



Hochschule Anhalt
Anhalt University of Applied Sciences



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

- Deutsches Hochschulforum -
Alexander Hartkopp

11.05.2017

- 1 Einleitung
- 2 Methodik Store-Check und Motivforschung als Erhebungsinstrumente
- 3 Ergebnisse und Diskussion
 - 3.1 Ergebnisse des Storechecks
 - 3.2 Ergebnisse der Motivforschung
- 4 Zusammenfassung

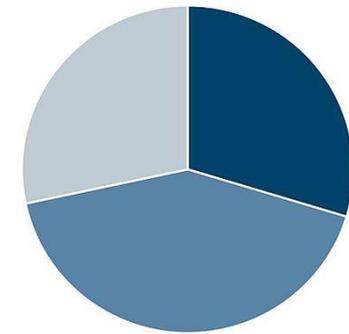
Umsatzentwicklung vegetarischer und veganer Lebensmittel, D, 2010 bis 2015

Markt für vegetarische und vegane Lebensmittel

Umsatz Kernwarengruppen* gesamt, Angaben in Mio. EUR



Marktanteil Kernwarengruppen nach Ernährungstypen 2015



- Allesesser
- Flexitariier
- Vegetarier/Veganer

* **Kernwarengruppen:** Vegetarische und vegane Fleisch- und Milchalternativen sowie der Bereich Frühstück mit pflanzlichen Brotaufstrichen, Müsli und Cornflakes

Quelle: IFH Köln, 2016

Quelle: IFH Köln, 2016

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

Hersteller- bzw. Handelsmarke		Meica	Alnatura	EDEKA-Bio	Garden Gourmet	Rügenwalder Mühle	Rügenwalder Mühle (TK)	Wiesenhof	Beschneider	Herta	Avita (TK)	Gardein (TK)	FRY'S (TK)	n	Durchschnittspreis je 100g	SD relativ	Min/Max
Produkt	Sortiments-tiefe																
Schnitzel	3					1,55 €		1,33 €			0,76 €			3	1,21 €	±0,27	0,76 €/ 1,55 €
Schnitzel mit Tom./Papr	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 €	-	-
Klößchen	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				1,55 €	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 €			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 €		1,49 €	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			0,83 €										1	0,83 €	-	-
Currywurst mit Soße	1	1,22 €												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 €										1	0,80 €	-	-
Tofu Kräuter	1			0,80 €										1	0,80 €	-	-
Mittelwert		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	1,35 €	0,30	0,79 €/ 1,71 €
Sortimentsbreite	25	* grün unterlegt = veganes Produkt															
Summe Einzelprodukte	48																

2.2 Methode Motivforschung (1)

- Halbstrukturierte-leitfadenorientierte Tiefeninterviews mit bewusst ausgewählten Auskunftspersonen
 - Vorzugsweise in vertrauter Umgebung der Auskunftsperson
 - Ablauf:
 - Begrüßungsphase
 - Standardisierter Einstieg in die Thematik
 - Hauptteil (durch die individuelle Gesprächsdynamik bestimmt)
- Wörtliche Transkription der Audioaufnahmen
- Verdichtung der gesammelten Informationen in sogenannten Case-Summaries
- Zusammenfassung der Beweggründe in Tabellenform

2.2 Methode Motivforschung (2)



00:27:13-3 / 00:39:08-3 - 8_-_Interview_Josfine.mp3 f4transkript Edu-Version v6.0.3

12 Arial

Sprecherwechsel

- Automatischer Sprecherwechsel
- Automatische Sprechermarkierung

ALT+A I
ALT+B B

Sprecher hinzufügen

Zeitmarken

- Anfang des Absatzes
- Ende des Absatzes
- Offset

00 00 00 0 Hinzufügen

Zeitmarkenformat
#HH:MM:SS-m# Auf Standard

Zeitmarken nachträglich einfügen

Zeitmarken automatisch setzen

Sicherungskopien

- Automatisch alle 05 Minuten

Zum Ordner mit Sicherungskopien

150 I Du hast gesagt, dich stört an den Produkten, dass die aus Ei oder Milch gemacht werden teilweise. Warum stört dich das? #00:26:37-4#

151 B Na weil dafür ja auch Tiere gehalten werden, die ihr Leben für die Produktion hergeben müssen. Und die halt nicht - meiner Meinung nach - nicht unter lebenswürdigen Bedingungen gehalten werden. #00:27:00-1#

152 I Also was du als lebenswürdig einschätzt. #00:27:00-9#

153 B Ja genau, das ist natürlich individuell. #00:27:09-5#

154 I Das ist halt deine Meinung, natürlich kann man vortrefflich darüber streiten was für so ein Schwein gut ist oder was für so ein Huhn gut ist. #00:27:12-9#

0:27:13-3

0:00:00-0 0:27:13-3 0:39:08-3

Lautstärke 119% Tempo 65% Spulintervall 5s

Textbausteine

- ALT+5 (..) <-- Pause, ca 2 Sek.
- ALT+6 (...) <-- Pause, ca 3 Sek.
- ALT+7 // <-- Überlappung, Beginn+Ende
- ALT+8 (lachend)
- ALT+9 (lacht)
- ALT+0 vgl.: Dresing, Thorsten; Pehl, Thorsten:

neuer Textbaustein

3 Ergebnisse und Diskussion



3.1 Ausgewählte Ergebnisse des Storechecks - Art der Warenpräsentation (1)



- **EDEKA Center**
 - Hauptweg der Fleisch- und Wurstwarenabteilung, rechts vom Kundenstrom (nach ca. 50 % des Hauptweges)
 - Zentral platzierte Kühltruhe mit Sonderangeboten verlängert die Verweildauer des Kunden in diesem Bereich
 - Direkte Integration der Produkte in das Sortiment der Fleisch- und Wurstprodukte, dadurch diffuse Verteilung der Produkte
 - Auch Produkte im Tiefkühlbereich, allerdings separat platziert
- **Kaufland Aschersleben**
 - Nebengang der Molkereiprodukteabteilung, links vom Kundenstrom (nach ca. 70 % des Hauptweges)
 - Konzentration der Produkte auf einer einzigen Regalachse mit insgesamt fünf Regalböden



3.1 Ausgewählte Ergebnisse des Storechecks – Sortimentsbreite und -tiefe (3)

- **Sortimentsbreite**
 - EDEKA = 25
 - Kaufland = 20
 - Lidl = 15
 - ALDI = 8
- **Zusammenfassung der Ergebnisse**
 - EDEKA besitzt das breiteste und am tiefsten besetzte Sortiment aller untersuchten Märkte, gefolgt von Kaufland
 - Alle Ersatzprodukte bei Lidl und ALDI stammen jeweils von nur einem einzigen Hersteller
 - ALDI zeichnet sich durch das schmalste Sortiment aus

3.1 Ausgewählte Ergebnisse des Storechecks – Produktspezifischer markenunabhängiger Preisvergleich (1)

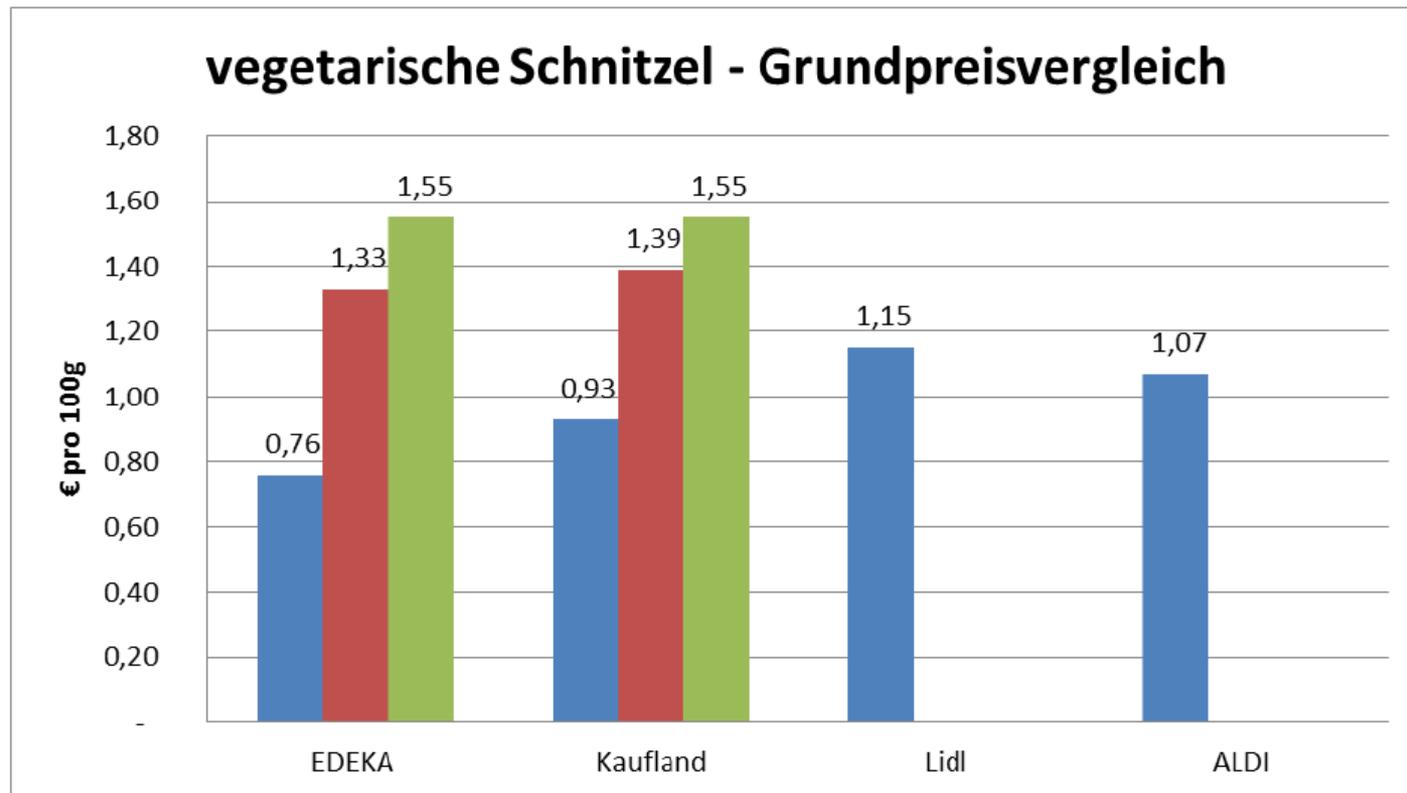


Abbildung 13: Vergleich der Grundpreise vegetarischer Schnitzel bei EDEKA, Kaufland, Lidl und ALDI (eigene Erhebung 2016)

EDEKA: Avita/Wiesenhof/Rügenwalder Mühle

Kaufland: Vegetaria/Valess/Rügenwalder Mühle

3.1 Ergebnisse des Storechecks – Produktspezifischer markenunabhängiger Preisvergleich (5)

- **Zusammenfassung der Ergebnisse**
 - Die beim Discounter erhältlichen Produkte sind nicht zwangsläufig am günstigsten
 - EDEKA und Kaufland decken mit Produkten hoher Sortimentstiefe nicht zwangsläufig eine größere Preisspanne ab

3.1 Ergebnisse des Storechecks – Produktspezifischer markenabhängiger Preisvergleich (2)

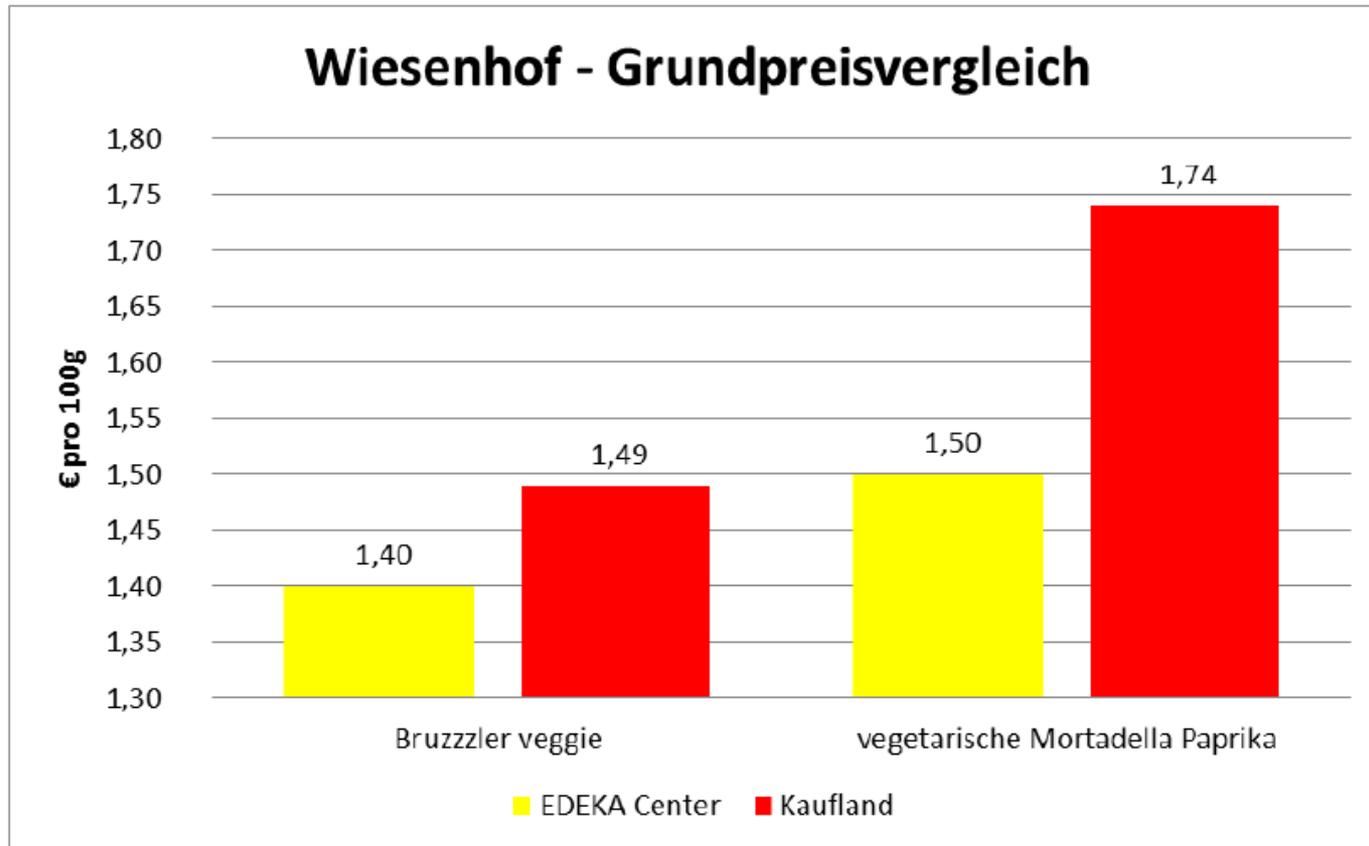


Abbildung 19: Grundpreisvergleich der Produkte der Firma Wiesenhof, die parallel bei EDEKA und Kaufland angetroffen werden (eigene Erhebung 2016)

3.1 Ergebnisse des Storechecks – Produktspezifischer markenabhängiger Preisvergleich (3)

- **Zusammenfassung der Ergebnisse**
 - Vegetarische Produkte der Rügenwalder Mühle werden bei EDEKA und Kaufland zu annähernd identischen Preisen verkauft (außer das Produkt *vegetarische Mühlenfrikadellen*)
 - Vegetarische Produkte der Firma Wiesenhof sind bei Kaufland stets teurer als bei EDEKA

3.1 Ergebnisse des Storechecks – Preisvergleich mit fleischhaltigen Alternativen (1)



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

3.1 Ergebnisse des Storechecks – Preisvergleich mit fleischhaltigen Alternativen (2)

	Original	„veggie“	Differenz
	Preis in € je 100 g		in %
Bruzzler Wiesenhof			
EDEKA	0,87	1,40	+ 61
Kaufland	0,87	1,50	+ 72
Schinkenspicker Mortadella Rügenwalder Mühle			
EDEKA	1,24	1,61	+ 30
Kaufland	1,24	1,62	+ 31
Curryking Meica			
EDEKA	0,90	1,22	+ 36



Abbildung 21: Die Produkte „Bruzzler veggie“ und „Bruzzler original“ im Vergleich (Wiesenhof 2016)



Quelle: Hartkopp, 2016

3.1 Ergebnisse des Storechecks – Preisvergleich mit fleischhaltigen Alternativen (3)

- **Zusammenfassung der Ergebnisse**
 - Vegetarische und vegane Ersatzprodukte sind stets teurer als ihre direkten fleischhaltigen Vorbilder
 - Im Rahmen der angestellten Untersuchung ergaben sich bei den beschriebenen Paaren Grundpreisunterschiede von 30 % bis 72 %
 - Verhältnismäßig geringe Anzahl an direkten Konkurrenten innerhalb einer Marke innerhalb eines Marktes



Die Ergebnisse des Storechecks sind Teil der **unbedingt erforderlichen fachlichen Basis** um in den Interviews angemessen agieren zu können

3.2 Ergebnisse der Motivforschung – Deskription der Studienpopulation

Tabelle 9: Deskription der Studienpopulation

Merkmal	Gesamt (n=8)
Geschlecht, n (%)	
männlich	3 (37,5)
weiblich	5 (62,5)
Alter, Jahre	
Mittelwert ± SD	36,6 ±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 ± SD	47,8 ± 16,6
Min	30
Max	84

3.2 Ergebnisse der Motivforschung – Display

der Ermittelten Beweggründe (1)

- **Beispiel für die Motivsynthese am Transkript des Interview 01 (Auszug)**

B 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.* #00:12:20-8#

I Was müsste denn passieren, damit du das öfters kaufst, oder sagen wir mal aufgrund dieser Produkte die da im Angebot sind zu sagen "ich kauf lieber das, ich kaufe lieber die vegetarische Salami, anstatt der Echten". #00:12:39-5#

B Kann ich dir nicht sagen. Hab ich nicht ausprobiert. Was soll da passieren? #00:12:43-7#

I Schon einmal Gedanken darüber gemacht? #00:12:45-4#

B Ja, was sollte passieren, **vielleicht werde ich gesundheitlich gezwungen dazu**, das wäre eine Variante. #00:12:53-0#

I Okay, hast du den Eindruck, dass diese Produkte gesünder sind? #00:12:57-4#

B Wird zumindest so propagiert. #00:12:58-6#

3.2 Ergebnisse der Motivforschung – Display der Ermittelten Beweggründe (1)

- **Beispiel für die Motivsynthese am Transkript des Interview 01 (Auszug)**

I Wird es das? #00:13:00-8#

B Danke ja. #00:13:03-5# (...)

I Ehm, ja das ist. Was ich jetzt verstanden habe ist, schmeckt dir eigentlich nicht so richtig, und das ist auch ein Grund, warum du das nicht häufiger kaufst. Angenommen es würde dir schmecken. #00:15:01-9#

B Würde ich es wahrscheinlich häufiger kaufen. #00:15:04-4#

I Würdest du es häufiger kaufen und dafür weniger echte Wurst kaufen? #00:15:07-5#

B Ja. #00:15:08-9#

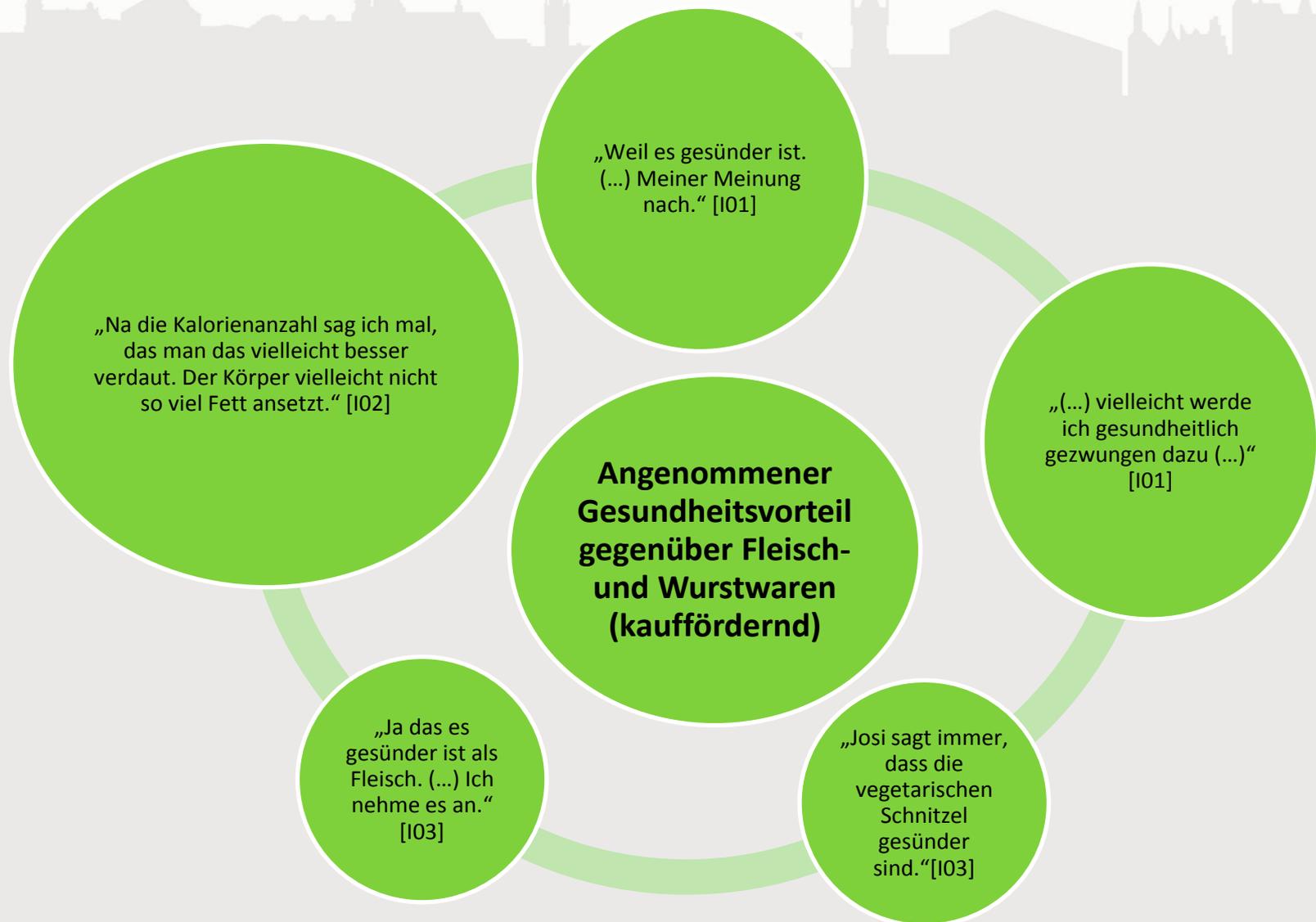
I Warum würdest du das machen? Angenommen wären geschmacklich identisch. #00:15:11-5#

B **Weil es gesünder ist.** #00:15:15-7#

I Weil es gesünder ist, okay, zumindest// #00:15:23-9#

B //Meiner Meinung nach, ja. #00:15:29-2#

3.2 Ergebnisse der Motivforschung – Display der Ermittelten Beweggründe (1)



3.2 Ergebnisse der Motivforschung – Display der Ermittelten Beweggründe (1)

kauffördernde Beweggründe beim Konsum vegetarischer und veganer Fleisch- und Wurstersatzprodukte			Anzahl selbstständig genannter Motive/Beweggründe	vegetarisch bzw. vegan lebenden Gästen fleischähnliche Lebensmittel anbieten wollen	angenommener 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 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	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

Auszug aus Tabelle 10 von S. 58

3.2 Ergebnisse der Motivforschung – Display der Ermittelten Beweggründe (1)

- Kauffördernde Beweggründe innerhalb der Gruppe der Mischköstler
 - Vegetarisch oder vegan lebenden Gästen fleischähnliche Lebensmittel anbieten wollen
 - Angenommener Gesundheitsvorteil gegenüber Fleisch- und Wurstersatzprodukten
 - *Ressourcenverbrauch reduzieren wollen*
 - **Tierwohl und tierethische Beweggründe***
 - Bedürfnis nach Abwechslung
 - **Neugier bzw. Interesse hinsichtlich neuer Lebensmittel***
 - **Sensorik der Produkte***

*trat sowohl bei der Gruppe der Mischköstler als auch der Vegetarier/Veganer auf

3.2 Ergebnisse der Motivforschung – Display

der Ermittelten Beweggründe (3)

- Kaufhemmende Beweggründe innerhalb der Gruppe der Mischköstler
 - Der eigene Fleischkonsum wird als zu gering eingeschätzt
 - **Angenommener Gesundheitsnachteil** (gegenüber den Alternativen)
 - **Das Gefühl „nicht so richtig zu wissen, was drin ist“**
 - **(als mangelhafte empfundene) Sensorik der Produkte**
 - Förderung der Beziehungsharmonie (Bedenken die Produkte könnten vom Partner abgelehnt werden und für Missstimmung sorgen)
 - Art und Weise der Vermarktung wird abgelehnt - Suggestion von Aspekten wie "fleischfrei ist gesünder" oder "rundum glücklich mit dem Griff ins Veggieregal" oder "take it veggie, because you care,,

*trat sowohl bei der Gruppe der Mischköstler als auch der Vegetarier/Veganer auf

3.2 Ergebnisse der Motivforschung – Display der Ermittelten Beweggründe (5)

Zusammenfassung der Ergebnisse

- Kauffördernde Aspekte
 - Insgesamt konnten 11 kauffördernde Beweggründe ermittelt werden
 - Lediglich drei der Motive sind in beiden Gruppen anzutreffen
- Kaufhemmende Aspekte
 - Insgesamt konnten 12 kaufhemmend Beweggründe ermittelt werden
 - Lediglich drei der Motive sind in beiden Gruppen anzutreffen



Hinweis auf bedeutende Unterschiede bezüglich der Motivlage beider Gruppen

4 Zusammenfassung und Ausblick (1)

- Gegenwärtige Marktentwicklung bestätigt die zunehmende Bedeutung betrachteten Produktgruppe
- Die erzielbaren Preise motivieren die Angebotsseite und stellen insbesondere die Mischköstler als zukünftig wahrscheinlich wichtigste Zielgruppe heraus
- Aktuelle Verbrauchertrends fördern diese Entwicklung (z.B. der Wunsch nach nachhaltiger und ressourcensparender Ernährungsweise
- Untersuchung im LEH zeigt die inhomogene Verfügbarkeit der Produkte und die Variation in Preisgestaltung und Präsentation
- Motivanalyse zeigt auf, dass die sich die Motivlage und Wertekonstellation beim Konsum der betrachteten Produkte weitgehend von den Motiven für vegetarische Ernährungsformen unterscheidet und deutlich facettenreicher ist

- „ (...) Wer weiß denn, was in 20 Jahren ist? Vielleicht hat sich der Fleischkonsum bis dahin komplett verändert, und wir essen nur noch ganz wenig, aber dafür hochwertiges und tiergerecht erzeugtes Fleisch. Ich glaube, dass vegetarische Produkte bald keinen Ersatzcharakter mehr haben werden. **Dann müssen wir auch nicht mehr draufschreiben: vegetarisches Schnitzel.“**
- Christian Rauffus (Der Spiegel, Ausgabe 35/2016)



Hochschule Anhalt
Anhalt University of Applied Sciences



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Alexander Hartkopp
11.05.2017