisch- und Wurstwaren lediglich in Spezialgeschäften und ausgewählten Bioläden erhältlich. Mittlerweile sind sie fester Bestandteil der Produktsortimente nahezu aller Supermärkte und Discounter. Die verfügbaren Zahlen zu den tatsächlichen Umsatzzahlen sind abhängig von den betrachteten Produktgruppen. Die Angaben sind dadurch intransparent, kaum miteinander vergleichbar und nur bedingt aussagefähig. Die in Tabelle 3 dargestellten Daten wurden von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) veröffentlicht und beziehen sich neben Fleischersatzprodukten auch auf pflanzliche Brotaufstriche. Es ist zu erkennen, dass sich der Umsatz innerhalb von vier Jahren fast verdoppelt hat und stärker wächst, als die volatilere Anzahl der Käufer. Dies wird darauf zurückgeführt, dass viele Käufer die Intensität bzw. Häufigkeit ihrer Käufe erhöht haben. Das Umsatzwachstum und die steigende Anzahl an Käufern sind laut GfK überwiegend auf die Fleischersatzprodukte zurückzuführen und fallen bei den Brotaufstrichen deutlich gedämpfter aus. Leider stehen die differenzierten Zahlen nicht zur Verfügung (Gesellschaft für Konsumforschung 2015).

Tabelle 3: Umsatzentwicklung für die Gruppe der Fleischersatzprodukte und pflanzlichen Brotaufstriche (Gesellschaft für Konsumforschung 2016)

| Jahr | Umsatz in Mio. € | Umsatz-zuwachs in % | Anzahl der Käufer in Mio. | Umsatz je Käufer |
|------|------------------|---------------------|---------------------------|------------------|
| 2010 | 123 | - | 9,9 | 12,37 € |
| 2011 | 136 | 11% | 10,3 | 13,19 € |
| 2012 | 146 | 7% | 9,7 | 15,04 € |
| 2013 | 178 | 22% | 10 | 17,92 € |
| 2014 | 213 | 20% | 11,2 | 19,13 € |

Der Vegetarierbund Deutschland e.V. (VEBU) berichtet demgegenüber von einem Umsatzplus von etwa 30 % jährlich seit 2008. Im Jahr 2014 sollen demnach insgesamt 100 Mio. Euro und 2015 mehr als 150 Mio. Euro Umsatz im Bereich der Fleischalternativen erwirtschaftet worden sein (Vegetarierbund Deutschland e.V. 2016). Bei den veröffentlichten Zahlen stützt sich der VEBU auf Angaben des Marktforschungsinstituts Nielsen.

Das zu beobachtende Wachstum ist nicht allein auf Vegetarier und Veganer zurückzuführen, sondern wird im Augenblick vorrangig aus den Reihen der Mischköstler generiert (Gesellschaft für Konsumforschung 2015).

3 Angewendete Methoden für die Untersuchung des Sortiments und des Preisgefüges vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte im Lebensmitteleinzelhandel (Storecheck)

3.1 Studiendesign und -verlauf des Storecheck

Das Angebot an vegetarischen und veganen Fleisch- und Wurstersatzprodukten entwickelt sich gegenwärtig sehr schnell. Um einen realistischen Überblick über die aktuelle Angebots- und Preisstruktur dieser Produktgruppe zu gewinnen, wird ein protokoll- und auswertungsbogengestützter Storecheck (vgl. Anlagen 2 - 5) am Point of Sale in Aschersleben/Sachsen Anhalt durchgeführt. Zu diesem Zweck werden Märkte der EDEKA-Gruppe, der Lebensmitteleinzelhandelskette Kaufland und der Discounter Aldi und Lidl untersucht. Es sollen Aussagen über die Sortimentstiefe und – breite der einzelnen Märkte getroffen und gegenübergestellt werden. Darüber hinaus werden die in diesem

Zusammenhang ermittelten Preise sowohl innerhalb der Produktgruppe, als auch mit denen der fleischhaltigen Substitute verglichen. Die so gewonnenen Informationen erfahren dann - in Form von Anregungs- und Argumentationshilfen – entsprechende Anwendung in den Tiefeninterviews.

Nach erfolgter Literatur- bzw. Internetrecherche werden die ausgewählten Märkte, zur Erfassung der relevanten produkt- und marktspezifischen Daten, durch den Forschenden persönlich aufgesucht. Die Primärdokumentation erfolgt durch die Anfertigung von Fotos der entsprechenden Preisschilder und schriftlichen Notizen in den Protokollen. Anschließend werden die erfassten Daten in die entsprechenden Auswertungsbögen eingepflegt und softwaregestützt ausgewertet.

3.2 Erhebungsinstrumente im Rahmen des Storechecks

Die Storecheck-Protokolle werden unter Verwendung der Software Microsoft Word erstellt und für den Einsatz während der Datenerhebung ausgedruckt. Visuelle Eindrücke der Märkte und Fotos der Preisschilder werden mit einer digitalen Spiegelreflexkamera der Firma Canon erstellt und an einem Windowsrechner mit Hilfe der Anwendung Windows Live Fotogalerie sichtbar gemacht. Die auf den Fotos festgehaltenen produktspezifischen Daten werden in das Programm Microsoft Excel übertragen und dort elektronisch ausgewertet.

3.3 Auswertungsverfahren im Rahmen des Storechecks

Gestützt auf Daten der ausgefüllten Storecheck-Protokolle und der entsprechenden Literatur- bzw. Internetrecherche werden die Märkte einzeln beschrieben und hinsichtlich Produktplatzierung und Effektivität der Verkaufszone und Verkaufsfläche dargestellt. Die Fotos der Preisschilder werden genutzt, um Art und Hersteller des Produktes sowie dessen Grundpreis in einen Microsoft Excel gestützten Auswertungsbogen zu übertragen. Der Auswertungsbogen ist mit entsprechenden Formeln hinterlegt, die die Berechnung diverser Kennzahlen, wie beispielsweise Durchschnittspreis, relative Standardabweichung oder auch der Preisspannweite, übernehmen.

4 Angewendete Methoden zur Ermittlung der relevanten Beweggründe beim Konsum vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte (Motivforschung)

4.1 Methodische Grundlagen

4.1.1 Qualitative Untersuchungsmethoden in der Marktforschung

Unterschiedliche Absatzmittler, wie beispielsweise der Groß- und Einzelhandel, steuern bei größeren Unternehmen den Absatzweg zum Endkunden. Damit verbunden sind meist anonyme Beziehungen zwischen Herstellern und Kunden und das Fehlen der für die Informationsgenerierung wichtigen direkten Kontakte. Die Marktforschung als „[...] umfassendes und leistungsfähiges System zur Sammlung und Aufbereitung von Marketinginformationen [...]“ hat hier die Aufgabe im Interesse der Unternehmung tätig zu werden (Kuß et al. 2014:1).

Marktforschung kann im Prinzip als Funktion verstanden werden, die Konsumenten und Kunden sowie die Öffentlichkeit, mithilfe von Informationen, mit dem Hersteller verbindet (American Marketing Association 2004).

Es ergeben sich die folgenden zentralen Anwendungsgebiete (American Marketing Association 2004):

- Identifizierung und Definition von Marketing-Chancen und -Problemen
- Entwicklung, Verbesserung und Beurteilung von Marketing-Maßnahmen
- Beobachtung und Prüfung des Marketing-Erfolges
- Förderung des Verständnisses des Marketing-Prozesses

Im Rahmen der Marktforschung werden zunächst die für die entsprechende Untersuchung notwendigen Informationen festgelegt und Methoden zu deren Sammlung entworfen. Anschließend wird die konkrete Datenerhebung geplant und durchgeführt. Nach der Analyse der Ergebnisse werden die Erkenntnisse in entsprechende Schlussfolgerungen gefasst und präsentiert (Kuß et al. 2014:2).

Zu Beginn jeder Marktforschungsuntersuchung steht die Definition des eigentlichen Untersuchungsproblems, aus dem dann konkrete Untersuchungsziele festgelegt werden. In Abhängigkeit der zu erreichenden

Ziele werden grundlegende Untersuchungsarten unterschieden - die Explorativen -, Deskriptiven - und Kausal-Untersuchungen (Kuß et al. 2014:13).

Die explorativen Untersuchungen gelten als Domäne für den Einsatz qualitativer Untersuchungsmethoden und sollen daher an dieser Stelle näher erläutert werden (Kuß et al. 2014:51).

Viele Fragestellungen im Rahmen der Marktforschung erfordern sogenannte Vorstudien. Diese haben im Grunde das Ziel, die relevanten Aspekte einer übergeordneten Thematik zu konkretisieren. Dies ist insbesondere der Fall, wenn über das interessierende Problem, z.B. aufgrund fehlender Ergebnisse vorhergehender Studien, nur wenige Informationen vorliegen oder aus anderen Gründen nicht auf einschlägige Erfahrungen zurückgegriffen werden kann. Der zentrale Zweck explorativer Untersuchungen kann also als „[...] Gewinnung von Ideen und Einsichten“ zusammengefasst werden (von Iacobucci und Churchill 2010, zitiert nach Kuß et al. 2014:32).

Explorative Studien lassen sich anhand der folgenden Merkmale näher charakterisieren. Im Fokus steht weniger die Gewinnung quantifizierender Einblicke sondern vielmehr der Zugang zu möglichst tiefen und mannigfaltigen Erkenntnissen über den Untersuchungsgegenstand. Daher können die Ergebnisse derartiger Untersuchungen als eher impressionistisch und weniger als definierend beschrieben werden. Des Weiteren wird eine Delegation der eigentlichen Tätigkeiten im Prozess der Informationssammlung an Dritte als ungünstig eingestuft. Die direkte Einbindung des Forschers ermöglicht die Integration neuer Erkenntnisse in den laufenden Forschungsprozess. Auf diese Weise wird zusätzlich sichergestellt, dass Einzelheiten oder Nuancen gesammelter Informationen bis zum Forscher vordringen (Kuß et al. 2014:32).

Entsprechend zielen die in diesem Zusammenhang zur Anwendung kommenden qualitativen Untersuchungen auf Grundlagenforschung, Theoriebildung und Hypothesenentwicklung ab, nicht auf Analysen oder exakte Messungen.

Trotz der verhältnismäßig großen Vielfalt der verschiedenen qualitativen Untersuchungen lassen sich in Anlehnung an die Ausarbeitungen von Robert

Yin (2011:7 ff.) und Alfred Kuß (von Kuß 2010 zitiert nach Kuß et al. 2014:53) folgende typische Merkmale skizzieren:

- Minimale Strukturierung des Forschungsprozesses, die Untersuchung erfolgt in nicht genau festgelegten Schritten
- Datenerhebung, Analyse und Hypothesengenerierung sind während des Forschungsprozesses eng miteinander verbunden
- Geringer und meist nicht repräsentativer Stichprobenumfang von Auskunft- oder Versuchspersonen
- überwiegend Analysen mit beschreibender und interpretierender Charakteristik
- Verwendung nicht standardisierter Befragungs- und Beobachtungsformen unter direkter Einbeziehung der Forschungsperson
- Möglichst natürliche Untersuchungsumgebung, d.h. Beobachtungen in realer Situation oder Interviews in einer natürlichen Gesprächsatmosphäre, die sich deutlich von den Gegebenheiten standardisierter Interviews unterscheidet
- Rahmenbedingungen des Verhaltens einbeziehen (nicht die eindimensionale Betrachtung von wenigen ausgewählten Variablen)
- Fokussierung auf vielfältiges menschliches Verhalten und nicht nur auf die Überprüfung von Hypothesen

Um den Anforderungen an Reliabilität und Validität trotz der explorativen Orientierung gerecht zu werden, ist es wichtig den Untersuchungsgegenstand aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Dies kann insbesondere durch verschiedene Beobachter und unterschiedliche Informationsquellen sichergestellt werden. Ziel ist es, übereinstimmende Informationen von verschiedenen Personen bzw. aus verschiedenen Quellen zu erhalten und so eine Verifizierung der gewonnen Erkenntnisse zu ermöglichen. Auf diese Weise kann unterbunden werden, dass die Ergebnisse beliebig oder gar willkürlich wirken (Kuß et al. 2014:53).

Beispiele für konkrete Formen qualitativer Marktforschung sind die Gruppendiskussion, das Tiefeninterview, die Fallstudie und die sogenannte Ethnographische Marktforschung. Die beiden erstgenannten Formen werden im Folgenden näher erläutert.

4.1.2 Gruppendiskussionen in der qualitativen Marktforschung

Die Gruppendiskussion wird als üblichste Form qualitativer Marktforschung angesehen. Es handelt sich dabei um die mündliche Befragung von mindestens zwei Auskunftspersonen zur gleichen Zeit. Die typische Befragtengruppe beinhaltet meist 6 – 10 Teilnehmer. Eine Interaktion zwischen den Auskunftspersonen ist üblicherweise erwünscht, mindestens jedoch gestattet. Die Durchführung wird von einem in der Regel psychologisch geschulten Diskussionsleiter übernommen. Er hat die Aufgabe, die Konzentration auf das Untersuchungsthema zu lenken und einen reibungslosen Ablauf sicherzustellen. Das bedeutet, er achtet insbesondere auf die Einhaltung der gestellten Thematik und der weitestgehend vollständigen Abarbeitung der damit verbundenen Einzelaspekte. Unter Umständen ist er auch angehalten, einen Ausgleich zwischen dominanten und weniger dominanten Personen zu schaffen, mit dem Ziel den ruhigeren Teilnehmern eine vernünftige Artikulation zu ermöglichen (Kuß et al. 2014:54).

Die mit dieser Vorgehensweise verbundenen Vorteile gegenüber den in Tiefeninterviews geführten Einzelgesprächen, sollen an dieser Stelle kurz skizziert werden (von Salcher 1995, Sudman und Blair 1998 zitiert nach Kuß et al. 2014:53):

- durch die Diskussion innerhalb der Gruppe erfahren die Teilnehmer eine Stimulation hinsichtlich gegenseitiger Reflexion und Meinungsäußerung
- weniger Hemmungen der Befragten durch die relativ natürliche Gesprächssituation
- geringere Kosten durch Gruppenbildung im Vergleich zu Tiefeninterviews
- durch übliche Anfertigung von Audio – und Videoaufzeichnungen können sowohl Ablauf als auch Inhalt der Diskussion umfänglich an berechnigte Dritte (z.B. Management) weitergegeben werden

Allerdings ergeben sich auch folgende Nachteile im Vergleich zum Tiefeninterview:

- geringerer Informationsgewinn pro befragter Person
- weniger vollständige Angaben der einzelnen Personen, da sich in der Regel nicht jeder Teilnehmer zu jedem Aspekt äußert

Üblicherweise wird der Gesprächsverlauf in Bild und/oder Ton dokumentiert. Die Videoaufzeichnung hat dabei den Vorteil, dass sie im Zuge der Auswertung auch die Analyse nonverbaler Reaktionen ermöglicht. Bei der Zusammenfassung der Ergebnisse steht vor allem die Anfertigung eines Displays der auftretenden Fülle von Denkweisen und Argumentationen im Focus. Es geht nicht um die Konzentrierung der Einzelaussagen zu einem lediglich eindeutig erscheinenden Ergebnis (Kuß et al. 2014:55).

Spezielle Formen der Gruppendiskussion sind die Kumulierte -, Kombinierte-, und Kontradiktorische Gruppendiskussion sowie die Gelenkte Kreativ-Gruppe. In jüngster Zeit gewinnt die Online-Gruppendiskussion wegen der mit ihr verbundenen praktischen Vorteile zunehmend an Bedeutung (Kuß et al. 2014:55-56).

Gruppendiskussionen erfahren im Rahmen der Marktforschung u.a. eine sinnvolle Anwendung beim Entwickeln und Ausprobieren von Ideen und Prototypen für neue Produkte, der Ermittlung von Produktnutzungsarten und -zwecken und der Aufdeckung von Bedürfnissen und Motiven von Konsumenten. Darüber hinaus können diese Art von Untersuchungen dabei helfen bereits ermittelte Ergebnisse quantitativer Untersuchungen besser zu verstehen. Gruppendiskussionen sind jedoch keinesfalls als Substitut für repräsentative Befragungen anzusehen (Kuß et al. 2014:56-57).

4.1.3 Tiefeninterviews in der qualitativen Marktforschung

Einzelinterviews sind prinzipiell, abgesehen von der Erfassung soziodemographischer Daten der Befragten, eine nicht standardisierte Gesprächsform. Vergleichbar mit dem Vorgehen der bereits erläuterten Gruppendiskussion dient auch hier ein grober Leitfaden der Festlegung von

Ablauf und Inhalt der einzelnen Gespräche. Der bekannteste Typ unter den Einzel-Interviews ist das Tiefeninterview. Es lässt sich „als ein langes und intensives Gespräch zwischen Interviewer und Befragtem über vorgegebene Themen, das der Interviewer in weitgehend eigener Regie so zu steuern versucht, dass er möglichst alle relevanten Einstellungen und Meinungen der befragten Person zu diesen Themen erfährt, auch wenn es sich um Aspekte handelt, die der befragten Person bis zu diesem Zeitpunkt selbst nicht klar bewusst waren.“ definieren (von Salcher 1995, zitiert nach Kuß et al. 2014:57). Der letzte Abschnitt dieser Definition ist besonders hervorzuheben. Er beschreibt, dass Tiefeninterviews dazu genutzt werden können, den Teilnehmern bestimmte Motive und Verhaltensweisen bewusst werden zu lassen, obwohl sie diese bis dahin kaum oder überhaupt nicht wahrgenommen haben (Kuß et al. 2014:57).

Tiefeninterviews sind verhältnismäßig zeitintensiv und können leicht mehr als eine Stunde in Anspruch nehmen. Auf Basis des Interviewleitfadens wird das Gespräch von einem speziell geschulten Interviewer geführt und wenn möglich als Tonaufnahme dokumentiert. Der Interviewer hat einerseits darauf zu achten, den Gesprächsfluss aufrecht zu erhalten und zu versuchen, wichtige Aspekte zu vertiefen. Andererseits muss er dafür Sorge tragen, dass unwichtige Punkte nicht in den Focus des Gesprächs rücken und gegebenenfalls zum Ausufern führen. Erfolgt die Auswertung - bei Tiefeninterviews üblich - auf der Basis von Audioaufzeichnungen, erhält man eine sehr große aber wenig strukturierte Informationsmenge, die sehr unübersichtlich sein kann (Kuß et al. 2014:57).

Der Ablauf von Tiefeninterviews lässt sich wie folgt grob umschreiben: „Bei Tiefeninterviews mit Konsumenten werden Personen aus der Zielgruppe per Telefon angeworben zum Ort des Interviews zu kommen und erhalten einen finanziellen Anreiz für ihre Teilnahme. Der Interviewer beginnt mit einigen einfachen Fragen, um das Eis zu brechen, gibt dann der Auskunftsperson eine allgemeine Einführung zum Thema der Untersuchung und lässt ihn oder sie dann erzählen. Das typische Interview dauert dreißig bis neunzig Minuten.“ (von Sudman und Blair 1998, zitiert nach Kuß et al. 2014:57).

Der Vorteil dieser Technik besteht darin, dass man aus den Gesprächen vollständige Gedanken- und Argumentationsketten erhält und Informationen

aufdeckt, die der Auskunftsperson ohne das geführte Interview unbewusst geblieben wären. Aus dieser Informationsmenge lassen sich dann die relevanten Einzelaspekte der Problematik extrahieren. Es ist insbesondere möglich, komplexe psychische Zusammenhänge – beispielsweise bei der Herausbildung von Markenpräferenzen – relativ präzise abzubilden. Darüber hinaus lassen sich, im Gegensatz zur Gruppendiskussion, die Aussagen den einzelnen Teilnehmern klar zuordnen (Kuß et al. 2014:58).

Das Tiefeninterview stellt jedoch besonders hohe Anforderungen an den Interviewer. Tiefreichendes Verständnis über den Untersuchungsgegenstand und eine psychologisch geschickte Interviewtechnik sind Grundvoraussetzungen für einen qualitativ ergiebigen Prozess. Häufig müssen die Gesprächsführer zu diesem Zweck speziell geschult werden. Bei der Auswahl der Auskunftspersonen ist vor allem auf eine ausreichende Verbalisierungs- und Artikulationsfähigkeit zu achten, damit die eigenen Gedanken entsprechend klar und differenziert vermittelt werden können. Weiterhin nachteilig im Vergleich zu anderen Befragungstechniken, wie z.B. der Gruppendiskussion, ist der verhältnismäßig hohe Zeitaufwand für Interviewer und Probanden und die damit verbundenen relativ hohen Kosten pro Interview. Hinzu kommt, dass die gewonnenen Ergebnisse zum einen unübersichtlich und zum anderen untereinander schwer vergleichbar sind. Aufgrund dieser Charakteristik und der nicht repräsentativen Stichprobe handelt es um Ergebnisse, die kaum generalisierbar sind (Kuß et al. 2014:58).

4.1.4 Techniken des Tiefeninterviews

Gelegentlich werden im Rahmen von Tiefeninterviews Techniken angewendet, die sich die Angewohnheit, eigene unangenehme Empfindungen, Meinungen und Verhaltensweisen auf andere Personen zu projizieren, zu Nutze machen. Dabei bietet der Interviewer bei unbequemen Fragen sogenannte „Projektionshilfen“ an. Sie stellen für die Auskunftspersonen eine Art Ausweg dar, der sie befähigt, sich über unangenehme Inhalte äußern zu können, ohne dabei eine unmittelbare Beziehung zu sich selbst herzustellen zu müssen. Zum Beispiel wird davon ausgegangen, dass es mehr Menschen gibt, „[...] die darüber berichten, dass in ihrer Nachbarschaft, Kollegenschaft etc. viel Fast

Food verzehrt wird, als Menschen, die das für sich selbst angeben.“. Die Projektion dieses sozial unerwünschten Verhaltens erleichtert damit die Mitteilungsbereitschaft im Gespräch (Kuß et al. 2014:58).

Geht es - wie in der vorliegenden Untersuchung – darum, die beim Kauf von Produkten wirkenden Motive und Wertvorstellungen aufzuklären, ist die sogenannte „Leiter-Technik“ geeignet. Mit Hilfe entsprechender Fragen versucht der Interviewer ausgehend von wichtigen Produkteigenschaften in einzelnen Schritten zu den damit verbundenen Werten durchzudringen. Dieses Vorgehen wird mit dem Hinaufsteigen einer Leiter, welche von konkreten Eigenschaften hin zu abstrakten Werten führt, verglichen. Vereinfacht geht es darum, wiederholt die Frage zu stellen, warum eine bestimmte Eigenschaft wichtig und deren Wirkung erwünscht ist (Kuß et al. 2014:59).

Bezogen auf Erfrischungsgetränke ergibt sich beispielsweise folgende denkbare „Leiter“. Die Eigenschaft „wenig Kalorien“ ist relevant, weil sie hilft das Körpergewicht zu halten (Wirkung), dies führt in der Konsequenz zu attraktivem Aussehen. Ein ansprechendes Äußeres dient dann möglicherweise den Werten Selbstsicherheit und Selbstachtung (von Gutman und Reynolds 1986, zitiert nach Kuß et al. 2014:59)

4.1.5 Halbstrukturiertes-leitfadenorientiertes Tiefeninterview

Üblich ist die Erstellung eines Leitfadens zur Unterstützung bei der Durchführung von Tiefeninterviews. Striktes Festhalten an konkret ausformulierten Fragen führt jedoch dazu, dass das Interview viel von seiner qualitativen Funktion einbüßt und kaum noch von einer Befragung zu unterscheiden ist. Andererseits gewinnt man durch völlig unstrukturiertes Erzählenlassen zwar eine große Menge qualitativ auswertbaren Materials, allerdings geht dies zu Lasten der Vergleichbarkeit der Interviews. Das halbstrukturierte-leitfadenorientierte Tiefeninterview stellt einen Kompromiss zwischen vorgegebenen Fragen und dem freiem Erzählenlassen dar. Ziel ist es, sowohl Reichweite als auch Tiefe der Thematik zu erfassen und vergleichbare Daten zu erhalten. Kennzeichen dieser Form von Interviews sind Leitfäden mit Komplexen, die den Themenschwerpunkten entsprechen. Die

offen formulierten Fragen enthalten nach Möglichkeit Stichworte oder auch ausformulierte Items. Die Abfolge und Wichtung ist dabei nicht festgeschrieben, sie ergibt sich erst im Rahmen des Gesprächs. Der Leitfaden dient entsprechend als Vorstrukturierung der Information (Bock 1992:94).

4.2. Einsatz von Tiefeninterviews zur Ermittlung der Motivlage beim Konsum vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte

4.2.1 Studiendesign

Im Rahmen halbstrukturierter-leitfadenorientierter Tiefeninterviews werden bewusst ausgewählte Auskunftspersonen zu ihren Motiven beim Kauf von vegetarischen und veganen Fleisch- oder Wurstersatzprodukten befragt. Nach der Bestimmung geeigneter Personen werden zunächst Termine vereinbart und der erwartete Zeitrahmen zur Orientierung spezifiziert. Die Befragung findet vorzugsweise in einer der Auskunftsperson vertrauten Umgebung, beispielsweise der eigenen Wohnung, statt. Nach einer gewollt ausgedehnten Begrüßungsphase wird das mündliche Einverständnis für die Anfertigung eines Audiomitschnitts des Gesprächs eingeholt. Das eigentliche Interview wird dann mit einer Frage bezüglich des gegenwärtigen Ernährungsstils eingeleitet. Bei vegetarischer und veganer Ernährungsweise werden zusätzlich die damit in Zusammenhang stehenden Motive und Anlässe erfragt. Daraufhin folgen Fragen, die sich mit dem jüngsten Kauf eines vegetarischen oder veganen Fleisch- und Wurstersatzproduktes auseinandersetzen. Diese Fragen bilden den standardisierten Einstieg in die Thematik und werden in allen Interviews gestellt. Der sich anschließende Hauptteil wird im Wesentlichen durch die individuelle Gesprächsdynamik gestaltet und verläuft von Interview zu Interview verschieden. Er dient insbesondere der Informationssammlung zur konkreten Motivlage. Der Interviewer achtet in dieser Phase darauf, dass möglichst viele der relevanten Aspekte zur Sprache kommen und im Idealfall die, mit den Motiven in Verbindung stehenden, Werte ermittelt werden können. Darüber hinaus ist er bestrebt, den Focus des Gesprächs bei der Thematik zu behalten und Gesprächsausuferungen zu minimieren. Die in diesem Teil gestellten Fragen sind nicht vorformuliert und müssen situationsbedingt gestellt werden.

Der Interviewleitfaden enthält zur gedanklichen Stütze Stichworte zu den relevanten Einzelaspekten wie z.B. „Gesundheitsaspekt“ oder „Nachhaltigkeitsaspekt“ (vgl. hierzu Anlage 7). Sind die Einzelaspekte nach Auffassung des Interviewers in ausreichender Form erörtert worden, wird das Gespräch mit der Erfassung der soziodemographischen Daten beendet und der Befragte verabschiedet. Erfasst werden im Einzelnen Alter, Bildung, Beruf, Familienstand, Kinder, Kinder im Haushalt und die Haushaltsgröße.

4.2.2 Studienverlauf

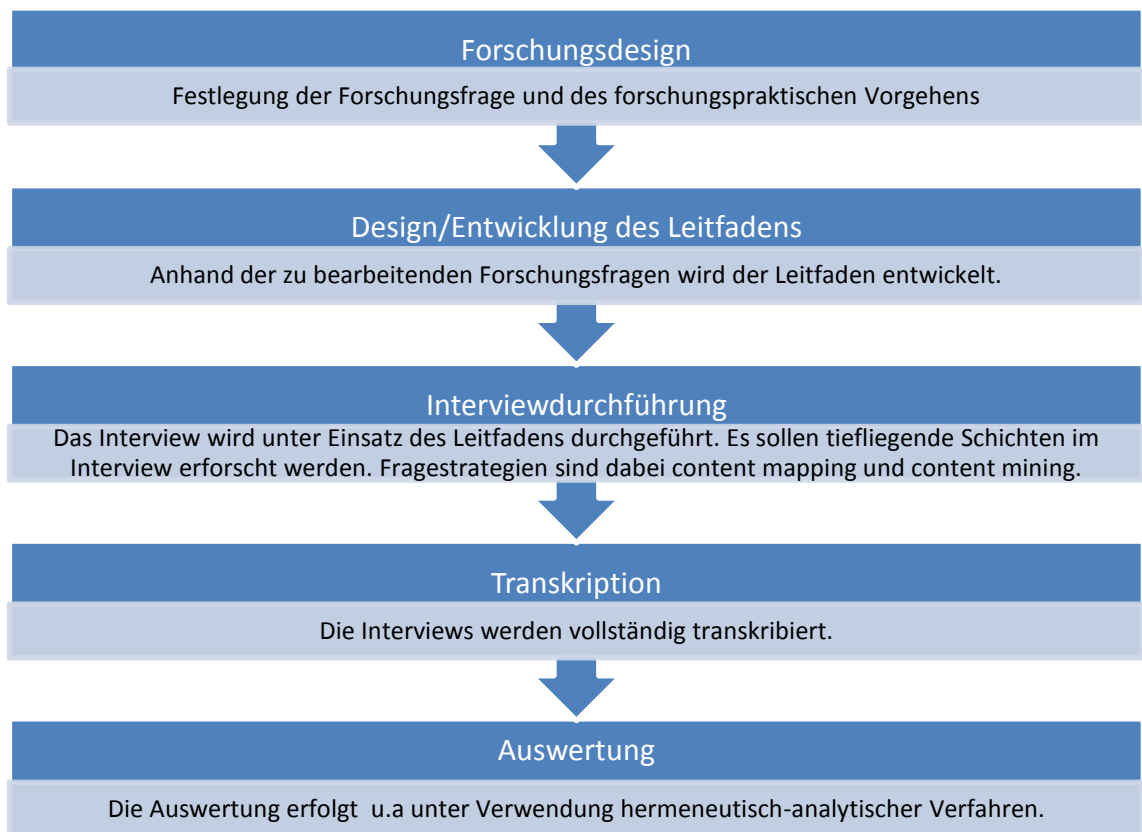


Abbildung 3: Eigene Darstellung nach Sabine Misoch (2015)

Auf Basis der definierten Forschungsfrage erfolgt die Erstellung eines geeigneten Interviewleitfadens. Dieser dient der Unterstützung des Forschenden während der Tiefeninterviews und der Auswertung, ohne eine starre Struktur vorzugeben. Im Rahmen der Interviews wird durch geeignete Fragestrategien versucht, tiefliegende Schichten und unterbewusste Aspekte des Befragten zu erforschen. Im Anschluss an die wörtliche Transkription der Audioaufzeichnungen erfolgt die Analyse der Interviews.

4.2.3 Rekrutierung der Probanden

Um die Thematik aus möglichst vielen Perspektiven betrachten zu können wird bei der Auswahl der Befragten darauf geachtet, ein möglichst breites Spektrum verschiedener Personen abzudecken. Entsprechend werden Personen verschiedener Haushaltsgrößen, Alters- und Berufsgruppen befragt. Zusätzlich wird darauf geachtet sowohl Mischköstler, Vegetarier und Veganer zu interviewen. Es werden solange Befragte rekrutiert und Interviews geführt, bis der Autor der Auffassung ist, dass durch weitere Interviews keine neuen Erkenntnisse mehr geliefert werden können.

4.2.4 Erhebungsinstrumente

Der Interviewleitfaden wurde mit der Software Microsoft Word (Version 2010) erstellt und für die Nutzung während der Befragungen auf Papier ausgedruckt. Er besteht aus drei voneinander trennbaren Bestandteilen. Zu Beginn stehen ausformulierte Fragen, die zum einen den Einstieg in die Thematik erleichtern sollen und zum anderen das Ziel verfolgen, erste Erkenntnisse zu gewinnen. Anschließend sind eine Reihe von Stichwörtern erfasst worden, die die relevanten Aspekte der Thematik skizzieren und der Unterstützung des Interviewers während des Gesprächs dienen. Der letzte Teil umfasst die zu erfassenden demographischen Daten. Anlage 7 zeigt ein Muster des beschriebenen Leitfadens.

Die Audioaufzeichnungen der einzelnen Tiefeninterviews wurden mit Hilfe eines Smartphones unter Nutzung der Applikation ASR-Recorder angefertigt. Die so generierten Ogg-Dateien wurden für die weitere Nutzung in das weiter verbreitete WAV-Format konvertiert. Die Konvertierung erfolgte online unter Nutzung der Website www.online-audio-converter.com.

Zur Anfertigung der Transkripte wurde die Software f4transkript der Firma dr. dresing & pehl GmbH verwendet. In dieser Anwendung lassen sich Transkripte, durch eine komfortable Zusammenführung von Texterfassung und dem

Abspielen von Audio-Dateien in Verbindung mit einer speziellen Tastatursteuerung, effizient und zeitsparend erstellen.

4.2.5 Auswertungsverfahren

Nach Abschluss der Interviews werden die erstellten Audio-Dateien auf einen geeigneten Windows-Rechner übertragen und wie bereits beschrieben konvertiert. Die anschließende Transkription wird softwaregestützt (f4trankript) und unter Verwendung eines einfachen Transkriptionssystems durchgeführt. Die Transkriptionsregeln orientieren sich an den Ausführungen von Dresing und Pehl und lassen sich wie folgt zusammenfassen (2013, S. 20-23):

1. Es wird wörtlich transkribiert, nicht lautsprachlich oder zusammenfassend.
2. Vorhandene Dialekte werden, wenn möglich, wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt, ist eine Übersetzung nicht möglich wird der Dialekt beibehalten.
3. Sogenannte Wortschleifungen werden nicht transkribiert, stattdessen erfolgt eine Annäherung an das Schriftdeutsch.
4. Die Satzform wird stets beibehalten, auch wenn syntaktische Fehler vorhanden sind.
5. Wort- und Satzabbrüche sowie Stottern werden entweder geglättet oder vollständig ausgelassen.
6. Sprechpausen werden durch drei Auslassungspunkte (...) vermerkt.
7. Verständnissignale des augenblicklich nicht Sprechenden wie z.B. „mhm, aha, ja, genau, ähm“ werden nicht transkribiert
8. Antworten, die nur aus „mhm“ - ohne jegliche weitere Ausführung – bestehen werden je nach Interpretation als „mhm (bejahend)“ oder „mhm (verneinend)“ erfasst
9. Jeder Beitrag erhält einen eigenen Absatz, der am Ende mit einer Zeitmarke versehen ist.
10. Emotionale, nonverbale Äußerungen der Teilnehmer, die unterstützend oder verdeutlichend wirken werden in Klammern notiert.
11. Ein „I:“ kennzeichnet den Interviewer, ein „B:“ die befragte Person.

12. Jedes Transkript wird im Rich Text Format (.rtf-Datei) archiviert. Die Datei wird entsprechend des zugehörigen Audiodateinamens (ohne Endung wav) benannt. Beispielsweise *Interview_01.rtf* für die Transkription und *Interview_01.wav* für die Audiodatei.

Nach Abschluss der Transkription werden die Transkripte aufmerksam unter Berücksichtigung der Forschungsfrage gelesen. Auffälligkeiten bzw. Textstellen von besonderem Interesse werden notiert. Während des Durcharbeitens erfolgt die Erarbeitung von Stichpunkten, die die wesentlichen Eckpunkte des Textes zusammenfassen. Dabei erfolgt zusätzlich eine themenspezifische Kodierung der Inhalte zur besseren Orientierung im Auswertungsprozess. Im nächsten Schritt werden die Inhalte des Interviews gebündelt und für jedes Interview eine Fallzusammenfassung, im Folgenden als Case Summary bezeichnet, angefertigt.

5 Ergebnisse der Untersuchung des Sortiments und des Preisgefüges vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte im Lebensmitteleinzelhandel (Storecheck)

5.1 Ergebnisse der Marktanalyse

5.1.1 EDEKA Center Aschersleben

Der mittelständische EDEKA-Verband ist genossenschaftlich geprägt und wurde 1907 in Leipzig gegründet. Koordiniert von der EDEKA-Zentrale in Hamburg übernehmen bundesweit ca. 4000 selbständige Kaufleute die Nahversorgerrolle auf Ebene des Einzelhandels. Von insgesamt 7 regionalen Großhandelsbetrieben werden die einzelnen Märkte täglich beliefert. Im Discountgeschäft ist der Verband über die Tochter Netto Marken-Discount vertreten. Im Jahr 2014 wurde mit den rund 11.500 EDEKA-Märkten ein Gesamtumsatz von ca. 47,2 Mrd. Euro erwirtschaftet (vgl. EDEKA Zentrale AG & Co. KG 2016a).

Das EDEKA-Center gehört zusammen mit dem EDEKA-Markt, dem Marktkauf, dem Netto Marken-Discount und dem SPAR Express zum differenzierten

Vertriebskonzepts des EDEKA-Verbunds. Die Bezeichnung „Center“ tragen Verbrauchermärkte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 2500 Quadratmetern. Neben einem ausgeprägten Lebensmittelsortiment mit maximaler Sortimentsbreite ist diese Vertriebslinie durch zusätzliche Fachabteilungen und haushaltsnahe Nonfood-Produkte gekennzeichnet (vgl. EDEKA Zentrale AG & Co. KG 2016b). Das betrachtete EDEKA Center firmiert als *Zweite Edeka-Markt Minden-Hannover GmbH* und befindet sich am Seegraben 5 in 06449 Aschersleben.

Im untersuchten Markt werden die vegetarischen und veganen Fleisch- und Wurstersatzprodukte in Regalen des Hauptwegs der Kühlabteilung, stets rechts vom Kundenstrom, platziert. Diese Kühlabteilung befindet sich im hinteren Drittel des Marktes im Randbereich und wird nach ca. 50% der Strecke des Hauptwegs vom Kunden erreicht. Eine zusätzliche Kühltruhe mit Sonderangeboten verlängert die Verweildauer des Kunden in diesem Bereich des Marktes (vgl. Abbildung 4). Die betrachtete Produktgruppe ist direkt in die sich dort befindliche Fleisch- und Wurstabteilung integriert, d.h. vegane-, vegetarische- sowie Fleisch- und fleischhaltige Produkte stehen direkt nebeneinander in einem Regalboden (vgl. Abbildung 6). Damit verbunden sind die vegetarischen und veganen Fleisch- und Wurstersatzprodukte punktuell über einen verhältnismäßig großen Bereich im Markt verteilt (vgl. Abbildung 5).



Abbildung 4: Warenpräsentation im EDEKA-Center Aschersleben – Blick auf die Kühlabteilung mit zentral platzierter Kühltruhe in Richtung des Kundenstroms (EDEKA-Center Aschersleben, eigene Darstellung vom 03.05.2016)



Abbildung 5: Warenpräsentation im EDEKA-Center Aschersleben – Blick auf den Hauptgang der Kühlabteilung (EDEKA-Center Aschersleben, eigene Darstellung vom 03.05.2016)



Abbildung 6: Warenpräsentation im EDEKA-Center Aschersleben – Vermischte Präsentation von Fleisch- und Wurstprodukten mit ihren vegetarischen und veganen Alternativen (EDEKA-Center Aschersleben, eigene Darstellung vom 03.05.2016)

Als einziger unter den betrachteten Märkten bietet das EDEKA-Center Aschersleben vegetarische und vegane Fleisch – und Wurstersatzprodukte auch im Tiefkühlbereich an. Auffällig ist, dass im Gegensatz zu den Kühlprodukten, welche direkt in die Fleisch- und Wurstableilung integriert sind, die Tiefkühlprodukte separat, in einer eigenen Truhe, ausgestellt werden (vgl. Abbildung 7). Diese Kühltruhe bildet den Abschluss einer längeren Tiefkühlzeile und befindet sich ebenfalls direkt am Hauptgang des Geschäfts und rechts vom Kundenstrom. Ein großes Schild mit der Aufschrift „vegetarisch und vegan“ weist den Kunden auf den Inhalt der Tiefkühltruhe hin.



Abbildung 7: Warenpräsentation im EDEKA-Center Aschersleben – Präsentation von tiefgekühlten vegetarischen und veganen Fleisch- und Wurstersatzprodukten (EDEKA-Center Aschersleben, eigene Darstellung vom 03.05.2016)

Mit insgesamt 25 unterschiedlichen vegetarischen und veganen Fleisch- und Wurstersatzprodukten von 12 verschiedenen Herstellern bzw. Handelsmarken wies das EDEKA-Center Aschersleben das breiteste Sortiment der untersuchten Märkte auf. Die durchschnittliche Sortimentstiefe betrug am Untersuchungstag 1,92. Besonders tief besetzt waren Ersatzprodukte für Hamburger, Frikadellen und Mortadella (Sortimentstiefe von 4), gefolgt von Ersatzprodukten für Schnitzel, Nuggets, Bratwürste und Mortadella mit Paprika (Sortimentstiefe von 3). Die geringste Sortimentstiefe wiesen Produkte wie beispielsweise vegetarische und vegane Filets, Chickenburger oder auch Bolognese auf (Sortimentstiefe von 1).

Aus diesen Daten ergaben sich zum Untersuchungszeitpunkt insgesamt 48 Einzelprodukte für das EDEKA-Center Aschersleben, davon waren 31 vegetarisch und 17 vegan (vgl. hierzu Anlage 2).

Durchschnittlich mussten EDEKA-Kunden 1,34 €/100g ($\pm 0,26$ RSD) für die beschriebenen Produkte ausgeben. Bei den gekühlten Produkten war vegane

Mortadella der Eigenmarke „EDEKA-Bio“ zum Preis von 2,49 €/100g das teuerste und Tofu „Natur“ der gleichen Marke mit 0,46 €/100g das günstigste Produkt. Im Tiefkühlbereich waren vegetarische Filetstreifen der Firma Gardein mit einem Grundpreis von 2,09 € /100g am preisintensivsten und vegetarische Frikadellen und Schnitzel der Firma Avita mit jeweils 0,76 €/100g am günstigsten. Unter den Herstellern sind die ursprünglichen Fleisch- und Wurstwarenproduzenten Herta (MW=1,61 €/100g) und Rügenwalder Mühle (MW=1,56 €/100g) die Anbieter mit den höchsten Durchschnittspreisen. Bei den Tiefkühlprodukten liegt die Firma Gardein (MW=1,71 €/100g) an der Spitze.

Mit 13 verschiedenen Produkten ist die Rügenwalder Mühle unter allen Herstellern am häufigsten vertreten. Die produktgruppen- und herstellerspezifischen Grundpreise, Mittelwerte, Standardabweichungen und Spannweiten, sowie die Sortimentstiefe und –breite können der Anlage 2 entnommen werden.

5.1.2 Kaufland Aschersleben

Bundesweit betreibt die Unternehmensgruppe Kaufland unter der Schirmherrschaft der Schwarz Gruppe mehr als 640 SB-Warenhäuser (vgl. Manager Magazin 2015).

In den einzelnen Filialen stehen - neben den Grundnahrungsmitteln – vor allem die Frische-Abteilungen für Obst, Gemüse, Molkereiprodukte sowie Fleisch- und Wurstwaren im Mittelpunkt. Das Angebot wird durch Haushaltswaren, Elektroartikel, Textilien, Schreibwaren, Spielwaren, diverse Saisonartikel und wöchentliche Aktionsware ergänzt. Das Sortiment dieser Märkte setzt sich aus bis zu 60.000 Artikeln zusammen und wird stets auf mindestens 2.200 Quadratmetern präsentiert. Kaufland betreibt Märkte in sieben europäischen Ländern und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2014 einen Gesamtumsatz von ca. 20,3 Mrd. Euro (vgl. Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG 2016). Der betrachtete Markt firmiert unter der *Kaufland Warenhandel Brandenburg GmbH & Co. KG, Neckarsulm* und befindet sich an der Hoymer Chaussee 108 in 06449 Aschersleben.

Im Kaufland Aschersleben werden die vegetarischen und veganen Fleisch- und Wurstersatzprodukte in einem Nebengang der Molkereiprodukteabteilung, stets links vom Kundenstrom, angeboten. Es handelt sich um eine Kühlregalachse bestehend aus 5 Regalböden, von denen vier für die Präsentation der beschriebenen Produktgruppe genutzt werden (vgl. Abbildung 8). Die Molkereiprodukteabteilung liegt in einer Randzone des Marktes und wird nach ca. 70 % der Strecke des Hauptweges vom Kunden passiert. Im Gegensatz zum ebenfalls untersuchten E-Center Aschersleben werden die Produkte hier auf einer verhältnismäßig kleinen Verkaufsfläche konzentriert.



Abbildung 8: Warenpräsentation im Kaufland Aschersleben – Blick auf das Kühlregal für Fleisch- und Wurstersatzprodukte im Nebengang der Molkereiprodukteabteilung (Kaufland Aschersleben, eigene Darstellung vom 27.04.2016)

Insgesamt 20 unterschiedliche vegetarische und vegane Fleisch- und Wurstersatzprodukte von zehn verschiedenen Herstellern bzw. Handelsmarken wurden angeboten. Schnitzel, Mortadella und Mortadella mit Paprika (Sortimentstiefe von 3) waren die am tiefsten besetzten Ersatzprodukte. Schnitzel Cordon Bleu, Filets-Streifen, Bratwurst und Gehacktes kamen auf eine Sortimentstiefe von 2. Der überwiegende Teil der Produkte wie z.B. vegetarische bzw. vegane Würstchen, Hamburger, Tofu, Filets oder Nuggets war dagegen nur einfach besetzt.

Bei einer durchschnittlichen Sortimentstiefe von 1,5 ergaben sich am Untersuchungstag zusammen 30 Einzelprodukte. Im Gegensatz zum Vertreter des EDEKA-Verbunds setzt Kaufland allerdings in erheblich geringerem Umfang auf vegane Produkte. Nur fünf der insgesamt 30 Produkte sind frei von tierischen Erzeugnissen (Vgl. hierzu Anlage 3).

Im Mittel kosteten die Produkte bei Kaufland 1,34 € /100 g ($\pm 0,24$ RSD). Bei annähernd identischer Standardabweichung waren sie damit durchschnittlich 0,01 € teurer als beim Konkurrenten EDEKA. Filetstreifen bildeten die preisintensivste Untergruppe (MW = 1,88 € / 100g). Am günstigsten war Naturtofu der Firma Berief Feinkost GmbH mit 0,46 € / 100g.

Die Like Meat GmbH war am Untersuchungstag der Hersteller mit den höchsten Durchschnittspreisen (MW = 1,84 € / 100 g). Ihr folgten die Produzenten Tofutown (MW=1,67 € /100g), Wiesenhof (MW = 1,66 € / 100 g) und Rügenwalder Mühle (MW = 1,54 € / 100 g).

Mit jeweils 6 verschiedenen Produkten sind die Hersteller Rügenwalder Mühle und Valess am häufigsten vertreten. Die produktgruppen- und herstellerspezifischen Grundpreise, Mittelwerte, Standardabweichungen und Spannweiten, sowie die Sortimentstiefe und -breite können der Anlage 3 entnommen werden.

5.1.3 Lidl Aschersleben

Der Discounter gehört wie Kaufland zum Imperium der Schwarz-Gruppe. Lidl betreibt in 20 europäischen Ländern ca. 9900 Filialen, davon allein rund 3200 in Deutschland. Für das Jahr 2014 belief sich der Gesamtumsatz auf 59 Mrd. Euro. (vgl. WeltN24 GmbH 2016)

Das Sortiment umfasst hauptsächlich Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs und besteht aus ca. 1500 Artikeln. In Märkten mit Verkaufsflächen zwischen 800-1400 Quadratmetern werden die Waren zum Verkauf angeboten (vgl. wer-zu-wem GmbH 2014). Die untersuchte Filiale firmiert unter der *Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG, Bernburg/Saale* und befindet sich in der Geschwister-Scholl-Str. 55 in 06449 Aschersleben.

Die vegetarischen und veganen Fleisch- und Wurstersatzprodukte waren am Untersuchungstag innerhalb der für Discounter typisch gemischten Kühlabteilung, auf einem ca. 1,5 m langen Regalbodenstück, untergebracht. Nach ca. 30 % der Strecke des Hauptweges erreicht der Kunde die untersuchten Produkte. Sie sind entlang des Hauptgangs, links vom Kundenstrom, positioniert. (vgl. hierzu Abbildung 9 und Abbildung 10)



Abbildung 9: Warenpräsentation im Lidl Aschersleben – Blick auf das gemischte Kühlregal im Hauptgang, links vom Kundenstrom liegend (Lidl Aschersleben, eigene Darstellung vom 09.05.2016)



Abbildung 10: Warenpräsentation im Lidl Aschersleben - Blick auf den Regalboden der veganen und vegetarischen Fleisch- und Wurstersatzprodukte (Lidl Aschersleben, eigene Darstellung vom 09.05.2016)

Die 15 verschiedenen Fleisch- und Wurstersatzprodukte sind bis auf den veganen Tofu alle vegetarisch und stammen ausschließlich von der Lidl-Eigenmarke „My Best Veggie“. Entsprechend liegt die Sortimentstiefe durchgängig bei 1.

Bei Lidl Aschersleben lag der Durchschnittspreis für die betrachtete Produktgruppe bei 0,87 € /100 g ($\pm 0,31$ RSD) und ist damit am günstigsten im Vergleich zu den übrigen untersuchten Märkten. Am teuersten war die vegetarische Salami mit einem Grundpreis von 1,24 € / 100 g, am günstigsten Tofu „natur“ mit 0,46 € / 100 g.

Einen Überblick über die angebotenen Produkte und ihren Grundpreis gibt Tabelle 4.

Tabelle 4: Angebot vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte der Lidl Filiale Aschersleben am 09.05.2016 (eigene Erhebung 2016)

| Hersteller- bzw. Handelsmarke | | My Best Veggie |
|------------------------------------|------------------|----------------|
| Produkt | Sortiments-tiefe | |
| Schnitzel | 1 | 1,15 € |
| Schnitzel Cordon Bleu | 1 | 1,15 € |
| Filets Streifen | 1 | 0,80 € |
| Klößchen | 1 | 0,80 € |
| Hamburger | 1 | 0,93 € |
| Nuggets | 1 | 1,15 € |
| Frikadellen | 1 | 0,80 € |
| Frikadellen mit Paprika | 1 | 0,80 € |
| Mortadella Gurke | 1 | 1,12 € |
| Mortadella Paprika | 1 | 1,12 € |
| Salami | 1 | 1,24 € |
| Bolognese | 1 | 0,50 € |
| Frikasse | 1 | 0,50 € |
| Chili sin Carne | 1 | 0,50 € |
| Tofu natur | 1 | 0,46 € |
| Durchschnittspreis je 100 g | | 0,87 € |
| Sortimentsbreite | 15 | |
| Summe Einzelprodukte | 15 | |

* grün unterlegt = veganes Produkt

5.1.4 ALDI Aschersleben

Die Unternehmensgruppe ALDI-Nord ist in insgesamt neun europäischen Staaten mit mehr als 70 Gesellschaften vertreten. Im Bundesgebiet ist ALDI-Nord dezentral in 31 Regionalgesellschaften organisiert und beschäftigt mehr als 28.000 Mitarbeiter. Das Sortiment der über 2400 Filialen umfasst ca. 850 Artikel. Angeboten werden hauptsächlich Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs (ALDI Einkauf GmbH & Co. OHG 2016).

ALDI Nord/Süd ist Deutschlands größter Discounter und konnte 2014 einen Gesamtumsatz von 62,2 Mrd. Euro erzielen (Institut für Familienunternehmen e. V. Stuttgart 2015). Die untersuchte Filiale firmiert unter der *ALDI GmbH & Co. KG, Könnern* und befindet sich in der Magdeburger Str. 55 in 06449 Aschersleben.

Mit lediglich 8 Produkten der Eigenmarke „Gut Bio“ wartet ALDI mit dem kleinsten Sortiment aller untersuchten Märkte auf. Die verschiedenen Produkte sind in einem gemischten Karton in der Kühlabteilung ausgestellt. Der Kunde erreicht die, entlang des Hauptwegs, rechts vom Kundenstrom, platzierte Ware nach ca. 40 % des Hauptwegs (vgl. hierzu Abbildung 11). Die in einer Randzone liegende Kühlabteilung zeigt das für Discounter typische, eher unstrukturierte Bild. So befinden sich die veganen Fleisch- und Wurstersatzprodukte beispielsweise in direkter Nachbarschaft von Heringsröllchen und Fleischsalat wieder (vgl. hierzu Abbildung 12).



Abbildung 11: Warenpräsentation im ALDI Aschersleben – Blick auf das gemischte Kühlregal im Hauptgang, rechts vom Kundenstrom liegend (ALDI Aschersleben, eigene Darstellung vom 09.05.2016)



Abbildung 12: Warenpräsentation im ALDI Aschersleben – Nahaufnahme des Regalbodens für vegane Fleisch- und Wurstersatzprodukte (ALDI Aschersleben, eigene Darstellung vom 09.05.2016)

ALDI setzte zum Untersuchungszeitpunkt als einziger Markt ausschließlich auf vegane Produkte.

Durchschnittlich mussten die Kunden 0,96 € / 100 g ($\pm 0,27$ RSD) für die relevanten Waren ausgeben. Am teuersten war am Untersuchungstag vegane Mortadella mit einem Grundpreis von 1,34 € /100 g, Tofu „natur“ war wie auch bei den übrigen Märkten das günstigste Ersatzprodukt mit 0,40 € / 100 g.

Tabelle 5 gibt einen Überblick über die angebotenen Produkte und deren Grundpreise.

Tabelle 5: Angebot vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte der ALDI Filiale Aschersleben am 09.05.2016 (eigene Erhebung 2016)

| Hersteller- bzw. Handelsmarke | | GUTBIO |
|------------------------------------|------------------|---------------|
| Produkt | Sortiments-tiefe | |
| Schnitzel | 1 | 1,07 € |
| Filets Streifen | 1 | 1,03 € |
| Hamburger | 1 | 1,06 € |
| Würstchen | 1 | 1,07 € |
| Mortadella | 1 | 1,34 € |
| Bolognese | 1 | 0,74 € |
| Toskana Bällchen | 1 | 0,93 € |
| Tofu natur | 1 | 0,40 € |
| Durchschnittspreis je 100 g | | 0,96 € |
| Sortimentsbreite | 8 | |
| Summe Einzelprodukte | 8 | |

* grün unterlegt = veganes Produkt

5.2 Ergebnisse des Preisvergleichs

5.2.1 Produktspezifischer markenunabhängiger Preisvergleich

Produkte mit den Verkehrsbezeichnungen *vegetarische Schnitzel*, *vegetarische Filet-Streifen*, *vegetarische Hamburger*, *vegetarische Mortadella* und *Tofu „natur“* sind in jedem der untersuchten Märkte anzutreffen. Sie eignen sich daher für einen produktspezifischen markenunabhängigen Preisvergleich.

Abbildung 13 stellt das Angebot vegetarischer Schnitzel der einzelnen Märkte gegenüber. Für EDEKA und Kaufland beträgt die Sortimentstiefe 3, entsprechend enthält die Abbildung für diese Läden drei Balken. Die untersuchten Discounter weisen durchgängig eine Sortimentstiefe von 1 auf, entsprechend enthalten diese und folgende Abbildungen jeweils einen Balken für Lidl und ALDI.

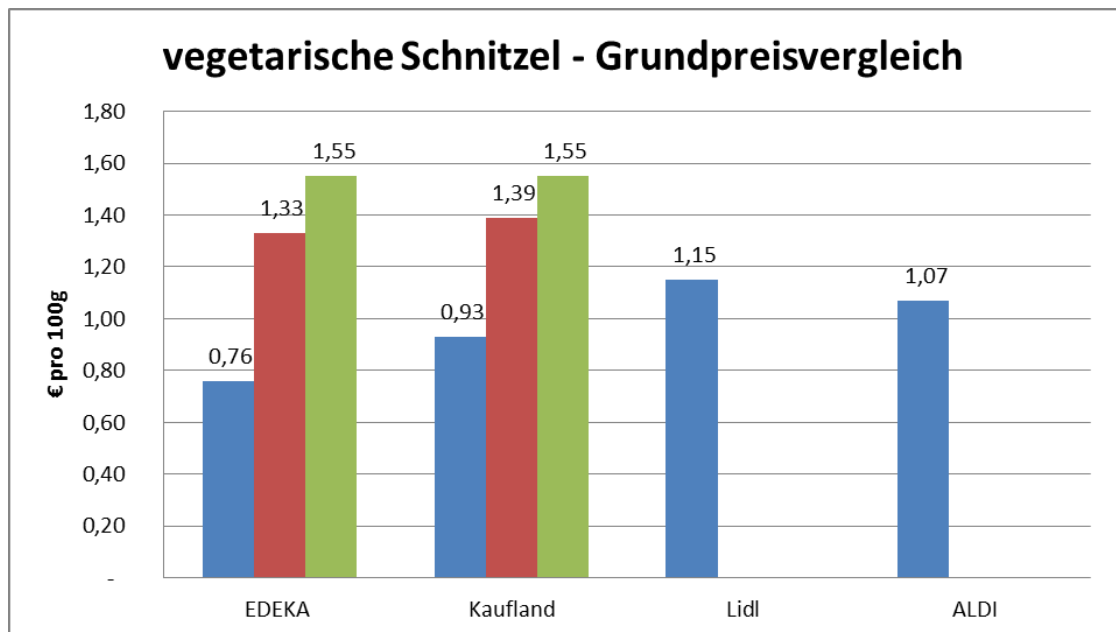


Abbildung 13: Vergleich der Grundpreise vegetarischer Schnitzel bei EDEKA, Kaufland, Lidl und ALDI (eigene Erhebung 2016)

Die günstigsten Schnitzel können bei EDEKA zu einem Grundpreis von 0,76 € /100 g erworben werden, Kaufland folgt mit 0,93 € / 100 g. ALDI bietet seine vegetarischen Schnitzel zu 1,07 € / 100 g an. Bezogen auf das günstigste verfügbare vegetarische Schnitzel bietet Lidl den preisintensivsten Vertreter mit 1,15 € / 100 g zum Verkauf an. Das insgesamt teuerste Schnitzel im angestellten Vergleich ist die Variante der Rügenwalder Mühle. Sie wird sowohl bei EDEKA als auch bei Kaufland zum gleichen Preis (1,55 € / 100 g) angeboten (vgl. hierzu Anlagen 2 und 3).

Abbildung 14 vergleicht das Angebot vegetarischer Filet-Streifen. Die günstigste Variante bietet LIDL zu einem Grundpreis von 0,80 € /100 g an, gefolgt von ALDI mit 1,03 € / 100 g. EDEKA vertreibt seine vegetarischen Filet-Streifen zu 1,45 € / 100g. Bezogen auf den günstigsten Vertreter ist Kaufland mit einem Grundpreis von mindestens 1,75 € / 100 g der teuerste Markt. Die preisintensivsten Filet-Streifen gibt es bei EDEKA. Es handelt sich um die Tiefkühlvariante des Herstellers Gardein zu einem Preis von 2,09 € / 100 g (vgl. hierzu Anlage 2).

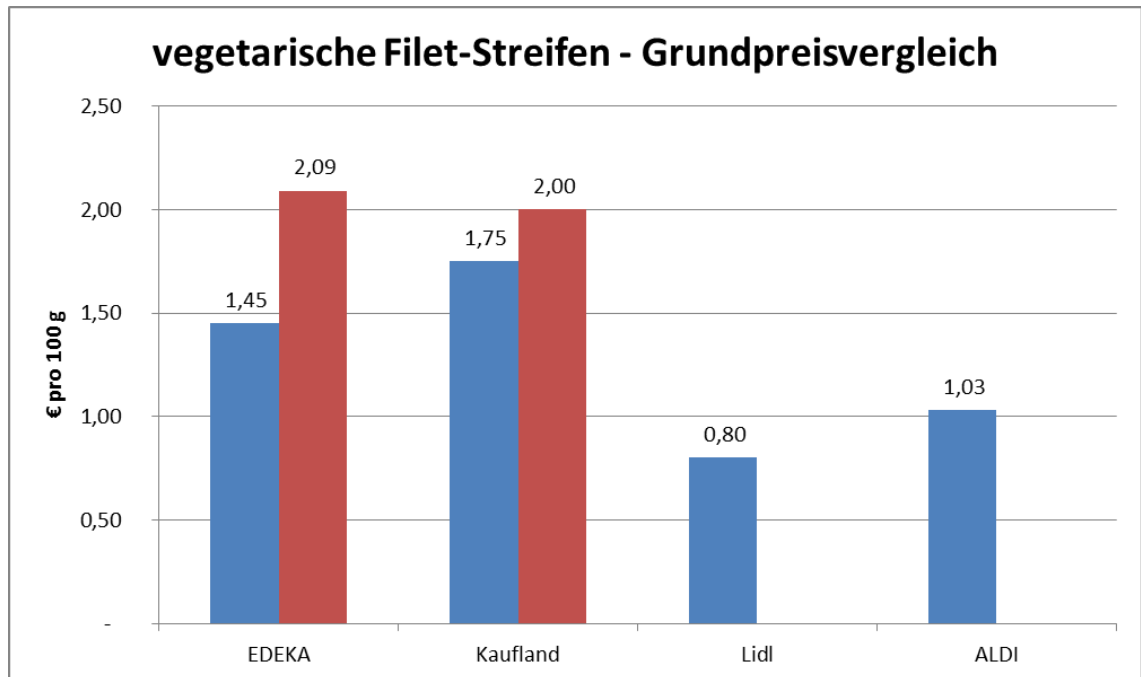


Abbildung 14: Vergleich der Grundpreise vegetarischer Filet-Streifen bei EDEKA, Kaufland, Lidl und ALDI (eigene Erhebung 2016)

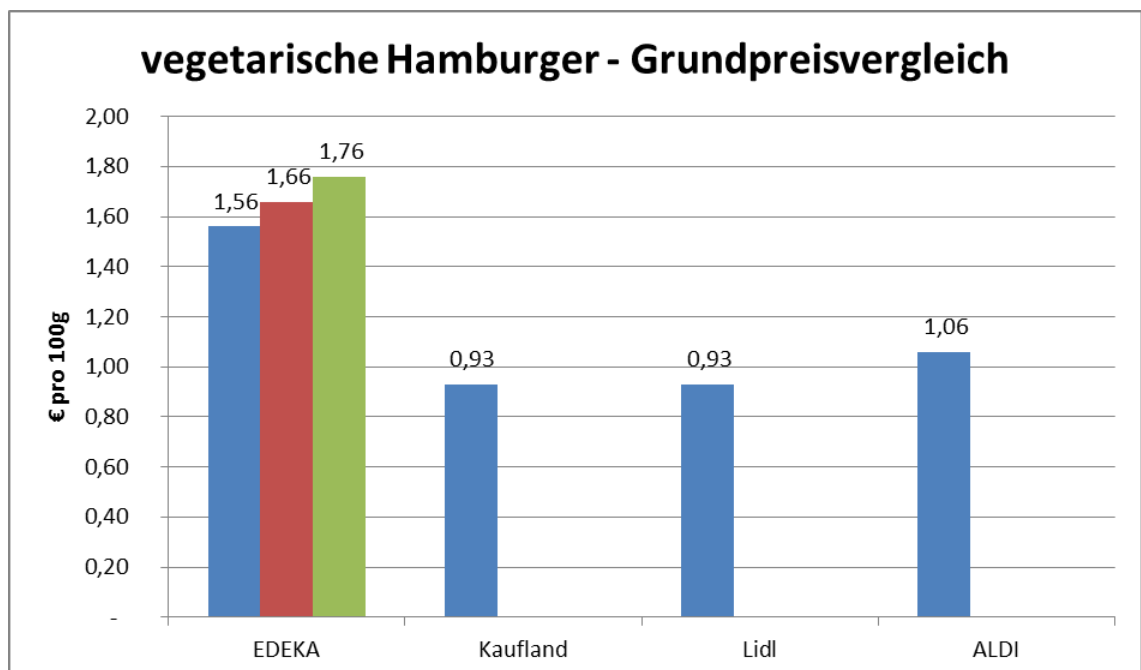


Abbildung 15: Vergleich der Grundpreise vegetarischer Hamburger bei EDEKA, Kaufland, Lidl und ALDI (eigene Erhebung 2016)

Das EDEKA Center Aschersleben ist der einzige Markt, der mehr als eine Variante vegetarischer Hamburger im Sortiment führt (Sortimentstiefe 3). Der billigste Vertreter ist dort mit 1,56 € / 100 g bereits deutlich teurer als die

entsprechenden Produkte bei Kaufland, Lidl (jeweils 0,93 € / 100g) und ALDI (1,06 € / 100 g). Mit 1,76 € / 100 g sind die von EDEKA vertriebenen, tiefgekühlten vegetarischen Hamburger des Herstellers *Gardein* die teuersten der Untersuchung (vgl. hierzu Anlage 2). In Abbildung 15 sind die genannten Ergebnisse zur Übersicht gebracht.

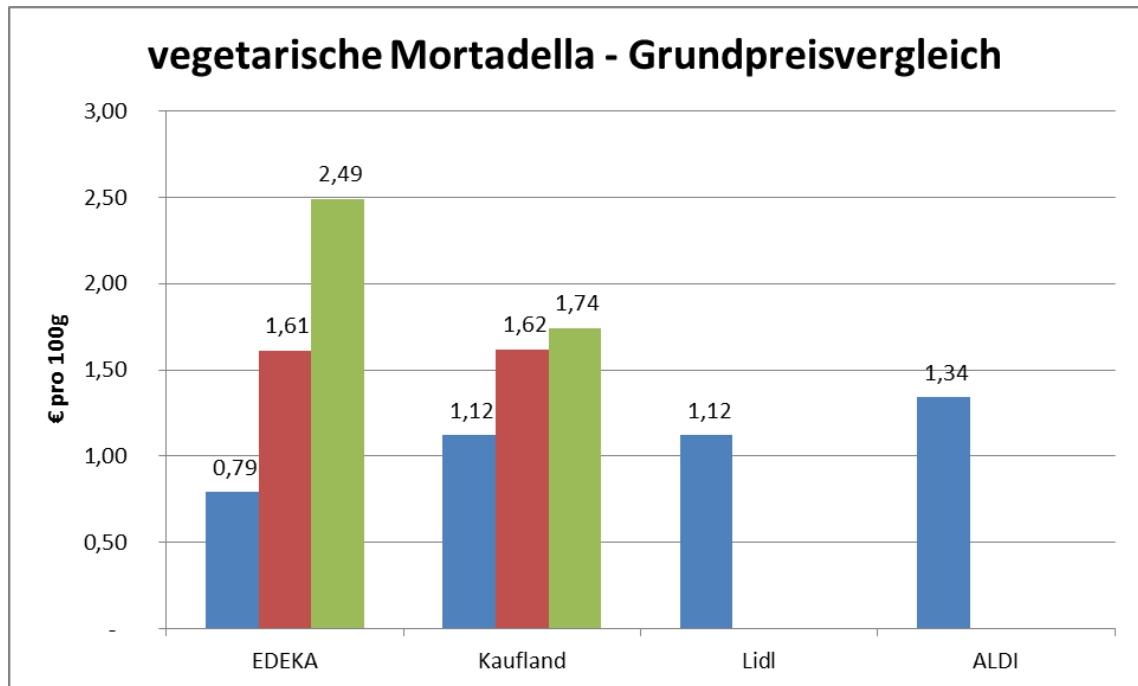


Abbildung 16: Vergleich der Grundpreise vegetarischer Mortadella bei EDEKA, Kaufland, Lidl und ALDI (eigene Erhebung 2016)

Vergleicht man die Preise vegetarischer Mortadella der verschiedenen Verkaufsstellen fällt auf, dass EDEKA sowohl die preiswerteste (0,79 € / 100 g) als auch die preisintensivste Variante (2,49 € / 100 g) im Sortiment führt. Bei Kaufland und Lidl müssen mindestens 1,12 € / 100 g vegetarischer Mortadella ausgegeben werden. ALDI ist bei dieser Betrachtung mit einem Preis von 1,34 € / 100 g der teuerste Markt. In Abbildung 16 sind die Ergebnisse illustriert und die jeweilige Sortimentstiefe ablesbar.

Produkte mit der Verkehrsbezeichnung Tofu „natur“ waren lediglich im EDEKA Center mehrfach vertreten (Sortimentstiefe 2). ALDI bietet dieses Produkt mit 0,40 € / 100 g am günstigsten an. Die übrigen Märkte bieten ihren günstigsten Tofu stets zum Preis von 0,46 € / 100 g an (vgl. hierzu Abbildung 17). Das von

EDEKA angebotene Produkt der Marke *Alnatura* ist mit 0,75 € / 100 g das teuerste im Vergleich (vgl. hierzu Anlage 2).

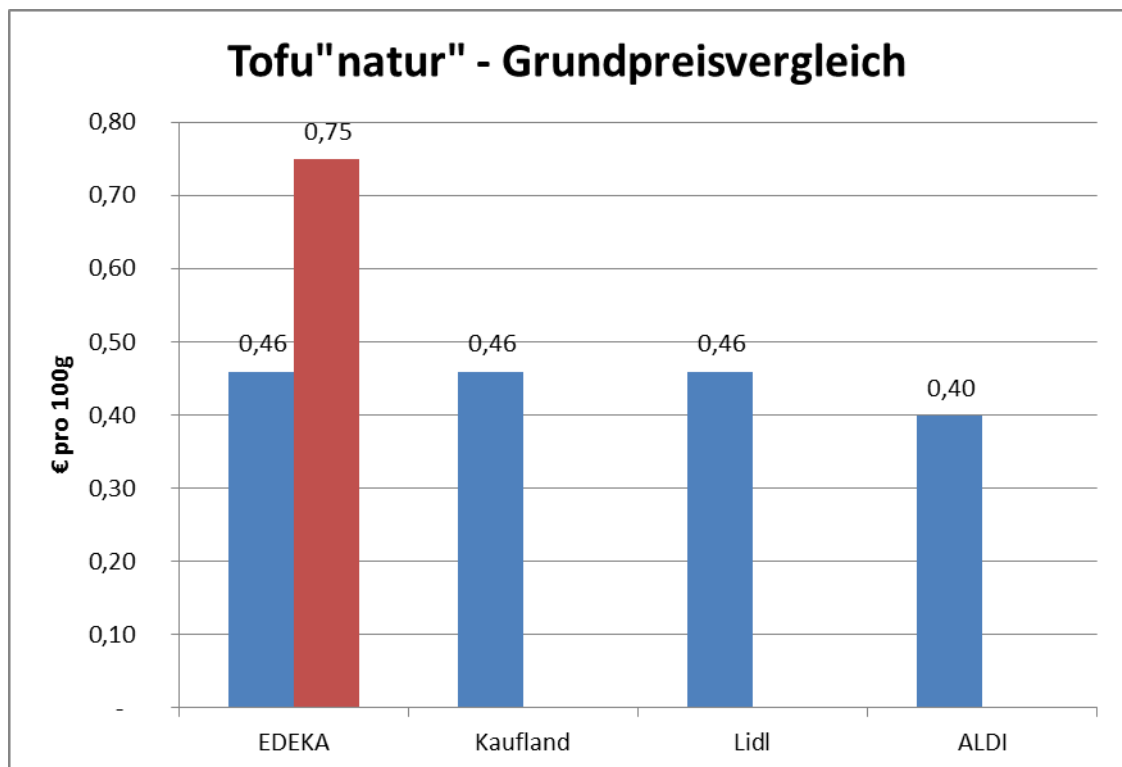


Abbildung 17: Vergleich der Grundpreise von Produkten mit der Verkehrsbezeichnung *Tofu „natur“* bei EDEKA, Kaufland, Lidl und ALDI (eigene Erhebung 2016)

Zusammengefasst wird festgestellt, dass das EDEKA Center bei jeder der fünf Produktvarianten den teuersten Vertreter führt, lediglich bei den vegetarischen Schnitzeln teilt es sich diese Spitzenposition mit Kaufland. In zwei Fällen (vegetarische Schnitzel und Mortadella) bietet Kaufland ebenfalls auch das günstigste Produkt an. Lidl verkauft zwei Produkte (vegetarische Filet-Streifen und Hamburger) und ALDI (Tofu „natur“) und Kaufland (vegetarische Hamburger) jeweils ein Produkt zum niedrigsten Preis.

Die Grundpreisspanne der betrachteten Produkte beträgt bei EDEKA im Mittel 1,04 € ($\pm 0,47$ € SD) und ist bei Kaufland mit durchschnittlich 0,50 € ($\pm 0,17$ € SD) deutlich kleiner. Die größte Grundpreisspanne weist EDEKA bei vegetarischer Mortadella mit 1,70 € auf, die geringste bei Tofu „natur“ (vgl. hierzu Tabelle 6).

Tabelle 6: Grundpreisspannen der zum Vergleich herangezogenen vegetarischen Produkte bei EDEKA und Kaufland (eigene Erhebung 2016)

| Produktgruppe | Preisspanne EDEKA-Center | Preisspanne Kaufland |
|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| Schnitzel | 0,79 € | 0,62 € |
| Filet-Streifen | 0,64 € | 0,25 € |
| Hamburger | 0,20 € | - € |
| Mortadella | 1,70 € | 0,62 € |
| Tofu "natur" | 0,29 € | - € |
| Mittelwert* | 1,04 € | 0,50 € |
| Standardabweichung* | 0,47 € | 0,17 € |

*berücksichtigt sind nur Preisspannen von Produkten die in beiden Märkten eine Sortimentstiefe größer 1 aufweisen

5.2.2 Produktspezifischer markenabhängiger Preisvergleich

Die untersuchten Bezugsquellen EDEKA-Center und Kaufland bieten zum Teil identische Produkte desselben Herstellers an. Es handelt sich dabei insbesondere um Erzeugnisse der ursprünglichen Fleisch- und Wurstwarenhersteller Wiesenhof (Bratwurst und Mortadella mit Paprika) und Rügenwalder Mühle (Schnitzel, Schnitzel Cordon Bleu, Frikadellen, Mortadella, Mortadella Paprika und Hack).

Lediglich die Produkte mit der Verkehrsbezeichnung „Mortadella mit Paprika“ werden von den genannten Herstellern in beiden Märkten angeboten und in Abbildung 18 hinsichtlich ihres Grundpreises verglichen. Während das Produkt der Rügenwalder Mühle zu annähernd identischen Preisen verkauft wird, ist beim Erzeugnis der Firma Wiesenhof ein deutlicher Preisunterschied von 0,25 € / 100 g feststellbar. Das Wiesenhofprodukt (1,49 € / 100 g) ist bei EDEKA 0,12 € / 100 g günstiger als das Konkurrenzprodukt der Rügenwalder Mühle (1,61 € / 100 g). Bei Kaufland ist es umgekehrt. Hier liegt der Grundpreis mit 1,74 € / 100 g deutlich über dem des Produktes der Rügenwalder Mühle (vgl. hierzu Abbildung 18).

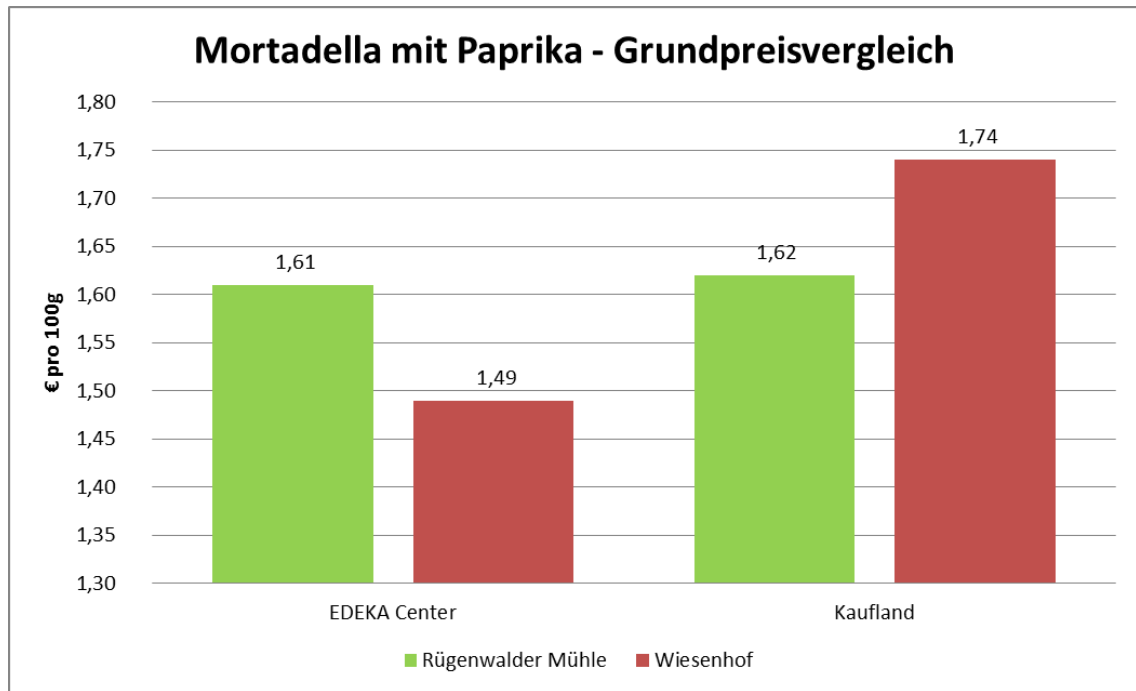


Abbildung 18: Grundpreisvergleich von Produkten mit der Verkehrsbezeichnung *Mortadella mit Paprika* der Hersteller *Rügenwalder Mühle* und *Wiesenhof* bei EDEKA und Kaufland (eigene Erhebung 2016)

Im Folgenden werden die markenspezifischen Preisunterschiede des Herstellers Wiesenhof zwischen dem EDEKA-Center und Kaufland dargestellt. In Abbildung 19 wird verglichen wie die beiden Produkte *Bruzzler veggie* und *vegetarische Mortadella Paprika* in Abhängigkeit der genannten Bezugsquellen preislich positioniert sind. Auffällig ist, dass beide Produkte bei EDEKA günstiger sind. Für den *Bruzzler veggie* müssen dort 0,09 € / 100 g und für die *vegetarische Mortadella Paprika* 0,24 € / 100 g weniger ausgegeben werden. Damit sind diese Produkte bei Kaufland 6,4 % (*Bruzzler veggie*) bzw. 16,0 % (*vegetarische Mortadella Paprika*) teurer als bei EDEKA.

Insgesamt sechs vegetarische Produkte der Rügenwalder Mühle können sowohl bei EDEKA als auch bei Kaufland bezogen werden. Abbildung 20 stellt die Grundpreise dieser Erzeugnisse unter Berücksichtigung des entsprechenden Marktes gegenüber. Die Produkte mit den Bezeichnungen *vegetarische Mühlen Schnitzel*, *vegetarische Mühlen Schnitzel Cordon Bleu* und *vegetarisches Mühlen Hack* werden in beiden Läden zum gleichen Preis angeboten. Die beiden Varianten der vegetarischen Mortadella unterscheiden sich nur minimal, sie sind bei EDEKA jeweils 0,01 € / 100 g günstiger. Die *vegetarischen Mühlen Frikadellen* weisen als einziges Produkt in diesem

Vergleich eine erhebliche Preisdifferenz auf. Sie kosten bei EDEKA 0,15 € / 100 g mehr und sind damit 10,0 % teurer als bei Kaufland.

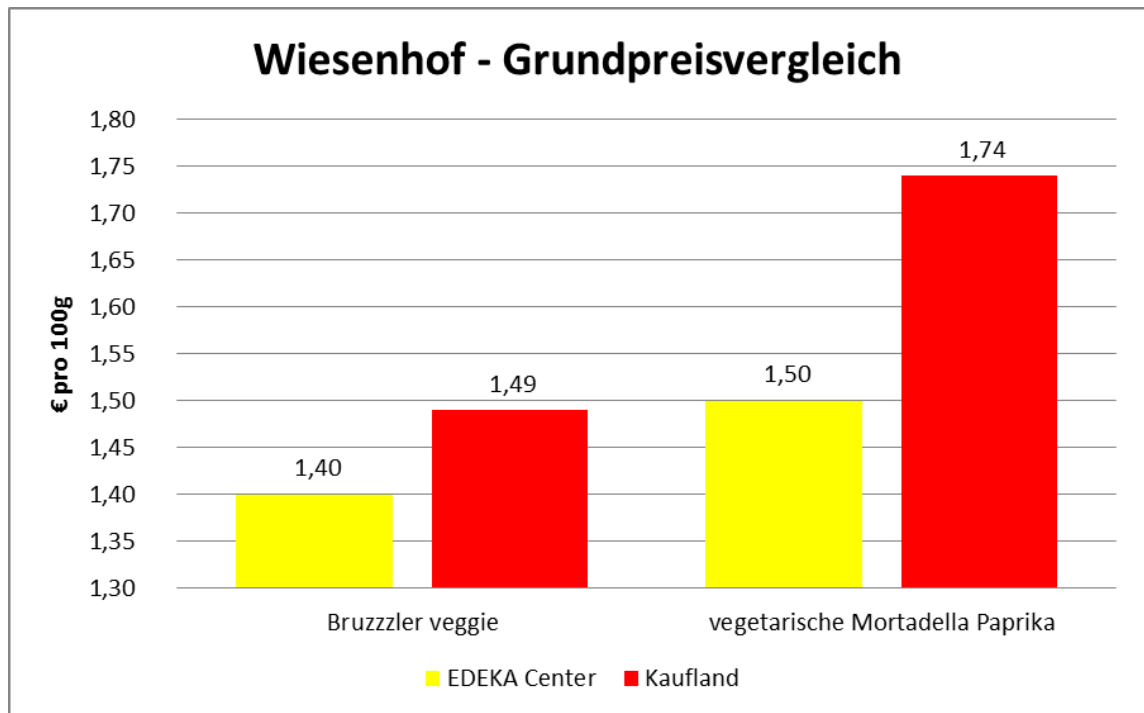


Abbildung 19: Grundpreisvergleich der Produkte der Firma Wiesenhof, die parallel bei EDEKA und Kaufland angetroffen werden (eigene Erhebung 2016)

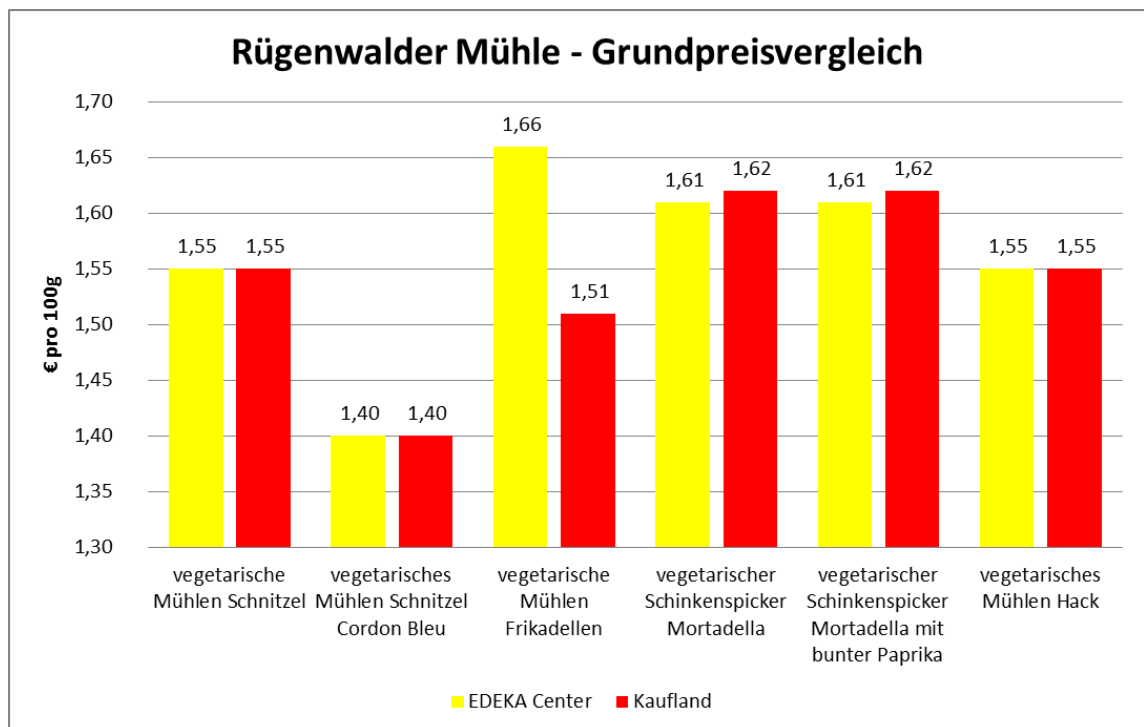


Abbildung 20: Grundpreisvergleich der Produkte der Firma Rügenwalder Mühle, die parallel bei EDEKA und Kaufland anzutreffen sind (eigene Erhebung 2016)

5.2.3 Preisvergleich der Märkte mit Durchschnittsgrundpreisen

Um die verschiedenen Märkte hinsichtlich ihres Preisgefüges anschaulich vergleichen zu können, wurden die Grundpreiskennzahlen *Mittelwert der Durchschnittspreise* und *Mittelwert der Einzelpreise* herangezogen. In Tabelle 7 wurden die einzelnen Produktgruppen, z.B. vegetarische Frikadellen, aus Gründen der Vergleichbarkeit in Durchschnittspreisen (Summe der Einzelgrundpreise/Sortimentstiefe) zusammengefasst. Da die Anbieter ALDI und Lidl je Produktgruppe die Sortimentstiefe 1 aufwiesen, entsprechen hier die Durchschnittspreise den Einzelpreisen. Der sich so ergebende höchste Grundpreis wurde in rot unterlegt, der niedrigste in grün. Die damit erreichte Art der Gegenüberstellung ermöglicht es, für jede Produktgruppe den Markt mit dem geringsten bzw. höchsten Grundpreis zu ermitteln.

Hinsichtlich der sich aus Tabelle 7 ergebenden *Mittelwerte der Durchschnittspreise* ist das EDEKA-Center mit 1,34 € / 100g ($\pm 0,26$ RSD) der teuerste Vertreter. Kaufland folgt mit 1,28 € / 100g ($\pm 0,30$ RSD), danach ALDI mit 0,96 € / 100 g ($\pm 0,31$ RSD) und schließlich Lidl als günstigster Markt mit 0,87 € / 100 g ($\pm 0,27$ RSD).

Tabelle 7: Preisvergleich der produkt-/produktgruppenbezogenen Durchschnittspreise bezogen auf 100 g (Grundpreis) mit farblicher Hervorhebung der höchsten und niedrigsten Preise (eigene Erhebung 2016)

| Produkt/Produktgruppe | durchschnittlicher Grundpreis je 100g | durchschnittlicher Grundpreis je 100g | durchschnittlicher Grundpreis je 100g | durchschnittlicher Grundpreis je 100g |
|--|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| | EDEKA-Center | Kaufland | Lidl | Aldi |
| Schnitzel | 1,21 € | 1,29 € | 1,15 € | 1,07 € |
| Schnitzel mit Tom./Papr. | 1,40 € | - | - | - |
| Schnitzel Cordon Bleu | 1,45 € | 1,26 € | 1,15 € | - |
| Filets Streifen | 1,77 € | 1,88 € | 0,80 € | 1,03 € |
| Filets | 1,87 € | 1,55 € | - | - |
| Filets mit BBQ-Marinade | - | 1,86 € | - | - |
| Klößchen | 1,13 € | 0,93 € | 0,80 € | - |
| Chickenburger | 1,66 € | - | - | - |
| Hamburger | 1,64 € | 0,93 € | 0,93 € | 1,06 € |
| Nuggets | 1,51 € | 0,93 € | 1,15 € | - |
| Frikadellen | 1,33 € | 1,51 € | 0,80 € | - |
| Frikadellen mit Paprika | 1,51 € | - | 0,80 € | - |
| Würstchen | - | 1,00 € | - | 1,07 € |
| Bratwurst | 1,42 € | 1,59 € | - | - |
| Bratwurst mit Gouda | - | 1,50 € | - | - |
| Bierschinken | 1,61 € | - | - | - |
| Mortadella | 1,63 € | 1,49 € | - | 1,34 € |
| Mortadella Brokkoli | 1,49 € | - | - | - |
| Mortadella Gurke | - | - | 1,12 € | - |
| Mortadella Paprika | 1,30 € | 1,64 € | 1,12 € | - |
| Lyoner mit Pfeffer | 1,61 € | - | - | - |
| Salami | - | - | 1,24 € | - |
| Gehacktes | 1,48 € | 1,33 € | - | - |
| Bolognese | 0,83 € | - | 0,50 € | 0,74 € |
| Frikasse | - | - | 0,50 € | - |
| Chilli sin carne | - | - | 0,50 € | - |
| Currywurst mit Soße | 1,22 € | 1,23 € | - | - |
| Hacksteak | 1,56 € | 1,67 € | - | - |
| Grillmix | - | 1,00 € | - | - |
| Toskana Bällchen | - | - | - | 0,93 € |
| Tofu natur | 0,61 € | 0,46 € | 0,46 € | 0,40 € |
| Tofu geräuchert | 0,69 € | 0,57 € | - | - |
| Tofu Tomate/Basilikum | 0,80 € | - | - | - |
| Tofu Kräuter | 0,80 € | - | - | - |
| Mittelwert der Durchschnittspreise | 1,34 € | 1,28 € | 0,87 € | 0,96 € |
| RSD des Mittelwerts der Durchschnittspreise | 0,26 | 0,30 | 0,31 | 0,27 |
| Mittelwert der Einzelpreise | 1,35 € | 1,35 € | 0,87 € | 0,96 € |
| RSD des Mittelwerts der Einzelpreise | 0,30 | 0,28 | 0,31 | 0,27 |

* rot unterlegt = höchster Durchschnittsgrundpreis innerhalb der verglichenen Märkte

** grün unterlegt = niedrigster Durchschnittsgrundpreis innerhalb der verglichenen Märkte

Werden die *Mittelwerte der Einzelpreise* (vgl. hierzu Anlagen 2 und 3 sowie Tabellen 4 und 5) zum Vergleich herangezogen, ergibt sich ein leicht verändertes Bild. Bei dieser Betrachtungsweise liegen EDEKA ($\pm 0,30$ RSD)

und Kaufland ($\pm 0,28$ RSD) mit jeweils 1,35 € /100g praktisch gleich auf. Bei ALDI und Lidl gibt es aufgrund der geringen Sortimentstiefe und der damit unveränderten Werte entsprechend keine Änderung.

Die erhobenen Daten werden weiterhin dazu genutzt, für jeden Markt einen Preisscore zu berechnen. Dieser Score berücksichtigt die absoluten Häufigkeiten der einzelnen Produkt- bzw. Produktgruppenplatzierungen und eröffnet damit eine weitere Perspektive beim marktbezogenen Preisvergleich. Erzielte ein Markt innerhalb eines Produkts bzw. einer Produktgruppe den niedrigsten Preis, so erhielt er dafür die Wertung +1, für den höchsten Preis die Wertung -1. War ein Markt alleiniger Anbieter eines bestimmten Produkts, so gab es dafür die Wertung ± 0 , da hier ein Vergleich der Preise ausgeschlossen war. Durch Addition der Einzelwertungen ergab sich für jeden der untersuchten Märkte ein Score. Je höher dieser ausfiel, umso preisgünstiger schätzt der Autor diesen Markt gegenüber den Übrigen ein.

Mit einem Score von -8 wird EDEKA vom Verfasser als am preisintensivsten beurteilt. Kaufland folgt mit dem Wert -2, ALDI mit +2. Am günstigsten wird Lidl bei einem Score von +8 eingeschätzt. (vgl. hierzu Tabelle 8)

Die mit dieser Methode ermittelten Ergebnisse decken sich mit den gezogenen Schlussfolgerungen aus der Betrachtung der verschiedenen Mittelwerte.

Tabelle 8: Absolute Häufigkeiten hinsichtlich des höchsten/niedrigsten Durchschnittspreises eines Produktes und des daraus resultierenden marktspezifischen Scores (eigene Erhebung 2016)

| Kategorie | absolute Häufigkeit EDEKA | absolute Häufigkeit Kaufland | absolute Häufigkeit Lidl | absolute Häufigkeit ALDI |
|--|---------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| höchster Durchschnittspreis eines Produktes | 11 | 7 | 0 | 1 |
| niedrigster Durchschnittspreis eines Produktes | 3 | 5 | 8 | 3 |
| Score | -8 | -2 | 8 | 2 |

5.2.4 Preisvergleich mit fleischhaltigen Alternativen

Abschließend werden die Grundpreise vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte mit denen ihrer fleischhaltigen Substitute innerhalb der betrachteten Märkte verglichen. Diese Methode bietet sich besonders bei solchen Produkten an, die vom gleichen Hersteller stammen, annähernd die gleiche Bezeichnung tragen und ähnlich verpackt sind. Die Bratwurstvarianten der Firma Wiesenhof „Bruzzler“ und der vegane „Bruzzler veggie“ sind stellvertretend in der Abbildung 12 illustriert.



Abbildung 21: Die Produkte „Bruzzler veggie“ und „Bruzzler original“ im Vergleich [Wiesenhof 2016]

Die Produkte „Curryking - ECHT VEGGIE“ von Meica, „Vegetarischer Genuss - Bierschinken“ von Herta und „Vegetarischer Schinkenspicker - Mortadella“ von Rügenwalder Mühle sind ebenfalls vegane bzw. vegetarische Produktderivate eines etablierten fleischhaltigen Produktes.

Für die übrigen Produkte wurden fleischhaltige Alternativen, die nach Auffassung des Verfassers für einen Preisvergleich geeignet erscheinen, stichprobenartig ausgewählt. War die Sortimentstiefe für ein bestimmtes

Produkt größer als eins, so wurde der Mittelwert des Grundpreises zum Vergleich herangezogen.

Der Preis des vegetarischen bzw. veganen Produktes wurde gleich 100 % gesetzt und die Preisdifferenz zum teuren bzw. günstigeren Produkt in % ermittelt. So ergab sich im Kaufland Aschersleben für den „Bruzzler“ (0,87 € / 100 g) und den „Bruzzler veggie“ (1,50 € / 100 g) beispielsweise ein Preisunterschied von 72 % (EDEKA-Center 61 %).

Im Kaufland Aschersleben waren vegetarische und vegane Fleisch- und Wurstersatzprodukte – bezogen auf die Stichprobe – durchschnittlich + 103 % teurer. Für das EDEKA-Center ergaben sich durchschnittlich + 71 % und für ALDI + 23 %. Bei Lidl waren die, zum Vergleich geeigneten, vegetarischen und veganen Fleisch- und Wurstersatzprodukte hingegen günstiger als die fleischhaltigen Originale. Hier ergab sich ein Mittelwert von - 6 %.

Die größte Preisdifferenz der Untersuchung beträgt + 319 % und wurde bei der Paarung „vegetarische Mühlenfrikadellen“ der Rügenwalder Mühle (1,51 € / 100 g) mit Frikadellen der Kaufland Eigenmarke K-Classic (0,36 € / 100 g) ermittelt. Bei Edeka erzielte der Vergleich der vegetarischen Nuggets der Firmen Rügenwalder Mühle und Wiesenhof (MW = 1,44 € / 100 g) mit den Chicken Nuggets der Firma Lutz (0,65 € / 100g) den größten Preisunterschied (+ 122 %). Vegane Schnitzel der ALDI Eigenmarke GUTBIO (1,07 € / 100 g) waren zum Untersuchungszeitpunkt 62% teurer als die Schnitzel der Marke Güldenhof (0,66 € / 100g). Die größte Differenz beim Disounter Lidl ergab sich beim Vergleich vegetarischer Filetstreifen der Eigenmarke „My Best Veggie“ (0,80 € / 100 g) und den Truthanstreifen der Eigenmarke „chef select to go“ (1,17 € / 100 g). Hier war die vegetarische Variante 32 % günstiger als die fleischhaltige.

Die zum Vergleich herangezogenen Produkte und die daraus resultierenden Ergebnisse sind in Anlage 4 zur Übersicht gebracht worden.

6 Ergebnisse der Motivforschung

Im ersten Abschnitt dieses Kapitels (6.1) wird die Zusammensetzung der Studienpopulation beschrieben. Anschließend wird skizziert wie die Verdichtung der Informationen der Transkripte vorgenommen wurde und die einzelnen Case Summaries formuliert worden sind. Der dritte Abschnitt zeigt ein konkretes Case Summary als Einzelergebnis eines Interviews. Abschließend werden die Ergebnisse aller Tiefeninterviews in den Tabellen 10 und 11 dargestellt.

6.1 Deskription der Studienpopulation

Die Erhebung erfolgte in der Zeit vom 17.08.2016 bis zum 09.10.2016 in Aschersleben und Bergen auf Rügen. Die deskriptive Statistik der gesamten Studienpopulation ist in Tabelle 9 dargestellt. Neben den demographischen Standarddaten wurden auch Informationen zum Ernährungsstil erfasst.

Insgesamt wurden fünf Frauen und drei Männer im Alter zwischen 17 und 61 Jahren rekrutiert. Drei Personen ernähren sich vegetarisch oder vegan, die übrigen sind als Mischköstler eingestuft worden. Das Durchschnittsalter belief sich auf 37 Jahre bei einer Standardabweichung von ± 15 Jahren. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 47,8 Minuten bei einer Standardabweichung von $\pm 16,6$ Minuten. Die meisten der Befragten verfügen über einen Hochschulabschluss (75 %), eine der Auskunftspersonen hat eine Lehre abgeschlossen und eine weitere strebt die allgemeine Hochschulreife (Abitur) an. Unter den Probanden sind 75 % erwerbstätig, 12,5 % erwerbslos und 12,5 % berentet. Vier der Auskunftspersonen leben allein und jeweils zwei der Befragten in Zwei- bzw. Dreipersonenhaushalten. Unter den Probanden besitzen 37,5 % mindestens ein Kind. Unter den Befragten befanden sich eine Schülerin, eine Schulleiterin, eine Lehrerin, eine Doktorandin, ein Rentnerin, ein Koch und zwei selbständige Landwirte.

Tabelle 9: Deskription der Studienpopulation

| Merkmal | Gesamt (n=8) |
|---------------------------------|---------------------|
| Geschlecht, n (%) | |
| männlich | 3 (37,5) |
| weiblich | 5 (62,5) |
| Alter, Jahre | |
| Mittelwert \pm SD | 36,6 \pm 14,6 |
| Min | 17 |
| Max | 61 |
| Bildungsabschluss, n (%) | |
| kein Abschluss | 1 (12,5) |
| Lehre | 1 (12,5) |
| Studium | 6 (75,0) |
| Erwerbstätigkeit, n (%) | |
| erwerbstätig | 6 (75,0) |
| davon selbständig | 2 (25,0) |
| erwerbslos | 1 (12,5) |
| berentet | 1 (12,5) |
| Ernährungsstil, n (%) | |
| Mischköstler | 5 (62,5) |
| Vegetarier/Veganer | 3 (37,5) |
| Haushaltsgröße, n (%) | |
| 1 Personhaushalt | 4 (50,0) |
| 2 Personenhaushalt | 2 (25,0) |
| 3 Personenhaushalt | 2 (25,0) |
| Anzahl der Kinder, n (%) | |
| kinderlos | 5 (62,5) |
| 1 Kind | 1 (12,5) |
| 2 Kinder | 0 (0,0) |
| 3 Kinder | 2 (25,0) |
| Interviewdauer, Minuten | |
| Mittelwert \pm SD | 47,8 \pm 16,6 |
| Min | 30 |
| Max | 84 |

6.2 Qualitative Inhaltsanalyse der Tiefeninterviews

In diesem Abschnitt erfolgt die Strukturierung und Fokussierung des offenkundigen Inhalts der Interviews. In Anlehnung an die Ausführungen von Marlene Bock wurde bei der Auswertung auf folgende Kriterien geachtet:

- Was sagt die befragte Person zu den einzelnen Themenkomplexen?

- Wie intensiv werden diese besprochen?
- Welche nicht vorgesehenen Aspekte werden besprochen?
- Wo wird wenig oder ausweichend geantwortet?
- Welches Lieblingsthema hat die befragte Person?

Der ursprüngliche Interviewleitfaden dient dabei als eine Art Auswertungsplan, der die inhaltliche Zuordnung einzelner Sequenzen zu den einzelnen Themen zulässt. Auf diese Weise werden Mehrfachnennungen, Widersprüche und eventuelle Antwortverweigerungen systematisch erfasst. Ziel dieses Neuordnungsprozesses ist es, neben dem offenkundigen Inhalt, auch tiefergehende Problematiken wie beispielsweise die handlungsrelevanten Leitgedanken des Befragten deutlich zu machen. (Bock, S. 99 -100)

Die Inhaltsanalyse ist die Basis für tiefer gehende hermeneutisch-analytische Interpretationen und dient im Wesentlichen dazu, die gesammelten Informationen zu reduzieren. Ziel ist es, die für die Fragestellung bedeutenden Ergebnisse zu extrahieren.

Für jedes Interview wurde auf Basis der entsprechenden Audioaufnahme ein wörtliches Transkript angefertigt. Die einzelnen Transkripte sind auf der, dieser Arbeit beiliegenden, CD verfügbar. Zur Darstellung der relevanten Informationen wurde für jedes Tiefeninterview ein sogenanntes Case Summary verfasst. Im Folgenden ist die Zusammenfassung des Interview 01 exemplarisch gegeben. Die übrigen Case Summaries sind in Anlage 6 einsehbar.

6.3 Case Summary am Beispiel des Interview 01

Frau A. ist 57 Jahre alt, ledig und Mutter von drei erwachsenen Kindern. Die Diplomökonompädagogin arbeitet als Schulleiterin an einer berufsbildenden Schule und lebt allein. Sie spricht in einem moderaten Tempo und mit leichtem berlinerischen Akzent.

Den eigenen Ernährungsstil beschreibt sie als „Nicht vegetarisch und nicht vegan.“ und stuft ihren Fleisch- und Wurstverzehr als verhältnismäßig gering ein. Sie hat bereits mehrfach, wenn auch nach eigener Einschätzung selten,

vegetarische und vegane Fleisch- und Wurstersatzprodukte gekauft und auch verzehrt. Als erstes Kaufmotiv wird von ihr „Interesse, ausprobieren.“ genannt. Auf Nachfrage stellt sich heraus, dass diese Neugier durch Vegetarier im privaten Umfeld geweckt wurde und der geschmackliche Vergleich zum Original den Kern des Interesses bildet. Frau A. gibt weiterhin an, für im Vorfeld geplante Gelegenheiten (z.B. gemeinsames Essen mit Freunden und Familienfeiern) Ersatzprodukte für vegetarische und vegane Gäste bereitzuhalten. Es wird im Interview klar, dass sie damit das Ziel verfolgt als „gute Gastgeberin“ gesehen zu werden. Sie ist überzeugt, sich auf diese Weise auf die Präferenzen ihrer Gäste einzustellen.

Frau A. verspürt, abgesehen von der bereits genannten temporären Neugier, kein Bedürfnis die betrachteten Ersatzprodukte selbst zu verzehren. Sie begründet Ihre Einstellung mit der - im Vergleich zum Original - schlechteren sensorischen Wahrnehmung und ihrem, ihrer Ansicht nach, ohnehin geringem Fleischkonsum: „Weil ich kein Bedürfnis danach habe, weil, weil wenn ich (...) wenn ich Wurst essen möchte, dann kauf ich ein Stück Salami, und weil das so selten vorkommt, kann ich auch das Stück Salami essen. Und ich finde das schmeckt eben nicht nach Fleisch.“.

Obwohl Frau A. die Ersatzprodukte als gesünder einschätzt, verhindern die genannten Hemmnisse einen regelmäßigen Konsum. Andererseits stellen weder die stoffliche Zusammensetzung noch die verhältnismäßig hohen Preise der Produkte einen Meidungsgrund dar.

Konfrontiert mit einer hypothetischen sensorischen Gleichstellung der Produkte würde die Befragte ihrer Auffassung nach mehr Ersatzprodukte, wegen des von ihr angenommenen (präventiven) Gesundheitsnutzens, verzehren. Sie würde sich davon eine höhere Lebenserwartung und ein besseres optisches Erscheinungsbild versprechen. Aspekten die mit Lifestyle, Ökologie und Ethik assoziierbar sind steht Frau A. indifferent gegenüber.

Das genannte Motiv „gute Gastgeberin sein“ führt nach Auffassung des Autors bei Frau A. zu einer gesteigerten Wahrnehmung gesellschaftlicher Anerkennung, welche schließlich auf der Werteebene zu mehr Selbstsicherheit und Selbstachtung führt. Gleiches gilt im Zusammenhang mit der

angenommenen gesundheitsfördernden Wirkung. Auch hier führt beispielsweise ein verbessertes optisches Erscheinungsbild zu mehr Selbstsicherheit und Selbstachtung.

6.4 Ergebnisse der Tiefeninterviews

Auf Grundlage der Case Summaries, die die einzelnen Beweggründe bereits detailliert thematisiert haben, wird ein Display aller ermittelten Motive erstellt. Getrennt nach kauffördernden und kaufhemmenden Beweggründen erfolgt die Darstellung in zwei Tabellen. Der Kopf der jeweiligen Tabelle enthält alle im Rahmen der Erhebung genannten kauffördernden (vgl. hierzu Tabelle 10) bzw. kaufhemmenden Beweggründe (vgl. hierzu Tabelle 11). Die Zeilen entsprechen dabei den einzelnen Interviews. Auf diese Weise ergibt sich eine Matrix, deren Felder eine Person-Motiv-Kombination darstellt. Jedes so entstandene Feld enthält eine Ziffer, der ein bestimmter interviewspezifischer Umstand zugeordnet wurde. Aus dieser Darstellungsform lässt sich neben den ermittelten Beweggründen auch die Art und Weise der Detektion der Motive im Rahmen der Gespräche ableiten. Diese Vorgehensweise ist durch die Ausarbeitungen von Marina Berton und Julia Schäfer inspiriert (2005:10).

Am Beispiel der in Kapitel 6.3 gegebenen Zusammenfassung ergibt sich zunächst das kauffördernde Motiv „Neugier bzw. Interesse hinsichtlich neuer Produkte“. Die Befragte sprach diesen Beweggrund direkt an. Er ist daher im Kopf der Tabelle 10 zu finden. Das entsprechende Feld, welches Frau A. mit dem Motiv in Verbindung bringt, ist mit einer „1“, für „vom Befragten selbst angesprochen“, markiert worden. Das Motiv „vegetarisch bzw. vegan lebenden Gästen fleischähnliche Lebensmittel anbieten wollen“ stellte sich erst nach gezieltem Nachfragen als relevant heraus und wurde deshalb mit der Ziffer „2“ für „durch bewusstes Nachfragen beim Befragten bewusst gemacht“ markiert. Das Kaufmotiv „angenehmer Gesundheitsvorteil gegenüber Fleisch- und Wurstwaren“ wird bei der Befragten erst nach einer „hypothetischen sensorischen Gleichstellung der Produkte“ wirksam, diese Situation wird mit einer „4“ gekennzeichnet. Die Aspekte „Ressourcenverbrauch reduzieren wollen“, „Tierwohl und tierethische Beweggründe“, „Bedürfnis nach

Abwechslung“ und „Sensorik“ wurden zwar im Interview besprochen, spielen allerdings nach Auffassung des Forschenden weder eine kauffördernde noch konsumfördernde Rolle für die Befragte. Aus diesem Grund wurden die entsprechenden Felder hier mit der Ziffer „0“ versehen. Für den Fall, dass sich die Befragte zu einem Aspekt widersprüchlich geäußert hätte, wäre dies mit der Ziffer „5“ markiert worden. Ein Feld das mit einer „3“ versehen worden ist signalisiert, dass der betroffene Aspekt im Rahmen des zugeordneten Interviews nicht zur Sprache gekommen ist. Für die verbleibenden Interviews wurde in gleicher Weise verfahren.

Tabelle 10: Display der in Tiefeninterviews ermittelten kauffördernden Beweggründe beim Konsum vegetarischer und veganer Fleisch und Wurstersatzprodukte

| kauffördernde Beweggründe beim Konsum vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte | | | Anzahl selbstständig genannter Motive/Beweggründe | vegetarisch bzw. vegan lebenden Gästen fleischähnliche Lebensmittel anbieten wollen | angenehmer Gesundheitsvorteil gegenüber Fleisch- und Wurstwaren | Resourcenverbrauch reduzieren wollen | Tierwohl und tierethische Beweggründe | Bedürfnis nach Abwechslung | Neugier bzw. Interesse hinsichtlich neuer Produkten | Sensorik (Geschmack / Textur / Geruch) der Produkte | Förderung der Beziehungsharmonie | Sehnsucht nach Fleisch befriedigen wollen | sich den Umstieg auf vegetarische oder vegane Kost erleichtern wollen | Mitmenschen dazu bewegen wollen weniger Fleisch zu essen - "Marktbeeinflussung" |
|--|-------|----------------|--|---|---|--------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|---|---|----------------------------------|---|---|---|
| Befragte Person (Geschlecht) | Alter | Haushaltsgröße | 0: spielt für den Befragten keine konsumfördernde Rolle / 1: vom Befragten selbst angesprochen / 2: durch gezielte Nachfragen beim Befragten bewusst gemacht / 3: im Rahmen des Interviews nicht zur Sprache gekommen / 4: wird erst bei hypothetischer sensorischer Gleichstellung wirksam / 5: widersprüchliche Aussagen | | | | | | | | | | | |
| Gruppe 1: Mischköstler | | | | | | | | | | | | | | |
| Frau A. | 57 | 1 | 1 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Herr B. | 39 | 1 | 0 | 2 | 4 | 5 | 5 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Frau C. | 61 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0 | 3 | 3 | 3 |
| Herr F. | 31 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 |
| Herr G. | 31 | 1 | 2 | 3 | 0 | 0 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Gruppe 2: Vegetarier und Veganer | | | | | | | | | | | | | | |
| Frau D. | 28 | 1 | 1 | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 | 0 | 3 |
| Frau E. | 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| Frau H. | 29 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |

Die kaufhemmenden Motive wurden in der gleichen Art und Weise in Tabelle 11 abgebildet. In den tabellarischen Displays erfolgte zusätzlich eine Gruppierung in „Mischköstlern“ und „Vegetarier und Veganer“.

Tabelle 11: : Display der in Tiefeninterviews ermittelten kaufhemmenden Beweggründe beim Konsum vegetarischer und veganer Fleisch und Wurstersatzprodukte

| kaufhemmende Beweggründe beim Konsum vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte | | | Anzahl selbstständig genannter Motive/Beweggründe | der eigene Fleischkonsum wird als gering eingeschätzt | angenommener Gesundheitsnachteil gegenüber Fleisch- und Wurstwaren | zu "künstlich" anmutende Verpackung | "unökologisch" anmutende Verpackung | das Gefühl "nicht so richtig zu wissen was drin ist" | Convenience-Grad der Produkte vermittelt den Eindruck eines "ungesunden" Lebensmittels | Sensorik (Geschmack / Textur / Geruch) der Produkte | Förderung der Beziehungsharmonie | zu hoher Preis im Vergleich zu fleischhaltigen Alternativen | ursprüngliche Fleisch- und Wurstwarenhersteller nicht unterstützen wollen | Art und Weise der Vermarktung wird abgelehnt - Suggestion von Aspekten wie "fleischfrei ist gesünder" oder "rundum glücklich mit dem Griff ins Veggie regal" oder "take it veggie, because you care" | keine Produkte konsumieren wollen für deren Produktion Tierhaltung erforderlich ist |
|---|-------|----------------|--|---|--|-------------------------------------|-------------------------------------|--|--|---|----------------------------------|---|---|--|---|
| Befragte Person (Geschlecht) | Alter | Haushaltsgröße | 0: spielt für den Befragten keine konsumhemmende Rolle / 1: vom Befragten selbst angesprochen / 2:durch gezielts Nachfragen beim Befragten bewusst gemacht / 3: im Rahmen des Interviews nicht zur Sprache gekommen / 4: wird erst bei hypothetischer sensorischer Gleichstellung wirksam / 5: widersprüchliche Aussagen | | | | | | | | | | | | |
| Gruppe 1: Mischköstler | | | | | | | | | | | | | | | |
| Frau A. | 57 | 1 | 2 | 1 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 |
| Herr B. | 39 | 1 | 1 | 0 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 |
| Frau C. | 61 | 2 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | 3 | 3 |
| Herr F. | 31 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| Herr G. | 31 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 1 | 3 |
| Gruppe 2: Vegetarier und Veganer | | | | | | | | | | | | | | | |
| Frau D. | 28 | 1 | 5 | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Frau E. | 17 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| Frau H. | 29 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 0 | 3 | 1 |

Insgesamt konnten im Rahmen der Untersuchung elf kauffördernde und zwölf kaufhemmende Beweggründe ermittelt und in den einzelnen Case Summaries näher beschrieben werden.

7 Zusammenfassung

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden zum ersten Mal die beim Kauf bzw. der Meidung vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte relevanten Beweggründe mit Hilfe von Tiefeninterviews qualitativ untersucht. Alle Probanden wurden zunächst zu ihren offenkundigen Motiven befragt. Im weiteren Gesprächsverlauf wurde dann angestrebt, die verborgenen bzw. unterbewussten Antriebe herauszuarbeiten. Die Audioaufzeichnungen der Interviews wurden zu diesem Zweck detailliert transkribiert und analytisch-hermeneutisch ausgewertet. Die Durchführung eines Storechecks war notwendig um einen realistischen Überblick über die Angebots- und

Preisstruktur dieser Produkte zu gewinnen. Diese Erkenntnisse wurden dann als Argumentationshilfen in den Interviews zu verwendet.

Die ermittelten Beweggründe sind vielfältig und wurden in die Kategorien „kauffördernd“ und „kaufhemmend“ eingeordnet. Insgesamt konnten 23 unterschiedliche Motive ermittelt werden. Auf eine quantitative Auswertung der gewonnenen Informationen wurde bewusst verzichtet. Die Ergebnisse sind qualitativer Natur und können als Basis für quantitative Folgeuntersuchungen sowie die Herausarbeitung von Forschungshypothesen angesehen werden.

Literaturverzeichnis

- ALDI EINKAUF GmbH & Co. OHG (2016): Über uns, http://www.aldi-nord.de/aldi_ueber_uns_814.html Datum des Zugriffs 20.04.2016
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (October 2004): *About AMA – Marketing Research*, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Datum des Zugriffs: 18.02.2016
- BERTON, Maria / SCHÄFER, Julia (2005): Politische Orientierungen von Grundschulkindern – Ergebnisse von Tiefeninterviews und Pretests mit 6- bis 7-jährigen Kindern. Arbeitspapiere – Working Papers Nr. 86, 2005, Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung, S. 10
- BIESALSKI, Hans Konrad/ GRIMM, Peter (2011): *Taschenatlas Ernährung*. 5. Auflage, Stuttgart, Thieme Verlag, S. 334-335
- BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN LEBENSMITTELHANDELS e.V. (2015): *ANUGA TRENDS – Vegetarische Produkte*. Kölnmesse GmbH, Köln, S. 2-35.
- DEUTSCHER FLEISCHER-VERBAND (2015): *Geschäftsbericht 2014*. Deutscher Fleischer-Verband, Frankfurt am Main
- EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2016a): Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative, http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/edeka_verbund/verbundprofil/leitbildmissionstatement/Profil.jsp Datum des Zugriffs 14.04.2016
- EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2016b): Unser Lebensmittel ist der Einzelhandel, http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/edeka_verbund/einzelhandel/einleitung/einleitung.jsp Datum des Zugriffs 14.04.2016
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2015): Consumer Index Total Grocery 03|2015 FÜR `VEGGIE´ STEHEN DIE ZEICHEN AUF GRÜN https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/CI_03_2015.pdf Datum des Zugriffs 06.11.2016
- INSTITUT FÜR FAMILIENUNTERNEHMEN e. V. STUTTGART (08.07.2015): Wachstum trotz Euroschwäche, <http://www.institut-fuer->

familienunternehmen.de/pdf/IFF_Presseinformation_150708.pdf Datum des Zugriffs 20.04.2016

- KAUFLAND WARENHANDEL GmbH & Co. KG (2016): Kaufland in Deutschland,
http://www.kaufland.de/Home/05_Unternehmen/006_Unternehmensgruppe/001_Kaufland_in_Deutschland/index.jsp Datum des Zugriffs 18.04.2016
- KUß, Alfred / WILDNER, Raimund/ KREIS, Henning (2014): Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 5. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler, S. 1.
- MANAGER MAGAZIN VERLAGSGESELLSCHAFT mbH (24.06.2015): Lidl und Kaufland greifen an, <http://www.managermagazin.de/unternehmen/handel/dieses-maenner-trio-fuehrt-die-schwarz-gruppe-lidl-und-kaufland-a-1040494.html> Datum des Zugriffs 18.04.2016
- MAX RUBNER-INSTITUT 2015: *Nationales Ernährungsmonitoring (NEMONIT)*,
http://www.mri.bund.de/no_cache/de/institute/ernaehrungsverhalten/forschungsprojekte/nationales-ernaehrungsmonitoring.html Datum des Zugriffs 15.10.2015
- MISOCH, Sabine (2015): Qualitative Interviews. De Gruyter Oldenburg, S. 96
- NORDDEUTSCHER RUNDFUNK (27.10.2015): *Warnung vor verarbeiteten Fleischprodukten - WHO stuft Wurst als krebserregend ein*,
<https://www.tagesschau.de/inland/who-fleisch-krebs-101.html> Datum des Zugriffs: 17.01.2016
- PLENK, Yvonne (2016): Globale Lebensmittel-Trends 2016: Ernährung im Wechselspiel von Individualismus und Nachhaltigkeit,
<http://www.edelman.de/de/news-pressemitteilungen/globale-lebensmittel-trends-2016-ernaehrung-im-wechselspiel-von-individualismus-und-nachhaltigkeit> Datum des Zugriffs 04.11.2016
- RÜGENWALDER MÜHLE 2015: *Moin, wir sind die von der Rügenwalder Mühle*, <http://www.ruegenwalder.de/start/> Datum des Zugriffs 14.12.2015

- RÜGENWALDER MÜHLE 2015: *Wie und wo werden unsere vegetarischen Produkte hergestellt?*,
<http://www.ruegenwalder.de/unsere-produkte/vegetarische-produkte/>
Datum des Zugriffs 14.12.2015
- STATISTISCHES BUNDESAMT 2015a: *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung*,
https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/lrvgr02.html?cms_gtp=152422_list%253D1&https=1 Datum des Zugriffs: 13.01.2016
- STATISTISCHES BUNDESAMT 2015b: *Verbraucherpreisindizes*,
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Preise/Verbraucherpreisindizes/Verbraucherpreisindizes.html#Tabellen>
Datum des Zugriffs 10.01.2016
- STATISTISCHES BUNDESAMT 2016: *Pressemitteilung Nr. 002 vom 04.01.2016: Verbraucherpreise 2015: voraussichtlich + 0,3 % gegenüber 2014*,
https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/01/PD16_002_611.html Datum des Zugriffs: 13.01.2016
- VEGAN FÜR MICH (2015): *Vegan ist das neue lecker*, Ausgabe 3/2015, Family Media GmbH & Co. KG, Freiburg, Umschlagseite 4
- VEGETARIERBUND DEUTSCHLAND e.V. 2015a: *33 Prozent Umsatzplus beim Verkauf vegetarischer Fleischalternativen*,
<https://vebu.de/presse/pressemitteilungen/2507-2015-07-pm-umsatzplus-fleischalternativen> Datum des Zugriffs 18.01.2016
- VEGETARIERBUND DEUTSCHLAND e.V. 2015b: *Anzahl der Veganer und Vegetarier in Deutschland*, <https://vebu.de/themen/lifestyle/anzahl-der-vegetarierinnen> Datum des Zugriffs: 20.11.2015
- VEGETARIERBUND DEUTSCHLAND e.V. 2016: *Vegan-Trend: Daten und Fakten zum Veggie-Boom*, <https://vebu.de/veggie-fakten/entwicklung-in-zahlen/vegan-trend-fakten-zum-veggie-boom/>
Datum des Zugriffs 06.11.2016
- VERLAGSGRUPPE HANDELSBLATT (27.08.2013):
Unternehmergespräch Rügenwalder Mühle „Wir essen zu viel Fleisch“,
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/unternehmergespr>

aech-ruegenwalder-muehle-wir-essen-zu-viel-fleisch/8673322.html

Datum des Zugriffs: 14.12.2015

- WELTN24 GmbH (2016): Lidl und Kaufland steigern Umsatz deutlich, <http://www.welt.de/newsticker/news1/article141336873/Lidl-und-Kaufland-steigern-Umsatz-deutlich.html> Datum des Zugriffs 20.04.2016
- WER-ZU-WEM GmbH (2014): Lidl, <https://www.wer-zu-wem.de/firma/Lidl.html> Datum des Zugriffs 20.04.2016
- WIESENHOF GEFLÜGEL-KONTOR GmbH (2016): Wiesenhof Bruzzler, <https://www.wiesenhof-online.de/produkte/frische-gefluegel/wurstspezialitaeten/bruzzler/bruzzler-veggie/> Datum des Zugriffs 20.06.2016
- WOLRD HEALTH ORGANIZATION/ INTERNATIONAL AGENCY FOR RESEARCH ON CANCER (2015): *Q&A on the carcinogenicity of the consumption of red meat and processed meat*, http://www.iarc.fr/en/media-centre/iarcnews/pdf/Monographs-Q&A_Vol114.pdf Datum des Zugriffs: 17.01.2016
- YIN, Robert (2011): *Qualitative Research from Start to Finish*. New York, The Guilford Press, S. 7-10

Anlagenverzeichnis

| | |
|---|--------|
| Anlage 1: Persönliche Korrespondenz mit Dr. oec. troph. Carolin Krems, Max Rubner-Institut/Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel, Karlsruhe, 03.11.2015..... | LXVI |
| Anlage 2: Store-Check-Auswertungsbogen EDEKA-Center Aschersleben (eigene Erhebung 2016) | LXX |
| Anlage 3: Store-Check-Auswertungsbogen Kaufland Aschersleben (eigene Erhebung 2016) | LXXI |
| Anlage 4: Store-Check Auswertungsbogen – Preisvergleich vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte mit ihren fleischhaltigen Substituten (eigene Erhebung 2016) | LXXII |
| Anlage 5: Muster des Store-Check-Basisprotokolls | LXXIII |
| Anlage 6: Case Summaries der Interviews 02 – 08 | LXXIV |
| Anlage 7: Interviewleitfaden..... | LXXXV |

Anlagen

Anlage 1: Persönliche Korrespondenz mit Dr. oec. troph. Carolin Krems, Max Rubner-Institut/Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel, Karlsruhe, 03.11.2015

Von: "Krems, Carolin" <carolin.krems@mri.bund.de> Dienstag, 3. November 2015 8.58 Uhr

An: 'Alexander Hartkopp' <alexander.hartkopp@student.loel.hs-anhalt.de>

Betreff: AW: NEMONIT Daten hinsichtlich des Anteils an Vegetariern in der Bevölkerung

Sehr geehrter Herr Hartkopp,

vielen Dank für Ihr Interesse an den Daten der NEMONIT-Studie. Wir werden in den nächsten Wochen unsere Homepage aktualisieren. Auch vor dem Hintergrund, dass die letzten Befragungen der Studie dieses Jahr stattgefunden haben.

Im Folgenden finden Sie eine Zusammenstellung zu den Ergebnissen der Vegetarier, die wir bereits veröffentlicht haben.

In der Tabelle habe ich Ihnen noch mal die Informationen aus der Nationalen Verzehrsstudie (NVS) II getrennt für nach Frauen und Männern zusammengestellt. Diese Zahlen wurden im Ernährungsbericht 2008 veröffentlicht.

| | Frauen (n = 10.406) | Männer (n = 8.923) |
|---------------------------------------|---------------------|--------------------|
| Vegetarier* | 2,2% | 1,0% |
| Vegane Ernährung | 0,1% | < 0,1% |
| Halal (islamische Speisevorschriften) | 0,6% | 0,7% |
| Vollwert-Ernährung | 0,7% | 0,5% |
| Trennkost | 0,3% | 0,1% |
| Low-Carb-Diäten | 0,1% | 0,1% |
| Sonstige | 0,9% | 0,5% |

* schließt den Verzehr von Milch, Milchprodukten, Käse, Eiern (und teilweise auch Fisch) ein

Bei den folgenden Ergebnissen handelt es sich um die Auswertungen des Nationalen Ernährungsmonitorings (NEMONIT) aus der Pressemitteilung vom

13.3.2014

http://www.mri.bund.de/no_cache/de/aktuelles/pressemitteilungen/pressemitteilungen-infoseite-neu/Pressemitteilung/lebensmittelverzehr-der-deutschen-kaum-veraendert-aber-anzahl-der-vegetarier-verdoppelt.html.

| | Nationale Verzehrsstudie (2005-2007) | Nationales Ernährungsmonitoring (2012) |
|--------------------------------------|--|--|
| | 14-80 Jahre | 18-80 Jahre |
| Anzahl an Gesamtteilnehmer n | 19.276 | 1.847 |
| Vegetarier | 1,0 % | 1,9 % |
| Vegetarisch orientiert mit Fisch* | 0,7 % | 1,5 % |

*diese Personen verzichten auf Fleisch und Wurstwaren

Aufgrund der geringen Anzahl an Personen, die sich vegetarisch ernähren, ist keine weitere Aufschlüsselung in Untergruppen (z. B. Männer und Frauen oder vegane Ernährungsweise) möglich.

Weitere Beschreibungen der Studie können Sie den allgemeinen Informationen auf unserer Homepage entnehmen

<http://www.mri.bund.de/de/institute/ernaehrungsverhalten/forschungsprojekte.html>

Bitte beachten Sie, dass bei den Ergebnissen des NEMONIT, die Zahlen für Personen, die auch Fisch verzehren getrennt von den Vegetariern ausgewiesen werden.

„Deutlich verändert hat sich im Vergleich zur Nationalen Verzehrsstudie II (2005-2007) die Zahl der Vegetarier. Ihr Anteil hat sich von damals rund einem Prozent auf fast zwei Prozent (1,9) im Jahr 2012 erhöht. Zudem ist auch die Zahl der Menschen gestiegen, die zwar auf Fleisch und Wurstwaren verzichten, aber Fisch essen, von rund 0,7 Prozent in der NVS II auf nun rund 1,5 Prozent.“

Im 2. Ergebnisbericht der NVS II sind die Ergebnisse des Lebensmittelverzehrs, die mit Hilfe von Diet-History-Interviews erfasst wurden, dargestellt. Mit den Diet-History-Interviews wird der Lebensmittelverzehr der letzten 4 Wochen erfasst. Insgesamt haben wir mit dieser Methode 15.371 Personen befragen können. 2,5 % der Teilnehmer haben für den Befragungszeitraum keinen Verzehr von Fleisch oder Fleischgerichten angegeben. Wenn Sie Ergebnisse

über die Anzahl der Vegetarier verwenden möchten, sollten Sie auf die oben zitierten Zahlen zurückgreifen, da dort direkt die vegetarische Ernährungsweise abgefragt wurde und nicht, ob in einem bestimmten Zeitraum Fleisch verzehrt wurde.

Bei allen Ergebnissen sollten Sie allerdings berücksichtigen, dass es sich um Selbstangaben der Teilnehmer handelt.

Freundliche Grüße

i.A. Carolin Krems

Dr. oec. troph. Carolin Krems

Max Rubner-Institut

Bundeforschungsinstitut für Ernährung
und Lebensmittel

Institut für Ernährungsverhalten

Haid-und-Neu-Str. 9

76131 Karlsruhe

Tel.: 0721 6625-264

Fax: 0721 6625-552

carolin.krems@mri.bund.de

www.mri.bund.de

Von: Alexander Hartkopp [mailto:alexander.hartkopp@student.loel.hs-anhalt.de]

Gesendet: Montag, 2. November 2015 13:38

An: Krems, Carolin

Betreff: NEMONIT Daten hinsichtlich des Anteils an Vegetariern in der Bevölkerung

Sehr geehrte Frau Dr. Krems,

im Rahmen meiner Abschlussarbeit an der Hochschule Anhalt ist es für mich von großem Interesse verlässliche Daten zur Entwicklung des Anteils der Vegetarier in der Bevölkerung zu erhalten.

Zu diesem Zweck habe ich die Abschlussberichte der NVS II ausgewertet. Für die darauffolgenden Jahre verspreche ich mir Erkenntnisse aus den Daten des NEMONIT. Leider ist es mir nicht möglich detailliertere Berichte zu lokalisieren. Lediglich die recht allgemein gehaltenen Statements auf der Website des MRI sind mir zugänglich.

Vielleicht können Sie mir sagen wo ich die gewünschten Daten finden kann?

Für Rückfragen bin ich per Email und unter Tel. 01577 1755 368 erreichbar.

Vielen Dank im Voraus und viele Grüße!

Alexander Hartkopp

Anlage 2: Store-Check-Auswertungsbogen EDEKA-Center Aschersleben (eigene Erhebung 2016)

| Produkt | Hersteller- bzw. Handelsmarke | | Meica | Alnatura | EDEKA-Bio | Garden Gourmet | Rügenwalder Mühle | Rügenwalder Mühle (TK) | Wiesenhof | Beschneider | Herta | Avita (TK) | Garden (TK) | FRYS (TK) | n | Durchschnittsgrundpreis je 100g | SD relativ | Min/Max |
|------------------------------------|-------------------------------|--|--------|----------|-----------|----------------|-------------------|------------------------|-----------|-------------|--------|------------|-------------|-----------|--------|---------------------------------|----------------|----------------|
| | Sortiments-tiefe | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Schnitzel | 3 | | | | | | 1,55 € | | 1,33 € | | | 0,76 € | | | 3 | 1,21 € | ±0,27 | 0,76 €/ 1,55 € |
| Schnitzel mit Tom./Papri | 1 | | | | | 1,40 € | | | | | | | | | 1 | 1,40 € | - | - |
| Schnitzel Cordon Bleu | 2 | | | | | 1,40 € | 1,50 € | | | | | | | | 2 | 1,45 € | ±0,03 | 1,40 €/ 1,50 € |
| Filets Streifen | 2 | | | | | | | | | | | 2,09 € | 1,45 € | | 2 | 1,77 € | ±0,18 | 1,45 €/ 2,09 € |
| Filets | 1 | | | | 1,87 € | | | | | | | | | | 1 | 1,87 € | - | - |
| Kloßchen | 2 | | | | | 1,40 € | | | | | | 0,85 € | | | 2 | 1,13 € | ±0,24 | 0,85 €/ 1,40 € |
| Chickenburger | 1 | | | | | | 1,66 € | | | | | | | | 1 | 1,66 € | - | - |
| Hamburger | 4 | | | | | 1,66 € | 1,56 € | | | | | 1,76 € | 1,56 € | | 4 | 1,64 € | ±0,05 | 1,56 €/ 1,76 € |
| Nuggets | 3 | | | | | 1,55 € | 1,66 € | 1,33 € | | | | | | | 3 | 1,51 € | ±0,09 | 1,33 €/ 1,66 € |
| Frikadellen | 4 | | | | | 1,66 € | 1,66 € | 1,33 € | | | | 0,76 € | | | 4 | 1,33 € | ±0,26 | 0,76 €/ 1,66 € |
| Frikadellen mit Paprika | 1 | | | | | 1,51 € | | | | | | | | | 1 | 1,51 € | - | - |
| Bratwurst | 3 | | | | | 1,66 € | 1,20 € | 1,40 € | | | | | | | 3 | 1,42 € | ±0,13 | 1,20 €/ 1,66 € |
| Bierschinken | 1 | | | | | | | | | 1,61 € | | | | | 1 | 1,61 € | - | - |
| Mortadella | 4 | | | | 2,49 € | 1,61 € | 1,61 € | | 0,79 € | 1,61 € | | | | 4 | 1,63 € | ±0,37 | 0,79 €/ 2,49 € | |
| Mortadella Brokkoli | 1 | | | | | | | 1,49 € | | | | | | 1 | 1,49 € | - | - | |
| Mortadella Paprika | 3 | | | | | 1,61 € | 1,61 € | 1,49 € | | 0,79 € | | | | 3 | 1,30 € | ±0,28 | 0,79 €/ 1,61 € | |
| Lyoner mit Pfeffer | 1 | | | | | | | | | 1,61 € | | | | 1 | 1,61 € | - | - | |
| Gehacktes | 2 | | | | | 1,55 € | | | | | | 1,41 € | | 2 | 1,48 € | ±0,05 | 1,41 €/ 1,55 € | |
| Bolognese | 1 | | | | | | | | | | | | | 1 | 0,83 € | - | - | |
| Currywurst mit Soße | 1 | | | | | | | | | | | | | 1 | 1,22 € | - | - | |
| Hacksteak | 1 | | | | | | | | | | | 1,56 € | | 1 | 1,56 € | - | - | |
| Tofu natur | 2 | | | | | 0,75 € | 0,46 € | | | | | | | 2 | 0,61 € | ±0,24 | 0,46 €/ 0,75 € | |
| Tofu geräuchert | 2 | | | | | 0,80 € | 0,57 € | | | | | | | 2 | 0,69 € | ±0,17 | 0,57 €/ 0,80 € | |
| Tofu Tomate/Basilikum | 1 | | | | | 0,80 € | 0,80 € | | | | | | | 1 | 0,80 € | - | - | |
| Tofu Kräuter | 1 | | | | | 0,80 € | 0,80 € | | | | | | | 1 | 0,80 € | - | - | |
| Durchschnittspreis nach Hersteller | | | 1,44 € | 0,92 € | 1,12 € | 1,54 € | 1,54 € | 1,61 € | 1,40 € | 0,79 € | 1,61 € | 0,79 € | 1,71 € | 1,51 € | 12 | 1,33 € | ±0,24 | 0,79 €/ 1,71 € |

* grün unterlegt = veganes Produkt

| | |
|----------------------|----|
| Sortimentsbreite | 25 |
| Summe Einzelprodukte | 48 |

Anlage 3: Store-Check-Auswertungsbogen Kaufland Aschersleben (eigene Erhebung 2016)

| Produkt | Hersteller- bzw. Handelsmarke | | Sortiments-tiefe | Vales | Vegetaria | Rügenwaide | Ebers- | Berief | Tofutown | Like | Meica | Wiesenhof | Landhof | n | Durchschnitts- | SD relativ | Min/Max |
|---|-------------------------------|------------------------------------|------------------|--------|-----------|------------|--------|--------|----------|--------|--------|-----------|---------|----|----------------|------------|----------------|
| | grundpreis je 100g | 100g | | | | | | | | | | | | | | | |
| Schnitzel | 3 | 1,39 € | 0,93 € | 1,55 € | | | | | | | | | | 3 | 1,29 € | ±0,20 | 0,93 €/ 1,55 € |
| Schnitzel Cordon Bleu | 2 | 1,11 € | | 1,40 € | | | | | | | | | | 2 | 1,26 € | ±0,12 | 1,11 €/ 1,40 € |
| Filets Streifen | 2 | 1,75 € | | | | | | 2,00 € | | | | | | 2 | 1,88 € | ±0,07 | 1,75 €/ 2,00 € |
| Filets | 1 | 1,55 € | | | | | | | | | | | | 1 | 1,55 € | - | - |
| Filets mit BBQ Marinade | 1 | 1,86 € | | | | | | | | | | | | 1 | 1,86 € | - | - |
| Klößchen | 1 | | 0,93 € | | | | | | | | | | | 1 | 0,93 € | - | - |
| Hamburger | 1 | | 0,93 € | | | | | | | | | | | 1 | 0,93 € | - | - |
| Nuggets | 1 | | 0,93 € | | | | | | | | | | | 1 | 0,93 € | - | - |
| Frikadellen | 1 | | | 1,51 € | | | | | | | | | | 1 | 1,51 € | - | - |
| Würstchen | 1 | | | | | | 1,00 € | | | | | | | 1 | 1,00 € | - | - |
| Bratwurst | 2 | | | | | | | 1,67 € | | | 1,50 € | | | 2 | 1,59 € | ±0,05 | 1,50 €/ 1,67 € |
| Bratwurst mit Gouda | 1 | 1,50 € | | | | | | | | | | | | 1 | 1,50 € | - | - |
| Mortadella | 3 | | | 1,62 € | | | | | | | 1,74 € | 1,12 € | | 3 | 1,49 € | ±0,18 | 1,12 €/ 1,74 € |
| Mortadella Paprika | 3 | | | 1,62 € | | | | 1,55 € | | | 1,74 € | | | 3 | 1,64 € | ±0,05 | 1,55 €/ 1,74 € |
| Gehacktes | 2 | | | 1,55 € | | | | 1,11 € | | | | | | 2 | 1,33 € | ±0,17 | 1,11 €/ 1,55 € |
| Currywurst mit Soße | 1 | | | | | | | | | | 1,23 € | | | 1 | 1,23 € | - | - |
| Hacksteak | 1 | | | | | | | | 1,67 € | | | | | 1 | 1,67 € | - | - |
| Grillmix | 1 | | | 1,00 € | | | | | | | | | | 1 | 1,00 € | - | - |
| Tofu natur | 1 | | | | | | | 0,46 € | | | | | | 1 | 0,46 € | - | - |
| Tofu geräuchert | 1 | | | | | | | 0,57 € | | | | | | 1 | 0,57 € | - | - |
| Durchschnittspreis nach Hersteller | | 1,53 € | 0,94 € | 1,54 € | 1,00 € | 0,92 € | 1,67 € | 1,84 € | 1,23 € | 1,66 € | 1,12 € | | | 10 | 1,34 € | 0,24 | 0,92 €/ 1,84 € |
| Sortimentsbreite | 20 | * grün unterlegt = veganes Produkt | | | | | | | | | | | | | | | |
| Summe Einzelprodukte | 30 | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anlage 4: Store-Check Auswertungsbogen – Preisvergleich vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte mit ihren fleischhaltigen Substituten (eigene Erhebung 2016)

EDEKA-Center Aschersleben

| vegetarisches/veganes Ersatzprodukt | Hersteller | Grundpreis je 100g | fleischhaltiges Vorbild/Original | Hersteller | Grundpreis je 100g | Preisunterschied in %** |
|--|-----------------------------|--------------------|------------------------------------|--|--------------------|-------------------------|
| vegetarische Currywurst mit Soße "Curryking" | Meica | 1,22 € | Currywurst mit Soße "Curryking" | Meica | 0,90 € | 36% |
| vegane Bratwurst "Bruzzer veggie" | Wiesenhof | 1,40 € | Bratwurst "Bruzzer" | Wiesenhof | 0,87 € | 61% |
| vegane Bratwurst* | Meica/Alnatura/Wiesenhof | 1,42 € | Bratwurst* | Wiesenhof/GUT & GÜNSTIG/ MENKER | 0,66 € | 115% |
| tiefgekühlte vegetarische Filetstreifen* | Gardein/Fry's | 1,77 € | tiefgekühlte Hähnchenbruststreifen | GUT & GÜNSTIG | 0,84 € | 111% |
| vegetarische Nuggets* | Rügenwalder Mühle/Wiesenhof | 1,44 € | Chicken Nuggets | Lutz | 0,65 € | 122% |
| tiefgekühlte vegetarische Nuggets | Rügenwalder Mühle | 1,66 € | tiefgekühlte Chicken Nuggets | Iglo | 1,17 € | 42% |
| vegetarischer Schinken "Bierschinken" | Herta | 1,61 € | Schinken "Finesse" | Herta | 1,24 € | 30% |
| vegetarische Mortadella "Schinkenspicker" | Rügenwalder Mühle | 1,61 € | Mortadella "Schinkenspicker" | Rügenwalder Mühle | 1,24 € | 30% |
| vegetarisches Schnitzel Cordon Bleu* | Rügenwalder Mühle | 1,45 € | Schnitzel Cordon Bleu | GUT & GÜNSTIG | 0,75 € | 93% |
| Mittelwert | | 1,51 € | - | - | 0,92 € | 71% |
| Kaufland | | | | | | |
| vegetarisches/veganes Ersatzprodukt | Hersteller | Grundpreis je 100g | fleischhaltiges Vorbild/Original | Hersteller | Grundpreis je 100g | Preisunterschied in %** |
| vegane Nuggets | Vegetaria | 0,93 € | Chicken Nuggets | Zimbo | 0,65 € | 43% |
| vegane Bratwurst "Bruzzer veggie" | Wiesenhof | 1,50 € | Bratwurst "Bruzzer" | Wiesenhof | 0,87 € | 72% |
| vegetarische Filetstreifen | Valess | 1,75 € | Filetstücke Hähnchen | Gutsmühle | 1,06 € | 65% |
| vegetarische Frikadellen "Mühlenfrikadellen" | Rügenwalder Mühle | 1,51 € | Frikadellen | K-Classic | 0,36 € | 319% |
| vegetarisches Gehacktes* | Rügenwalder Mühle /Berief | 1,33 € | Gehacktes | Purland | 0,44 € | 202% |
| vegane Würstchen | Eberswalder | 1,00 € | Würstchen* | Hertha/ K-Classic | 0,65 € | 54% |
| vegetarische Mortadella "Schinkenspicker" | Rügenwalder Mühle | 1,62 € | Mortadella "Schinkenspicker" | Rügenwalder Mühle | 1,24 € | 31% |
| Mittelwert | | 1,38 € | - | - | 0,75 € | 112% |
| Lidl Aschersleben | | | | | | |
| vegetarisches/veganes Ersatzprodukt | Hersteller | Grundpreis je 100g | fleischhaltiges Vorbild/Original | Hersteller | Grundpreis je 100g | Preisunterschied in %** |
| vegetarische Filetstreifen | My Best Veggie | 0,80 € | Truthahnstreifen | chef select to go | 1,17 € | -32% |
| vegetarische Salami | My Best Veggie | 1,24 € | Salami 1a | Linessa | 1,49 € | -17% |
| vegetarische Mortadella | My Best Veggie | 1,12 € | Brühwurstaufschnitt | Metzgerfrisch | 0,90 € | 24% |
| Mittelwert | | 1,05 € | - | - | 1,19 € | -8% |
| Aldi Aschersleben | | | | | | |
| vegetarisches/veganes Ersatzprodukt | Hersteller | Grundpreis je 100g | fleischhaltiges Vorbild/Original | Hersteller | Grundpreis je 100g | Preisunterschied in %** |
| veganes Schnitzel | GUTBIO | 1,07 € | Schnitzel | Güldenhof | 0,66 € | 62% |
| vegane Filetstreifen | GUTBIO | 1,03 € | Hähnchenstreifen | Güldenhof | 1,17 € | -12% |
| vegane Mortadella | GUTBIO | 1,34 € | Wurstaufschnitt | Güldenhof | 0,86 € | 56% |
| Mittelwert | | 1,15 € | - | - | 0,90 € | 35% |

* Basis (100%) für die Berechnung ist stets der Preis des vegetarischen bzw. veganen Produktes

** Preisunterschied relativ aus Sicht des vegetarischen oder veganen Produktes gegenüber der fleischhaltigen Alternative

Anlage 5: Muster des Store-Check-Basisprotokolls**Store-Check-Protokoll**

Markt:

Datum:

Marktadresse:

Firma:

1. In welcher Einkaufsmarktzone sind die Produkte platziert?

- a. Eingangszone
- b. Randzone
- c. Mittelzone
- d. Beobachtungszone
- e. Lagernahe Zone
- f. Kassenzone

2. Effektivität der Verkaufszone:

- a. Befindet sich die Verkaufszone an einem Hauptweg oder Nebenweg des Geschäfts?
- b. Wurde die Ware rechts vom Kundenstrom platziert?
- c. Liegt die Verkaufszone an einer Gangkreuzung?

3. Effektivität der Verkaufsfläche:

- a. Liegt die Verkaufsfläche an einem Mittelgang?
- b. Liegt die Verkaufsfläche an einer Sackgasse?
- c. Wird die Zone schnell passiert?

4. Regalplatzierung:

- a. Wie ist die Ware platziert?
 - i. Regal
 - ii. Gondel
 - iii. Vitrine
 - iv. Wühltisch
 - v. Verkaufstheke
- b. Inwiefern wird die Verweildauer am Regal beeinflusst?
- c. Ist die Ware längs- oder querplatziert?

Anlage 6: Case Summaries der Interviews 02 – 08**Interview 02**

Herr B. ist 39 Jahre alt und ledig. Der gelernte Koch arbeitet in einem Restaurant- und Cateringbetrieb und ist dort neben der Zubereitung von Speisen und Buffets auch für den Einkauf von Lebensmitteln verantwortlich. Er lebt allein und ist kinderlos. Sein Sprechtempo und seine Mitteilungsbereitschaft sind auffällig hoch.

Der Mischköstler gibt zwar an - nach eigener Einschätzung - zu viel Fleisch zu essen, vegetarische bzw. vegane Fleisch- und Wurstersatzprodukte kauft er jedoch nur vereinzelt für eigene Gäste bei privaten Anlässen. Im Rahmen seiner beruflichen Tätigkeit kostet er allerdings regelmäßig derartige Produkte und trifft bei Besorgungen die Kaufentscheidungen. Unzufriedenheit mit dem Geschmack und der Textur der Produkte sieht der Autor als Hauptgrund für den gegenwärtig ausbleibenden Privatverzehr des Befragten an. Den Geschmack des Produktes *Rügenwalder Mühlenfrikadellen vegetarisch* vergleicht Herr B. beispielsweise mit „verbranntem Holz“ und das Mundgefühl wird als unangenehm voluminös beschrieben „da dachte ich, ich hab zwei Schnitzel im Mund“. Ein weiterer Faktor, der den Konsum stört, ist das Erscheinungsbild der Verpackung „Ja zum Beispiel die Mühlenfrikadellen, würde ich mir nie kaufen, weißt, diese Dose, die sieht für mich total unappetitlich aus, verstehst du wie ich es meine? Da gehe ich dann, wenn ich ein Stück Fleisch kaufe im E-Neukauf an die Fleischtheke, und kaufe mir da was. (...)“. Als einziges Kaufmotiv tritt das Bedürfnis ein, ein guter Gastgeber sein zu wollen, zu Tage. Er möchte damit Erwartungen erfüllen, die er selbst als Gast stellt: „(...) wenn ich selber irgendwo hingehere und dann möchte ich ja auch das die Leute auf mich eingehen (...)“

Widersprüchlich äußert sich der Befragte im Zusammenhang mit den Aspekten Gesundheit, Nachhaltigkeit, Tierethik und optischem Erscheinungsbild. Bei geschmacklicher Gleichheit würde er die vegetarischen Varianten aufgrund eines von ihm angenommenen Gesundheitsvorteils gegenüber den fleischhaltigen Erzeugnissen vorziehen: „(...) die Kalorienanzahl sag ich mal,

das man das vielleicht besser verdaut. Der Körper vielleicht nicht so viel Fett ansetzt.“. Kurz zuvor äußert er sich jedoch eher bedenklich: „(...) ja ich mein da sind auch Geschmacksverstärker drin und Soja alleine, und Soja ist ja nun auch keine Lösung. Ich meine, es hat ja auch ein paar Nebenwirkungen z.B. bei Frauen mit Brustkrebs und sowas, in einem gewissen Alter.“. Im Zusammenhang mit Tierethik und Nachhaltigkeit äußert er sich zunächst gleichgültig „(...) wenn ich jetzt sag ich esse kein Fleisch mehr weil, damit weniger Tiere geschlachtet werden, dann ist das eh Schwachsinn, weil das eh Massenproduktionen sind, die eh darauf hinzielen, Fleisch zu produzieren.“, später hingegen skeptisch „Das stimmt doch vorne und hinten nicht. Wenn ich das sehe, dass so ein Hühnchen von der Geburt bis zum Schlachten 33 Tage braucht. Und die früher ein ganzes Jahr bei Opa auf dem Hof rumgerannt sind. Oder ein Schwein ein Jahr.“. Ähnlich verhält es sich mit der Optik der Produkte, auch hier gibt er zunächst an, dass diese für ihn nicht von Relevanz wäre: „Ich kann ja das Produkt, wenn ich das hässlich finde, mir das trotzdem schmeckt, wickele ich es in ein Salatblatt ein und dann sehe ich es nicht mehr, so als Beispiel.“. Später antwortet er jedoch auf die Frage, ob der Geschmack immer noch an erster Stelle stehe mit „Geschmack und Optik.“.

Das Motiv „guter Gastgeber sein“ hängt nach Interpretation des Forschenden beim Befragten mit dem Wunsch zusammen, die eigene gesellschaftliche Anerkennung zu erhöhen. Auf Werteebene resultieren daraus mehr Selbstsicherheit und Selbstachtung. Bezüglich der angenommenen gesundheitsfördernden Wirkung wird auf die hier ebenfalls zutreffende Deutung im Interview 01 verwiesen.

Interview 03

Frau C. ist Diplomökonomin und 61 Jahre alt. Vor ihrer Pensionierung arbeitete die dreifache Mutter im öffentlichen Dienst und lebt gemeinsam mit Ihrem Ehemann. Sie drückt sich überlegt und gewählt aus und spricht verhältnismäßig langsam.

Ihren eigenen Ernährungsstil schätzt die Mischköstlerin als „normal“ ein und hebt hervor, nur in Anwesenheit ihres Ehepartners Wurst zu essen. Sie gibt an,

selten, aber dennoch mit einer gewissen Regelmäßigkeit, vegetarische und vegane Fleisch- und Wurstersatzprodukte zu kaufen und zu verzehren. Als Kaufmotive werden zunächst ein angenommener Gesundheitsvorteil gegenüber fleischhaltigen Produkten „Ja, dass es gesünder ist als Fleisch.“, Neugier „Und man kann das auch mal ausprobieren wie das schmeckt.“ und der Geschmack der Produkte genannt „Die schmecken mir auch, richtig gut!“. Allerdings dominiert bei Ihren Beweggründen der Gesundheitsaspekt „Die Gesundheit steht da schon im Focus.“. Hinzu kommen bei Frau C. tierethische Beweggründe „(...) mir ist wichtig, dass nicht so viele Tiere herangezüchtet und sterben müssen.“. Auf Nachfrage äußert sie zudem, dass sie vegetarisch lebenden Gästen – vorrangig bei Besuchen der eigenen Tochter - entsprechende fleischfreie Alternativen beim gemeinsamen Essen anbieten können möchte. Im Gespräch wird deutlich, dass Frau C. überzeugt ist, dass ihr die Produkte dabei helfen als „gute Gastgeberin“ gesehen zu werden.

Als einzig kaufhemmender Aspekt kristallisiert sich die Ungewissheit hinsichtlich der Reaktion des Ehemannes heraus. Die Befragte befürchtet in diesem Zusammenhang - ohne dies konkret begründen zu können - eine ablehnende Reaktion ihres Partners zu erfahren, für den Fall, dass sie normale Wurst- oder Fleischwaren durch fleischfreie Varianten ersetzen würde.

Der gegenwärtige Preisunterschied sowie die Aspekte die mit Ökologie oder Lifestyle in Verbindung stehen, scheinen bei Frau C. keinen direkten Einfluss auf das Konsumverhalten zu haben.

Das Motiv „gute Gastgeberin sein“ führt nach Auffassung des Forschenden bei Frau C. zu einer gesteigerten Wahrnehmung gesellschaftlicher Anerkennung, welche schließlich auf der Werteebene zu mehr Selbstsicherheit und Selbstachtung führt. Gleiches gilt im Zusammenhang mit der angenommenen gesundheitsfördernden Wirkung, auch hier führt beispielsweise ein verbessertes optisches Erscheinungsbild ebenfalls zu mehr Selbstsicherheit und Selbstachtung.

Interview 04

Die 28 jährige Frau D. ist ledig und kinderlos. Die wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin lebt nach der Trennung von ihrem Lebensgefährten seit etwa 7 Monaten allein. Sie spricht weitestgehend akzentfrei und in einem zügigen Tempo.

Frau D. sieht sich selbst als Vegetarierin und verzichtet entsprechend vollständig auf Fleisch- und Wurstwaren, allerdings räumt sie ein, gelegentlich Fisch zu verzehren „Ich bin Vegetarierin, aber ich mache Ausnahmen bei Fisch, und zwar esse ich manchmal Sushi, weil ich an diesen Nigiris – mit dem Lachslappen drauf – nicht vorbei laufen kann.“. Insbesondere tierethische Beweggründe, vor allem im Zusammenhang mit Massentierhaltung, führt sie als Hauptursache für ihren, bereits in der Vergangenheit, sehr geringen Fleischkonsum an. Als ausschlaggebend für die Entscheidung, vollständig auf Fleisch zu verzichten sieht sie jedoch den Beginn ihrer Ausbildung zur Yogalehrerin und die damit verbundenen ayurvedischen Grundsätze.

Sie hat während der Beziehung mit ihrem ehemaligen - ebenfalls vegetarischen - Lebensgefährten regelmäßig verschiedene vegetarische und vegan Fleisch- und Wurstersatzprodukte konsumiert. Die Palette verzehrter Produkte ist dabei vielfältig und deckt mit Produkten wie Tofu, Sojaflocken, verschiedenen vegetarischen Schnitzeln, vegetarischer Mortadella, vegetarischen Frikadellen und Hamburgern einen Großteil des gegenwärtig am Markt erhältlichen Angebots ab. Die treibende Kraft beim Kauf war dabei allerdings der Lebensgefährte, dem es schwer fiel auf „traditionelle Fleischgerichte“ zu verzichten. Die Befragte gibt zunächst an, den Produkten relativ gleichgültig gegenüber zu stehen und, dass für sie beim Kauf die Beziehungsharmonie im Vordergrund stand: „Genau, dass man zusammen isst und, dass man das, das man auch zusammen was kocht womit Beide einverstanden sind. (...) Und da ich wusste, dass er das nicht so isst, hab ich mich eher angepasst um den Paarfrieden zu erhalten“. Seit dem Ende der Beziehung habe sich der Konsum entsprechend stark reduziert „(...) ich wohn seit 7 Monaten alleine, kauf ich solche Fleischersatzprodukte eigentlich gar nicht.“.

Auf Nachfrage stellt sich heraus, dass vor allem Neugier beim gelegentlichen Kauf nach der Trennung vom Partner eine wichtige Rolle spielt „Und da dachte

ich, ach das ist ja interessant, vegetarisches Wiener Würstchen, bin ich mal neugierig wie das schmeckt“. Diese Neugier wird bei der Befragten beispielsweise durch Menschen im Bekanntenkreis geweckt „(...) tatsächlich Neugier, auch weil dann andere Freunde schon erzählt haben – oh ja, hast schon dieses Schnitzel probiert von der und der Marke (...)“.

Die Sensorik der Produkte wirkt bei der Befragten überwiegend kaufhemmend „(...) dann nehme ich das mal mit auf die Fahrt, vielleicht schmeckt das ja, - hat nicht geschmeckt.“. Auf konkrete Nachfrage ob ihr die Produkte denn generell geschmacklich zusagen würden antwortet sie entschlossen: „Nein, nein, sonst würde ich es auch öfter kaufen.“ Weiterhin entsagt der Befragten die Kombination aus verhältnismäßig hohem Verarbeitungsgrad und der Erscheinung des verpackten Produktes „(...) dieses Zeug mit dieser Plastikverpackung und was alles auch schon so ein bisschen so einen künstlichen Eindruck manchmal macht zu essen.“. Hinzukommen aus Sicht von Frau D. mangelnde Transparenz bzw. Überschaubarkeit bei den Inhaltsstoffen „(...) weil man bei dem Zeug immer nicht so richtig weiß was drin ist. Oder man hat das Gefühl nicht so richtig zu wissen was drin ist.“. Darüber hinaus assoziiert sie die Produkte stark mit „ungesunden Fertigprodukten“, „dicken Amerikanern“ oder auch dem „Status `Tiefkühlpizza““. Entsprechend kritisch beurteilt sie die Produkte und empfindet sie aufgrund ihrer Zusammensetzung sogar als Gefährdung ihres Wohlbefindens und ihres optischen Erscheinungsbildes.

Obwohl Tierethik der Hauptgrund für ihre überwiegend vegetarische Lebensweise ist, spielt dieser Aspekt beim Kauf und Verzehr der betrachteten Produkte keine Rolle. Sie sieht sich selbst als „ganzheitliche“ Vegetarierin die sich bewusst gegen Fleisch entschieden hat und ihre gesamte Ernährungsweise entsprechend angepasst hat. Der Ersatz von Fleisch wird in diesem Zusammenhang für die Befragte obsolet.

Auf die Frage, welche Veränderungen sie sich bei den Produkten wünschen würde, nannte sie Aspekte wie „gesünder erscheinen“, „frische Varianten“ oder auch „butterbrotpapierähnliche“ Verpackungen „ohne Plaste“.

Interview 05

Frau E. ist 17 Jahre alt, ledig und besucht die 12. Klasse an einem Gymnasium. Die angehende Abiturientin ist das jüngste von zwei Kindern und wohnt mit ihren Eltern zusammen.

Sie beschreibt sich selbst als ovo-lacto-vegetabil und strebt mittelfristig die streng vegetarische Lebensweise eines Veganers an. Die Entscheidung für ihre gegenwärtige Ernährungsform ist auf ein Schlüsselerlebnis in einem Supermarkt zurückzuführen. Dabei wurde sie Zeugin, wie verdorbenes Fleisch aus dem Verkaufsbereich entfernt werden musste und schließlich weggeworfen wurde. Sie beschreibt das Erlebnis folgendermaßen: „es hat mich eben besonders schockiert, dass es eben ein Leben ist das genommen wurde, komplett umsonst, ohne, dass es seinen Zweck erfüllt hätte... in dem Moment war es, dass so ein Leben einfach weggeschmissen wird, was mich richtig mitgenommen hat.“. Dieser tierethische Beweggrund wurde später noch durch ökologische Aspekte ergänzt.

Vegetarische und vegane Fleisch- und Wurstersatzprodukte hat die Befragte „schon sehr oft“ konsumiert, allerdings habe sich der Umfang inzwischen erheblich reduziert. Insbesondere vegetarische Varianten von Hack, Filetstreifen, Schnitzeln und Salami werden sowohl in Supermärkten als auch in entsprechenden Bioläden gekauft.

Bei Frau E. beeinflusst ein breites Spektrum an Motiven die Kaufentscheidung. Die Sensorik stellt sich gleich zu Beginn des Gesprächs als wichtiges Kaufmotiv heraus, den Geschmack der Produkte beschreibt die Schülerin als „mega-lecker“ oder „richtig geil“. Weiterhin äußert sie „ich hab ja Fleisch damals sehr geliebt, deswegen bin ich froh, dass es Ersatzprodukte gibt.“ und weist damit auf eine Art „Sehnsucht“ nach Fleisch als kauffördernden Beweggrund hin. Damit verbunden sagt sie klar, dass Fleisch- und Wurstersatzprodukte eine wichtige unterstützende Rolle bei der Umstellung von Mischkost auf vegetarische Kost zu Teil wurde „ich hab halt früher sehr, sehr viel Fleisch gegessen und hab mich total daran gewöhnt und den Umstieg einfach so zu schaffen wär für mich eigentlich unmöglich gewesen. Ich brauch das, ist für mich so fester Bestandteil gewesen“. Im Verlauf des Interviews weist sie allerdings mehrfach darauf hin, dass diese Sehnsucht bei ihr mit der Zeit

geringer wird. Neben dem Beweggrund Neugier „Einfach weil ich austesten wollte wie es schmeckt.“ kommt noch das Bedürfnis hinzu, bei gemeinsamen Essen von traditionellen Gerichten wie beispielsweise „Kartoffelbrei, Rotkohl und ein Stück Fleisch“ ebenfalls alle Komponenten auf dem Teller zu haben. Offenbar verknüpft sie damit Erinnerungen aus der Kindheit und weckt damit ebenfalls das beschriebene Sehnsuchtsbedürfnis in Verbindung mit einer Art Neid gegenüber den übrigen Personen „dann möchte ich nicht einfach nur Rotkohl und Kartoffelbrei essen... es würde mich nicht zufriedenstellen“.

Aspekte die den Konsum bei Frau E. hemmen beziehen sich auf konkrete Eigenschaften der Produkte. Da sie sich mittelfristig streng vegetarisch ernähren möchte bevorzugt sie die entsprechenden veganen Varianten. Ersatzprodukte von Herstellern traditioneller Fleisch- und Wurstprodukte steht sie einerseits skeptisch gegenüber „ich bin da grundsätzlich abgeneigt... einer Firma die hauptsächlich auf die Produktion von Fleischprodukten aus ist, soviel Geld zuzuschieben“. Andererseits äußert sie sich zu diesem Aspekt auch folgendermaßen „ich finde es an sich gut, dass die auf vegetarische Alternativen umsteigen... ist schon besser wenn das zwischen den Wurstwaren steht und mal zum Nachdenken anregt“. Der im Vergleich zu Fleisch- und Wurstwaren höhere Preis wirkt bei der Befragten nach Auffassung des Verfassers konsumhemmend „also dieses tiefgefrorene Zeug, das kauf ich nicht, weil es zu teuer ist“ auch wenn sie später sagt, dass sie nicht glaube, dass ein niedrigerer Preis ihre persönliche Nachfrage erhöhen würde.

Interview 06

Herr F. ist 31 Jahre alt, verheiratet und Vater eines Kindes. Der studierte Landwirt führt einen eigenen Betrieb im Bereich der Tierproduktion und -haltung. Er zeichnet sich durch hohe Verbalisierungsfähigkeit und Mitteilungsbereitschaft in Kombination mit einem sehr selbstbewussten Auftreten aus. Er neigt gelegentlich dazu, bei seinen Ausführungen auszufern und vom Thema abzukommen.

Den eigenen Ernährungsstil beschreibt der Mischköstler als „ausgewogen, gesund“ und schätzt seinen eigenen Fleischkonsum als moderat ein. Er hat

bereits verschiedene vegetarische und vegane Fleisch- und Wurstersatzprodukte, beispielsweise Tofu und Salami, gekauft und ausprobiert.

Das einzige Kaufmotiv des, den betrachteten Produkten sehr kritisch gegenüber stehenden, Befragten ist Neugier „weil ich mich schon frage, woher kommt die Nachfrage für diese Produkte, wie ist die begründet... der Geschmack hat mich dann schon interessiert“. Auch hier wurde das Interesse von Vegetariern im eigenen Umfeld – vergleichbar mit der Situation bei Frau A. – geweckt. Der Verfasser schließt dabei nicht aus, dass auch dem Bedürfnis ein potenzielles Konkurrenzprodukt kennenlernen zu wollen eine gewisse Bedeutung zukommt.

Der Befragte führt an, dass die Ersatzprodukte seiner Auffassung für eine ausgewogene Ernährung keine Rolle spielen würden. Darüber hinaus sieht er die Produkte „geschmacklich eher enttäuschend“ und als gesundheitlich bedenklich in Hinblick auf „Mykotoxine, Aflatoxine“ und den zur Herstellung erforderlichen Zusatzstoffen. Außerdem ist er mit der Art und Weise der Vermarktung der Produkte nicht einverstanden. Es werde gezielt in die „Unsicherheitslücke im Informationsfluss zwischen der Ernährungswirtschaft und dem Verbraucher“ geschlagen um das Bedürfnis „nach gesunder Ernährung, gutem Wohlbefinden bezüglich der ethischen Moral, Tierwohl“ zu bedienen und der Eindruck vermittelt man könne mit dem „Griff ins Veggie-Regal“ umfassende Zufriedenheit kaufen.

Interview 07

Herr G. ist 31 Jahre alt, ledig, kinderlos und lebt allein. Der Diplom-Agraringenieur arbeitet als selbständiger Landwirt im Bereich der Pflanzenproduktion.

Seinen Ernährungsstil beschreibt er als „vegetarisch, ohne auf Fleisch zu verzichten“ und hebt damit seinen verhältnismäßig geringen Fleischkonsum von „einmal in der Woche... dann aber genüsslich“ hervor. Er weist darauf hin, dass dies unterbewusst passiere, weil er „sehr gern Gemüse esse“ und ihm das „eigentlich völlig“ ausreiche.

Er hat in der Vergangenheit mehrfach verschiedene vegetarische und vegane Fleisch und Wurstersatzprodukte gekauft und verzehrt, vertritt allerdings die Meinung, dass „wenn man sich aktiv gegen den Konsum von Fleisch“ entscheide, dann brauche „man eigentlich auch keine Fleischersatzprodukte“. Damit stellt er gleich zu Beginn die Notwendigkeit der betrachteten Produktgruppe in Frage „Warum braucht man dann eine vegetarische Wurst?“ und betont er „verstehe das einfach nicht“. Im Kern stört den Befragten - wie im Gesprächsverlauf deutlich wird - jedoch die Art und Weise der Vermarktung und die damit verbundenen bewusste Imitation von Fleischprodukten und Unverständnis bei der Frage „warum man das als Wurst verkleiden“ müsse und „suggeriert“ werde „dass Fleisch ungesund“ wäre. Er erachtet diese Produkte nicht als obsolet, sondern misst ihnen - eine dem Fleisch fremde - Position im Nahrungsangebot zu.

Als ersten kauffördernden Beweggrund nennt Herr E. „ausprobieren wollen... einfach aus Neugier“ und lässt unmittelbar auch tierethische und ökologische Aspekte in sein Gedankenspiel einfließen „klar überlegt man, ob man auf Fleisch verzichten kann und ob diese Fleischindustrie so das Richtige ist“. Auf die spätere Nachfrage, ob Ethik und Tierwohl für ihn beim Kauf eine Rolle spielen würden, antwortet er allerdings entschlossen mit „Nein... ohne die Nutzung gäbe es auch kein Hausschwein“. Ein Bedürfnis nach Abwechslung als latenten Kaufantrieb will der Befragte zunächst nicht „ausschließen“, später wird ihm dann in diesem Zusammenhang bewusst „ich probiere gern neue Sachen aus und wenn ich die dann ausprobiert hab, möchte ich was anderes ausprobieren. Ja, also ist wirklich so.“. Gesundheitliche Aspekte üben bei Herrn G. beim Kauf keine kauffördernde oder – hemmende Wirkung aus, er sieht die Produkte als „hochwertige Nahrungsmittel“, die aber keine gesundheitlichen Vor- oder Nachteile mit sich bringen.

Interview 08

Frau H. ist 29 Jahre alt, ledig und kinderlos. Die studierte Ökotrophologin arbeitet als Lehrerin an einer Schule für Sozialpädagogik und lebt gemeinsam mit ihrem Lebensgefährten.

Die Befragte beschreibt ihre Ernährungsweise als pescetarisch, dies entspricht einer vegetarischen Lebensweise mit der Ergänzung, dass gelegentlich Fisch konsumiert wird. Frau H. möchte nicht, dass Tiere für sie „gequält“ und „produziert“ werden. Neben diesen tierethischen Beweggründen spielen für sie vor allem ökologische Aspekte eine wichtige Rolle. Darüber hinaus äußert sie, dass ihr Fleisch ohnehin nicht schmecke und ihr der Verzicht auf Fleisch ein „besseres Gewissen“ und „erfüllteres“ Leben beschere.

In etwa zweimal monatlich kauft Frau H. ein vegetarisches oder veganes Fleisch- oder Wurstersatzprodukt, dabei handelt es sich überwiegend um verschiedene Schnitzelimitate und Tofu-Variationen. Als ersten kauffördernden Beweggrund nennt sie den Geschmack der Produkte und gibt an regelmäßig „Appetit“ auf die Produkte zu haben. Auch der relative hohe Convenience-Grad der Produkte wirkt bei Frau H. kaufmotivierend „Naja es geht ja auch schnell. Es ist was, dass man schnell zubereiten kann. Und wenn man dann abends z.B. zusammen isst, dann möchte man nicht immer sowas aufwendiges machen.“. Sie äußert weiter, ihren Lebensgefährten mit Hilfe dieser Produkte dazu bewegen zu wollen, „dass er weniger Fleisch isst“ und damit ein tierethisch assoziiertes Bedürfnis befriedigt. Auf gezielte Nachfrage hin gibt sie auch an, neugierig auf die Produkte zu sein.

Obwohl die Befragte äußerte, dass ihr eine Reihe von Produkten schmecken würden, kritisiert sie die vorhandene Ähnlichkeit zu Fleisch: „wenn die nicht nach Fleisch schmecken würden, dann würde ich die vielleicht öfter kaufen.“. Ebenfalls kaufhemmend wirkt sich auch die Art der Verpackung aus, sie wird von Frau H. als unökologisch wahrgenommen „...eingeschweißt mit so viel Plastik, und dann noch die Pappe drum herum, auch noch mit Plastik, das finde ich halt nicht schön.“. Darüber hinaus wünscht sich die Befragte mehr vegane Produkte: „Vielleicht würde aber der Faktor, dass es halt vegan ist, mich dazu veranlassen, das öfters zu kaufen.“. Aspekte die mit Lifestyle, Ethik oder dem Bedürfnis nach Abwechslung assoziierbar sind spielen keine Rolle.

Ihre Einstellung gegenüber der betrachteten Produktgruppe hat Frau H. im Zeitverlauf insofern verändert, dass sie es mittlerweile begrüßt, wenn Hersteller von Fleisch- und Wurstwaren jetzt auch Ersatzprodukte produzieren „... ich bin dem jetzt positiver Eingestellt, stehe den Fleischproduzenten die auch

vegetarische Sachen herstellen, positiver gegenüber.“. Insbesondere die damit verbundenen - im Vergleich zum Reformhaus oder Bioladen - günstigeren Preise und die bessere Verfügbarkeit der Produkte in Supermärkten wertet Frau H. als positiv. Sie ist der Auffassung, dass dadurch Mischköstler zum Nachdenken und einer Senkung ihres Fleischverzehrs motiviert werden.

Anlage 7: Interviewleitfaden

Interviewleitfaden für Tiefeninterviews

Ziel: Ermittlung der Motivlage beim Konsum vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte

1. Begrüßung und Einführung

2. Einleitende Fragen zum:
 - a. bevorzugten Ernährungsstil (vegetarische, vegane oder gemischte Kost)
 - i. Motive und Anlass für vegetarische/vegane Ernährung erfragen
 - b. letzten Kauf eines vegetarischen bzw. veganen Fleisch- oder Wurstersatzproduktes
 - c. Kauf – wo und wie oft wurde gekauft

3. Einstieg in Thematik der Motivanalyse
 - a. Welches Produkt wird zu welcher Gelegenheit und welchem Zweck gekauft, bzw. nicht gekauft?
 - b. Stichpunkte
 - Bedürfnis nach Abwechslung
 - Gesundheitsaspekt
 - Nachhaltigkeitsaspekt
 - Trends, Lifestyle
 - Preis
 - Ethik
 - Sensorik
 - Convenience-Grad
 - Gästen, Freunden oder Familienmitgliedern fleischähnliche Lebensmittel anbieten können
 - Marktbeeinflussung

- vorhergehende Erfahrung mit dieser Art Lebensmittel
- Zusammensetzung des Lebensmittels
- Unsicherheit in Bezug auf unbekannte Lebensmittel
- Unwissenheit bezüglich der Existenz dieser Produkte

c. Abschließende Fragen

- Inwiefern hat sich die Einstellung zu diesen Produkten im Zeitablauf verändert?
- Was wünschen Sie sich? Beispielsweise im Zusammenhang mit Angebot, Preis oder auch Verpackung.

4. Argumentationshilfen:

- Zusammensetzung der Produkte beachten (Weizen-, Reis-, Pilz-, Ei- oder Sojabasis usw.)
- Preisgestaltung und Angebotsstruktur (vgl. Store-Check)

5. Erfassung der soziodemographischen Daten des Befragten:

- a. Alter
- b. Bildung
- c. Beruf
- d. Familienstand
- e. Kinder
- f. Kinder im Haushalt
- g. Haushaltsgröße

Selbständigkeitserklärung

Erklärung:

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst, in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen (einschließlich der angegebenen oder beschriebenen Software) benutzt habe.

Aschersleben, den 09.11.2016

Unterschrift des Verfassers
