



MOTIVE DES KONSUMS VEGANER PRODUKTE VON VEGANEN UND NICHT VEGANEN KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN

Eine Means-End Chain Analyse mithilfe der Laddering Methode

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Diplom-Ingenieur/in, Master of Science im
Rahmen des Studiums 457 Agrar- und Ernährungswirtschaft

Eingereicht von: Edith STROF

Matrikelnummer: 01140710

Betreuer:

Ao.Univ.Prof.Dipl.-Ing. Dr.nat.techn. Rainer Haas

Universität für Bodenkultur Wien

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Institut für Marketing und Innovation

Wien, Dezember 2019



Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüferin/ keinem anderen Prüfer als Prüfungsleistung eingereicht. Mir ist bekannt, dass Zuwiderhandeln geahndet wird („Verwendung unerlaubter Hilfsmittel“) und weitere rechtliche Schritte nach sich ziehen kann. Diese Arbeit wurde neben der gedruckten Version auch auf CD-Rom zur Prüfung der oben genannten Erklärung bei der zuständigen Prüferin/dem zuständigen Prüfer hinterlegt.

Wien, 11.12.2019

Ort, Datum

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Edith S.', written in a cursive style.

Unterschrift

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle besonders bei allen bedanken, die mir beim Erstellen dieser Arbeit hilfreich zur Seite gestanden sind.

Ich bedanke mich bei Ao.Univ.Prof.Dipl.-Ing. Dr.nat.techn. Rainer Haas, der mir bei offenen Fragen half und mich in meiner Studienzeit stets für seine Lehrveranstaltungen begeistern konnte.

Ich bedanke mich bei meiner Familie, meinen Freundinnen und Freunden, die mich immer wieder neu motivieren konnten und mich auch in meinen kurzen Phasen der Verzweiflung ohne Widerwillen ertrugen. Im Speziellen bedanke ich mich bei meinen Eltern, Susanna und Thomas, bei meiner Schwester Lea und bei Franz Utikal, die mich immer beratend unterstützten und auch in den stressigsten Zeiten für mich da waren.

Vielen Dank auch an die Vegane Gesellschaft Österreich für ihre Hilfsbereitschaft bei meinen Fragen.

Besonderer Dank gilt auch allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Interviews, die bereit waren mir ihre Zeit zu schenken.

Ohne euch wäre diese Arbeit nicht so, wie sie ist.

Kurzfassung

Das Angebot von veganen Produkten am Lebensmittelmarkt ist in den letzten Jahren so stark gewachsen wie kaum das einer anderen Produktgruppe.

Immer mehr Menschen beschließen ganz auf tierische Produkte zu verzichten und leben vegan. Bedenken zur Tierhaltung, Kritik an Umweltauswirkungen und gesundheitlichen Auswirkungen tierischer Produkte treiben diesen Trend an. Hauptabnehmer sind aber die "Flexitarier", die den Konsum tierischer Produkte bewusst einschränken, aber nicht gänzlich auf sie verzichten wollen.

Ziel der Arbeit war es, beide Konsumentengruppen hinsichtlich ihrer Motive für den Konsum veganer Produkte zu befragen und zu vergleichen. Die angewendete Methode ist eine Means-End Chain Analyse mithilfe der Ladderingtechnik. Aus beiden Gruppen wurden 25 Personen interviewt.

Der Theorieteil stellt die Ist-Situation des Marktes für pflanzliche Alternativen dar und zeigt Motive auf, die für den Konsum dieser in anderen Studien bereits erhoben wurden. Es werden Trends besprochen, die Einfluss auf die vegane Bewegung haben und relevante Begriffe definiert.

Die Ergebnisse des empirischen Teils lassen vermuten, dass beide Gruppen ähnliche Motive haben, sich aber doch in einigen Bereichen unterscheiden. Für beide Gruppen ist Nachhaltigkeit und Genuss ein zentrales Motiv. Besonders in der veganen Gruppe wird häufig das Vermeiden von Tierleid angegeben. Beide Gruppen wollen sich mit dem Produkt identifizieren und gute Unternehmen unterstützen und damit auch ihre Lebensphilosophie ausleben. Für die nicht-vegane Konsumentengruppe ist zusätzlich wichtig, dass die Produkte für sie besser verträglich sind und sie durch den Konsum veganer Produkte ihr Gewicht besser halten können.

Auch spielen in beiden Gruppen der Gesundheitswert und die Convenience vermutlich eine Rolle.

Befragte der veganen Gruppe konsumieren öfter und mehr vegane Produkte. Verbesserungen wünschen sich beide Gruppen vor allem in Bezug auf den Preis, künstliche Zusätze sowie hohe Fett- und Zuckergehalte.

Abstract

The vegan market has grown like nearly no other in the food segment in recent years.

An increasing number of people no longer wants to consume any animal products and instead chooses a vegan lifestyle. Concerns about animal agriculture, the environmental impact of the food sector as well as health considerations regarding animal products are leading drivers of this trend.

The majority of consumers of these products are nevertheless made up by "flexitarians", people that consciously want to decrease their consumption of animal products, but not abstain from them altogether.

The goal of this thesis was to compare the motives of the two groups – vegan and non-vegan consumers – regarding vegan products. The method used was a means-end chain analysis using the laddering technique. From each group 25 people were interviewed.

The theoretical part presents the current market situation for plant-based alternatives as well as describes possible motives for the consumption of these products that were found in previous studies. Definitions of relevant terms are given and trends that influence the vegan and flexitarian movement are discussed.

The results of the empirical part suggest that both groups have similar motives with slight variations. For both groups sustainability as well as enjoyment were found to be important. Wanting to avoid animal suffering was stated particularly often in the vegan group. Both groups want to identify with the product and support good companies and brands which live up to their personal philosophy. Non-vegans additionally consume the products because they are better tolerated and help them with sustaining their weight.

Furthermore, in both groups health and convenience seem to play a role.

Participants from the vegan group consume vegan products more frequently and of more varying product groups. Both groups wish for improvements in price, the amount of artificial additives as well as fat and sugar contents.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung.....	2
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen.....	2
2	Ernährungstrends	4
2.1	Gesundheit.....	4
2.2	Plant Based Food.....	6
3	Veganismus.....	8
3.1	Definition	8
3.2	Vegane Produkte	9
3.2.1	Der Markt für Plant Based Food	9
3.2.2	Pflanzenbasierte Ernährung.....	11
3.2.3	Fleischersatzprodukte und pflanzliche Proteinquellen.....	13
3.2.4	Milchersatzprodukte.....	16
3.3	Vegane Label.....	17
3.3.1	Europäisches V-Label	19
3.3.2	Label der Vegan Society	21
3.4	Konsumentinnen und Konsumenten veganer Produkte und Motive für die vegane Ernährung und den Konsum veganer Produkte.....	21
3.4.1	Demographie	24
3.4.2	Motive für vegane Ernährung und Alternativprodukte	25
3.5	Kritische Betrachtung.....	32
3.5.1	Vegane Ernährung und Gesundheit.....	32
3.5.2	Vegane Ernährung und Umwelt.....	35
4	Means-End Chain und Laddering Methode.....	42
4.1	Means-End Chain	42
4.1.1	Unterschiedliche Means-End Chain Modelle	42
4.1.2	Elemente der Mean-End Chain	44
4.1.3	Grundlegende Annahmen des Means-End-Chain Modells.....	45
4.1.4	Einsatzbereiche.....	45
4.2	Laddering Methode	47
•	auf Sortierung basierende Methoden	48

• direkte Erhebungsmethoden.....	48
• auf Reihung basierende Methoden.....	48
5 Material und Methode.....	53
5.1 Teilnehmer und Datenerhebung.....	53
5.2 Aufbau der Fragebögen.....	53
5.3 Ablauf der Befragung.....	54
5.4 Auswertung.....	54
5.4.1 Auswertung der Laddering-Interviews.....	55
5.4.2 Auswertung des Assoziationstests.....	55
5.4.3 Auswertung der Zusatzfragen.....	55
6 Ergebnisse.....	56
6.1 Beschreibung der Stichprobe.....	56
6.1.1 Soziodemographische Fragen.....	56
6.1.2 Weitere Fragen.....	58
6.2 Ergebnisse Assoziationstest.....	63
6.3 Ergebnisse Laddering.....	66
6.3.1 HVM Gruppe Vegan.....	68
6.3.2 HVM Gruppe Nicht-Vegan.....	69
6.3.3 Vergleich der Hierarchical Value Maps.....	70
7 Diskussion.....	72
7.1 Diskussion der Ergebnisse.....	72
7.1.1 Angestrebte Motive und Werte.....	72
7.1.2 Kauf- und Konsumgewohnheiten.....	74
7.2 Diskussion der Methode.....	75
8 Zusammenfassung.....	79
9 Schlussfolgerung.....	82
Literaturverzeichnis.....	83
A Anhang.....	i
Fragebogen.....	i
Fragebogen Gruppe Vegan.....	i
Fragebogen Gruppe Nicht-Vegan.....	iv
Implikationsmatrix Gruppe Vegan.....	vii

Implikationsmatrix Gruppe Nicht-Vegan	viii
Anzahl der Verbindungen Vegan	ix
Anzahl der Verbindungen Nicht-Vegan	x
Datenkodierung der Laddering Interviews	xi
Summary Codes Gruppe Vegan.....	xi
Summary Codes Gruppe Nicht-Vegan	xiii
Attribute – Wert - Nennungen	xv
Statistische Auswertung der Ergebnisse.....	xvi
Konsumierte Produktgruppen & Konsumhäufigkeit	xvi
Verbesserungspotential von veganen Produkten aus Konsumentensicht	xvi
V-Label – Kenntnis, Sinnhaftigkeit und Wahrnehmung	xvii
Wichtigkeit bestimmter Aspekte.....	xvii

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Health Trend	5
Abbildung 2: Umsätze Fleisch- und Milch(product)alternativen 2015-2017 in Österreich (in Mio €).....	11
Abbildung 3: Varianten des V-Labels.....	19
Abbildung 4: Das Vegan Trademark der Vegan Society	21
Abbildung 5: Anteil genannter Gründe für reduzierten Fleischkonsum	29
Abbildung 6: Anteil von Auswirkungen auf die Umwelt von Produkten aus tierischer Produktion	36
Abbildung 7: Treibhausgasemissionen verschiedener Lebensmittel in kg CO ₂ eq je 100g Protein	37
Abbildung 8: Durchschnittliche Treibhausgasemissionen je Ernährungsstil nach Lebensmittelgruppen	38
Abbildung 9: Proteingehalt pro kg GHG Emissionen für verschiedene Lebensmittel (g Protein pro kg CO ₂ Äquivalent).....	39
Abbildung 10: Vergleich von Milch und Milchalternativen und Umweltauswirkungen.....	41
Abbildung 11: Basismodell einer Means-End Chain.....	43
Abbildung 12: Vierstufiges Means-End Chain Modell.....	43
Abbildung 13: Aufbau einer sechsgliedrigen Means-End Chain (Ziel-Mittel Kette).....	43
Abbildung 14: Erste Kontaktaufnahme zu den Befragten	56
Abbildung 15: Beschreibung der Stichprobe – Geschlecht	57
Abbildung 16: Höchste abgeschlossene Bildung der Befragten	57
Abbildung 17: Regelmäßig konsumierte vegane Produkte (mind. 1x monatlich).....	58
Abbildung 18: Verbesserungspotenzial veganer Produkte aus Sicht der Konsumenten	59
Abbildung 19: Antworten der Frage: Achten Sie beim Kauf veganer Produkte auf das V-Label?.....	60
Abbildung 20: Wichtigkeit bestimmter Motive für die vegane Ernährung (Gruppe Vegan) / den Konsum veganer Produkte (Nicht-Vegan)	61
Abbildung 21: Assoziationstest.....	64
Abbildung 22: Legende (Assoziationstest)	65
Abbildung 23: HVM Gruppe Vegan	68
Abbildung 24: HVM Gruppe Nicht-Vegan.....	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Formen der vegetarischen Ernährung	9
Tabelle 2: Umsatz und Wachstum pflanzlicher Produkte* pro Warengruppe (52 Wochen US-Umsatz Ende Juni 2018)	10
Tabelle 3: Vergleich der Gießener Ernährungspyramide und der veganen Ernährungspyramide der VGÖ.....	12
Tabelle 4: Unterschiedliche Ausgangsstoffe zur Herstellung von Fleischalternativen.....	15
Tabelle 5 Kategorisierung von Fleischalternativen anhand ihrer Verarbeitung und der Art des Endprodukts	15
Tabelle 6: Geschätzte Anteile der veganen und vegetarischen Bevölkerung	22
Tabelle 7: Mögliche Motive für eine vegetarische Ernährung.....	25
Tabelle 8: Motive für eine vegane (und vegetarische) Ernährung	26
Tabelle 9: Motive für den Konsum pflanzlicher Alternativprodukte.....	29
Tabelle 10: Durchschnittliche Wichtigkeit bestimmter Motive für vegane Ernährung und den Konsum veganer Produkte	61
Tabelle 11: Beschreibung der Stichprobe	62
Tabelle 12: Anzahl an genannten Assoziationen mit veganen Produkten der Befragten je Kategorie	63
Tabelle 13: Summary Codes Gruppe Vegan (in Klammer geschriebene Elemente scheinen in der HVM nicht auf)	67
Tabelle 14: Summary Codes Gruppe Nicht-Vegan (in Klammer geschriebene Elemente scheinen in der HVM nicht auf)	67

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzungen	Bedeutung/Erklärung
ADA	American Dietetic Association
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
BDA	British Dietetics Association
FAO	Food and Agriculture Organization
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HVM	Hierarchical Value Map
MEC	Means-End Chain
PBFA	Plant Based Foods Association
SGE	Schweizerische Gesellschaft für Ernährung
TVP	texturized vegetable protein
UN	United Nations
VEBU	Vegetarierbund Deutschland
VGÖ	Vegane Gesellschaft Österreich
VRG	Vegetarian Resource Group
WHO	World Health Organization

1 Einleitung

Laut Schätzungen der UN wird die Weltbevölkerung bis 2050 auf etwa 9,8 Milliarden Menschen angestiegen sein. Dabei kommt es nicht nur zu einem Bevölkerungsanstieg, sondern auch einer demographischen Umverteilung zugunsten einer wachsenden Mittelschicht. Durch den demographischen Wandel wächst die Nachfrage nach proteinreichen Lebensmitteln vor allem aus tierischen Quellen (Kearney, 2010; United Nations, Department of Economic and Social Affairs, 2017).

Derzeit sind über 450 Millionen Menschen weltweit unterernährt, aber gleichzeitig etwa 1,9 Milliarden Menschen von Übergewicht betroffen. Dieses Phänomen bezeichnet die Weltgesundheitsorganisation (WHO) als „double burden of malnutrition“ (WHO, 2017). Zusätzlich leiden viele Personen trotz Übergewicht an einer Mangelernährung, was mit der geringen Nährstoffdichte vieler heute konsumierten Lebensmittel in den Industrieländern zusammenhängt. Infolgedessen nehmen Zivilisationskrankheiten wie Diabetes Typ II, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, bestimmte Krebserkrankungen sowie Vitamin- und Mineralstoffmängel zu (WHO, 2017). Viele Organisationen raten mittlerweile zu einer ausgewogenen, fleischarmen, pflanzenbasierten Ernährung (ADA, American Dietetic Association, 2009; Health Canada, 2019; Richter et al., 2016).

Kritische Berichte und Dokumentationen über die Fleischindustrie und Tierhaltungssysteme in der Agrarwirtschaft werfen Fragen auf, wie ethisch vertretbar die Produktion tierischer Produkte noch ist und führen beim Konsumenten zu Verunsicherung. Auch in Bezug auf Ressourcennutzung und Emissionsausstoß werden immer mehr Stimmen laut, die diesen Sektor in Frage stellen. Der FAO Report „Livestock’s long shadow: environmental issues and options“ gibt an, dass der Tierproduktionssektor einen der größten Anteile an Treibhausgasemissionen beiträgt, führender Verursacher für Biodiversitätsverlust und in Industrie- und Schwellenländern maßgeblich an der Grundwasserverschmutzung beteiligt ist (FAO, 2006).

Fleisch steht auch in der Kritik aufgrund der Auswirkungen des Verzehrs auf die Gesundheit (Key, Appleby, & Rosell, 2006). Die WHO klassifiziert verarbeitetes Fleisch als Karzinogen der Gruppe A und damit als für den Menschen krebserregend (WHO, 2015).

Viele Personen überdenken daher ihre Essgewohnheiten und verzichten vermehrt auf tierische Produkte. Ein wachsender Teil der Bevölkerung verzichtet dabei auf alle Erzeugnisse tierischen Ursprungs. Der Ernährungsstil dieser Bevölkerungsgruppe wird als „Veganismus“ bezeichnet.

Etwa 4-10% der österreichischen Bevölkerung ernährt sich derzeit vegetarisch oder vegan und mehr als ein Viertel flexitarisch, d.h. sie reduzieren bewusst ihren Fleischkonsum (Cordts, Spiller, Nitzko, Grethe, & Duman, 2013; Eberhardtsteiner, 2017).

Vegetarische und vegane Produkte sind im Lebensmittelhandel stark wachsende Produktgruppen. In Deutschland konnten Milch- und Fleischersatzprodukte sowie vegetarische Brotaufstriche und Frühstücksprodukte in der Zeitspanne zwischen 2010-2015 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 17% verzeichnen (GfK, 2015).

Konsumentinnen und Konsumenten suchen vermehrt nach Lebensmitteln, die eine gesunde Alternative darstellen und auch ethisch-moralischen Anforderungen standhalten. Zudem wird

der Ernährung ein immer größerer Stellenwert im Einfluss auf die Gesundheit beigemessen (Mintel, 2018c; Rützler & Reiter, 2018). Dabei wird nicht nur die körperliche Funktionalität betrachtet, sondern auch das Wohlbefinden. Vegane Produkte bieten eine einfache Alternative auf tierische Produkte zu verzichten ohne gewohnte Produkte wie Burger, Milch, Wurst und Käse ganz aus der Ernährung zu streichen.

Neben der Vegetarier-Bewegung steht die vegane Ernährung auch eng im Zusammenhang mit anderen wichtigen Ernährungstrends wie dem Gesundheitstrend, „Free from“ und Nachhaltigkeit (Rützler & Reiter, 2018).

Das Potenzial dieser Produktgruppe ist auch an den Sortimentserweiterungen von führenden Lebensmittelkonzernen zu erkennen. So bietet auch einer der bekanntesten Wurstproduzenten Deutschlands, die Rügenwalder Mühle, mittlerweile erfolgreich ein wachsendes fleischloses Sortiment an (GfK, 2016; Soballa & Fey, 2015). Laut IFH Köln sind nicht mehr vegetarische Konsumentinnen und Konsumenten, sondern die Gruppe der Flexitarierinnen und Flexitarier, die ihren Fleischkonsum nur bewusst reduzieren, die Hauptabnahmegruppe der Fleischalternativen und machen 24% der deutschen Konsumentinnen und Konsumenten aus (GfK, 2015, 2016).

Diese Ernährungsstile bilden neue Zielgruppen und bieten Chancen für Produktinnovationen und neue Marketingstrategien (Insights, 2018; Rützler & Reiter, 2018).

1.1 Problemstellung

Trotz wachsender Nachfrage nach veganen Produkten ist die Motivationsstruktur von der Konsumentengruppe dieser Produkte vor allem im deutschen Raum noch wenig erforscht oder betrachtet meist ausschließlich sich vegetarisch ernährende Personen. Vorhandene Studien erforschen dabei vor allem die Motive einer veganen Ernährung als Ganzes, sodass die Motive für den Konsum veganer Produkte noch wenig bekannt sind. Da angenommen werden kann, dass diese Produkte auch von Personen erworben und konsumiert werden, die nicht dieser Gruppe zugehören oder durch andere Trends motiviert werden, ergibt sich die Fragestellung dieser Arbeit. Die Ergebnisse können zur Planung von Marktpositionierung und Marketingstrategien neuer Produkte dienen.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Im literarischen Teil dieser Masterarbeit wird der derzeitige Stand des Wissens um das Thema Veganismus und vegane Produkte in Bezug auf die Kauf- und Konsummotivation aufgearbeitet.

Im empirischen Teil der Arbeit soll durch eine Befragung herausgefunden werden, welche Motive und Werte zusammen mit welchen Produktmerkmalen Kaufentscheidungen bei Konsumentinnen und Konsumenten von vegan ausgelobten Produkten auslösen. Das Interviewen von zwei Zielgruppen, vegan lebenden sowie nicht vegan lebenden Personen, soll einen Vergleich zwischen den beiden Gruppen ermöglichen und eventuelle Abweichungen oder Übereinstimmungen der Kaufmotive der jeweiligen Gruppen aufzeigen. Zum Erreichen dieses Zieles wird die sogenannte Laddering-Methode angewandt.

Folgende Forschungsfragen ergeben sich aus der Zielsetzung sowie den Ergebnissen des literarischen Teils:

- **F1:** Welche Werte und Ziele werden durch den Konsum von veganen Produkten angesteuert und mit welchen Produkteigenschaften stehen diese in Verbindung?
- **F2:** Reflektieren die Produkthanforderungen die tatsächlichen Wirkungsweisen von veganen Lebensmitteln aus wissenschaftlich belegter Sicht?
- **F3:** Gibt es Unterschiede zwischen veganen und nicht-veganen Konsumenten bezüglich der Ansprüche an das Produkt oder Motive des Konsums von vegan ausgelobten Produkten?
- **F4:** Unterscheiden sich die ermittelten Motive zum Konsum von veganen Produkten zu den in der Literatur bereits bekannten Motiven für eine vegane Ernährungsform?
- **F5:** Wie oft werden vegane Produkte konsumiert?
- **F6:** Wie bekannt ist das V-Label unter den beiden Gruppen und wird es als notwendig eingeschätzt?

2 Ernährungstrends

Eine Vielzahl von Marktforschungsinstituten veröffentlicht jährlich Trendvoraussagen für den Lebensmittelmarkt. Trends befinden sich ständig im Wandel. Einige Trends sind erst wenige Jahre alt, andere Trends halten sich schon mehrere Jahrzehnte und durchmachen dabei mehr oder weniger große Veränderungen. Die Auslöser für den Wandel von Esskulturen werden von klimatischen, sozialen, kulturellen, politischen und technischen Faktoren geprägt. Migrationsbewegungen und Kriege sind oft Auslöser neuer Bewegungen. Mitte des 20. Jahrhunderts sorgte die „grüne Revolution“, die Industrialisierung der Landwirtschaft, für neue Möglichkeiten in der Lebensmittelbranche. Derzeit ist die Entwicklung von Trends von Globalisierung und Digitalisierung geprägt (Rützler & Reiter, 2018).

Zusammen mit der Zukunftsinstituts GmbH veröffentlicht Hanni Rützler seit 2014 jährlich den Food Report, der über die aktuellen Trends im Lebensmittel- und Food-Bereich mit Fokus auf den deutschsprachigen Raum informiert (Rützler & Reiter, 2018). 2019 wurde das erste Mal darin eine „Food Trend Map“ veröffentlicht, die die Entwicklung der wichtigsten Trends seit den 1920ern aufzeigt.

„Food Trends [...] sind Phänomene sogenannter ‚Wohlstandsgesellschaften‘: Sie gedeihen erst in gesättigten Märkten, in denen nicht der Mangel bestimmend ist, sondern der Überfluss. Suchbewegungen auslöst: Zum einen zur Orientierung im unübersichtlichen Angebot und zur Lösung von Problemen oder zur Befriedigung von Sehnsüchten im Essalltag. Zum anderen, damit neue Geschäftsmodelle, Produkte und Services gefunden werden, um an den dynamischen Food-Märkten erfolgreich zu bleiben“ (Rützler & Reiter, 2018).

Ein Megatrend, der bereits seit langem den Lebensmittelmarkt beeinflusst, ist der Health Trend. Auch der Trend nach pflanzenbasierten, vegetarischen und veganen Produkten hält sich mittlerweile seit einigen Jahren, genauso der Wunsch nach Convenience (Insights, 2018; Rützler & Reiter, 2018). Laut Food Report sind drei prägende Trends für 2019 „Plant Based Foods“, „Healthy Hedonism“ (gesundes Essen, aber mit Genuss) und „Transparency“. Die ersten beiden Trends werden in den folgenden Kapiteln besprochen.

Innovative Zutaten, eine möglichst individuelle Gestaltung mittels einer großen Auswahl an Produkt(-eigenschaft)en, Nachhaltigkeit und eine verbesserte Transparenz der gesamten Supply Chain spielen für heutige Konsumentinnen und Konsumenten eine wichtige Rolle. Transparenz bedeutet nicht nur den Konsumentinnen und Konsumenten Einblick in die Produktion zu geben, sondern ihnen auch mehr Informationen zu Zutaten und Verwendung zu liefern und sie einzubinden. Konsumentinnen und Konsumenten wollen in das Produkt involviert sein und wünschen sich „grüne“ Eigenschaften in Zusammenhang mit reduzierter Lebensmittelverschwendung, Verpackung und nachhaltiger Produktion. Ebenfalls im Trend sind neue Geschmacks- und Texturkombinationen, sowie Geschichten, die hinter den Firmen und Produkten stehen (Insights, 2018).

2.1 Gesundheit

Der Gesundheits-Trend ist ein Megatrend, der sich weltweit und nicht nur im Lebensmittelbereich findet (Rützler & Reiter, 2018). Konsumentinnen und Konsumenten

suchen nach Produkten, die ihnen zu einem gesünderen Leben verhelfen, durch die sie sich fitter und besser fühlen und die Eigenschaften besitzen, die sich individuell an ihre Bedürfnisse anpassen lassen (Insights, 2018). Der Health Trend wirkt dabei auf viele andere Bewegungen und wird wiederum von anderen Trends wie „Free from“, „Functional Food“, „Superfood“, „Clean Eating“ und „Plant Based Food“ beeinflusst (Abbildung 1).

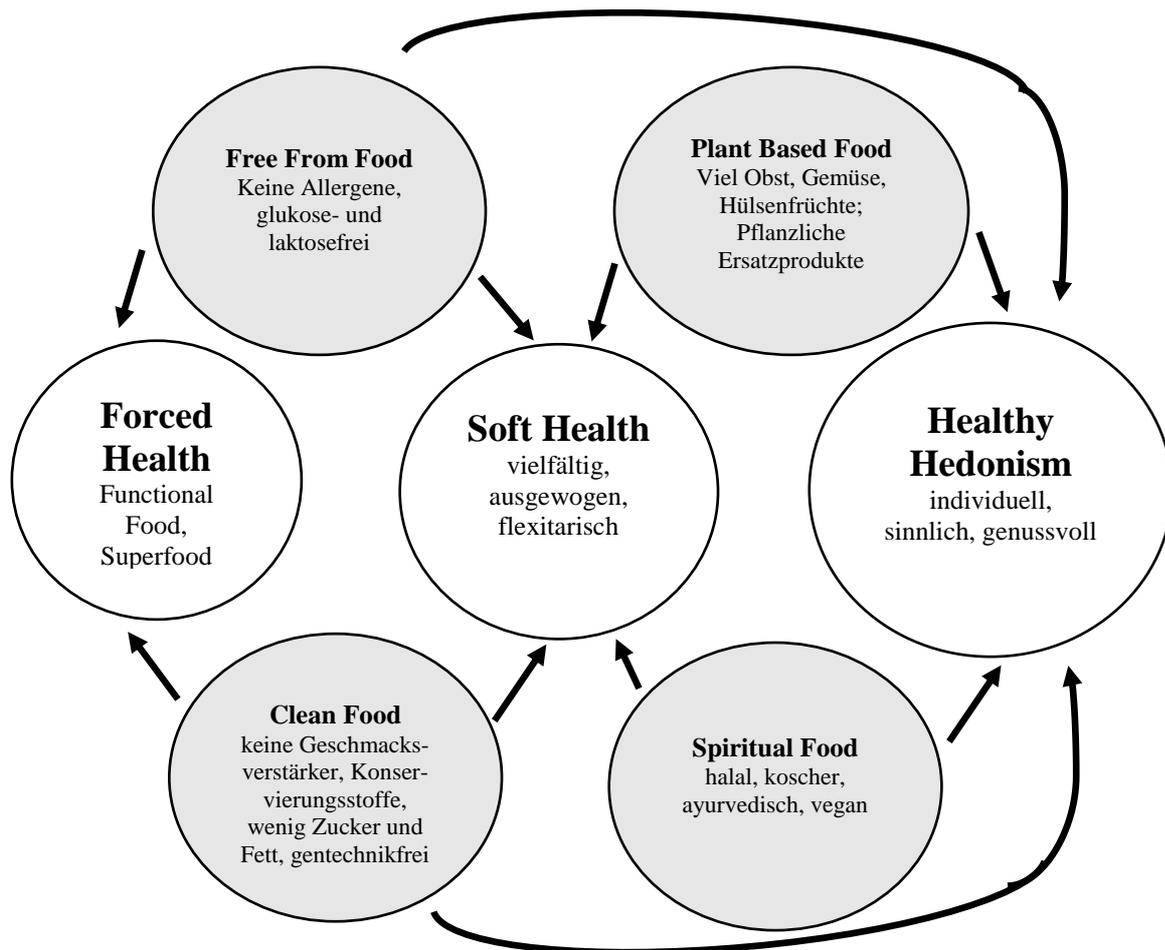


Abbildung 1: Der Health Trend

Quelle: Eigene Darstellung nach Rützler & Reiter (2018)

Konsumentinnen und Konsumenten wollen dabei aber nicht auf Genuss verzichten und sind mehrheitlich überzeugt, dass sich diese beiden Wünsche vereinen lassen (Rützler & Reiter, 2018).

35% der deutschen Haushalte gaben an, bei ihrer Ernährung auf alles zu verzichten was der Gesundheit schadet (GfK, 2016). Ungefähr einem Drittel der Deutschen ist der Gesundheitswert von Lebensmitteln wichtig und achtet auf wenig Zusatzstoffe (Cordts et al., 2013). Auch Inhaltsstoffe und Nährwert sind für viele ein wichtiges Kriterium bei der Lebensmittelauswahl (Cordts et al., 2013).

Diese Bewegung wirkt sich auch besonders stark auf den Trend zu pflanzlichen Produkten und Alternativen zu tierischen Produkten („Plant Based Food“) aus. Neben den existierenden Konsumentengruppen mit veganer und vegetarischer Ernährung entsteht nun auch eine neue Gruppe von Konsumentinnen und Konsumenten, die pflanzliche Alternativen als gesunde,

nachhaltige Optionen sehen ohne gänzlich auf tierische Produkte verzichten zu müssen (GfK, 2016).

2.2 Plant Based Food

Personen, die auf Fleisch verzichten, gab es schon immer, darunter Vertreter aus der Antike wie der Mathematiker Pythagoras. Auch Organisationen, die sich für den Vegetarismus einsetzen, existierten bereits im 19. Jahrhundert (Leitzmann & Keller, 2010). Populär wurde der Vegetarismus jedoch erst in der 1990ern. 2010 gelang ein neuer Trend aus dieser Bewegung, der Veganismus, zu größerer Bekanntheit. Bei dieser Ernährung wird nicht nur auf Produkte toter Tiere, sondern auf alle tierischen Produkte, verzichtet (Leitzmann & Keller, 2010; Rützler & Reiter, 2018).

Der Plant Based Food Trend, also Mahlzeiten und Produkte, die zum Hauptteil auf pflanzlichen Zutaten basieren, spricht aber nicht nur Veganerinnen und Veganer und Vegetarierinnen und Vegetarier an, sondern vor allem auch Konsumentinnen und Konsumenten, die sich gesünder und bewusster ernähren wollen, ohne sich an rigide Diätformen halten zu müssen (DGE, 2013; Rützler & Reiter, 2018). Gesundheit, Tierwohl, Nachhaltigkeit und Clean Label sind treibende Kräfte, die für viele Konsumentinnen und Konsumenten wichtiger werden und sich mit dem Plant Based Trend vereinen lassen (FoodIngredientsFirst, 2018).

Vor allem pflanzliche Proteinquellen sind zu einer sehr beliebten Zutat in vielen neuen Produkten geworden. Dabei spielen nicht nur die wertvollen Inhaltsstoffe und die gesundheitsfördernde Wirkung pflanzlicher Rohstoffe eine Rolle, sondern auch ethische und ökologische Motive (Rützler & Reiter, 2018). Die Ernährung wird für viele mehr und mehr eine praktikable Alternative zur Medizin und den steigenden Kosten im Gesundheitswesen. Zum anderen tragen Berichte über Lebensmittelskandale, Tierhaltung und Tierleid bei Transporten und Schlachtung zur Sensibilisierung der Bevölkerung bei (Leitzmann & Keller, 2010).

Mittlerweile tragen auch vegane Prominente zur Bekanntheit dieser Ernährung bei. Ebenso wuchs das Angebot veganer Kochbücher z.B. von Vegan-Koch Atilla Hildmann (Schlüter, n.d.). Das Interesse der Bevölkerung wirkt sich auch positiv auf die Gastronomie und den Lebensmittelhandel aus, welche mit einem wachsenden fleischlosen Angebot reagieren (GfK, 2016; Leitzmann & Keller, 2010). Im Lebensmittelhandel nimmt das Sortiment der Veggie Produkte zu, in vielen Vollsortimentern und Selbstbedienungswarenhäusern findet man mittlerweile eigene Veggie-Abteilungen oder Shop-in-Shop-Lösungen (GfK, 2015). Besonders pflanzliche Milchprodukt-Alternativen profitieren von diesem Trend (FoodIngredientsFirst, 2018), aber auch Fleischalternativen sind von starkem Wachstum gekennzeichnet (GfK, 2015).

Der Anstieg der „vegan“ ausgezeichneten Produkte und Produkten mit einer „ohne tierische Bestandteile“ Auslobung von 2013 auf 2019 zeigt, dass der Trend der pflanzlichen Produkte stark wächst. Weltweit nahm der Anteil dieser Auslobungen bei neuen Produkten zwischen 2013 und 2018 um 175% zu (Mintel, 2018b). Weltweit waren zwischen Juli 2017 und Juni 2018 5% aller neueingeführten Produkte vegan. In ganz Europa wird etwa jedes 10. Produkt mit der Auslobung „vegan“ / „ohne tierische Bestandteile“ eingeführt (Mintel, 2019). Deutschland lag 2018 mit 15% noch an der Spitze (2013: 4%), mittlerweile liegt Großbritannien mit 16% veganen Produktneueinführungen vorne (Mintel, 2018b, 2019).

Vegetarische Produkte halten ihren Anteil von 11% aller Neueinführungen weltweit in den letzten Jahren relativ konstant (Mintel, 2018b). In Deutschland lag ihr Anteil bei 8%. Interessant ist, dass damit in Deutschland mittlerweile mehr vegane als vegetarische Produkte neu eingeführt werden (Mintel, 2018b).

3 Veganismus

3.1 Definition

Die Vegan Society definiert Veganismus als „way of living which seeks to exclude, as far as is possible and practicable, all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose“ (The Vegan Society, 2018). Veganismus ist also als eine Lebensweise zu verstehen, die versucht Tierleid und -ausbeutung so weit wie möglich auszuschließen, sei es für Lebensmittel, Kleidung oder andere Zwecke. In der veganen Ernährungsform sind somit alle Produkte zu vermeiden, die tierische Bestandteile enthalten, also Fleisch, Fisch, Milchprodukte, Butter, Eier und Honig (VGÖ, 2016). Auch Produkte, die bei der Herstellung tierische Hilfsstoffe benötigen, wie zur Klärung von Wein und Säften eingesetzte Gelatine oder Hühnereiweiß, sind nicht vegan (ProVeg Deutschland e.V., 2018). Wer seine Lebensweise ganzheitlich vegan umstellen möchte, verzichtet auch auf andere tierische Produkte wie Leder, Wolle, Pelz und Seide, Kosmetika und Medikamente, die tierische Bestandteile enthalten oder an Tieren getestet wurden und den Besuch von Zoos oder anderen Orten, die Tiere für Unterhaltungszwecke instrumentalisieren, wie Zirkusse oder Aquarien (VGÖ, 2016).

Veganismus gehört zu einer Ernährungsform, die sich neben dem Vegetarismus einordnen lässt oder als Subkategorie dieser Ernährungsform betrachtet werden kann. Obwohl es beim Vegetarismus relativ viele Ausprägungen gibt, ist der Veganismus mehr oder weniger eindeutig in seinen Vorgaben. Gibt es beim Vegetarismus Formen bei denen auch auf Eier, Milch oder auf beides verzichtet wird oder Fisch konsumiert werden darf, dürfen bei der veganen Ernährung gar keine tierischen Produkte und tierische Zusatzstoffe konsumiert werden (Richter et al., 2016). Sie ist daher auch als besonders strenge Form des Vegetarismus zu sehen. Beim Flexitarismus wird der Konsum von tierischen Produkten, vor allem Fleisch, eingeschränkt oder nur bei bestimmten Anlässen konsumiert (DGE, 2013; Leitzmann & Keller, 2010). Die verschiedenen Formen der vegetarischen Ernährung sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Formen der vegetarischen Ernährung

Ernährungsform	Das wird gegessen:	Das wird gemieden
Lakto-Ovo-Vegetarisch	pflanzliche Lebensmittel, zusätzlich Milch, Milchprodukte und Eier	Fleisch, Fisch und deren Erzeugnisse
Lakto-Vegetarisch	pflanzliche Lebensmittel, zusätzlich Milch und Milchprodukte	Fleisch, Fisch, Eier und deren Erzeugnisse
Ovo-Vegetarisch	pflanzliche Lebensmittel, zusätzlich Eier	Fleisch, Fisch und deren Erzeugnisse, Milch und Milchprodukte
Pesco-Vegetarisch/Pescetarisch	pflanzliche Lebensmittel, zusätzlich Fisch und Meeresfrüchte	Fleisch und deren Erzeugnisse
Vegan	Pflanzliche Lebensmittel	Alle vom Tier stammenden Lebensmittel (Fleisch, Fisch, Eier und deren Erzeugnisse, Milch und Milchprodukte, Honig)
Flexitarisch	Es werden Fleisch und Fisch nur selten oder zu bestimmten Anlässen oder von besonderer Qualität konsumiert.	

Quelle: Eigene adaptierte Darstellung nach DGE (2013)

3.2 Vegane Produkte

3.2.1 Der Markt für Plant Based Food

Der Markt für vegane Produkte ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Das belegt u.a. eine von der Plant Based Foods Association (PBFA) bei Nielsen in Auftrag gegebene Datenerhebung für pflanzliche Produkte in den USA (PBFA, 2018). Der Markt für diese Produkte wuchs von Juni 2017 bis Juni 2018 um 20% im Vergleich zum Vorjahr und lag bei 3,3 Milliarden US-Dollar (Im Vergleich: Das Gesamtwachstum des Lebensmittelbereichs lag bei nur 2%). Davon entfiel etwa die Hälfte (1,6 Mrd. USD) auf pflanzliche Milchalternativen mit einem Wachstum zum Vorjahr um 9%. Diese Produktgruppe machte damit 15% der gesamten Milchumsätze aus. Kuhmilch hingegen verlor 6% vom Vorjahresumsatz (PBFA, 2018). Aber auch andere pflanzliche Warengruppen erhöhten in dieser Zeit ihren Umsatz (Tabelle 2).

Tabelle 2: Umsatz und Wachstum pflanzlicher Produkte* pro Warengruppe (52 Wochen US-Umsatz Ende Juni 2018)

Kategorie	Umsatz (USD)	Wachstum zum Vorjahr
Milchalternativen	1,6 Mrd.	9%
Fleischalternativen	670 Mio	24%
Milchproduktalternativen	697 Mio.	50%
Eis	222 Mio.	38%
Joghurt	162 Mio.	55%
Käse	124 Mio.	43%
Kaffeeweißer	109 Mio.	131%
Butter	68 Mio.	23%
Dressings	12 Mio.	32%
Fertiggerichte	210 Mio.	28%
Tofu/Tempeh	108 Mio.	11%
Ei-/Mayonnaise-Ersatz	42 Mio.	16%
GESAMT	3,3 Mrd.	20%

*inkl. vegetarische Produkte, sofern diese signifikant aus mehr pflanzlichen Bestandteilen bestehen, als das tierische Produkt, das sie ersetzen

Quelle: Eigene Darstellung nach PBFA (2018)

Besonders hohes Wachstum konnte bei Milchproduktalternativen (pflanzlicher Käse, Joghurt, Eis und TK-Desserts, Butter, Dressings, Dips und Sour Cream sowie Kaffeeweißer) beobachtet werden. Durchschnittlich wuchs diese Kategorie um ca. 50%. Auch pflanzliche Fleischalternativen und Fertiggerichte wuchsen jeweils durchschnittlich um ein Viertel zum Vorjahr (PBFA, 2018). Fleischalternativen machten 670 Mio. USD des Umsatzes aus (PBFA, 2018).

In Europa wuchs der Markt für pflanzliche Proteine die letzten Jahre stark und soll bis 2024 eine Höhe von 2,6 Mrd. USD erreichen mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 7,4% (Mordor Intelligence, 2019).

Bis 2015 konnten in Deutschland der Umsatz und die Käuferzahlen der pflanzlichen Alternativen deutlich im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr gesteigert werden (GfK, 2016).

In den letzten Jahren wuchs der Umsatz weiter, aber langsamer und war zwischen 2016 und 2017 sogar rückläufig (Lebensmittel Zeitung, 2019). Die GfK gibt zu bedenken, dass durch den Zuwachs der Handelsmarken in diesem Bereich auch die Umsätze etwas abgeschwächt wurden, da die Preise dieser Produkte durchschnittlich ein Drittel unter dem Preis der Markenartikel liegen (GfK, 2016). Fleisch- und Wurstalternativen kamen zusammen bis 2018 auf über 224 Mio € Umsatz (Lebensmittel Zeitung, 2019). Pflanzliche Milchalternativen sollen laut Nielsen 2018 einen Umsatz von 235 Mio € erwirtschaftet haben mit Steigerungen zum Vorjahr von über 20% (Dünnebacke, 2019).

Auch in Österreich waren 2016 die Umsätze für Milchersatz- und Fleischersatz, nach einem starken Anstieg im Vorjahr, rückläufig. 2017 stieg der Umsatz jedoch wieder (ORF, 2019, mit Daten von AMA, Mintel und GfK). Fleischersatzprodukte machten 2017 in Österreich 1% des Marktes für Fleischwaren inkl. Fertiggerichte aus und Milch(product)alternativen etwa 2% des Milchproduktmarkts exkl. Käse, wie Abbildung 2 zeigt (ORF, 2019).

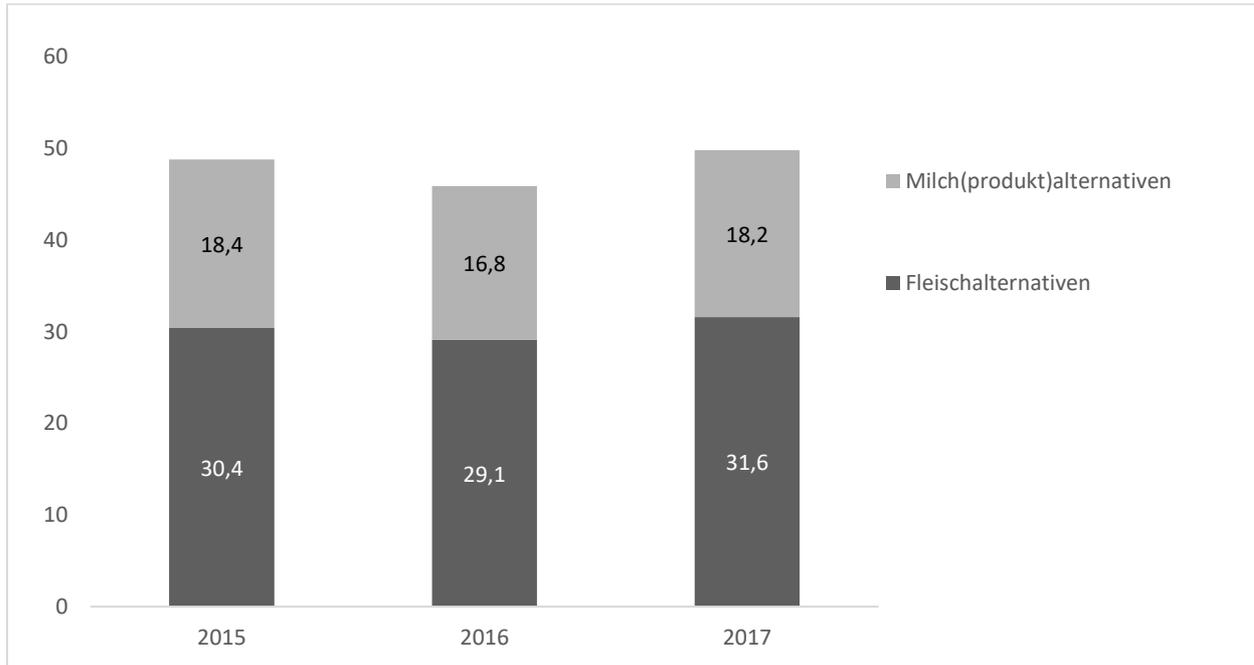


Abbildung 2: Umsätze Fleisch- und Milch(product)alternativen 2015-2017 in Österreich (in Mio €)
Quelle: Eigene Darstellung nach ORF (2019)

Obwohl die Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen steigt, hat Fleisch in den letzten Jahrzehnten vor allem in Asien und speziell in China einen starken Aufschwung in der Nachfrage verzeichnet (Kearney, 2010). In Europa, Ozeanien und Nordamerika sank der Rindfleischverzehr leicht, dafür stieg der von Schweinefleisch und vor allem Geflügel. Bis 2050 wird weltweit der Fleischkonsum vor allem von letzteren beiden Fleischsorten steigen (siehe auch Kapitel 3.5.2 Vegane Ernährung und Umwelt). Der Milchkonsum und besonders der Eikonsum haben in einigen Entwicklungsländern stark zugenommen sowie der Konsum von Meeresfrüchten und Fisch. China liegt oft an der Spitze dieser Zuwächse (Kearney, 2010).

3.2.2 Pflanzenbasierte Ernährung

Die Gießener Ernährungswissenschaftler Claus Leitzmann und Markus Keller entwickelten auf Basis ihrer jahrelangen Forschung im Bereich Vegetarismus eine auf diese Ernährungsform ausgerichtete Ernährungspyramide, die „Gießener vegetarische Lebensmittelpyramide“ (Leitzmann & Keller, 2010).

Die Basis in der vegetarischen Ernährung bilden laut der Pyramide natürliche, möglichst unverarbeitete Lebensmittel. Dazu gehören vor allem Gemüse, Obst (einschließlich Trockenfrüchte und Säfte) und Vollkornprodukte wie Getreide, Reis, Brot und Teigwaren sowie Kartoffeln (Leitzmann & Keller, 2010).

Eine weitere wichtige Gruppe sind Hülsenfrüchte und andere pflanzliche Proteinquellen. Eine Stufe weiter oben finden sich Nüsse, Samen, pflanzliche Öle und Fette. Diese können täglich in Maßen verzehrt werden. Da die Pyramide auf einer vegetarischen Ernährung basiert, finden sich nahe der Spitze auch Eier, Milch und Milchprodukte. In der veganen Ernährung sollen diese laut den Autoren durch die anderen Produktgruppen, Milch- und Fleischalternativen, ersetzt werden (Leitzmann & Keller, 2010), denn durch das Weglassen dieser Gruppe würden etwa 200 kcal weniger konsumiert als empfohlen. Snacks, Alkohol und Süßigkeiten sollten, wenn gewünscht, nur in Maßen konsumiert werden (Leitzmann & Keller, 2010).

Die VGÖ hat 2019 eine vegane Ernährungspyramide veröffentlicht, die sehr ähnlich der Gießener Pyramide aufgebaut ist (VGÖ, 2019a). Ein Vergleich der beiden ist in Tabelle 3 dargestellt.

Tabelle 3: Vergleich der Gießener Ernährungspyramide und der veganen Ernährungspyramide der VGÖ

Gießener vegetarische Lebensmittelpyramide	Vegane Ernährungspyramide der VGÖ
Alkoholfreie, energiearme Getränke und Wasser: 1-2 Liter / Tag	Alkoholfreie Getränke: mind 1,5 Liter / Tag
Gemüse: 400g / Tag Obst: 300g / Tag	Gemüse: 3 Portionen (400g) / Tag Obst: 250g 2 Portionen (250g) / Tag
Vollkornprodukte und Kartoffeln: 2-3 Portionen / Tag	Getreide, Pseudogetreide und Kartoffeln: 3 Portionen / Tag
Milch und Milchprodukte: 0-250g Milch oder Joghurt oder 50g Käse; bei veganer Ernährung anteilmäßig von anderen Produktgruppen mehr konsumieren. Kalziumreiche Lebensmittel und angereicherte Produkte wählen.	Kalziumreiche Lebensmittel: 4 Portionen / Tag (angereicherte Pflanzenmilch, oxalatarmer grüner Gemüse, Tofu oder Tahin); müssen nicht zusätzlich verzehrt werden, überschneiden sich mit den oben genannten Kategorien.
Nüsse und Samen: 30-60g / Tag Pflanzliche Öle und Fette: 3 Esslöffel / Tag	Pflanzliche Öle, Nüsse und Samen: 3-5 Esslöffel / Tag
B12 (Supplement) oder angereicherte Produkte bei Veganern Sonnenlicht (15 Min. / Tag) oder Vitamin D Supplement Körperliche Aktivität: mind. 30 Min / Tag	nach Bedarf: Jod (jodiertes Speisesalz oder Meeresalgen), B12 (Supplement), Vitamin D (Supplement oder 15 Min in der Sonne)

Quelle: Eigene Darstellung

Zusätzlich sollten in der veganen Ernährung Vitamin B12 und Vitamin D supplementiert werden (Leitzmann & Keller, 2010; VGÖ (Vegane Gesellschaft Österreich), 2019a). Vitamin B12 kann der Körper nicht selbst herstellen. Für die Zufuhr eignen sich Tabletten, aber mittlerweile werden auch viele Produkte wie Sojamilch oder sogar Zahnpasta mit Vitamin B12 Zusatz angeboten. Vitamin D wird bei ausreichender Sonnenexposition vom Körper selbst gebildet, aber vor allem in den Wintermonaten scheint eine Supplementierung sinnvoll (Leitzmann & Keller, 2010; Richter et al., 2016).

Wer sich vegan ernähren möchte hat heute eine große Auswahl an veganen Produkten. Mittlerweile gibt es aufgrund der wachsenden Nachfrage viele Alternativen zu tierischen Produkten, welche einen Umstieg auf eine vegane Ernährung erleichtern. Diese Milch- und Fleischalternativen (proteinreiche pflanzliche Produkte) werden in den folgenden Kapiteln beschrieben.

Neben diesen Ersatzprodukten gibt es natürlich auch andere industriell hergestellte Produkte, die vegan sind, z.B. Chips, Süßigkeiten und andere Snacks, die in der Gießener Ernährungspyramide ganz an der Spitze und als optional angegeben werden (Leitzmann & Keller, 2010).

Vegane Ernährung beinhaltet in der Regel einen höheren Anteil an Kohlenhydraten, vor allem die Aufnahme von Monosacchariden aus z.B. Obst, aber auch der Anteil an Polysacchariden, wie z.B. Stärke ist höher als der Durchschnitt bei omnivorer Ernährung (Leitzmann & Keller, 2010).

Der Anteil an Fett ist höher als empfohlen, hat aber in der Regel ein günstigeres Fettsäuremuster als beim Durchschnitt der Bevölkerung. Pflanzliche Fette sind oft höher an mehrfach ungesättigten Fettsäuren und niedriger an gesättigten und einfach ungesättigten Fettsäuren (Leitzmann & Keller, 2010).

Protein wird, anders als oft kritisiert, in genügender Menge aufgenommen. Jedoch ist die Zusammensetzung pflanzlicher Proteinquellen von geringerer physiologischer Wertigkeit als tierische Proteine. Es ist daher wichtig auf eine günstige Kombination der konsumierten pflanzlichen Proteine zu achten (Leitzmann & Keller, 2010)

Sich vegan ernährende Personen nehmen in der Regel mehr ernährungsphysiologisch günstige Nahrungsbestandteile, wie sekundäre Pflanzenstoffe, Ballaststoffe und komplexe Kohlenhydrate auf als in der Mischkost (Leitzmann & Keller, 2010). Ernährungsphysiologisch ungünstige Nahrungsbestandteile wie Cholesterin, Purine und gesättigte Fettsäuren werden dagegen in geringeren Mengen konsumiert (Leitzmann & Keller, 2010).

3.2.3 Fleischersatzprodukte und pflanzliche Proteinquellen

Fleischnachbildungen (auch Fleischersatzprodukte, -substitute oder -analogprodukte genannt) sind Produkte, die versuchen, Charakteristiken von Fleisch und dessen Erzeugnissen nachzuahmen (Elzerman, Hoek, van Boekel, & Luning, 2011; Wild et al., 2014). Dabei handelt es sich sowohl um physische und ästhetische Eigenschaften (z.B. Textur, Geschmack, Geruch und Aussehen) als auch chemische Eigenschaften wie z.B. Wasserbindeverhalten, Emulgierbarkeit, oder Gelierverhalten (Joshi & Kumar, 2015). Hoek, van Boekel, Voordouw, & Luning (2011) definieren diese Produkte als „protein-containing foods that are primarily vegetable-based and that replace the function of meat as a meal component used for hot meals.“ Diese großteils pflanzlichen Produkte zeichnen sich also dadurch aus, Eiweiß zu enthalten und Fleisch in einer (warmen) Mahlzeit ersetzen zu wollen. Ähnliche Definitionen finden sich auch in anderen Fachartikeln (Joshi & Kumar, 2015; Wild et al., 2014).

Manche traditionell fleischlosen, eiweißreichen Produkte, wie Tofu und Tempeh, werden in Asien schon seit Jahrhunderten konsumiert (Wild et al., 2014). Mittlerweile gibt es viele

Produkte, die sich geschmacklich und sensorisch immer mehr an die Originale angleichen. Diese werden meist aus proteinreichen pflanzlichen Eiweißen gewonnen. Die meisten Produkte basieren auf Sojaprotein oder Gluten (Joshi & Kumar, 2015; Wild et al., 2014). Die Entwicklung dieser Art von Fleischersatzprodukten begann erst um die 60er Jahre mit der Herstellung von trockenem texturierten Pflanzenprotein („texturized vegetable protein“ - TVP) (Joshi & Kumar, 2015; Wild et al., 2014). Dieses wird im Normalfall aus Proteinmehlen hergestellt, welche mit Wasser vermischt und dann unter Hitze extrudiert werden (Asgar, Fazilah, Huda, Bhat, & Karim, 2010; Wild et al., 2014). Häufige Formen sind „Chunks“, „granules“ (Granulat) und Flakes (Asgar et al., 2010). Am bekanntesten ist dabei texturiertes Sojaprotein (Asgar et al., 2010; Wild et al., 2014). Durch das spezielle Produktionsverfahren bleiben die Produkte beim Hydrieren und Kochen als Einheit bestehen und erhalten eine zähe kaubare Textur (Asgar et al., 2010) die sich besonders für Burger, Eintöpfe und Soßen eignet (Wild et al., 2014). Auch andere Produkte haben sich etabliert und sind zu beliebten Fleischersatzprodukten geworden, wie Seitan (aus Weizengluten) oder Mycoprotein (aus Pilzkulturen, am Lebensmittelmarkt unter dem Namen „Quorn“ bekannt) (Asgar et al., 2010; Joshi & Kumar, 2015; Smetana, Mathys, Knoch, & Heinz, 2015).

Eine Weiterentwicklung dazu sind Produkte, in der texturiertes Pflanzenprotein oder andere Ausgangsprodukte wie Mycoprotein weiterverarbeitet werden. Ihnen werden Wasser, Bindemittel und anderen Zutaten beigemischt, die Masse geformt und danach erhitzt, um neue Texturen zu kreieren. Durch weitere technologische Entwicklungen in der Lebensmitteltechnologie können Produkte hergestellt werden, die die fasrige Konsistenz und das Mundgefühl von Muskelfleisch sehr gut imitieren können (Wild et al., 2014).

Eine Vielzahl der Ausgangsstoffe hat sich mittlerweile durch ihre Eigenschaften als Fleischersatz bewährt (Asgar et al., 2010; Joshi & Kumar, 2015; Sadler, 2004; Wild et al., 2014).

Die häufigsten Proteinquellen sind Soja und Weizen(gluten) (Hoek, Luning, Stafleu, & De Graaf, 2004; Huber & Keller, 2017; Sadler, 2004). Daneben werden auch andere Proteinquellen wie Mycoprotein, Lupinen, Erbsen, und Reis verwendet (Huber & Keller, 2017). Häufige Substitute, die aber nicht vegan, sondern nur vegetarisch sind, wie z.B. Milchprotein, werden nicht in diesem Teil der Arbeit besprochen (Hoek et al., 2004).

Eine Einteilung der Fleischalternativen kann in Bezug auf diese Ausgangsstoffe, aber auch über die Verarbeitungsweise oder das Endprodukt gemacht werden, wie in Tabelle 4 und Tabelle 5 beschrieben.

Tabelle 4: Unterschiedliche Ausgangsstoffe zur Herstellung von Fleischalternativen

Proteinquelle	Erzeugnis (konsumfertiges Produkt oder Ausgangsprodukt zur Weiterverarbeitung)
Sojabohne	Tofu Tempeh TSP (texturiertes Sojaprotein)
Weizen	Weizenprotein/Gluten (Seitan)
Andere Hülsenfrüchte (z.B. Lupinen, Linsen, Erbsen)	Pflanzeneiweiß (Lupineneiweiß, Erbseneiweiß, etc.) TPP (texturiertes Pflanzenprotein)
Fusarium venenatum (Pilz)	Mycoprotein („Quorn“)
Ölsaaten	v.a. zur Weiterverarbeitung

Quelle: eigene Darstellung adaptiert nach Asgar et al. (2010); Joshi & Kumar (2015)

Tabelle 5 Kategorisierung von Fleischalternativen anhand ihrer Verarbeitung und der Art des Endprodukts

Verarbeitung	Beispiele Endprodukt
Hackfleischproduktalternativen	Burger, Würste, Nuggets, Bällchen, Pizzabeläge, Stücke/Geschnetzeltes
Emulgierte Fleischalternativen	Aufschnitt, „Frankfurter“, Aufstriche
Lose Produkte, Füllungen	Tacofüllungen, Chilimischungen, „Sloppy Joe“, etc.

Quelle: Eigene Darstellung adaptiert nach Joshi & Kumar (2015)

Neben den Hauptproteinquellen können den Produkten auch andere Zutaten, wie Pflanzenöle, Stärke, Gemüse, Zusatzstoffe und Aromen zugesetzt werden (Huber & Keller, 2017).

Konsumentinnen und Konsumenten nehmen verarbeitete Fleischalternativen eher als selbe Kategorie wie verarbeitete Fleischprodukte wahr. Weitgehend unverarbeitete Fleischalternativen werden jedoch nicht als gleiche Kategorie wie unverarbeitetes Fleisch gesehen (Hoek, van Boekel, et al., 2011). Der Verarbeitungsgrad und eine ähnliche Optik kann im Handel vor allem Fleischessern die Barriere nehmen, Fleischalternativen als separates Segment zu Fleisch zu sehen und diese neuen Produkte zu einer attraktiven Konsumalternative machen (Hoek, van Boekel, et al., 2011).

Unterschiede in Geschmack, Nährwert und technisch-funktionellen Eigenschaften schaffen eine große Auswahl für eine Vielzahl von Ansprüchen, z.B. auch als Alternativen für Allergikerinnen und Allergiker oder Personen mit Intoleranzen von jahrelang dominierenden

Rohstoffen auf diesem Markt (Wild et al., 2014). Die Motivation für den Konsum dieser Produkte kann auch aus anderen gesundheitlichen Gründen herrühren oder ethischen sowie hedonistisch begründet sein und bedient viele derzeitige Ernährungstrends (Wild et al., 2014).

In einer Studie zu Fleischalternativen aus den Niederlanden zeigte sich, dass Befragte, die häufiger Fleischalternativen konsumierten, häufiger ethische Motive verfolgten als Personen die selten oder nie diese Produkte essen. Die ethische Motivation spielt vor allem bei vegetarischer Ernährung eine Rolle (Hoek, Luning, et al., 2011). Befragte, die seltener, aber trotzdem regelmäßig die Produkte konsumierten, waren vor allem von ihrem Interesse an neuen Produkten und Abwechslung in der Ernährung motiviert. Auch andere Umweltauswirkungen, Gesundheit und Gewichtsmanagement sind häufige Motive für den Konsum der Produkte (Vainio, Annukka; Niva, Mari; Jallinoja, Piia; Latvala, 2016). Selten- oder Nicht-Konsumierende wiesen in der oben genannten Studie eine hohe Neophobie in Bezug auf Essen im generellen auf, außerdem bewerteten sie charakteristische Eigenschaften von Fleisch wie Geschmack, Textur, Aussehen und Geruch als positiver als die anderen Gruppen. Der Wunsch nach einer Ähnlichkeit der Fleischalternativen in diesen Charakteristiken nahm bei häufigerem Konsum ab (Hoek, Luning, et al., 2011). Andere Barrieren könnten Convenience und Preis-Faktoren sein (Vainio, Annukka; Niva, Mari; Jallinoja, Piia; Latvala, 2016).

Nach einer repräsentativen Studie aus Deutschland konsumieren 80% aller Vegetarierinnen und Vegetarier Fleisch- und Wurсталternativen (Soballa & Fey, 2015). In der Allgemeinbevölkerung sind es bereits 46% (Soballa, 2016).

3.2.4 Milchersatzprodukte

Pflanzliche Milchersatzprodukte sind Emulsionen aus zerkleinertem oder aufgelöstem Pflanzenmaterial in Wasser (Sethi, Tyagi, & Anurag, 2016). Die Flüssigkeit wird meistens hitzebehandelt und homogenisiert, sodass die Konsistenz und das Aussehen Kuhmilch ähneln und Suspensionsverhalten und mikrobielle Stabilität verbessert werden (Mäkinen, Wanhalinna, Zannini, & Arendt, 2016). Obwohl in der Literatur keine offizielle Liste aller pflanzlichen Milchalternativen existiert, lassen sich nach Sethi et al. (2016) folgende 5 Kategorien unterscheiden:

- **Getreide-Basis:** Hafermilch, Reismilch, Dinkelmilch, Maismilch
- **Hülsenfrüchte-Basis:** Sojamilch, Erdnussmilch, Lupinenmilch, Erbsenmilch
- **Nuss-Basis:** Mandelmilch, Kokosnussmilch, Pistazienmilch, Haselnussmilch, Walnussmilch
- **Samen-Basis:** Sesammilch, Leinsamenmilch, Hanfmilch, Sonnenblumenkernmilch
- **Pseudogetreide-Basis:** Quinoamilch, Teffmilch, Amaranthmilch

Die für relevantesten Sorten auf dem Markt weltweit sind Soja-, Kokos-, Reis-, Hafer- und Mandelmilch.

Andere Sorten spielen im Vergleich kaum eine Rolle (Vanga & Raghavan, 2018).

Für viele Pflanzenmilch-Konsumentinnen und Konsumenten stehen als Motive Umweltschutz, Massentierhaltung/Tierleid und die Verringerung vom Konsum tierischer Produkte im Vordergrund (McCarthy, Parker, Ameerally, Drake, & Drake, 2017). Neben diesen vor allem bei Vegetarismus und Veganismus genannten Gründen sind Hauptgründe für den Konsum von Milchalternativen auch medizinische Motive wie Milchallergie und Laktoseintoleranz (weltweit sind 75% der Bevölkerung betroffen, siehe Mäkinen et al., 2016), zu hohe Cholesterinwerte, Bedenken zu Wachstumshormonen oder Antibiotika in Kuhmilch, sowie als kalorienreduzierte Option im Gewichtsmanagement (Mäkinen et al., 2016; Sethi et al., 2016).

Probleme im Vergleich zu Kuhmilch sind u.a. Produktstabilität und eine damit verbundene fehlende Cremigkeit aufgrund des niedrigen Fettgehalts und der Art der Herstellung, Störgerüche, Haltbarkeit, sowie die abweichenden Nährwerte zu tierischer Milch (Sethi et al., 2016). Viele Milchalternativen werden mittlerweile mit Protein und Mikronährstoffen wie Kalzium, Eisen oder Vitaminen (hauptsächlich A, B, B12, D und E) angereichert (Mäkinen et al., 2016; Sethi et al., 2016).

Die Alternativen haben vermutlich einen geringeren Einfluss auf die Umwelt als Kuhmilch, aus nährwertbezogener Sicht ist die Zusammensetzung, vor allem der Proteingehalt, biologische Wertigkeit der Proteine, Vitamin- und Mineralstoffgehalt (wenn nicht angereichert) kritisch zu betrachten und sollte je nach Bedarf an die Ernährung angepasst werden (Mäkinen et al., 2016). Die Produkte stellen aber bei gut durchgeführter Formulierung adäquate Alternativen zu tierischen Milchprodukten dar (Mäkinen et al., 2016).

Neben dem großen Angebot an pflanzlichen Milchalternativen steigt auch die Anzahl an Produkten wie Joghurt, Käse, Rahm und Eis, die aus diesen Alternativen hergestellt werden (FoodIngredientsFirst, 2018).

Produkteinführungen finden trotz der Beschränkungen, diese unter Begriffen der Molkereiindustrie zu vermarkten, statt. Seit einem Beschluss des Europäischen Gerichtshof im Juni 2017 dürfen rein pflanzliche Milchalternativen und -produkte nicht mehr unter Begriffen wie „Milch“, „Käse“, „Butter“, „Joghurt“ oder „Rahm“ vermarktet werden, da diese Begriffe nur für Produkte tierischen Ursprungs erlaubt sind (Europäischer Gerichtshof (EuGH), 2017). Außerhalb Europas werden Sojamilch und Kokosmilch größtenteils unter der Bezeichnung „Milch“ ausgelobt, die meisten anderen Sorten eher als „Alternative“, „Drink“, „Getränk“ oder ähnliches (Sethi et al., 2016).

3.3 Vegane Label

Der Begriff „vegan“ ist derzeit anders als z.B. „Bio“ weder national noch international gesetzlich definiert und geregelt. Der Aufdruck „vegan“ ist nicht geschützt und kann daher von jedem Unternehmen auf ihrem Produkt verwendet werden (Ministerium für Klimaschutz & Landwirtschaft, 2016; VGÖ, 2018).

Nicht immer ist ein Blick auf die Zutatenliste ausreichend um zu erfahren, ob ein Produkt vegan ist. Wie bereits in Kapitel 3.1 angesprochen, können Hilfsstoffe tierischen Ursprungs im Produktionsprozess eingesetzt werden, die nicht deklarationspflichtig sind. Auch einige E-Nummern, Aromen und Speisefettsäuren sind nicht vegan (VGÖ, 2018). Viele

Vegetarierorganisationen fordern daher schon lange den gesetzlichen Schutz der Begriffe „vegan“ und „vegetarisch“, bis jetzt wurde diesen Forderungen jedoch nicht nachgegangen. Obwohl die 2011 vom Europäischen Parlament und dem Rat der Europäischen Union neu verabschiedete Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV) (Verordnung (EU) Nr. 1169/2011) die EU-Kommission verpflichtete, einen Durchführungsrechtsakt zu erlassen, in dem Anforderungen an „Informationen über die Eignung eines Lebensmittels für Vegetarier und Veganer“ definiert werden sollen (Art. 36 Abs. 3 Ziffer b Verordnung (EU) Nr. 1169/2011). Diese Verordnung regelt innerhalb Europas die Kennzeichnung von Lebensmitteln und sorgt auf diese Weise für die Lebensmittelsicherheit der Konsumentinnen und Konsumenten. Definitionen der Begriffe „vegan“ und „vegetarisch“ bilden einen Kernaspekt der vorgesehenen Durchführungsverordnung. Obwohl die LMIV mittlerweile schon seit 8 Jahren in Kraft gesetzt ist, wurde dieser Aufforderung bisher nicht nachgekommen. Das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen definierte aber im April 2016 bei der Verbraucherschutzministerkonferenz eine vorübergehende Definition für die Begriffe „vegan“ und „vegetarisch“, welche als Orientierung für auf den Markt gebrachte Produkte gelten soll (Ministerium für Klimaschutz & Landwirtschaft, 2016).

Es gibt derzeit zwei unabhängige Label für vegane Produkte, die im europäischen Raum besonders häufig verwendet werden (Gerke & Janssen, 2017; SwissVeg, 2018). Laut einer Erhebung 2017 einer nicht repräsentativen Stichprobe aus verschiedenen Produktkategorien von vegan gelabelten Produkten am deutschen Markt waren 44% von unabhängigen Dritten zertifiziert. Davon waren 60% mit dem V-Label der European Vegetarian Union ausgezeichnet und 38% mit der Veganblume (Vegan Trademark) der Vegan Society aus Großbritannien (Gerke & Janssen, 2017). Auch eine im Auftrag der SwissVeg durchgeführte Umfrage ergab, dass andere Label kaum eine Rolle spielen (SwissVeg, 2018). Das Vegan plus Label des VEBU Deutschland war nur auf 2% der Produkte zu finden (Gerke & Janssen, 2017). Von allen mit einem veganen Label ausgezeichneten Produkten waren aber mehr als die Hälfte der verwendeten Label (56%) Produzenten-Label. Diese unterliegen keinen offiziellen Regelungen und die Intransparenz der verschiedenen, von den Produzenten selbst gewählten Vorgaben könnte zur Verunsicherung der Konsumentinnen und Konsumenten und Zweifeln an der Glaubwürdigkeit von diesen Labeln beitragen (Gerke & Janssen, 2017).

Vegane Label von unabhängigen Dritten entsprechen daher auch dem Konsumentenwunsch nach transparenten und verlässlichen Informationen und helfen auf einen Blick erkennbar zu machen, ob ein Produkt vegan ist und dass die gesamte Produktion den Richtlinien entspricht. Ein Blick auf die Zutatenliste reicht nicht immer aus um zu erkennen, ob ein Produkt tatsächlich vegan ist (Gerke & Janssen, 2017; SwissVeg, 2018; VGÖ, 2018).

Laut einer Umfrage in der Deutschschweiz und Romandie ist das V-Label etwa der Hälfte der Gesamtbevölkerung, 81% der befragten Vegetarierinnen und Vegetarier und 97% der befragten Veganerinnen und Veganer bekannt und wird von über 80% der Befragten als vertrauenswürdig eingestuft. Die Veganblume ist hingegen nur 15% der Befragten bekannt, 80% der veganen Gruppe und 35% der vegetarischen (SwissVeg, 2018).

3.3.1 Europäisches V-Label

Das V-Label kann für vegane und vegetarische Produkte verwendet werden. Es kann auf Lebensmitteln, Kosmetik- und Körperpflegeprodukten, Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln verwendet werden (ProVeg Deutschland e.V., 2018). In Polen und der Schweiz können auch Gastronomiebetriebe mit dem V-Label lizenziert werden (ProVeg Deutschland e.V., 2018).

Initiiert wurde das V-Label von der European Vegetarian Union (EVU) und besteht seit 1996 als international anerkannte und eingetragene Marke. Die Markenrechte liegen bei der schweizer V-Label GmbH. Sie koordiniert auch die internationale Zusammenarbeit am V-Label (V-Label GmbH, n.d.). In Österreich ist für die Vergabe die Vegane Gesellschaft Österreich (VGÖ) zuständig, in Deutschland die ProVeg Deutschland e.V. und in der Schweiz die SwissVeg (V-Label GmbH, n.d.).

Das V-Label ist eine eingetragene Bildmarke und ist auf der Verpackung oder dem Etikett der Lizenznehmer-Produkte so anzubringen, dass es für den Kunden leicht erkennbar, also leicht lesbar und farblich abgehoben, ist (ProVeg Deutschland e.V., 2018). Das V-Label ist inklusive der Kategorie (vegan/vegetarisch) als Untertitel zu verwenden und unterliegt genauen Styling-Vorgaben (ProVeg Deutschland e.V., 2018).

Das V-Label kann dabei in den folgenden 4 Kategorien vergeben werden:

- ovo-lakto-vegetarisch (Produkte mit Milch und Eiern)
- ovo-vegetarisch (Produkte mit Eiern, ohne Milch)
- lakto-vegetarisch (Produkte mit Milch, ohne Eier)
- vegan (Produkte ohne tierische Produktbestandteile)

In Abbildung 3 sind die V-Label der jeweiligen Kategorien abgebildet, wie sie auf den zertifizierten Produkten zu finden sind.



Abbildung 3: Varianten des V-Labels

Quelle: V-Label GmbH

Vegan sind laut dem V-Label Produkte, die „keine Erzeugnisse tierischen Ursprungs sind und bei denen auf allen Produktions- und Verarbeitungsstufen keine

- Zutaten (einschließlich Zusatzstoffe, Trägerstoffe, Aromen und Enzyme) oder

- Verarbeitungshilfsstoffe oder
- Nicht-Lebensmittelzusatzstoffe, die auf dieselbe Weise und zu demselben Zweck wie Verarbeitungshilfsstoffe verwendet werden,

die tierischen Ursprungs sind, in verarbeiteter oder unverarbeiteter Form zugesetzt oder verwendet worden sind“ (ProVeg Deutschland e.V., 2018).

Verbotene Stoffe sind u.a. Fleisch und Fleischerzeugnisse, Fisch und Fischerzeugnisse oder andere Tierbestandteile, Eier, Honig, Milch und Milcherzeugnisse, tierisches Wachs, Gelee Royal, Farbstoffe, Träger- und Hilfsstoffe aus tierischen Erzeugnissen zur Bleichung, oder zur Klärung verwendete tierische Bestandteile (Kohle, Gelatine oder Fischblase) enthalten (ProVeg Deutschland e.V., 2018).

Nährmedien oder Substrate, die für das Produkt oder dessen Inhalts-, Zusatz- und Hilfsstoffe verwendet werden, dürfen ebenfalls nicht tierischen Ursprungs sein. Auch Tierversuche sind verboten. Dies gilt für das Produkt sowie für alle Zusatz- und Hilfsstoffe (ProVeg Deutschland e.V., 2018).

Der Produktionsprozess sollte so durchgeführt werden, dass keine ungewollten Spuren nicht-veganer Substanzen in das Endprodukt gelangen können. Auf jeden Fall sollte der Wert nicht-veganer Spuren unter 0,1% (1g/kg) gehalten werden. Der Produzent ist angehalten, beim Überschreiten dieser Vorgabe nötige Maßnahmen zur Verbesserung durchzuführen. Wenn der Produzent alle Maßnahmen getroffen hat (ProVeg Deutschland e.V., 2018).

Um eine Kontamination zu vermeiden, ist ein Überschreiten des Grenzwerts allerdings kein Ausschlussgrund vom V-Label (ProVeg Deutschland e.V., 2018).

Genetisch modifizierte Organismen (GMOs) und damit hergestellte Produkte können nicht mit dem V-Label gekennzeichnet werden (ProVeg Deutschland e.V., 2018).

Laut Auskunft der Veganen Gesellschaft Österreich (VGÖ) wurde das V-Label in der Periode von 2013-2015 in Österreich an 1321 neue Produkte vergeben (entspricht durchschnittlich ca. 440 neuen Produkten pro Jahr), in der Periode von 2016-2018 bereits an 2640 Produkte (durchschnittlich 880 neue Produkte pro Jahr). Für 2019 wird mit einer Anzahl von ca. 1000 Produktneuzertifizierungen in Österreich gerechnet (Gilli, 2019). Diese Daten beziehen sich auf alle V-Label-Vergaben in Österreich, wobei derzeit der Anteil von veganen V-Label-Produkten bei 89,97% liegt (Gilli, 2019). Weltweit gab es 2018 über 2000 Lizenznehmer und über 20000 Produkte, die das V-Label tragen (ProVeg Deutschland e.V., 2018). April 2019 liegt die Anzahl der Lizenznehmer bereits bei 3500 (VGÖ, 2019b).

3.3.2 Label der Vegan Society

Das Vegan Trademark der Vegan Society existiert bereits in seiner Grundform seit 1944 und kann für alle veganen Produkte verwendet werden.



Abbildung 4: Das Vegan Trademark der Vegan Society

Quelle: The Vegan Society, s.a.

Produkte werden jedes Jahr überprüft und ihre Eintragung bei Erfüllung aller Kriterien erneuert. Die Kriterien zur Vergabe sind sehr ähnlich der des V-Labels. Eine Kontamination mit nicht-veganen Spuren ist ebenfalls zu vermeiden bzw. zu minimieren. Es sind auch keine Tierversuche und genetisch veränderte Organismen erlaubt (The Vegan Society, n.d.).

3.4 Konsumentinnen und Konsumenten veganer Produkte und Motive für die vegane Ernährung und den Konsum veganer Produkte

Außer in Indien und einigen Ländern, in der die Ernährung traditionell stärker vegetarisch ausgerichtet ist, ernähren sich in der westlichen Kultur nur ein geringer Anteil der Bevölkerung vegetarisch oder vegan (Kearney, 2010; Key et al., 2006; Rützler & Reiter, 2018). Die noch immer relative geringe Anzahl der Veganer macht es schwer, selbst in für die Gesamtbevölkerung repräsentativen Stichproben den Anteil in der Bevölkerung statistisch genau zu schätzen (Cordts et al., 2013). Die Angaben zur vegetarischen Bevölkerung schwanken stark und reichen von knapp unter 4% bis über 10% (Cordts et al., 2013). Die Angaben verschiedener Quellen sind in Tabelle 6 dargestellt.

Tabelle 6: Geschätzte Anteile der veganen und vegetarischen Bevölkerung

Quelle	Land	Anteil Bevölkerung	Fragenformulierung
NVS II (BMEL, 2008)	D	0,1% vegan 1,6% vegetarisch	Selbstidentifikation (k.A. zur Formulierung)
forsa Politik- und Sozialforschung GmbH (2018)	D	1% vegan 6% vegetarisch	Ernähren Sie sich vegan? (Antwortmöglichkeiten, ja/nein/nein, aber vegetarisch)
The Vegan Society (Schätzung für 2019)	UK	1,16% vegan	k.A.
Veggie-Studie (Eberhardtsteiner, 2017)	AT	1,08% vegan 5,7% vegetarisch (inkl. vegan)	Wie würden Sie Ihre Essgewohnheiten beschreiben? (Antwortmöglichkeiten mit Beschreibung was nicht verzehrt werden darf)
Cordts et al (Cordts et al., 2013)	D	3,7% vegetarisch (inkl. vegan) 11,6% Flexitarier 9,5% reduktionswillige Fleischesser	k.A. für vegetarische Ernährung Frage, ob die Befragten glauben künftig eher mehr, weniger oder gleichviel Fleisch zu konsumieren
VEBU (n.d.)	D	10% vegetarisch 1,1% vegan 56% flexitarisch	k.A.
Umfrage im Auftrag der Vegetarian Resource Group (Stahler, 2019)	USA	4% vegetarisch (inkl. vegan) 2% vegan	Frage nach nicht konsumierten Lebensmittelgruppen und darauf basierende Einordnung

Quelle: Eigene Darstellung

In der deutschen Nationalen Verzehrstudie II wurde der Vegetarieranteil 2006 in Deutschland noch mit nur 1,6% und der der veganen Bevölkerung mit etwa 0,1% angegeben (BMEL, 2008). Die neueste vom BMEL beim Forschungsinstitut forsa in Auftrag gegebene Befragung ergab einen Anteil von 1% mit veganer und 6% vegetarischer Ernährung (forsa Politik- und Sozialforschung GmbH, 2018).

Laut Vegan Society lebt derzeit bereits 1,16% der britischen Bevölkerung vegan, ein Anstieg um mehr als 400% seit 2014 (The Vegan Society, s.a.). In Österreich kann ungefähr von einem Anteil von 5,7% vegetarischer Bevölkerung, von der 19% vegan leben, ausgegangen werden, was einem Anteil an der Gesamtbevölkerung von 1,08% entspräche (Eberhardtsteiner, 2017).

Eine repräsentative Befragung der Uni Hohenheim und Göttingen in Deutschland kam auf 3,7% Vegetarier und Vegetarierinnen und Veganerinnen und Veganer, der Anteil der veganen Bevölkerung konnte aufgrund der geringen Anzahl nicht zufriedenstellend geschätzt werden. Davon gab jedoch die Hälfte an, Fisch zu essen (Cordts et al., 2013). Die Angaben des deutschen Vegetarierbunds scheinen mit 9-10% vegetarisch lebenden Personen in diesen Ländern daher etwas hoch, die Angabe über die vegane Bevölkerung mit 1,1% scheint jedoch realitätsnah (VEBU, n.d.).

Eine 2019 im Auftrag von der Vegetarian Resource Group (VRG) durchgeführte Onlinebefragung unter US-amerikanischen Erwachsenen ergab ähnliche Ergebnisse zu den oben genannten Erhebungen. Danach leben 4% der US-amerikanischen Bevölkerung vegetarisch, die Hälfte davon vegan (Stahler, 2019). Eine zweite Studie ebenfalls im Auftrag der VRG im ähnlichen Zeitraum bestätigte die Ergebnisse über den Anteil veganer Ernährung, kommt jedoch bei der vegetarischen Bevölkerung auf einen Anteil von 11% (Stahler, 2019). Den deutlich höher ausfallenden Wert erklärt die VRG mit der Art der Fragestellung und kritisiert, dass dieses Phänomen für die sehr unterschiedlichen Ergebnisse vieler Studien über die vegetarische Bevölkerung verantwortlich sei (Stahler, 2019).

Die unterschiedlichen Ergebnisse von Schätzungen zum vegetarischen Bevölkerungsanteils hängen vermutlich einerseits damit zusammen wie Vegetarismus in den Befragungen definiert wird und andererseits mit der unterschiedlich starken Selbstidentifikation der Befragten zu ihrer Ernährungsform. Maurer (2002) gibt ebenfalls an, dass viele Personen sich mit vegetarischer Ernährung identifizieren und zu dieser Gruppe zählen, sich jedoch nur ein Teil immer strikt an die Vorgaben hält (Maurer, 2002). In einer Studie von YouGov gaben 12% der deutschen Befragten an, sich vegetarisch und vegan zu ernähren. Bei einer genaueren Nachfrage gaben von diesen Personen jedoch nur 60% an, sich konsequent an den Ernährungsstil zu halten (Geißler & Keller, n.d.). Diese Aussage kann auch in weiteren Erhebungen bestätigt werden (Eberhardtsteiner, 2017; Rothgerber, 2014a).

Diese Gruppe würde eigentlich bereits definitionsgemäß in eine andere wachsende Bevölkerungsgruppe gehören, die als Flexitarierinnen und Flexitarier bezeichnet wird. Diese schränken bewusst ihren Fleischkonsum ein oder konsumieren Fleisch nur zu besonderen Anlässen oder von bestimmter Qualität (Cordts et al., 2013; Geißler & Keller, n.d.; Rothgerber, 2015; Soballa & Fey, 2015).

In Deutschland zählten sich 2013 laut einer Umfrage 11,6% zu dieser Bevölkerungsgruppe, weitere 9,5% geben an ihren Fleischkonsum in Zukunft reduzieren zu wollen (Cordts et al., 2013). Eine Umfrage der GfK ergab, dass sich 2015 bereits mehr als ein Drittel der Haushalte zu den Flexitarier-Haushalten zählten (GfK, 2016). Dagegen war die Anzahl der Haushalte, in denen sich mindestens eine Person vegetarisch ernährte deutlich geringer (5,1%).

Eine im Auftrag der Rügenwalder Mühle von tns Infratest durchgeführte Studie erhob sogar einen Anteil von 56% der Deutschen, die bewusster oder seltener Fleisch und Wurst konsumierten (Soballa & Fey, 2015). In Großbritannien liegt der Anteil geschätzt bei einem Drittel (Mintel, 2019). 46% geben an, manchmal oder immer vegetarische, 20 % manchmal oder immer vegane Mahlzeiten zu wählen, wenn sie auswärts essen (Stahler, 2019).

Es ist auf jeden Fall ersichtlich, dass ein großer Teil der Bevölkerung Fleischkonsum kritischer betrachtet und alternative Ernährungsoptionen attraktiver werden.

Diese Gruppe ist eine wichtige Zielgruppe für vegane Produkte (Cordts et al., 2013; Geißler & Keller, n.d.; GfK, 2016; Soballa & Fey, 2015). Sie machen sogar den Großteil der Kaufkraft in diesem Segment aus (NPD, 2018). Im Vergleich zu Nicht-Flexitarier-Haushalten kaufen Flexitarier-Haushalte ca. ein Fünftel weniger Fleisch- und Wurstprodukte, dafür aber 4 mal so viel Fleischersatzprodukte (GfK, 2016).

Der Aufschwung der veganen, fleischlosen und fleischreduzierten Ernährung kann viele Gründe haben. Unter anderem hat die Wahrnehmung der Schwierigkeit einer Umstellung auf diese Ernährungsform abgenommen; Es wird heute als einfacher empfunden sich vegan zu ernähren als noch vor einigen Jahren (Eberhardtsteiner, 2017; Kerschke-Risch, 2015). Dies wird zum Teil durch den bereits besprochenen Anstieg veganer Produkte begünstigt. Auch die steigende Aufklärung auf Seiten der Medien und eine immer lauter werdende Kritik an der fleischbasierten Ernährung können Gründe dafür sein, warum mehr Menschen sich für eine vegane Ernährung entscheiden (Leitzmann & Keller, 2010).

3.4.1 Demographie

Im Gegensatz zu Vegetarismus, der mittlerweile zu einem gut erforschten und häufig beschriebenen Trend zählt und zu dem viele Forschungsarbeiten zu verschiedensten Fragestellungen existieren (Ruby, 2012), werden selten exklusiv vegane Personen für Studien herangezogen (Janssen, Busch, Rödiger, & Hamm, 2016; Kerschke-Risch, 2015). Daher gestaltet es sich als schwierig, gesicherte Daten über die Demographie dieser Personengruppe anzugeben.

In vielen der existierenden Umfragen und Studien treten jedoch Muster auf, die Aufschluss über die tendenzielle Zusammensetzung der veganen Bevölkerung geben.

Die vegane Bevölkerung ist demnach überwiegend jung, gebildet und weiblich. Die meisten sich vegan ernährenden Personen sind zwischen 18 und 40 Jahren alt (Dyett, Sabeté, Haddad, Rajaram, & Shavlik, 2013; Eberhardtsteiner, 2017; Janssen et al., 2016; Kerschke-Risch, 2015; Radnitz, Beezhold, & DiMatteo, 2015). Diese Aussagen werden ebenfalls im Review von Ruby (2012) über den damaligen Wissensstand über die vegetarische Bevölkerung bestätigt. Da angenommen werden kann, dass einer veganen Ernährung oft eine längere vegetarische Periode vorausgeht (Kerschke-Risch, 2015) und vegane Personen in vielen Studien über vegetarische Ernährung als Teil dieser Gruppe miterfasst werden (Hoffman, Stallings, Bessinger, & Brooks, 2013; Rothgerber, 2013), können diese Daten wahrscheinlich als Referenz verwendet werden.

Die vegane Ernährung wird normalerweise längerfristig beibehalten, die Mehrzahl der Befragten gibt an sich bereits drei Jahre oder länger vegan zu ernähren (Dyett et al., 2013; Kerschke-Risch, 2015).

Dem gegenüber ist die durchschnittliche sich flexitarisch ernährende Person zwar ebenfalls weiblich, aber etwas älter im mittleren Alter und durchschnittlich gebildet (Cordts et al., 2013; Soballa & Fey, 2015). Spannend ist, dass der Anteil der Flexitarierinnen und Flexitarier

innerhalb der Altersgruppen im Alter zunimmt, Vegetarierinnen und Vegetarier sind vor allem in der jüngeren Bevölkerung zu finden (GfK, 2016).

3.4.2 Motive für vegane Ernährung und Alternativprodukte

Die Motive für eine vegetarische Ernährung sind denen der veganen wohl sehr ähnlich. Einige Beispiele finden sich in Tabelle 7.

Tabelle 7: Mögliche Motive für eine vegetarische Ernährung

Ethisch/religiös	-Töten als Unrecht/Sünde -Religiöses Tabu -Lebensrecht für Tiere -Ablehnung von Massentierhaltung und Tiertötung -Mitgefühl mit Tieren
Ästhetisch	-Abneigung gegen den Anblick toter Tiere -Ekel vor Fleisch
Spirituell	-Freisetzung geistiger Kräfte -Unterstützung von meditativen Übungen
Sozial	-Erziehung -Gewohnheit -Gruppeneinflüsse
Gesundheitlich	-Prophylaxe bestimmter Krankheiten -Allgemeine Gesunderhaltung -Körpergewichtsabnahme -Steigerung der körperlichen und geistigen Leistung
Kosmetisch	-Hautunreinheiten -Körpergewicht
Hygienisch-toxikologisch	-Verminderung der Schadstoffaufnahme -Verbesserte Küchenhygiene
Ökonomisch	-Begrenzte finanzielle Möglichkeiten -Sparen für andere Werte als Ernährung
Ökologisch	-Welthunger -Energieverbrauch

Quelle: Eigene Darstellung nach Leitzmann & Keller, 2010

Speziell zur Motivation der veganen Bevölkerung existiert noch wenig Information in der aktuellen Literatur. In vorhandenen quantitativen Studien, die sich mit vegetarischer Ernährung beschäftigen, stellt die vegane Ernährungsweise oft eher eine Subgruppe dar, in anderen Publikationen über speziell Veganismus stehen meistens Nährstoffversorgung und Gesundheit im Vordergrund und nicht die Motivation hinter der Ernährungsform (Kerschke-Risch, 2015).

Wer sich vegan ernährt, fasst diesen Entschluss im Laufe seines Lebens, fast nie wird angegeben, bereits seit der Geburt vegan zu leben: Motive für die Ernährungsumstellung können dabei vielfältig sein (Gebauer, 2016; Janssen et al., 2016) und werden im nächsten Abschnitt besprochen. Oft sind einschneidende Ereignisse, wie Berichte zu Massentierhaltung,

ein Mitgrund für den Beginn einer veganen Ernährung. Aber auch gesundheitliche Gründe oder eine Abneigung gegen Fleisch können den Umstieg mitbewirken (Eberhardtsteiner, 2017).

Ein Vergleich einiger Arbeiten aus den letzten Jahren (Tabelle 8) zeigt jedoch, dass sich die Motive in drei große Gruppen einteilen lassen können: Ethische Motive, gesundheitsbezogene Motive und umweltbezogene Motive. Zu den gleichen Ergebnissen gelangte auch Ruby (2012) in seiner Literaturrecherche.

Tabelle 8: Motive für eine vegane (und vegetarische) Ernährung

Quelle	Land	Teilnehmer und Rekrutierung	Methode	Ermittelte Hauptmotive
Dyett et al., 2013	USA	100 Veganer, gedruckte und Online Werbung	Post-Umfrage, quantitativ	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsbezogene Motive: 47 • Ethische Motive: 40 • Religiöse Motive: 9 • Umweltbezogene Motive: 2
Eberhardtsteiner, 2017	AT	99 Veganer, 423 Vegetarier, Zufällige Auswahl nach Quoten	Computer-unterstützte Web Interviews, quantitativ	<ul style="list-style-type: none"> • Tierquälerei, Tierhaltung: 76,8% • Für mich sollen keine Tiere sterben: 74,7% • Umweltschutz: 64,6% • Schonung von Ressourcen: 59,6% • Körperliches Wohlbefinden: 56,6% <p>(% der befragten Veganer n=99)</p>
Gebauer, 2016	DE, AT, CH	1307 Veganer	Laufende Onlinebefragung, quantitativ	<ul style="list-style-type: none"> • Tierrechte/Tierschutz (Tiere sollen nicht leiden und Tiere sollen nicht getötet werden): 82,6% • Umweltschutz und Nachhaltigkeit (Klima und Umwelt schützen, nachhaltig handeln): 41,5% • Gesundheit (Die Gesundheit verbessern oder die Gesundheit erhalten): 38,6%
Hoffman et al., 2013	USA	158 Veganer, 154 Vegetarier, Online Werbung und Social Media Marketing	Onlineumfrage, quantitativ	<ul style="list-style-type: none"> • Ethische Gründe (inkl. Umwelt): 123 (39,4%) • Gesundheit: 45 (14,4%)

Janssen et al., 2016	DE	329 Veganer, direkte Ansprache in veganen Supermärkten	Computer-unterstützte Umfrage, offene und geschlossene Fragen	<ul style="list-style-type: none"> • Tierrechte/Massentierhaltung („Tier-bezogene“ Motive): 89,4% • Selbstbezogene Motive (Gesundheit und Wohlbefinden): 69,3% • Umweltbezogene Motive: 46,8%
Kerschke-Risch, 2015	DE	852 Veganer, Schneeball-sampling in Foren und Social Networks	Online-Umfrage, quantitativ	<ul style="list-style-type: none"> • Berichte über Massentierhaltung (4,4) • Umweltschutzgründe (3,8) • Gesundheitliche Gründe (3,2) <p>(Motive für eine vegane Ernährung: Wichtigkeit von 1-5)</p>
Radnitz et al., 2015	USA, Australien, Kanada, Europa und andere Länder	246 Veganer, vegane Messen und Events und Social Media	Online-Umfrage, quantitativ	<ul style="list-style-type: none"> • Ethische Gründe (inkl. Umwelt): 201 (81,7%) • Gesundheit: 45 (18,3%)
Soballa & Fey, 2015	DE	Vegetarier und Veganer, k.A. zur Teilnehmeranzahl	Repräsentative Umfrage, quantitativ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bringen mehr Abwechslung auf den Speiseplan 2. Unkomplizierte Alternative aufs Brot 3. Sind besser für meine Gesundheit als Fleisch 4. Geben mir das Gefühl auf nichts verzichten zu müssen 5. Haben weniger Kalorien als Produkte mit Fleisch
Timko, Hormes, & Chubski, 2012	USA	199 Teilnehmer (35 Veganer, 110 Vegetarier, 54 Semi-Vegetarier) Universität, Internet und Online	Standardisierter Fragebogen, geschlossen, quantitativ	<ul style="list-style-type: none"> • Ethische Gründe • Gesundheit • Umweltgründe • Andere

Waldmann, Koschizke, Leitzmann, & Hahn, 2003	DE	154 Veganer (98 strikte Veganer „sV“, 56 moderate Veganer „mV“*) * kein Fleisch, Energie aus tierischen Produkten < 5%, Werbung in Zeitungen	Fragebogen, geschlossene Fragen, quantitativ	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsbezogene Gründe: 75 (68,6% von allen mV) • Ethische Gründe: 64 (54,5% von allen sV) • Andere (Geschmack und Ästhetik: 7, Hygiene: 2, Umweltbezogene Gründe: 1, Soziale Gründe: 1 und andere Gründe: 2)
--	----	---	--	--

Quelle: Eigene Darstellung

Nach Gebauer (2016) spielt zumindest einer der drei Gründe eine Rolle bei der Entscheidung für die vegane Ernährung. Ethische Motive scheinen das häufigste Motiv zu sein (Eberhardtsteiner, 2017; Gebauer, 2016; Janssen et al., 2016; Kerschke-Risch, 2015; Timko et al., 2012) auch wenn in einigen Studien gesundheitliche Gründe öfter genannt wurden (Dyett et al., 2013) und in anderen umweltbezogene Motive zu den ethischen Motiven gezählt werden (Hoffman et al., 2013; Radnitz et al., 2015; Rothgerber, 2013).

Ethische Motive führen bei einer vegetarischen Ernährung zu einer strikteren Einhaltung der Vorgaben der Ernährungsform und einer längeren Dauer (Hoffman et al., 2013; Radnitz et al., 2015; Rothgerber, 2014a).

Häufig ist aber mehr als nur ein Motiv an der Entscheidung zur veganen Ernährung beteiligt und Motive können sich im Laufe der Zeit auch verändern. Später werden im Durchschnitt mehr Motive genannt als noch zu Beginn der Ernährungsumstellung (Gebauer, 2016). Ethische Motive sind dabei generell stabiler (Gebauer, 2016; Hoffman et al., 2013; Timko et al., 2012). Janssen und Rothgerber (2014) weisen daher daraufhin, dass manche Studien möglicherweise verzerrt würden, wenn man die Befragten dazu zwingt, sich für nur ein Motiv zu entscheiden.

Für die vegane Bevölkerung steht vor allem Tierwohl im Vordergrund (Gebauer, 2016; Janssen et al., 2016) und diese Personen sind häufiger ethisch motiviert als die vegetarische Bevölkerung (Rothgerber, 2014a; Waldmann et al., 2003). Für die flexitarische Bevölkerung spielen der Gesundheitsfaktor und die Umwelt eine größere Rolle, ethische Aspekte sind nur zu einem geringeren Teil relevant (Cordts et al., 2013; Mintel, 2018a; Rothgerber, 2014a; Soballa & Fey, 2015). Das ergab auch eine Umfrage in Großbritannien von Personen, die kein Fleisch essen oder ihren Fleischkonsum zukünftig reduzieren wollen. Die Ergebnisse (Abbildung 5) zeigen, dass für beide Konsumentengruppen andere Gründe im Vordergrund stehen. So sind für erstere Tierwohl und Umwelt die wichtigsten Gründe und für die zweite Gruppe stehen Gesundheit und Gewichtskontrolle im Vordergrund (Mintel, 2018a).

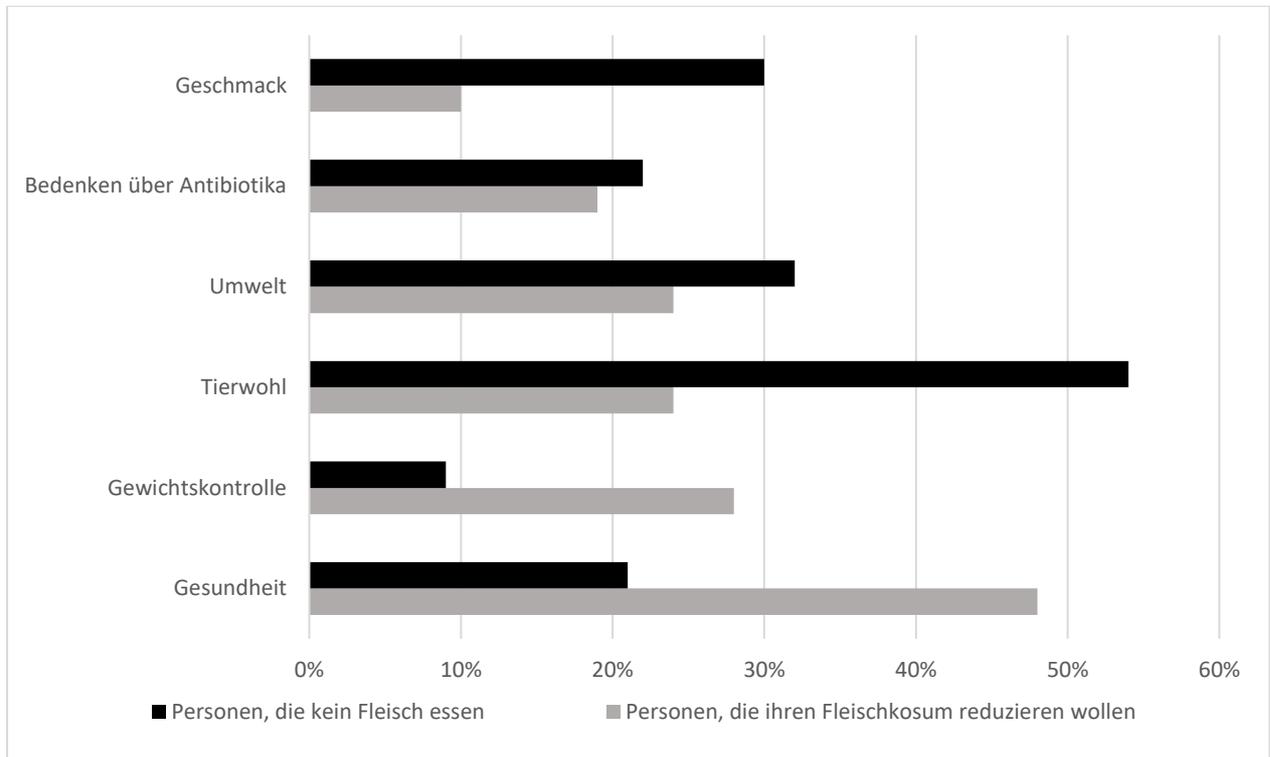


Abbildung 5: Anteil genannter Gründe für reduzierten Fleischkonsum

Quelle: Eigene Darstellung nach Mintel, 2018a

Bei veganen und vegetarischen Alternativen können andere Gründe eine Rolle für den Konsum spielen als für eine vegane Ernährung. Einige Studienergebnisse sind in Tabelle 9 dargestellt.

Tabelle 9: Motive für den Konsum pflanzlicher Alternativprodukte

Quelle	Befragte Personen	Hauptmotive
Soballa & Fey (2015)	Konsumenten von Fleisch- und Wurсталternativen	<ul style="list-style-type: none"> • Bringen mehr Abwechslung auf den Speiseplan • Unkomplizierte Alternative aufs Brot • Sind besser für meine Gesundheit als Fleisch • Geben mir das Gefühl auf nichts verzichten zu müssen • Haben weniger Kalorien als Produkte mit Fleisch

DLG e.V. (2017)	Konsumenten von Fleisch- und Wurсталternativen	<ul style="list-style-type: none"> • Tierschutz und Wohlbefinden der Tiere (86%) • Gesundheitsaspekte (83%) • Neugierde (64%) • Umwelt- und Klimaüberlegungen (61%) • Um meine Mahlzeiten abwechslungsreicher zu gestalten (60%) • Aus Sorge über die Welternährung (57%) • Wegen dem Geschmack (52%)
Mintel (2018c)	Konsumenten pflanzlicher Proteinquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Geschmack (52%) • Gesundheit (39%) • Umwelt (13%) • Tierschutz (11%) • Ernährungsrelevante Bedenken (10%)
Statista (2016)	Konsumenten von Fleischersatzprodukten	<ul style="list-style-type: none"> • Um meinen Fleischkonsum zu reduzieren (33%) • Aus ethischen Gründen (30%) • Um meine Mahlzeiten vielfältiger zu gestalten (29%) • Sorgen um die Auswirkungen von Fleischkonsum auf die Umwelt (22%) • Gesünder als Fleisch (16%)
Weinrich (2018)	Konsumenten von Fleischersatzprodukten	<ul style="list-style-type: none"> • Tierwohl • Gesundheit • Umwelt, Nachhaltigkeit • Schlechte Qualität von Fleisch
Hoek, Luning, et al. (2011)	Konsumenten mit hohem Fleischersatzkonsum	<ul style="list-style-type: none"> • Ökologische Aspekte • Ansprechende Sensorik • Gesundheit
McCarthy et al., (2017)	Konsumenten von pflanzlichen Milchprodukten	<ul style="list-style-type: none"> • ausgewogene Ernährung • Gesunder Lifestyle • Glück (süßer Geschmack, Belohnung) • Moral (Tierleid, Umwelt)

Quelle: Eigene Darstellung

Eine repräsentative Studie aus Deutschland im Auftrag der Rügenwalder Mühle ergab, dass die Hauptgründe für den Konsum von Fleisch- und Wurсталternativen mit Convenience und Gesundheit im Zusammenhang stehen (NPD, 2018; Soballa & Fey, 2015).

Ergebnisse von Mintel zeigen, dass auch der Geschmack ein wichtiges Motiv ist, aber auch hier gehört Gesundheit zu den meistgenannten Gründen (Mintel, 2018c).

In einer Means-End Chain-Analyse über Motive für pflanzliche Milchalternativen wurden von Befragten, die ausschließlich diese Milch konsumierten im Gegensatz zu Befragten, die auch Kuhmilch konsumierten, ethische Motive und Umweltgründe genannt, bei der zweiten Gruppe nicht (McCarthy et al., 2017).

Nicht-vegetarische Konsumentinnen und Konsumenten dieser Produkte verfolgen oft eine Diät oder haben ein medizinisches Problem, betrachten Nahrung als „Treibstoff“ und weisen Unsicherheit beim Kochen auf (NPD, 2018).

3.4.2.1 Ethische Motive (Tierbezogene Motive)

Bei ethischer Motivation stehen vor allem Tierrechte und Tierwohl im Vordergrund (Hoffman et al., 2013; Janssen et al., 2016; Kerschke-Risch, 2015; Radnitz et al., 2015; Timko et al., 2012).

Wie oben beschrieben, ist ein Grundsatz des Veganismus Tierleid so weit wie möglich zu vermeiden und auf Produkte tierischen Ursprungs zu verzichten.

Veganerinnen und Veganer glauben mehrheitlich, dass Tiere ähnliche Gefühle und Ängste wie Menschen empfinden und das Recht auf einen natürlichen Tod besitzen (Janssen et al., 2016). Vegetarierinnen und Vegetarier sind zu einem Großteil der Meinung, dass Tiere in der Landwirtschaft leiden oder Schmerzen und Verletzungen haben (Cordts et al., 2013).

Viele sich vegan ernährenden Personen würden auch keine tierischen Produkte kaufen, wenn sie wüssten, dass es den Tieren gut geht und glauben nicht, dass eine humane Haltung von Tieren in derzeitigen Haltungssystemen möglich ist (Janssen et al., 2016). Es wird vor allem das Halten und Töten von Tieren für Essen als falsch angesehen und nicht die Art und Weise wie es geschieht (Rothgerber, 2014b).

Primär ethisch motivierte Veganerinnen und Veganer sehen Veganismus eher als Lebensstil und nicht nur Ernährungsweise. Sie differenzieren sich aus diesem Grund selbst von gesundheitlich (selbst-zentriert motiviert) motivierten Veganerinnen und Veganern (Greenebaum, 2012). Dies erklärt eventuell auch, warum sie sich strikter an die Ernährung halten (s.o.) und spiegelt sich darin wieder, dass sie es kritischer sehen, wenn jemand aus ihrer Gemeinschaft sich nicht daran hält als dies z.B. bei der flexitarischen Gruppe der Fall ist (Rothgerber, 2015).

3.4.2.2 Gesundheitsbezogene Motive

Bei gesundheitsbezogenen Gründen stehen vor allem Wohlbefinden, Gesundheit und Gewichtsmanagement im Vordergrund (Hoffman et al., 2013; Janssen et al., 2016; Radnitz et al., 2015; Timko et al., 2012). Diese Motive spielen oft für sich flexitarisch ernährenden Personen eine große Rolle (Cordts et al., 2013).

3.4.2.3 Umweltbezogene Motive

Eine dritte Gruppe bilden die umweltbezogenen Motive. Diese werden zwar in manchen Erhebungen (Hoffman et al., 2013; Radnitz et al., 2015; Rothgerber, 2013) zu den ethischen Motiven gerechnet, in den meisten Erhebungen stellen sie aber eine eigene Motivgruppe dar. Zu diesen Motiven zählen z.B. Motive im Zusammenhang mit Umweltschutz, Klimawandel und Nachhaltigkeit (Janssen et al., 2016).

3.4.2.4 Andere Motive

Soziale Gerechtigkeit scheint für einen Teil der veganen Bevölkerung ein weiteres Motiv zu sein, wird im Vergleich zu den bereits besprochenen Motiven aber weitaus seltener genannt (Gebauer, 2016; Janssen et al., 2016). Auch die Vegan Society gibt auf ihrer Seite Tierwohl, Gesundheit, Umwelt und soziale Gerechtigkeit als Hauptgründe für den Umstieg auf vegane Ernährung an (The Vegan Society, 2019).

Andere Motive wie Abneigung gegen Fleisch generell oder den Geschmack von Fleisch, vegane Bekannte oder Erziehung spielen eine noch geringere Rolle (Eberhardtsteiner, 2017; Hoffman et al., 2013; Janssen et al., 2016), genauso wie Antikapitalismus (Gebauer, 2016; Janssen et al., 2016) und Lebensmittelskandale (Eberhardtsteiner, 2017; Kerschke-Risch, 2015). Religiöse Gründe werden in der westlichen Kultur ebenfalls eher selten angegeben, allerdings spielt dieses Motiv in anderen Kulturkreisen vermutlich eine größere Rolle (Joshi & Kumar, 2015; Schlüter, n.d.; VEBU, n.d.).

3.5 Kritische Betrachtung

Die folgenden Kapitel sollen einen Überblick über ernährungs- und umweltrelevante Studien geben, welche sich mit der veganen Ernährung, vor allem im Vergleich mit anderen Ernährungsformen, wie vegetarischer und omnivorer Ernährung, beschäftigen. Ebenfalls besprochen werden in diesem Zusammenhang vegane Alternativen und ihr Gesundheits- und Nährwert sowie Umweltauswirkungen der Produktion dieser Produkte.

3.5.1 Vegane Ernährung und Gesundheit

Ernährungsgewohnheiten innerhalb der veganen Bevölkerung können stark variieren, da nicht vorgegeben wird was gegessen werden muss, sondern was gemieden werden sollte (Fleisch, Fisch, Eier und Milchprodukte). Die meisten Ergebnisse von Studien beziehen sich auf die durchschnittliche Ernährung westlicher Veganerinnen und Veganer (Key et al., 2006).

International sprechen sich Institutionen eher positiv für die vegane Ernährung aus, wenn sie gut geplant und umgesetzt wird. Die amerikanische *Academy of Nutrition and Dietetics* (bis 2012 als *American Dietetic Association* bekannt) gibt an, dass eine vegane Ernährung mit Unterstützung von angereicherten Lebensmitteln und Nährstoffpräparaten, für alle Altersgruppen, so auch für Schwangere, Stillende, Kinder und Jugendliche, angemessen ist (ADA, 2009).

Auch die *British Dietetics Association* (BDA) – ein Zusammenschluss britischer Ernährungsberater - stuft eine vegane Ernährung als für alle Lebensabschnitte geeignet ein (BDA, 2016).

Die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung (SGE) weist wie einige andere der genannten Quellen darauf hin, dass laut Studien eine vegetarische Ernährung gegenüber einer Mischkost zu gesundheitlichen Vorteilen führt (SGE, 2018). Vegetarierinnen, Vegetarier und Veganerinnen und Veganer haben eine längere Lebensdauer und ein vermindertes Risiko für Übergewicht, Bluthochdruck und Herz-Kreislaufkrankungen (ADA, 2009; Key et al., 2006; SGE, 2018). Vegane Ernährung kann durch gezielte und bewusste Lebensmittelauswahl den

täglichen Nährstoffbedarf decken, jedoch sollte in speziellen Lebensabschnitten (Schwangerschaft, Stillzeit, Kindheit, Wachstum und Alter) besonders auf eine ausgewogene und bewusste Lebensmittelauswahl geachtet werden (SGE, 2018).

Kanadas Gesundheitsministerium spricht im 2019 veröffentlichten Bericht über Ernährung keine Empfehlung mehr für Milchprodukte, Fleisch und Fisch aus. Als Proteinquellen können auch Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen und Sojaprodukte dienen. Es wird sogar empfohlen öfter pflanzliche Proteinquellen zu wählen (Health Canada, 2019).

Bei einem Versuch erreichten Personen, die eine vegane fettarme Ernährung durchführten im Vergleich zu Personen, die sich laut den Richtlinien der American Diabetes Association, nach denen die Kalorienmenge und die Menge von Kohlenhydraten gezählt werden, eine bessere Blutzuckerkontrolle mit dem zusätzlichen Vorteil einer verringerten Gefahr von Herz-Kreislauf-Erkrankungen (Barnard et al., 2006). Die Personen mit veganer Ernährung konnten ihre Diabetesmedikation im Vergleich deutlich verringern (Barnard et al., 2009).

Ob die positiven Effekte auf die verschiedenen Krankheitsbilder und -risiken alleine durch die Ernährung oder eventuell durch andere gesundheitsfördernde Verhaltensweisen beeinflusst werden ist ein Aspekt, der nicht außer Acht gelassen werden sollte (ADA, 2009). Vegetarisch und vegan lebende Personen besitzen überdurchschnittlich gesunde Lebensstile, dazu gehören ein geringer Alkohol- Kaffee- und Tabakkonsum und mehr körperliche Aktivität (Cordts et al., 2013; Dyett et al., 2013; Waldmann et al., 2003). Gemüse und Obst, Nüsse, Samen und Vollkorngetreide werden häufiger konsumiert, was die Aufnahme von Ballaststoffen und sekundären Pflanzenstoffen erhöht (Key et al., 2006). Es werden vor allem ungesättigte und nur wenig gesättigte Fettsäuren in der Nahrung konsumiert, da diese vor allem in tierischen Produkten zu finden sind. Auch fettreiche, frittierte und zuckerreiche Produkte werden eher sparsam gegessen (Dyett et al., 2013; Waldmann et al., 2003). Die empfohlene Energiemenge wird weniger oft überschritten als von der Durchschnittsbevölkerung, die Energieaufteilung der Makronährstoffe entspricht den Empfehlungen (Dyett et al., 2013; Waldmann et al., 2003).

Verglichen mit einer ausgewogenen Mischkost mit wenig Fleisch und Milchprodukten gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Gesamtsterblichkeit, sondern lediglich bei bestimmten Todesursachen, welche jedoch weitere Forschung benötigen (Appleby, Crowe, Bradbury, Travis, & Key, 2015; Richter et al., 2016).

Auch die Ernährungsempfehlungen anhand der Ernährungspyramiden für vegetarische Ernährung und Mischkost zeigen nur geringe Abweichungen voneinander. Lediglich in Hinblick auf die nahe der Spitze stehenden Proteinlieferanten gibt es stärkere Unterschiede. Die in der Mischkost empfohlenen Quellen, Eier, Fleisch, Fisch, Milch- und Milchprodukte, sollen in der veganen Ernährung durch Hülsenfrüchte sowie pflanzliche Milch- und Fleischalternativen ersetzt werden (Leitzmann & Keller, 2010; Richter et al., 2016).

Bei der Auswahl der pflanzlichen Alternativen ist auf die Zusammensetzung zu achten, die sich innerhalb der Warengruppen stark unterscheiden können (von Reeken, Schautz, Götz, Hülsmann, & Manthey, 2017). Die basisbildenden Produkte (z.B. Soja, Hülsenfrüchte, Nüsse und Getreide) können zwar oftmals mit gewissen Gesundheitsvorteilen in Verbindung gebracht werden (Sadler, 2004), eine generelle Aussage über eine Empfehlung ist aber aufgrund der diversen Produkte am Markt mit verschiedenen Zusammensetzungen nicht eindeutig.

Bei Milchersatzprodukten weisen vor allem Ersatzprodukte auf Kokosbasis im Vergleich zu den tierischen Pendanten oft einen höheren Energie- und Fettgehalt auf. Besonders der hohe Anteil an gesättigten Fettsäuren dieser Produkte ist kritisch zu sehen (von Reeken et al., 2017). Ebenfalls sollte auf den Zuckergehalt geachtet werden (von Reeken et al., 2017). Hier sind Produkte auf anderen Basen zu bevorzugen, denn diese haben meist im Vergleich einen niedrigeren Fett- und Energiegehalt (von Reeken et al., 2017).

In einem Vergleich von marktrelevanten Alternativen zu Kuhmilch weisen Reis- und Kokosmilch ein unausgeglichenes Makronährstoffprofil auf: Reismilch hat einen hohen Anteil an Kohlenhydraten und nur wenig Fett und Proteine, Kokosmilch enthält kein Protein, wenig Kohlenhydrate und einen hohen Fettanteil (Vanga & Raghavan, 2018). Mandelmilch weist zwar ein balancierteres Nährstoffprofil auf, enthält aber im Vergleich zu Kuhmilch einen geringeren Energiegehalt pro Gewichtseinheit aller drei Nährstoffe. Nur Sojamilch weist einen vergleichbaren Proteingehalt zu Kuhmilch und ein günstiges Nährwertprofil auf. Alle pflanzlichen Alternativen enthalten im Gegensatz zu Kuhmilch kein Cholesterin (Vanga & Raghavan, 2018). Sojamilch und Mandelmilch haben höhere Anteile an ungesättigten Fettsäuren, wohingegen bei Kokosmilch und Kuhmilch gesättigte Fettsäuren dominieren, welche mit Gesundheitsproblemen in Verbindung gebracht wurden (Vanga & Raghavan, 2018).

Fleischalternativen sind in ihrem Energie- Zucker- und Fettgehalt vergleichbar mit den Originalprodukten, weisen aber öfter einen höheren Salzgehalt auf (von Reeken et al., 2017). Dies ist ebenfalls bei Wurstersatzprodukten der Fall, diese weisen meistens jedoch einen niedrigeren Fettgehalt als die Originale auf (von Reeken et al., 2017). Beide Ersatzproduktgruppen haben einen geringeren Anteil gesättigter Fettsäuren und Cholesterin als die Originalprodukte (Huber & Keller, 2017). Der Proteingehalt der Alternativprodukte ist meist gleich oder etwas höher als der der Originale (Huber & Keller, 2017).

Sowohl Fleisch-, als auch Wurst- und Milchersatzprodukte weisen oft eine eher ungünstige Nährwertzusammensetzung auf und enthalten oft mehrere Zusatzstoffe wie Verdickungsmittel, Stabilisatoren und Aromen (Huber & Keller, 2017; von Reeken et al., 2017), allerdings gibt es innerhalb der Produktgruppen erhebliche Unterschiede.

Vegane Fleisch- und Wurсталternativen sind dabei besser zu bewerten als ähnliche vegetarische Produkte (Huber & Keller, 2017). Konventionelle Produkte enthalten oft mehr Zusätze und Aromen, Bioprodukte hingegen enthalten keine künstlichen Aromen und weniger Zusätze (Huber & Keller, 2017).

Personen, die sich vegetarisch oder vegan ernähren, weisen zwar weniger Risiko für diverse Krankheitsbilder auf, gleichzeitig aber auch überdurchschnittlich gesunde Lebensstile. Dazu gehören ein geringer Alkohol- und Tabakkonsum, regelmäßige körperliche Aktivität, überdurchschnittlich hoher Konsum von Obst und Gemüse, Ballaststoffen, ungesättigten Fettsäuren und sekundären Pflanzenstoffen. Außerdem weisen sich vegan oder vegetarisch ernährende Personen einen im Vergleich zur Durchschnittsbevölkerung niedrigen BMI auf.

Eine gut geplante vegane Ernährung, bei der der Fokus auf vollwertiger Nahrung mit einem hohen Anteil an Obst, Gemüse, Vollkornprodukten und geeigneten Proteinquellen wie Hülsenfrüchten und Soja liegt, wird von mehreren Quellen als empfehlenswert erachtet.

Vegane Alternativprodukte können eine ernährungsphysiologisch günstige Alternative zu tierischen Produkten sein, wenn man auf die Zusammensetzung achtet.

Es wird von einigen Institutionen darauf hingewiesen auf kritische Nährstoffe zu achten. Dies sind vor allem Proteine, Eisen, Kalzium, Vitamin D und Vitamin B12, langkettige Omega-3-Fettsäuren, Zink, Selen und Jod (ADA, 2009; BDA, 2016; Key et al., 2006; Richter et al., 2016). Anzumerken ist, dass ein Großteil der besprochenen Nährstoffe auch in einer Mischkost-Ernährung als potentiell kritisch betrachtet werden kann.

Obwohl bei einer veganen Ernährung über längere Zeit das Risiko für einen Mangel bei manchen Nährstoffen (vor allem Vitamin B12) besteht, ist diese Ernährungsform für therapeutische Zwecke vieler Krankheiten geeignet, die in der westlichen Welt zu den häufigsten Todesursachen zählen (ADA, 2009).

Die WHO klassifiziert rotes Fleisch als Karzinogen der Gruppe 2A (möglicherweise krebserregend für Menschen) und verarbeitetes Fleisch, wie Würste, Schinken und andere verarbeitete Fleisch- und Wursterzeugnisse, als Karzinogen der Gruppe 1 (krebserregend für den Menschen). Besonders die Gefahr an Darmkrebs, aber auch an Prostata- und Bauchspeicheldrüsenkrebs zu erkranken sind erhöht. Die Gefahr einer Krebserkrankung steigt laut dem Bericht für jede 50g täglich konsumierte Menge an verarbeiteten Fleischprodukten um 18% (WHO, 2015).

Eine pflanzenbasierte Ernährung ist keine Garantie für eine adäquate Versorgung mit Nährstoffen und bedeutet nicht, dass Personen, die sich vegan ernähren automatisch auch gesünder ernähren als Personen mit anderen Ernährungsweisen (ADA, 2009).

Kritische Nährstoffe sollten daher regelmäßig kontrolliert und fallweise supplementiert werden.

3.5.2 Vegane Ernährung und Umwelt

Laut Schätzungen der United Nations wird die Weltbevölkerung bis 2050 auf etwa 9,8 Milliarden und bis 2100 möglicherweise auf über 11 Milliarden angestiegen sein. Neben dem Bevölkerungswachstum, der großteils in Afrika und dem asiatischen Raum stattfinden wird, kommt es auch zu einem demographischen Wandel zugunsten einer wachsenden Mittelschicht, wodurch die Nachfrage nach proteinreichen Lebensmitteln steigen wird (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, 2017; FAO, 2018).

Ein Drittel des weltweiten Proteinkonsums kommt laut der United Nations Food and Agriculture Organisation derzeit von Produkten aus dem Tierhaltungssektor (FAO, 2006, 2017). Laut ihrem Bericht von 2006 müsste um die Nachfrage der Weltbevölkerung 2050 nach diesen Produkten zu versorgen, die Produktion fast auf das Doppelte wachsen (FAO, 2006). Vor allem in Entwicklungsländern wird sich der Pro-Kopf-Konsum von proteinreichen tierischen Lebensmitteln erhöhen, während in entwickelten Ländern mit hohem Einkommen der Pro-Kopf-Konsum dieser Produkte nur leicht ansteigen wird (FAO, 2017).

Die traditionelle Landwirtschaft ist derzeit für fast 18% aller Emissionen - CO₂, Methan, Lachgas - verantwortlich und verbraucht jährlich 70% der Wasserressourcen der Welt (FAO, 2006). Die Landnutzung durch Nutztierhaltung entspricht 70% aller landwirtschaftlich genutzten Flächen und nimmt 30% der gesamten Landfläche auf der Erde in Anspruch (FAO,

2006). 33% der landwirtschaftlichen Nutzflächen dienen dem Anbau von Futtermitteln. Neuere Zahlen sprechen sogar von über 80% der gesamten landwirtschaftlichen Nutzflächen, die dem Nutztiersektor dienen, das entspricht 37% der weltweiten Landfläche (Poore & Nemecek, 2018; The World Bank, n.d.). Diesem enormen Landanspruch steht hingegen nur ein Anteil von 18% der globalen Kalorienversorgung und 37% der Proteinversorgung gegenüber (Poore & Nemecek, 2018). Anteilig an der globalen Landwirtschaft ist der Nutztiersektor außerdem für 58% der Emissionen und mehr als die Hälfte der Wasser- und Luftverschmutzung verantwortlich (Poore & Nemecek, 2018).

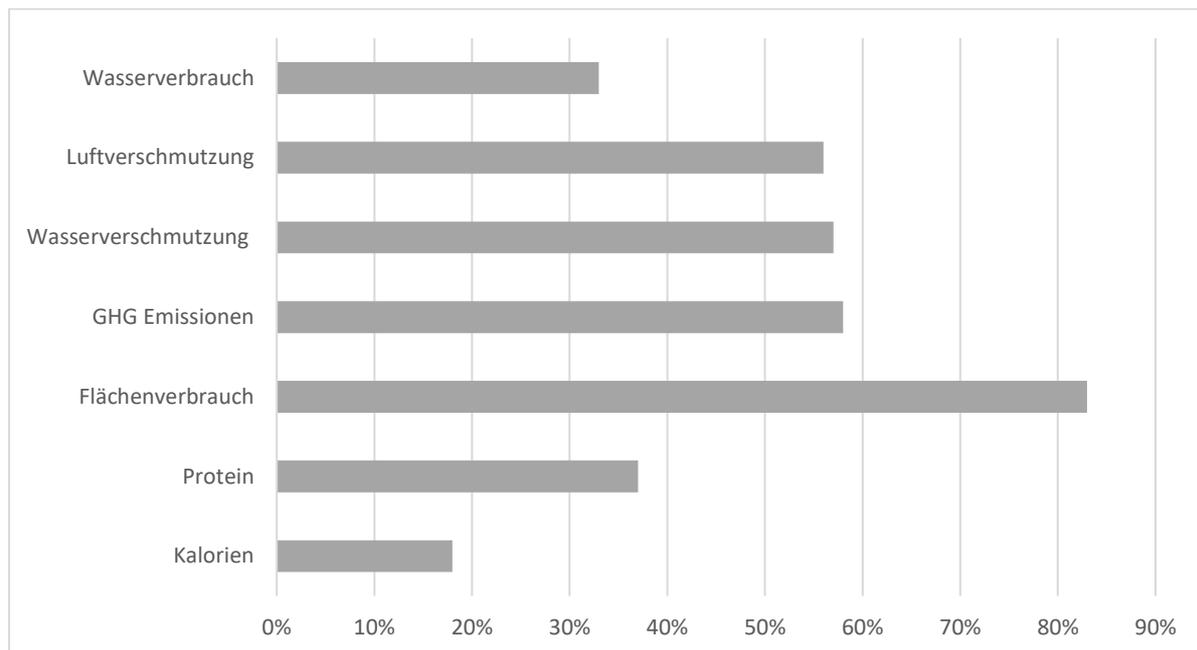


Abbildung 6: Anteil von Auswirkungen auf die Umwelt von Produkten aus tierischer Produktion
Quelle: Eigene Darstellung nach Poore & Nemecek, 2018

Das Produkt mit den mit Abstand höchsten negativen Auswirkungen ist Rindfleisch (Carlsson-Kanyama & González, 2009; Harwatt & Hayek, 2019; Poore & Nemecek, 2018).

Um Umweltschäden auf dem derzeitigen Level zu halten, müssten die Umweltauswirkungen pro Einheit der erzeugten Produkte halbiert werden (FAO, 2006). Obwohl bei den tierischen Produkten auch verschiedene Produktionsarten existieren, übersteigen sogar die tierischen Produkte mit den niedrigsten Umweltauswirkungen in Bezug auf GHG Emissionen, Versauerung, Eutrophierung und Flächennutzung noch die durchschnittlichen Werte aller alternativen pflanzlichen Proteinquellen (Poore & Nemecek, 2018). Dieser Trend wird mit großer Wahrscheinlichkeit auch in der Zukunft anhalten. Die großen Nachteile der tierischen Produktion bestehen zum einen darin, dass das Verhältnis von Futtermittel zu nutzbarem Protein der meisten Nutztiere mehr als 2 ist (Pimentel & Pimentel, 2003; Poore & Nemecek, 2018; Shepon, Eshel, Noor, & Milo, 2016). Zusätzlich verursacht auch der Transport der Futtermittel Umweltauswirkungen. Außerdem ist vor allem der Anbau der häufigsten Futtermittel (Soja, Mais und Weide) für den Großteil der Waldrodung verantwortlich. Zuletzt werden bei der enterogenen Fermentation, durch Ausscheidungen und Düngewirtschaft und durch die Aquakultur zusätzliche Treibhausgase frei (Pimentel & Pimentel, 2003; Poore & Nemecek, 2018).

Andere, pflanzliche Proteinquellen haben im Vergleich zu tierischem Eiweiß einen geringeren ökologischen Fußabdruck. In Abbildung 7 zeigt eine Berechnung von Poore & Nemecek (2018), dass selbst bei der Produktionsweise von tierischem Protein mit dem geringsten Aufkommen von Treibhausgasen im Vergleich zu Produktionsweisen von den umweltschädlichsten pflanzlichen Proteinquellen, trotzdem erstere deutlich mehr Treibhausgase verursachen.

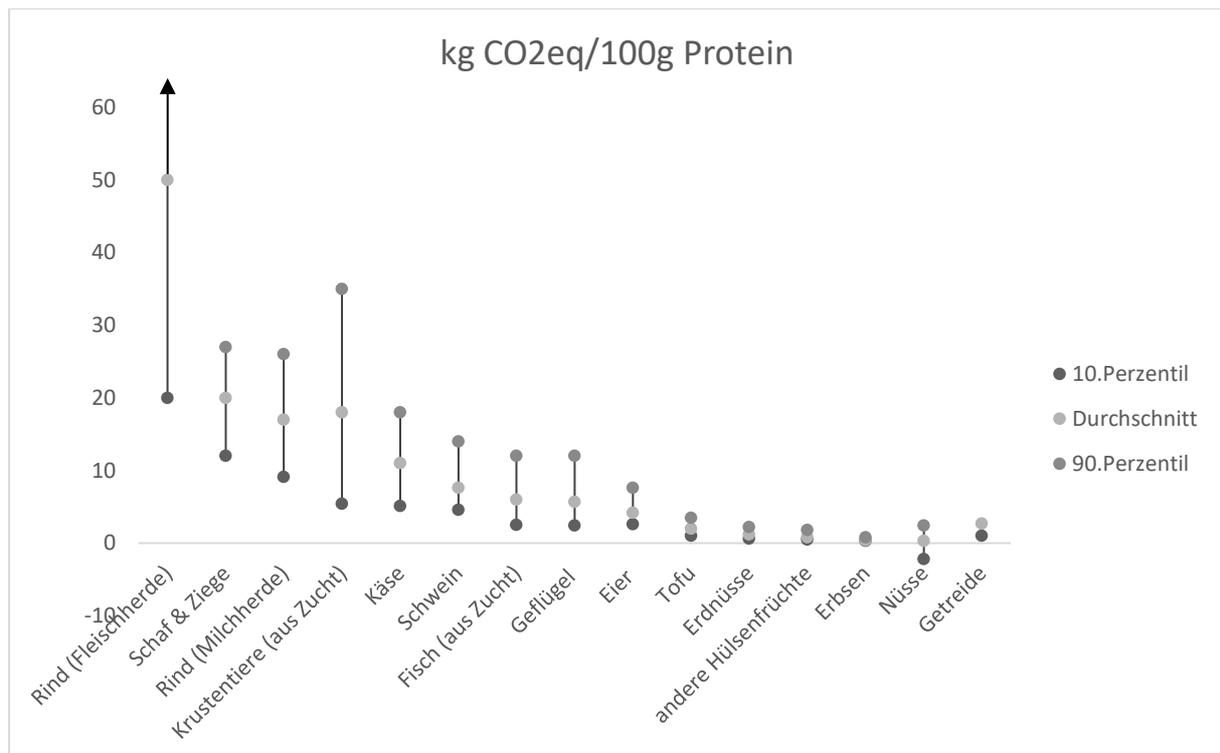


Abbildung 7: Treibhausgasemissionen verschiedener Lebensmittel in kg CO₂ eq je 100g Protein
Quelle: Eigene Darstellung nach Poore & Nemecek (2018)

Es gibt verschiedene Lösungsansätze zur Verringerung der Treibhausgase aus dem Nutztiersektor. Futtermittel zu verbessern und damit Emissionen durch Wiederkäuer zu verringern oder der Entwicklung einer effizienten, umweltfreundlicheren Aquakultur sind zwei Möglichkeiten (FAO, 2017). Als Futtermittel könnten in Zukunft Insekten dienen, die so gut wie überall gezüchtet werden können und sehr wenige Ressourcen beanspruchen. Ebenfalls können diese als Lebensmittel für den Menschen dienen (Van Huis, 2013). Auch eine weitere Intensivierung der Nutztierproduktion würde weniger Emissionen pro erzeugter Einheit freisetzen, birgt dafür aber andere Nachteile wie höherer Wassernutzung, Verschmutzung und dem Einsatz von antimikrobieller Mittel und der damit verbundenen Gefahr von Resistenzen gegenüber dieser Mittel (FAO, 2017). Auch in vor- oder nachgelagerten Schritten der Supply-Chain gibt es Einsparungspotenzial für Umweltauswirkungen, die aber alle Sektoren der Landwirtschaft betreffen würden (Poore & Nemecek, 2018).

Eine Umstellung hin zu einer pflanzenbasierten Ernährung scheint der effizienteste Weg um Umweltschäden zu minimieren und Umweltziele zu erreichen (FAO, 2017; Harwatt & Hayek, 2019; Poore & Nemecek, 2018; Springmann et al., 2018). Eine omnivore Ernährung verbraucht im Vergleich zu einer vegetarischen und veganen mehr Ressourcen und stellt eine höhere Belastung für die Umwelt dar (Baroni, Cenci, Tettamanti, & Berati, 2007; Rosi et al., 2017).

Auch laut Berechnungen einer Studie aus den USA sind Treibhausgasemissionen einer durchschnittlichen omnivoren Ernährung in einkommensstarken Ländern deutlich höher als für eine vegetarische Ernährung. Dies wird sich laut Prognosen bis 2050 noch deutlich steigern, wie Abbildung 8 zeigt.

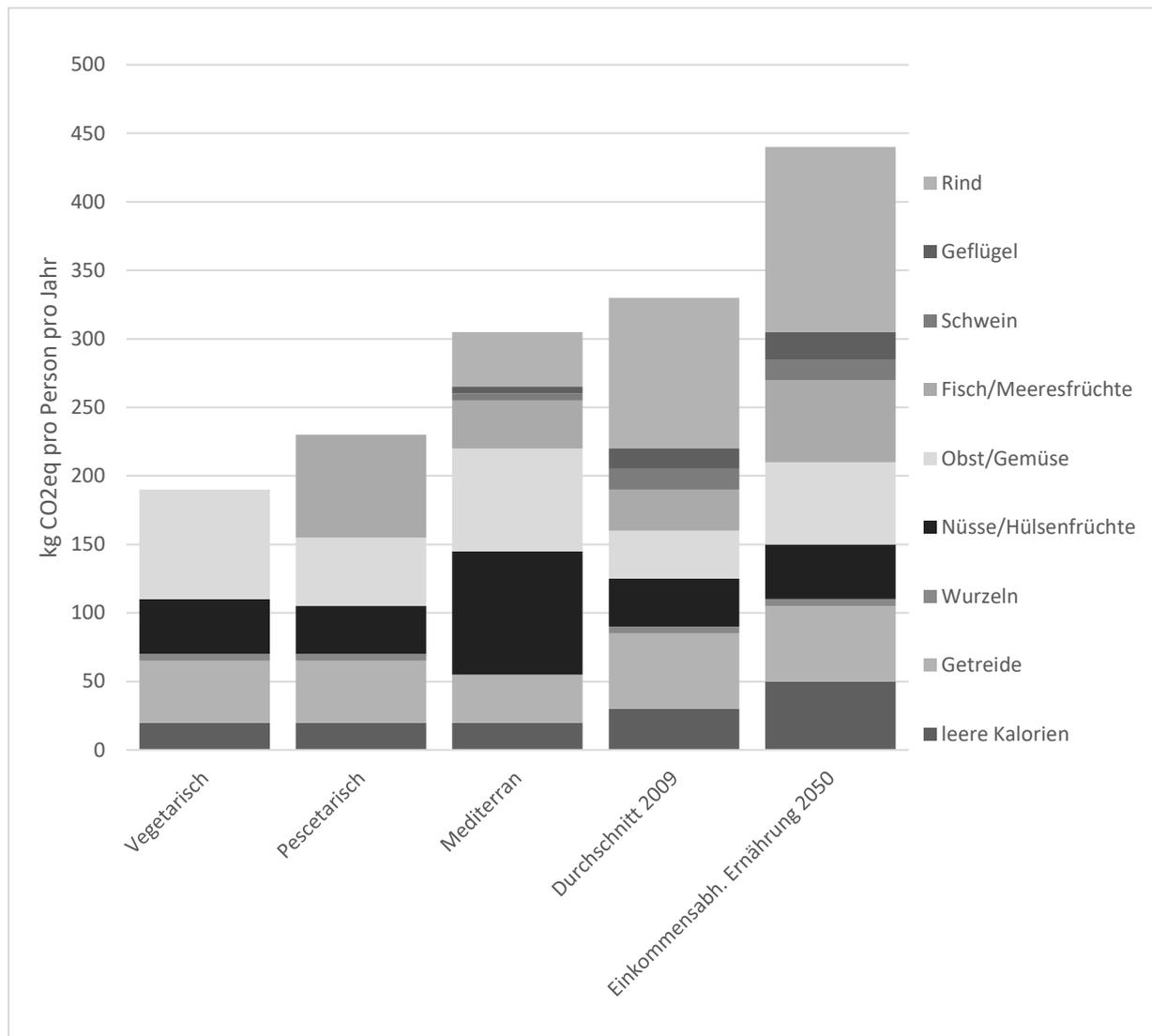


Abbildung 8: Durchschnittliche Treibhausgasemissionen je Ernährungsstil nach Lebensmittelgruppen

Quelle: Eigene Darstellung nach Tilman & Clark (2014, Daten geschätzt)

Laut Poore und Nemecek würden nicht nur Emissionen, Luft- und Wasserverschmutzung reduziert werden, es würde auch ca. $\frac{3}{4}$ der derzeitigen Landwirtschaftsfläche eingespart werden, trotz des erhöhten Anbaus pflanzlicher Proteinquellen, mit der die Welt ernährt werden könnte (Poore & Nemecek, 2018). Laut ihren Berechnungen könnten durch eine vegane Ernährung durchschnittlich 6,6 Milliarden Tonnen CO₂ eq, fast 50% der Treibhausgase aus dem Ernährungssektor, eingespart werden.

Trotz aller Kritik soll nicht außer Acht gelassen werden, dass Tierhaltung einen großen Stellenwert in der Agrarwirtschaft einnimmt, für viele Arbeitsplätze sorgt und in vielen Ländern

maßgeblichen Anteil an der Ernährung ausmacht und als Grundnahrungsmittel gilt (FAO, 2006).

Bei der Bewertung der Umweltauswirkungen spielen auch andere Faktoren eine Rolle als nur die Produktion. Wie oben bereits erwähnt sind auch vor- und nachgelagerte Bereiche miteinzubeziehen. Rindfleisch steht nach einer schwedischen Studie bei einem Vergleich von CO₂ Äquivalenten der wichtigsten Treibhausgase (CO₂, Methan, Lachgas) pro 1kg verzehrfertigem Produkt noch immer deutlich an der Spitze (30kg) der betrachteten Lebensmittel. Im Vergleich zu eingeflogenen tropischen Früchten (11kg) sind Schweinefleisch (9,3kg) und Käse (11kg) für ähnlich hohe Treibhausgasemissionen verantwortlich. Hühnerfleisch (4,3kg) und Eier (3,5kg) liegen im mittleren Feld, wie auch eingeschifftes Tiefkühlgemüse (3,2kg). Am besten schneiden anderes Obst, Gemüse und Getreide, die regional produziert werden oder mit dem Schiff eingeführt werden ab, aber auch regionale Milch (Carlsson-Kanyama & González, 2009).

Bei einem Vergleich des Proteingehalts der Produkte pro 1kg Treibhausgasemission zeigt sich, dass Lebensmittel wie Weizen und Sojabohnen auf Sicht der Proteinversorgung klimaeffizienter als tierische Produkte sind. Sogar proteinarme Lebensmittel wie Reis und Fisolen sind effizienter als Rindfleisch (Abbildung 9).

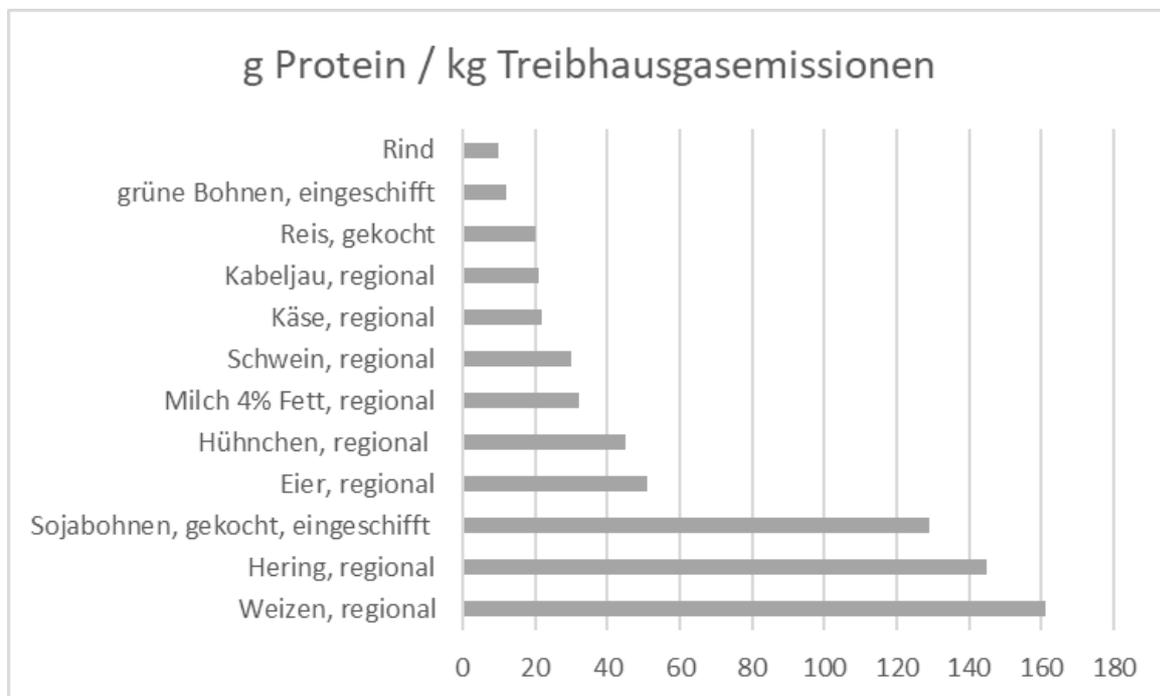


Abbildung 9: Proteingehalt pro kg GHG Emissionen für verschiedene Lebensmittel (g Protein pro kg CO₂ Äquivalent)

Quelle: Eigene Darstellung nach Carlsson-Kanyama & González, 2009

Auch nach Berners-Lee, Hoolohan, Cammack, & Hewitt (2012) sind Milch und Eier im Vergleich relativ umweltfreundlich, ebenfalls die meisten Milchprodukte und Fisch. Käse, Fleisch, exotisches Gemüse und Pilze sind laut der britischen Studie die Produkte mit den meisten GHG Emissionen, die zwischen 9 und 17 kg CO₂ Äquivalente pro kg verkaufsfertiges Produkt liegen (Die Fleischsorten werden in dieser Studie als eine Kategorie betrachtet). In der Studie wird berechnet, dass ein Umstieg aller Briten zu einer vegetarischen Ernährung zu einer

Einsparung von durchschnittlich 22% und bei einer veganen Ernährung 26% der aktuellen GHG Emissionen durch Ernährung in Großbritannien führen würde (Berners-Lee et al., 2012).

Pflanzliche Alternativen unterscheiden sich aufgrund ihrer Vielfalt stark in ihren Umweltauswirkungen. Die existierenden Studien vergleichen außerdem verschiedene Indikatoren (GHG Emissionen, Wasserverbrauch, Energieverbrauch, Landnutzung oder einer Kombination dieser Faktoren) mithilfe unterschiedlicher Parameter (z.B. 1 kg verzehrfertiges Produkt, Energiegehalt oder Proteingehalt), was eine generelle Aussage schwierig macht (Smetana et al., 2015).

Bei Fleischalternativen scheinen in jedem Fall pflanzenbasierte Produkte gegenüber Rindfleisch besser abzuschneiden. Bei anderen Fleischsorten und tierischen Produkten ist eine Bewertung schwieriger.

Ein Vergleich zwischen verschiedenen Fleischalternativen zu Hähnchenfleisch in Bezug auf den negativen Einfluss auf die Umwelt werden Soja und glutenbasierte Fleischalternativen als umweltfreundlicher und Mycoprotein als vergleichbar zu Hähnchenfleisch (bei 1kg verzehrfähigem Produkt) bewertet (Smetana et al., 2015). Wurden nicht das Gewicht, sondern der Energiewert und Proteingehalt als Vergleichswerte herangezogen wurden nur Sojaprodukte als umweltfreundlicher eingestuft (Smetana et al., 2015). Die Faktoren, die sich bei Fleisch besonders negativ auf die Umwelt auswirkten entstanden durch die Aufzucht und die benötigten Futtermittel. Für glutenbasierte Alternativen war vor allem die Landnutzung der Grund für eine schlechtere Bewertung (Smetana et al., 2015). Laut einer Studie aus den Niederlanden fällt der Wasserfußabdruck von Sojamilch und einem Burger auf Sojabasis im Vergleich zu den tierischen Äquivalenten deutlich besser aus (Ercin, Aldaya, & Hoekstra, 2011).

Da erwartet werden kann, dass Verpackung, Transport und ein Großteil der Verarbeitungsschritte (wie Mischen, Zerkleinern und Formen) bei Fleischprodukten und -alternativen sehr ähnlich aussehen, kommt es auch hier vor allem darauf an, welches Fleisch und welche pflanzlichen Rohstoffe verwendet werden. Aufgrund fehlender Daten kann jedoch keine eindeutige Einschätzung gegeben werden.

Mittels der Daten aus der Studie von Poore & Nemecek (2018) kann errechnet werden, dass im Durchschnitt pflanzliche Milchalternativen in den Kategorien Landverbrauch, Wasserverbrauch und Emissionen die besseren Werte bezogen auf Umweltindikatoren liefern, wie in Abbildung 10 dargestellt.

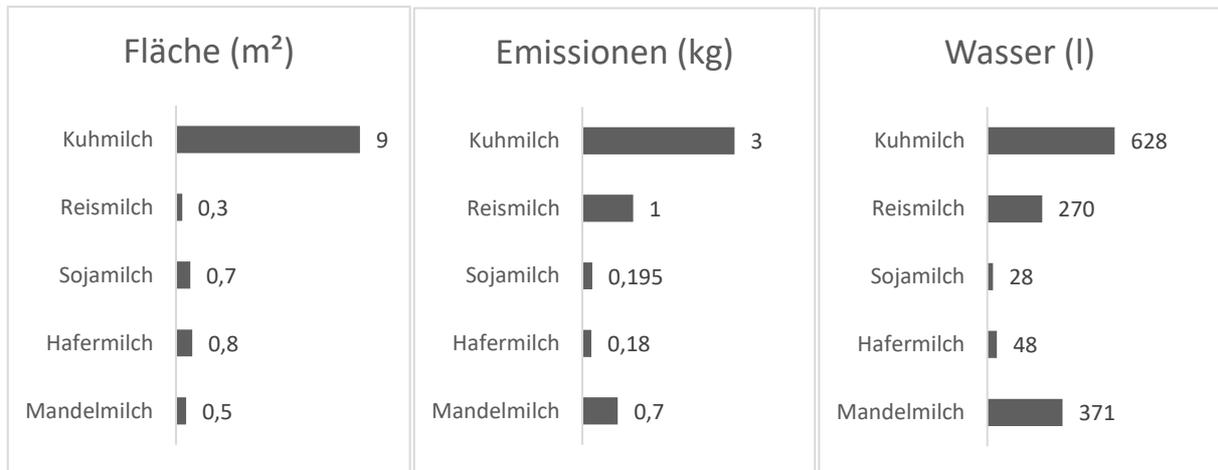


Abbildung 10: Vergleich von Milch und Milchalternativen und Umweltauswirkungen
Quelle: Eigene Darstellung nach Poore & Nemecek (2018)

Ein Vergleich der Milchalternativen untereinander zeigt, dass Reis und Mandelmilch einen besonders hohen Wasserverbrauch haben. Reismilch weist außerdem den höchsten Emissionswert auf.

4 Means-End Chain und Laddering Methode

4.1 Means-End Chain

Der Means-End Chain (MEC) Ansatz ist eine gut strukturierte qualitative Methode, die sich eignet um Marketing- und Werbestrategien zu entwickeln (Reynolds & Olson, 2001). MECs (im Deutschen auch unter Mittel-Ziel-Ketten bekannt) sind Teil eines Modells, das verwendet wird, um zu verstehen, wie Konsumentinnen und Konsumenten Produkte mit persönlich relevanten Konsequenzen verknüpfen. MECs werden häufig mittels Laddering-Interview erhoben (Grunert, Beckmann, & Sorensen, 2001), auf welches später in diesem Abschnitt eingegangen werden soll. Die Forschung mittels MEC-Analyse und Laddering zeichnet besonders aus, dass sie qualitativ arbeitet und die Individualität der Befragten miteinbezieht, jedoch zu quantitativen Ergebnissen führt (Grunert et al., 2001).

Grundlegend für den MEC-Ansatz ist die Annahme, dass Personen in ihrem Verhalten Handlungen setzen, die am wahrscheinlichsten zu einem bestimmten Ziel führen. Konsumentinnen und Konsumenten lernen bestimmte (Produkt-)attribute mit bestimmten Konsequenzen zu verbinden und Produkte zu wählen, die durch ihre Attribute zum gewünschten Ziel führen. Produkten werden Attribute zugeschrieben aus denen Konsequenzen resultieren, welche zum gewünschten Endzustand (den Werten) führen (Gutman & Reynolds, 1988).

Die Konsumentin oder der Konsument nutzt die Produkte oder Services also als Mittel („means“) um zum gewünschten Endzustand („end“) zu gelangen. (Keuper, Hannemann, & Hintzpeter, 2008).

Die MEC zeigt, wohin Personen gerne gelangen möchten und die Mittel, um diese Zustände zu erreichen. Produkte stellen dabei Bündel von Attributen dar und werden von Personen konsumiert, um zu den wünschenswerten Konsequenzen zu gelangen, die dadurch entstehen (Gutman, 1982).

Der MEC-Ansatz wird für verschiedene Befragungstechniken (z.B. dem Laddering-Interview) verwendet, um die Motive hinter den Entscheidungen zu eruieren und die Verbindungen zwischen den Zielen aufzuzeigen (Reynolds & Olson, 2001). Zu zeigen, auf welche Art Attribute mit Konsequenzen und Konsequenzen mit Werten verbunden sind, ist das Ziel der Forschung mittels MEC (Gutman, 1982). Das MEC-Modell kann verwendet werden, um zu erforschen, warum bestimmte Konsequenzen für Konsumentinnen und Konsumenten wichtig sind und die persönlichen Werte zeigen, die hinter einer Kaufentscheidung stehen (Gutman & Reynolds, 1988).

4.1.1 Unterschiedliche Means-End Chain Modelle

Eine MEC besteht aus drei Elementen: Attribute, Konsequenzen und Werte. Diese sind untereinander verknüpft (Keuper et al., 2008) und bilden eine hierarchische Kette (Abbildung 11). Mehrere dieser Ketten bilden die konsumrelevante Motivation einer Person.



Abbildung 11: Basismodell einer Means-End Chain

Quelle: Eigene Darstellung nach Reynolds & Olson (2001)

Oft findet man auch ein vierstufiges MEC-Modell, welches zwischen funktionalen und psychosozialen Konsequenzen unterscheidet, wie in Abbildung 12 dargestellt.



Abbildung 12: Vierstufiges Means-End Chain Modell

Quelle: Eigene Darstellung nach Reynolds & Olson (2001)

Die Elemente sind als Informationsstufen zu sehen, denen der Entscheidungsprozess der Personen zugrunde liegt. Attribute, also fassbare, physische Charakteristika eines Produkts, sind die konkreteste Stufe. Funktionalen Konsequenzen, also fassbare, physische Ergebnisse des Produktkonsums unterscheiden sich zu psychosozialen Konsequenzen, die für emotionale Auswirkungen stehen und durch psychologische oder soziale Belohnungen oder Bestrafungen gesteuert werden. Diese Elemente führen schlussendlich zum Ziel, den persönlichen Werten (Reynolds & Olson, 2001).

Es existieren in der Literatur auch Modelle mit weiteren Stufen. Der Aufbau einer solchen, z.B. sechsgliedrigen MEC ist in Abbildung 13 dargestellt (Reynolds & Olson, 1983). In diesem Modell werden auch Attribute und Werte einer Aufgliederung unterzogen. Konkrete Attribute stellen physische Eigenschaften dar, abstrakte Attribute sind eine Zusammenfassung mehrerer konkreter Attribute (siehe Kapitel 4.1.2). Instrumentale Werte sind in diesem Fall Unterziele zu den terminalen Endzielen und helfen dabei diese zu erreichen (Walker & Olson, 1991).

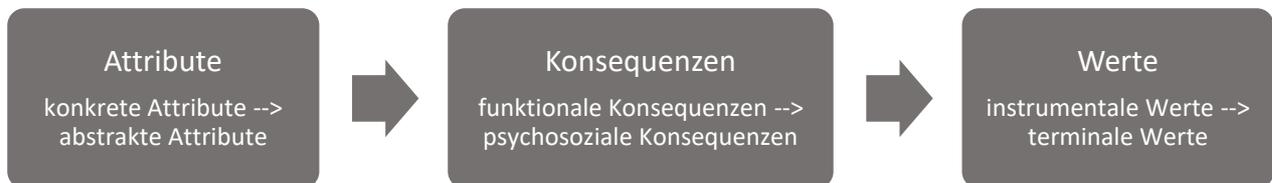


Abbildung 13: Aufbau einer sechsgliedrigen Means-End Chain (Ziel-Mittel Kette)

Quelle: Eigene Darstellung nach Walker & Olson, 1991

Die MECs einer Person bilden ein assoziatives Netzwerk und verbinden das Wissen über Produkte mit dem Wissen über das Selbst (vgl. Keuper et al., 2008, 183). Sie sind damit maßgeblich an Kaufentscheidungen beteiligt und daher ein praktisches Modell in der Konsumforschung.

4.1.2 Elemente der Mean-End Chain

4.1.2.1 Attribute

Attribute beschreiben charakteristische Merkmale von Produkten oder Services, die von den Konsumentinnen und Konsumenten bevorzugt werden. Konkrete Attribute sind physische Eigenschaften, die direkt beobachtbar sind und eine endliche Zahl diskreter Zustände aufweisen. Abstrakte Attribute sind eine Zusammenfassung konkreter Attribute und somit meist subjektiv und selten quantifizierbar und haben daher eher einen qualitativen Charakter (Reynolds & Olson, 1983). Die Kaufentscheidung lässt sich durch die Attribute allein aber noch nicht erklären, denn sie stellen nicht die ursächlichen Aspekte dieser dar (Gutman, 1982).

4.1.2.2 Konsequenzen

Im Gegensatz zu Attributen sind Konsequenzen Nutzen oder Verluste, die Personen durch ihre Aktionen erhalten. Attribute sind die Eigenschaften, die zu diesen Konsequenzen führen (Gutman, 1982). Konsequenzen ergeben sich also aus dem Konsum eines erworbenen Services oder Produkts. Sie können direkt oder indirekt sowie erwünscht oder unerwünscht, funktional oder psychosozial sein (Gutman, 1982).

Direkte Konsequenzen ergeben sich aus dem direkten Konsum der Leistung, wohingegen indirekte Konsequenzen entweder aus der Reaktion des Umfelds auf diesen Konsum resultieren oder sich dadurch ergeben, dass direkte Konsequenzen zu weiteren Konsequenzen führen (Gutman, 1982).

Eine Konsequenz ist wünschenswert, wenn das Ergebnis einen Nutzen bringt und unerwünscht, wenn sich aus ihr ein Risiko ergibt (Gutman, 1982).

Funktionale Konsequenzen sind unmittelbar und greifbar und können zu dem nächsthöheren Level, den psychosozialen Konsequenzen, führen. Diese bestehen aus psychologischen und sozialen Konsequenzen und sind persönlicher und emotionaler geprägt (Reynolds & Olson, 2001). Das *levels of abstraction concept* gibt vor, dass es eine strenge Hierarchie bezüglich dieser Abfolge gibt: Attribute führen zu funktionalen Konsequenzen welche wiederum zu psychosozialen Konsequenzen führen und schließlich zur Befriedigung persönlicher Werte (Keuper et al., 2008).

Das MECs Modell nimmt hier eine Vereinfachung vor, denn in der Realität kommt es häufig zu rekursiven Beziehungen zwischen den Nutzenerwartungen und den übrigen Stufen (Keuper et al., 2008).

4.1.2.3 Werte

Das Ende der MEC stellen die persönlichen Werte dar (Reynolds & Olson, 2001). Sie sind erwünschte Endzustände, die die Überzeugung der Konsumenten über sich selbst und die Wahrnehmung durch Dritte implizieren (Reynolds & Gutman, 1984). Demnach sind Konsequenzen wünschenswert, wenn sie zur Erreichung der Werte führen (Reynolds & Gutman, 1984)..

Auch Werte können unterteilt werden: Instrumentale Werte sind wünschenswerte Verhaltensformen, terminale Werte stellen wünschenswerte Lebensziele dar (Keuper et al., 2008).

4.1.3 Grundlegende Annahmen des Means-End-Chain Modells

Grundlegend für das MEC-Modell sind folgende Annahmen:

Problem-Orientierung: Personen sind täglich mit Problemen konfrontiert, die sie durch ihre Entscheidungen zu lösen versuchen. Werte (individuell wünschenswerte Endzustände) spielen eine grundlegende Rolle in ihrem Entscheidungsprozess (Gutman, 1982). Ziel ist es diese Werte zu erreichen und/oder unerwünschte Konsequenzen zu vermeiden. Personen gruppieren Produkte, die potenziell zur Erfüllung dieser Werte führen, zur Übersichtlichkeit zu Klassen (Gutman, 1982; Reynolds & Olson, 2001) .

Fokus auf Konsequenzen: Es besteht die Annahme, dass Personen beim Kauf eines Produkts nicht dessen Attribute, sondern vielmehr die mit ihm verbundenen Konsequenzen kaufen. Diese Konsequenzen dienen zur Erfüllung der Werte oder dem Erfüllen von Zwischenzielen, die zum Erreichen eines Endziels nötig sind und sind die ausschlaggebenden Überlegungen beim Entscheidungsprozess. Alle Aktionen führen zu Konsequenzen (auch wenn nicht alle Personen die gleichen Konsequenzen mit den gleichen Aktionen verbinden), und sie lernen bestimmte Aktionen mit bestimmten Konsequenzen zu verbinden (Gutman, 1982)

Positive und negative Konsequenzen: Einen großen Teil der Konsequenzen bilden positive Erfahrungen, die Personen erleben wollen. Andere Konsequenzen sollen negative Erfahrungen verhindern oder minimieren. Das MEC-Modell nimmt an, dass Personen im Entscheidungsprozess Wege wählen, die zu positiven Konsequenzen (Vorteilen) führen oder solche, die negativen Konsequenzen (Risiken) vermeiden.

Funktionale und psychosoziale Konsequenzen: Funktionale Konsequenzen treten sofort durch den Konsum auf, z.B. Sättigung nach einem Essen. Psychosoziale Konsequenzen sind psychische oder soziale Folgen, die durch den Gebrauch entstehen, z.B. das Image eines neuen Autos.

Verbindungen: Im MEC-Modell liegt der Fokus vor allem auf den Verbindungen der einzelnen Elemente (Attribute, funktionale und psychosoziale Konsequenzen und Werte).

Persönliche Relevanz: Die Konsequenzen, die am wichtigsten sind, um zum gewünschten Endzustand zu gelangen, sind die persönlich relevantesten für die Person. MEC identifiziert die am stärksten mit Endzielen verbundenen Konsequenzen und gibt dadurch Auskunft über persönliche Relevanz.

Entscheidungen werden bewusst getroffen: Das MEC-Modell geht davon aus, dass Entscheidungen bewusst und freiwillig gemacht werden. Es wird also bewusst zwischen mindestens zwei Möglichkeiten (wie zwei Marken oder zwei Größen) gewählt. Obwohl einige dieser Kaufverhalten mit der Zeit habituiert oder unbewusst getroffen werden, fand in der Vergangenheit eine bewusste Kaufentscheidung statt.

4.1.4 Einsatzbereiche

Das MEC-Modell bildet die Basis für die vielfach in der Marktforschung verwendete Laddering-Methode, auf die in Kapitel 4.2 näher eingegangen wird. Meistens werden die Ergebnisse aus dem Laddering zur Erstellung einer Hierarchical Value Map (HVM) genutzt.

MEC, Laddering und die HVM liefern wertvolle Informationen, die im Marketing verschiedene Anwendungen finden können, z.B.:

- Konsumenten-Segmentierung in Bezug auf ihre Wertorientierungen zu bestimmten Produkten oder Marken,
- Analyse von Produkten oder Marken,
- Unterstützung bei der Analyse von Werbung und
- als Basis für die Entwicklung von Werbestrategien (Costa, Dekker, & Jongen, 2004; Gutman & Reynolds, 1988)

Ziel von Unternehmen ist es Konsumentinnen und Konsumenten zu gewinnen und zu halten. Marketing übernimmt in diesem Fall die Aufgabe, Strategien zu entwickeln, um die Personen dazu zu bringen das Produkt zu kaufen und wiederzukaufen. Die „key decision makers“ und ihre Motive zu kennen spielt dabei eine wichtige Rolle (Reynolds & Olson, 2001).

Der MEC-Ansatz liefert eine Rahmenstruktur, die verständlich macht, wie Personen Auswahlkriterien in ihren Entscheidungen verwenden, und eine Methode, nämlich das Laddering Interview, um diese Kriterien zu identifizieren (Reynolds & Olson, 2001).

Die Erforschung persönlicher Werte und die damit verbundene Erstellung von Konsumentinnen- und Konsumentenprofilen und ihren Beziehungen zu Produkten kann nicht nur genutzt werden um die derzeitige Positionierung eines Produkts zu verstehen, sondern auch um neue Positionierungen zu entwickeln (Gutman & Reynolds, 1988) oder Mitbewerber zu identifizieren und zu vergleichen (Gutman, 1982).

Der MEC-Ansatz hilft dabei aufzudecken, welche Attribute für die Personen wichtig sind, aber auch warum. Konsumentinnen und Konsumenten wählen die Alternativen, die ihnen am wahrscheinlichsten helfen ihre Ziele (Werte) zu erreichen, d.h. für sie persönlich relevant sind. Der MEC-Ansatz ist eine der wenigen Methoden, die sich mit dem Konzept der persönlichen Relevanz auseinandersetzt und ist daher besonders nützlich, wenn es darum geht die Entscheidungsprozesse von Konsumentinnen und Konsumenten zu verstehen (Reynolds & Olson, 2001).

In der Produktentwicklung ist es hilfreich die erwünschten Werte und Konsequenzen zu kennen und damit klare Produktspezifikationen festzulegen, in deren Richtung geforscht werden kann (Gutman, 1982).

Ein wesentlicher Unterschied zur herkömmlichen Einstellungsforschung von Konsumentinnen und Konsumenten besteht in Bezug darauf, auf welche Faktoren der Fokus gelegt wird. Traditionelle Konsumforschung fokussiert vor allem auf die Attribute und wie gut Produkte in Bezug auf diese abschneiden (Reynolds & Olson, 2001). Das scheint ein sinnvoller Ansatz, wenn man weiß, dass Personen dazu neigen Produkte zuerst nach deren oberflächlichen Eigenschaften (also ihren Attributen) in Kategorien einzuteilen. Wenn Werte aber maßgeblich an der Kaufentscheidung beteiligt sind, wird es umso wichtiger die Verbindungen zwischen diesen zwei Ebenen zu verstehen (Gutman, 1982). Der MEC-Ansatz identifiziert die der Kaufentscheidung zugrundeliegenden kognitiven Kriterien und wie diese mit anderen

Auswahlkriterien und der persönlichen Einstellung und Werten in Verbindung stehen. Der MEC-Ansatz ist also auch eine hilfreiche Ergänzung zu traditionellen Methoden. Ergebnisse können genutzt werden, um im Marketing z.B. die Konsequenzen aktiv an die Kundinnen und Kunde zu kommunizieren oder die dem Kauf zugrundeliegenden Wünsche und Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten zu erkennen und das Produkt wettbewerbsfähig zu machen (Reynolds & Olson, 2001).

4.2 Laddering Methode

Laddering („Leitertechnik“) -Studien finden vor allem in der Marktforschung Anwendung. Sie basieren auf der MEC-Theorie und versuchen die kognitiven Assoziationsketten – also die hierarchische Verknüpfung zwischen subjektiv wahrgenommenen Eigenschaften, Konsequenzen und Werthaltungen - zu erfassen (Reynolds & Gutman, 1984).

Die Laddering-Methode ist eine spezielle Form des Tiefeninterviews. Es wird versucht durch entsprechende Fragen die wahren Beweggründe für den Kauf von Produkten zu erfahren. Durch gezieltes Fragen versucht der Interviewer oder die Interviewerin von den konkreten Produktattributen schrittweise zu den dahinterstehenden Werten zu gelangen (Reynolds & Gutman, 1984). Es wird so versucht die Attribut-Konsequenz-Wert-Assoziationen der interviewten Versuchsperson zu erfahren.

Ziel ist es einen Einblick in die Gefühls- und Motivwelt der Konsumentinnen und Konsumenten zu bekommen. Die Schlüsselfragen dabei sind: Welche Auswahlkriterien verwenden Konsumenten beim Bewerten der Alternativen? Warum sind diese Kriterien für die Person persönlich relevant (Reynolds & Olson, 2001)?

Laddering ist eine „semistrukturierte qualitative Methode“. D.h. sie lässt zwar offene Antworten der Befragten zu, die von der erhebenden Person interpretiert werden müssen, trotzdem folgen die Interviews einem ganz bestimmten Format mit definierter Struktur und der wiederkehrenden Fragen nach dem „Warum?“ (Reynolds & Olson, 2001).

Vorteile des Ladderings sind die Aufdeckung kompletter Assoziationsketten und die Erfassung auch von unbewussten oder verdeckten Motiven und Werten. Nachteile stellen die hohe Anforderung an die Interviewerin oder der Interviewer, die Kosten durch Zeit- und Personalaufwand, eine schwierige Aufzeichnung und Auswertung, sowie die geringe Vergleichbarkeit der Einzelergebnisse dar (Reynolds & Olson, 2001).

Das Laddering selbst besteht aus drei Teilschritten (Keuper et al., 2008):

1. Laddering-Interview bzw. Datenerhebung
2. Inhaltsanalyse und Datenkodierung
3. Datenanalyse und Bildung einer Hierarchical Value Map

Das Ziel des Laddering-Interviews ist es Attribut-Konsequenz-Wert-Assoziationen aufzudecken, die Konsumentinnen und Konsumenten mit einem bestimmten Produkt, Service oder einer Marke verbinden. Grundsätzlich soll die befragte Person zu einer Antwort und dann von dieser Antwort zur nächsten Antwort gebracht werden (Gutman & Reynolds, 1988). Ausgehend von distinktiven Produktmerkmalen werden durch gerichtete Befragung die

dahinterliegenden Werte aufgedeckt. Außer den Ausgangsmerkmalen sind alle weiteren Elemente nicht produkt- oder markenspezifisch (Gutman & Reynolds, 1988).

Die Ergebnisse der Laddering-Interviews aller Befragten können verwendet werden um eine Hierarchical Value Map (HVM) zu erstellen. Die HVM zeigt vorherrschende Wahrnehmungsorientierungen und Denkweisen der Versuchsgruppe in Bezug auf das untersuchte Produkt (Gutman & Reynolds, 1988).

4.2.1.1 Datenerhebung

Der erste Schritt des Ladderings ist die Identifikation der subjektiv wahrgenommenen Attribute des betrachteten Produkts oder Services. Diese sind die Ausgangspunkte der Befragung und je nach gewählten Attributen wird es zu unterschiedlichen Leitern kommen (Grunert et al., 2001). Zur Identifikation können verschiedene Methoden verwendet werden (Grunert et al., 2001), die sich in eine der folgenden Kategorien einordnen lassen (Costa et al., 2004):

- auf Sortierung basierende Methoden

Hierzu zählen das freie Sortierverfahren, hierarchische Dichotomisierung und „Triadic Sorting“, bei dem den Befragten Sets von drei Produkten vorgelegt werden. Es wird gebeten sich Merkmale zu überlegen durch die sich die drei Produkte kategorisieren lassen. Es soll dabei immer eines der drei Produkte im Unterschied zu den anderen betrachtet werden, d.h. beschreiben in welcher Art eines der Produkte sich von den anderen zwei unterscheidet (Gutman & Reynolds, 1988). Die Frage für eine solche Aufgabe könnte z.B. lauten: „Wenn Sie zwischen den Marken A, B und C eines Erfrischungsgetränks für eine Pause am Nachmittag (oder nach dem Sport etc.) wählen müssten, welche Faktoren beziehen sie in Ihre Entscheidung mit ein (Reynolds & Olson, 2001)?“

Ähnlich dem Triadic Sorting soll der Befragte beim freien Sortierverfahren mehrere Produkte in Bezug auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Gruppen sortieren. Allerdings ist die Anzahl der Produkte meist höher und nicht auf drei beschränkt (Olson & Peter, 1999).

Die Faktoren werden sich je nach vorgegebenen Produkten oder Situationen unterscheiden. Andere Alternativen-Sets werden zu anderen Auswahlkriterien führen. Z.B. werden die Kriterien einer Person bei der Entscheidung zwischen einem Pick-Up und einem Sedan und der Wahl zwischen einem Mercedes Sedan und einem BMW Sedan wahrscheinlich nicht die gleichen sein (Reynolds & Olson, 2001).

- direkte Erhebungsmethoden

Zur direkten Erhebung kann dem Befragten z.B. eine Liste mit Attributen vorgelegt werden aus denen er die für ihn wichtigsten wählen soll oder dem Befragten wird eine generelle Produktklasse vorgegeben zu der er frei Attribute nennen soll. Unterstützend kann der Interviewer auch Situationen oder einen Kontext vorgeben, in der die Produkte verwendet werden, um die Befragung zu unterstützen (Costa et al., 2004; Gutman & Reynolds, 1988).

- auf Reihung basierende Methoden

Die befragte Person wird gebeten Objekte nach Präferenz oder Wahrscheinlichkeit der Benützung zu ordnen oder in eine Reihenfolge zu bringen (Costa et al., 2004).

Normalerweise werden zwei Verfahren aus diesen Methoden im Interview verwendet, um sicherzustellen, dass keine wichtigen Elemente ausgeschlossen werden (Gutman & Reynolds, 1988).

Nachdem die Interviewerin/ der Interviewer eine ausreichende Anzahl von Attributen erfragt hat, muss sie oder er auswählen, welche in weiterer Folge für das Laddering verwendet werden. Dabei kann sie oder er entweder basierend auf dem Vorwissen selbst auswählen oder die befragte Person bitten die für sie relevantesten der Gesammelten festzulegen (Gutman & Reynolds, 1988).

Ausgehend von den Attributen wird durch gezieltes Fragen versucht die Motive der befragten Personen zu erfahren. Laddering arbeitet dabei mit der Frage „Warum ist das wichtig für Sie?“ (Reynolds & Olson, 2001)

Die Antworten im Laddering Interview sollen theoretisch zu einer Sequenz kognitiver Kategorien mit steigendem Abstraktionsgrad strukturiert werden können (Grunert et al., 2001), entsprechend dem in Abschnitt 4.1.1 genannten 4-Stufen-Modell. Fast immer ist eine Konsequenz wichtig, weil sie zu einer anderen, meist abstrakteren Konsequenz führt. Die interviewende Person wird nach jeder Antwort weiter fragen, warum die genannte Konsequenz wichtig für die Person ist, bis diese keine Antwort mehr weiß oder bei einem Endziel (einem persönlichen Wert) angekommen ist (Reynolds & Olson, 2001).

Man unterscheidet zwischen Hard und Soft Laddering. Wird das Interview persönlich durchgeführt und dabei versucht einen natürlichen Redefluss zu erzeugen, aus dem die interviewende Person die Leitern eventuell erst in Nachhinein aus dem Material rekonstruiert, spricht man vom Soft Laddering. Dazu im Gegensatz wird bei Hard Laddering von der befragten Person verlangt, jede Leiter streng nacheinander und folgend dem Modell mit steigendem Abstraktionsgrad der Antworten anzugeben (Grunert et al., 2001). Auch unpersönliche Interviews wie Fragebögen oder computerisierte Methoden zählen zum Hard Laddering (Grunert et al., 2001).

Damit die befragte Person auch bereit ist in sich zu hören und ihre inneren Motive beim Kauf der abgefragten Produkte preiszugeben, spielen die Interviewatmosphäre und das Verhalten des interviewenden Person eine wichtige Rolle (Gutman & Reynolds, 1988). Es kann daher helfen der Person zu vermitteln, dass sie die Expertin bzw. der Experte ist, da es ja um ihre Sichtweise geht. Gutman & Reynolds (1988) schlagen vor, die befragte Person zu Beginn des Interviews zu beruhigen, dass es keine richtigen und falschen Antworten gibt, und dass manche der Fragen offensichtlich und sogar dumm klingen können. Dies hilft auch eine entspannte Atmosphäre zwischen beiden Seiten zu schaffen, was sich als besonders wichtig erweisen kann, wenn das Interview später in persönlichere Ebenen vordringt (Gutman & Reynolds, 1988).

Obwohl das Prinzip der Laddering-Interviews simpel wirkt, ist es in Wahrheit komplex. Die Qualität der erhobenen Daten hängt vor allem auch von der Qualität der interviewenden Person ab. Interviewer sollten vertraut mit der MEC-Theorie und der Laddering Methode sein, einschätzen können, welche Aussagen wichtig sind und welche nicht und wann es Sinn macht nachzuhaken oder eine Frage besser ruhen zu lassen (Reynolds & Olson, 2001).

Wie in jeder qualitativen Forschung muss darauf geachtet werden die Kontrolle über das Gespräch zu behalten. Dies kann erreicht werden, wenn sie oder er so direkt wie möglich ist, jedoch den scheinbar unstrukturierten Ablauf aufrechterhält. Eine gute Möglichkeit ist die wiederkehrende Frage nach dem Warum („Warum ist das wichtig für Sie?“), womit Interesse vermittelt wird und gleichzeitig das Kommando der Befragung an sich zieht (Gutman & Reynolds, 1988).

Positive und negative Signale auf Seiten der Interviewerin oder des Interviewers, wie Zustimmung, Ablehnung, Überraschung oder Feindseligkeit sollten vermieden werden. Am besten wäre es, wenn die interviewende Person als interessierte, aber neutrale aufzeichnende Person auftritt (Gutman & Reynolds, 1988).

Während der Befragung sollte der Fokus mehr auf die befragte Person und weniger auf das Produkt gelegt werden. Dies erweist sich insofern als schwierig, da der Testperson mit der Zeit bemerkt werden könnte, dass das Produkt aus der Befragung verschwunden scheint. Hier ist vor allem Geschick gefragt, um das Interview in die richtige Richtung zu lenken und die richtige Umgebung zu schaffen (Gutman & Reynolds, 1988).

Wenn nach längerer Befragung zu einer bestimmten Leiter keine weiteren Ergebnisse zu erwarten sind, ist es sinnvoll, sie entweder zu beenden oder zu einer anderen Leiter weiterzugehen und später zur ersten Befragung zurückzukehren (Gutman & Reynolds, 1988).

Zwei mögliche Probleme im Laddering treten dann auf, wenn die befragte Person wirklich keine Antwort auf das „Warum?“ weiß oder diese nicht preisgeben will (Gutman & Reynolds, 1988): *Kann* die Person keine Antwort geben, kann es hilfreich sein, sie zu bitten sich vorzustellen was für Auswirkungen es hätte, wenn das gefragte Attribut oder die Konsequenz fehlen würden (auch „negatives Laddering“ genannt). Manchmal hilft es auch die Frage umzuformulieren oder einen Kontext vorzugeben, wie eine Situation, in der das Produkt verwendet wird und auf diese Weise eine Antwort zu „entdecken“ (Gutman & Reynolds, 1988).

Möchte die Person keine Antwort geben, weil ihr die Antwort unangenehm ist, muss die interviewende Person sensibel mit der Situation umgehen. Es ist wichtig, die Person einschätzen zu können um zu erkennen, wenn eine solche Situation auftritt (Gutman & Reynolds, 1988). Um das Problem zu lösen stehen wieder mehrere Methoden zur Auswahl: Die Befragung zu dieser Leiter kann unterbrochen werden, und die interviewende Person kann sich die Situation merken und später zurückkehren. Die Situation in ein 3.Person-Format umformulieren, sodass die befragte Person sich nicht mehr direkt angesprochen fühlt, ist ein weiterer Lösungsansatz. Eine weitere, wenn auch schwierige Methode wäre, selbst einen persönlichen Fakt von sich preiszugeben, um die Situation aufzulockern (Gutman & Reynolds, 1988).

Es gibt auch noch weitere Methoden, um die befragte Person beim Antworten zu unterstützen (Gutman & Reynolds, 1988).

- **Stille:** Manchmal kann ein geschickt gesetztes Schweigen anregen noch einmal über die Frage nachzudenken.

- Communication Check: Die interviewende Person fragt, ob er die gegebene Antwort richtig verstanden hat und fordert damit indirekt auf diese erneut zu präzisieren („Ich bin nicht sicher, ob ich das korrekt verstanden habe. Was genau meinen Sie damit?“)
- Zeitlicher Kontext: Ähnlich der Methode einen situationellen Kontext vorzugeben, wird hier jedoch ein zeitlicher Kontext verwendet, also z.B. gefragt, ob das Produkt vor einigen Jahren auch schon verwendet wurde und warum/warum nicht.

4.2.1.2 Datenkodierung

Bevor das gesammelte Datenmaterial analysiert werden kann muss es erst aufbereitet werden. Dazu werden alle Leitern der Befragten gesammelt, auf Sinnhaftigkeit geprüft und ein Gefühl für das Antwortspektrum der Elemente verschafft. Jede Antwort wird in die Elemente Attribute, Konsequenzen oder Werte geteilt und dann in sogenannte „summary codes“ zerlegt (Gutman & Reynolds, 1988). Die summary codes sind Kategorien unter denen ähnliche Antworten zusammengefasst werden. Dabei sollte darauf geachtet werden, die Codes nicht zu genau, aber auch nicht zu generell zu halten. Im ersten Fall wäre denkbar, dass nur wenige Antworten mehrmals genannt würden. Im zweiten Fall besteht die Gefahr, dass zu viel Sinn der Antworten verloren ginge (Gutman & Reynolds, 1988). Jedem summary code wird eine Nummer zugeordnet.

4.2.1.3 Datenanalyse

Als nächster Schritt muss das Datenmaterial analysiert werden. Die Elemente der MEC werden in eine Implikationsmatrix eingetragen. In jeder Zeile steht ein summary code, also jedes genannte Element aus der Befragung. In den Spalten stehen die summary codes der Konsequenzen und Werte.

Sie zeigt welche Elemente miteinander verknüpft sind, also den anderen Elementen derselben Leiter voran- und nachgehen (Gutman & Reynolds, 1988). Diese quadrierte Matrix zeigt also die Anzahl der direkten und indirekten Verknüpfungen der Elemente. Eine direkte Verbindung besteht dann, wenn ein Element direkt zum nächsten führt. Liegen andere Elemente zwischen den zwei Elementen handelt es sich um eine indirekte Verbindung (Gutman & Reynolds, 1988).

4.2.1.4 Hierarchical Value Map (HVM)

Einer der wichtigsten Outputs der Laddering Methode stellt die HVM dar. Sie stellt graphisch die Charakterisierung einer Gruppe von Personen dar. Einfach betrachtet zeigt sie eine übersichtliche Zusammenfassung der Ergebnisse einer Laddering-Studie, ohne durch alle Leitern der Befragten gehen zu müssen. Etwas umfassender betrachtet, ist sie die Einschätzung der kognitiven Strukturen einer Personengruppe. Die einzelnen Leitern, die bei einem Laddering-Interview erhoben werden, stellen noch keine allgemeinen kognitiven Strukturen dar. Werden jedoch genügend Leitern von genügend Probanden einer homogenen Gruppe erhoben, können sie zu einer Aussage über die kognitiven Strukturen dieser Gruppe genutzt werden (Grunert et al., 2001).

Zwar könnten in der HVM alle Verbindungen aus der Implikationsmatrix dargestellt werden, der Übersicht halber wird aber empfohlen nur Verbindungen in die Map aufzunehmen, die über einem bestimmten Level an Verbindungen stehen (Grunert et al., 2001). Diese „Cutoff-Levels“ bestimmen die wichtigsten bzw. häufigsten Code-Paare und schließen seltener genannte und

damit weniger bedeutende Verbindungen aus. Z.B. könnte man nur Verbindungen zählen, die in drei oder mehr individuellen Leitern auftreten (Gutman & Reynolds, 1988). Typischerweise sollten mindestens etwa 75-85% der Implikationsmatrix in die HVM übernommen werden (Gengler & Reynolds, 1995).

5 Material und Methode

Die Interviews fanden im Zeitraum zwischen dem 15.08.2019 – 20.09.2019 statt. Die Kontaktaufnahme zu den Teilnehmerinnen und Teilnehmern fand über persönliche Kontakte, Ansprechen auf öffentlichen Flächen und über Aufrufe in diversen Facebook-Gruppen statt.

Die Interviews wurden teilweise persönlich und teilweise übers Telefon durchgeführt, da es für die Interviewteilnehmer oft schwierig war, sich vor Ort zu treffen und es die Bereitschaft zum Teilnehmen erhöhte, wenn ein Telefonat angeboten wurde.

Vor dem Start der Befragung wurden je 2 Probeinterviews je Gruppe durchgeführt und der Fragebogen hingehend der auftretenden Schwierigkeiten und Unklarheiten adaptiert.

5.1 Teilnehmer und Datenerhebung

Die Befragten wurden durch direktes Ansprechen, im Bekanntenkreis oder Vermittlung durch den Bekanntenkreis gefunden. Zusätzlich wurden in den Facebook-Gruppen „Veganer Stammtisch Baden bei Wien“, „Veganer Stammtisch Mödling“ und „Österreich Vegan“ sowie am eigenen Facebook-Profil Beiträge gepostet, in dem um Teilnahme an den Interviews gebeten wurde. Persönlich wurden auch in Parks oder auf öffentlichen Flächen und bei Events Personen angesprochen und um Teilnahme gebeten. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mussten in Österreich oder Deutschland wohnen und zwischen 18 und 69 Jahre alt sein.

Insgesamt wurden 50 Interviews durchgeführt, davon 25 mit sich vegan ernährenden Personen und 25 mit sich nicht vegan ernährenden Personen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden darauf hingewiesen, dass es bei der Befragung um vegan ausgelobte, verarbeitete Lebensmittel geht, die industriell hergestellt werden. Weitgehend unverarbeitete, von Natur aus vegane Lebensmittel, wie Obst oder Gemüse, waren demnach nicht Teil der Befragung.

Um die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in die entsprechenden Gruppen einzuteilen wurden zu Beginn 2 Filterfragen gestellt. Wenn auf die erste („Konsumieren Sie regelmäßig vegane Produkte (mind 1x pro Monat)?“) mit „Ja“ geantwortet wurde, konnte am Interview teilgenommen werden. Die 2. Frage („Ernähren Sie sich vegan (ohne tierische Produkte: Fleisch, Fisch, Eier, Milch- und Milchprodukte)?“) diente zur Einteilung in die entsprechenden zwei Gruppen.

Es wurde versucht, ein ausgeglichenes Verhältnis von Geschlecht, Ausbildung und Alter der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erhalten.

5.2 Aufbau der Fragebögen

Der Fragebogen ist in 3 Teile gegliedert. Im 1. Teil wird nach konsumierten veganen Produkten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, sowie Konsumhäufigkeit und Verbesserungswünschen von veganen Produkten gefragt. Der 2. Teil setzt sich aus Assoziationstest, Erhebung der Attribute und dem Laddering-Interview zusammen. Anschließend werden noch soziodemographische Daten (Alter, Geschlecht, Bildung, Region, Haushaltsgröße) abgefragt, sowie 3 Fragen zum V-Label gestellt. Zusätzlich wird auch nach der persönlichen Wichtigkeit der am häufigsten in der Literatur angegebenen Motive für vegane Ernährung – Tierwohl,

Gesundheit, Umwelt – sowie Allergien gefragt. Hier unterscheidet sich der Fragebogen für die Gruppen dadurch, dass die Vegan-Gruppe nach den Motiven zu veganer Ernährung befragt werden, die Nicht-Vegan-Gruppe hingegen zu den Motiven für den Konsum veganer Produkte. Dieser abschließende Fragenblock, bestehend aus soziodemographischen Fragen und Motiven, kann wieder selbstständig am Fragebogen ausgefüllt werden und bildet den 3. Teil der Befragung.

Die Fragen sind größtenteils im Single oder Multiple Choice Format gestellt, bei einigen können aber eigene Antworten ergänzt werden, wenn dies als notwendig empfunden wird. Der gesamte 2. Teil des Fragebogens besteht aus offenen Fragen, welche zum Teil auch mündlich mit dem Interviewer gemeinsam bearbeitet werden.

Die Fragebögen beider Gruppen sind im Anhang ab Seite i abgebildet.

5.3 Ablauf der Befragung

Gestartet wird die Befragung mit dem 1. Teil des Fragebogens, der gemeinsam ausgefüllt wurde. Dieser Teil dient in einer Weise als „Aufwärmphase“ zum Laddering und ermöglicht den Befragten, sich in der Situation wohlfühlen und mit dem Thema vertrauter zu werden (Reynolds et al, 2001).

Vor Beginn des Ladderings werden die Befragten gebeten, an vegane Produkte zu denken und mindestens 3 Assoziationen anzugeben (Assoziationstest). Danach beginnt der zentrale Teil der Befragung, das Laddering Interview. Hier werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, Eigenschaften anzugeben, die ihnen beim Kauf und beim Konsum von veganen Produkten wichtig sind. Es wird hierbei mit einer freien Erhebungsmethode („free elicitation“) gearbeitet.

Ausgehend von den so gewonnenen Attributen wird anschließend schrittweise versucht, die Leitern der Befragten zu erheben, indem immer wieder gefragt wird, warum die genannten Eigenschaften und Konsequenzen wichtig für die Personen sind. Die Soft Laddering Methode wurde gewählt, da davon ausgegangen wurde, dass abstraktere Attribute (wie Geschmack, Gesundheit, Nachhaltigkeit) genannt werden und der Befragte so komplexere kognitive Strukturen schildern kann (Grunert et al., 2001 und Costa et al., 2004). Dies führt zum besseren Verständnis für die interviewende Person, als beim Hard Laddering.

Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden vor dem Start der Befragung darauf hingewiesen, dass es keine richtigen und keine falschen Antworten gibt. Während dem Interview werden bereits Notizen gemacht, um sowohl den Ablauf des Ladderings zu unterstützen als auch später die Codierung und Auswertung zu erleichtern.

Abschließend werden noch die Fragen aus dem 3. Teil des Fragebogens bearbeitet.

Die Interviews dauern zwischen 15 und 35 Minuten und werden mit Zustimmung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch mittels Tonaufnahmen aufgezeichnet.

5.4 Auswertung

Alle erhobenen Daten der Interviews werden zuerst in Excel erfasst.

5.4.1 Auswertung der Laddering-Interviews

Mithilfe der Notizen und der Tonbandaufnahmen werden die genannten Elemente der Befragten in Attribute, Konsequenzen und Werte eingeteilt. Die genannten Begriffe werden dabei abstrahiert und zu Kategorien zusammengefasst. Die codierten Daten werden in das Programm LadderUX übertragen. Als Cut-Off Level wird für Attribute, Konsequenzen und Werte ein Cut-Off festgelegt. Das Programm erstellt mit den eingegebenen Daten die Implikationsmatrix und die HVM beider Gruppen. Die HVM wird zur besseren Lesbarkeit mit Word grafisch nachgebaut. Die Ergebnisse werden im nächsten Kapitel dargestellt. Die Implikationsmatrizen beider Gruppen finden sich im Anhang.

5.4.2 Auswertung des Assoziationstests

Vor Beginn des Laddering-Interviews wird in beiden Gruppen ein Assoziationstest zu veganen Produkten durchgeführt. Die Befragten werden dabei gebeten, mindestens 3 Wörter zu nennen, die ihnen spontan zu veganen Produkten einfallen. Die Assoziationen werden kategorisiert und durch ein semantisches Netz graphisch dargestellt (Abbildung 21 in Kapitel 6.2). Sie werden dabei außerdem in positive, negative und neutrale Assoziationen eingeteilt. Ebenfalls wird dargestellt, ob die Begriffe von Befragten der Vegan-Gruppe, der Nicht-Vegan-Gruppe oder von beiden Gruppen genannt wurden.

5.4.3 Auswertung der Zusatzfragen

Die Ergebnisse der Zusatzfragen werden in Excel bearbeitet und die wichtigsten werden grafisch dargestellt. Die Berechnung der Auswertung erfolgt ebenfalls über Excel und wird im weiteren Verlauf der Arbeit präsentiert.

6 Ergebnisse

6.1 Beschreibung der Stichprobe

6.1.1 Soziodemographische Fragen

Die Befragung wurde mit Personen aus 2 Gruppen mit unterschiedlicher Ernährungsweise durchgeführt. Es wurden insgesamt 50 Personen interviewt, davon 25 Personen, die sich vegan ernähren (in weiterer Folge als „Vegan-Gruppe“ bezeichnet) und 25 Personen, die auch regelmäßig tierische Produkte konsumieren (in weiterer Folge als „Nicht-Vegan-Gruppe“ bezeichnet). Voraussetzung war in beiden Gruppen die Bedingung, dass mindestens einmal im Monat verarbeitete vegane Produkte konsumiert werden. Die Befragungen dauerten zwischen 15 und 35 Minuten und waren in der Vegan-Gruppe im Durchschnitt länger als in der Nicht-Vegan-Gruppe.

Aufgrund des geringen Bevölkerungsanteils veganer Personen wurde es als unwahrscheinlich eingeschätzt nur durch zufälliges Ansprechen auf die angestrebte Befragtenzahl von veganen Personen zu gelangen. Daher wurde auch ein Aufruf über Facebook und im Bekanntenkreis durchgeführt. Ein Großteil der Befragten Vegan-Gruppe stammte aus dem Bekanntenkreis oder wurde von Bekannten vermittelt. In der Nicht-Vegan-Gruppe wurden die meisten Befragten durch Ansprechen und im Bekanntenkreis gewonnen. Die genaue Anzahl ist aus Abbildung 14 und Untenstehend finden Sie alle soziodemografischen Daten übersichtlich zusammengefasst in Tabelle 11. Die genaue Auswertung der Zusatzfragen ist im Anhang zu finden.

Tabelle 11: Beschreibung der Stichprobe am Ende des Kapitels zu entnehmen, in der abschließend übersichtlich alle, im folgenden besprochenen, Ergebnisse enthalten sind.

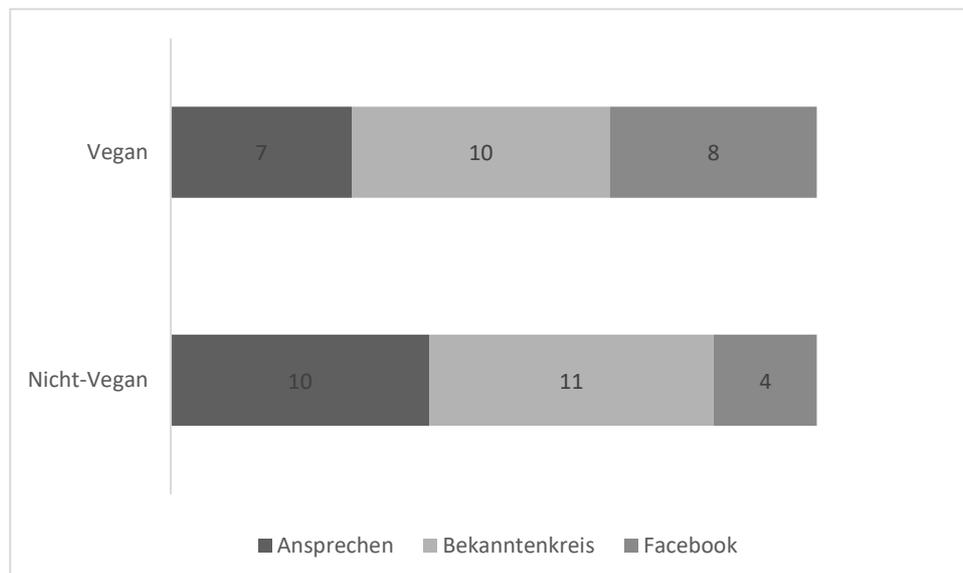


Abbildung 14: Erste Kontaktaufnahme zu den Befragten

Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Vegan-Gruppe waren 13 der befragten Personen weiblich (52%) und 12 männlich (48%). In der Nicht-Vegan-Gruppe lag die Anzahl von Frauen bei 16 (64%) und von Männern bei 9 (36%), siehe untenstehend Abbildung 15.



Abbildung 15: Beschreibung der Stichprobe – Geschlecht

Quelle: Eigene Darstellung

In der Vegan-Gruppe war die Verteilung von Personen zwischen 18-29 Jahren (12; 48%) und Personen zwischen 30-49 Jahren (13; 52%) relativ ausgeglichen. In der höchsten auszuwählenden Altersgruppe (Alter zwischen 50-69) befand sich jedoch keiner unter den Befragten dieser Gruppe. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Facebook v.a. von jüngeren Publikum genutzt wird und auch der Bekanntenkreis eher dem eigenen Alter entspricht. Zudem ist der Veganismus eine noch eher neue Bewegung, der sich vor allem jüngere Personen anschließen. In der Nicht-Vegan-Gruppe waren zwar über die Hälfte zwischen 18-29 (56%) Jahre alt, aber auch fast ein Viertel (24%) in der Altersgruppe 50-69.

Die Befragten waren überdurchschnittlich hoch gebildet (Abbildung 16). 56% der Vegan-Gruppe und 64% der Nicht-Vegan-Gruppe hatten einen Hochschulabschluss, 28% resp. 12% Matura und jeweils 8% resp. 12% eine abgeschlossene Lehre oder einen Pflichtschulabschluss.

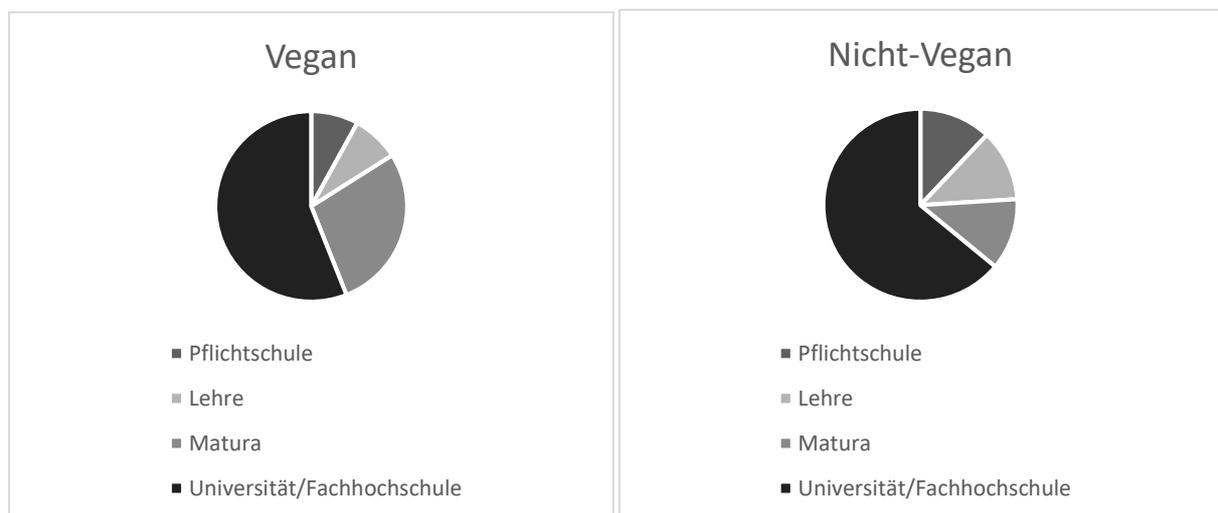


Abbildung 16: Höchste abgeschlossene Bildung der Befragten

Quelle: Eigene Darstellung

Der hohe Bildungsgrad deckt sich auch mit den in der Literatur gefundenen Daten über Bildung bei vegan lebenden Personen. Zusätzlich könnte auch eine Rolle gespielt haben, dass es im persönlichen Umfeld der Interviewerin mehr Personen mit Hochschulabschluss gibt.

Von den befragten Personen der Vegan-Gruppe kamen 80% aus einem städtischen Umfeld und nur 20% vom Land. Auch in der Nicht-Vegan-Gruppe gab die Mehrheit an, aus der Stadt zu kommen (72%).

Am häufigsten lebten die Personen zu zweit (Veganer: 32%, Nicht-Veganer: 28%), alleine (je 28%) oder zu dritt (Veganer: 24%, Nicht-Veganer: 20%). 3 der befragten Veganer (12%) und 4 der befragten Nicht-Veganer (16%) lebten in einen 4-Personen-Haushalt und nur je 1 Person lebte mit 5 oder mehr Personen (4%).

6.1.2 Weitere Fragen

Fast alle befragten Personen der Vegan-Gruppe konsumieren öfter als einmal pro Woche verarbeitete vegane Produkte. Nur eine Teilnehmerin gab an, die Produkte nur 2-3x pro Monat zu konsumieren.

Außer Fertiggerichte, welche nur von ungefähr der Hälfte der Befragten regelmäßig konsumiert werden, konsumieren die meisten der befragten Veganerinnen und Veganer mindestens einmal pro Monat Produkte aller genannten Produktgruppen (Abbildung 17). Milchproduktalternativen (pflanzliche Joghurt-, Eis-, Käsealternativen u.ä.) wurden am häufigsten angegeben, knapp gefolgt von Snacks & Süßigkeiten und pflanzlichen Milchalternativen. Aber auch Fleischersatz und Tofu & Tempeh werden von über 20 der Befragten regelmäßig konsumiert. 9 Personen gaben noch zusätzliche Produkte an. Hier wurden Aufstriche (n=6) am häufigsten genannt sowie Ei-Ersatz, Shakes und Säfte (je n=1).

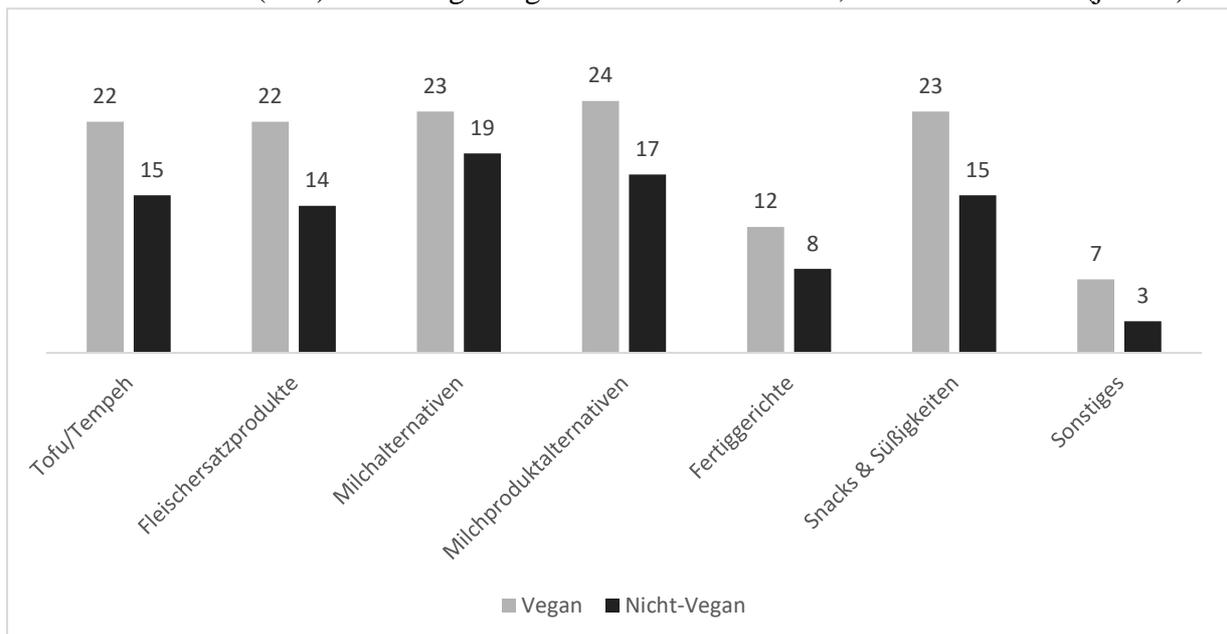


Abbildung 17: Regelmäßig konsumierte vegane Produkte (mind. 1x monatlich)

Quelle: Eigene Darstellung

Die Befragten der Nicht-Vegan-Gruppe konsumieren laut der Befragung besonders häufig vegane Milchalternativen (19 der 25 Befragten), gefolgt von Milchproduktalternativen (17) und Snacks & Süßigkeiten sowie Tofu & Tempeh (je 15). Fleischersatzprodukte werden von 14 befragten Personen regelmäßig konsumiert. Fertiggerichte und Mahlzeiten finden sich hier ebenso an letzter Stelle mit nur 8 Personen.

Auch hier wurden von 3 Personen zusätzlich *Aufstriche* angeführt.

Verbesserungspotential sehen die Befragten vor allem beim Preis, der Konsistenz, Geschmack und künstlichen Zusätzen und Aromen. Weniger kritisch sehen die Befragten lange Zutatenlisten und einen hohen Salzgehalt (Abbildung 18).

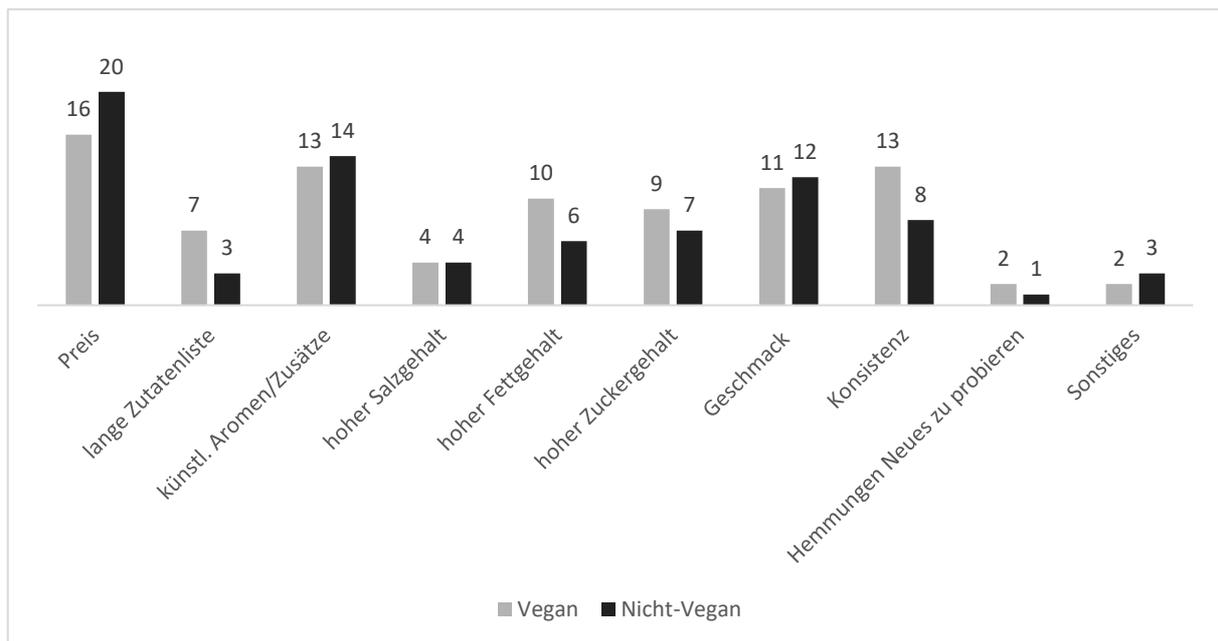


Abbildung 18: Verbesserungspotenzial veganer Produkte aus Sicht der Konsumenten

Quelle: Eigene Darstellung

Alle der befragten Veganerinnen und Veganer gaben an, das V-Label zu kennen und als sinnvoll zu erachten, wobei jedoch 3 anmerkten, sich eine klarere grafische Unterscheidung zwischen den Label-Kategorien vegetarisch und vegan zu wünschen. Beim Kauf von veganen Produkten achten die Befragten allerdings nur bedingt auf das Label. Bei einer Bewertung von 1-5 (1=Ich achte beim Kauf veganer Produkte immer auf das Label; 5=Ich achte nie auf das Label) liegt der durchschnittliche Wert bei 2,6. Dabei gaben immerhin fast 30% der Befragten an, beim Kauf veganer Produkte immer auf das Label zu achten. Nur 12% achten nie darauf.

In der Nicht-Vegan-Gruppe kannte ein Fünftel (20%, 5 Personen) das V-Label nicht. 18 der restlichen 20 Personen erachten es als sinnvoll und 3 achten beim Kauf veganer Produkte immer darauf. 5 Personen (25%) achten dagegen nie darauf. Der Vergleich beider Gruppen ist in Abbildung 19 dargestellt.

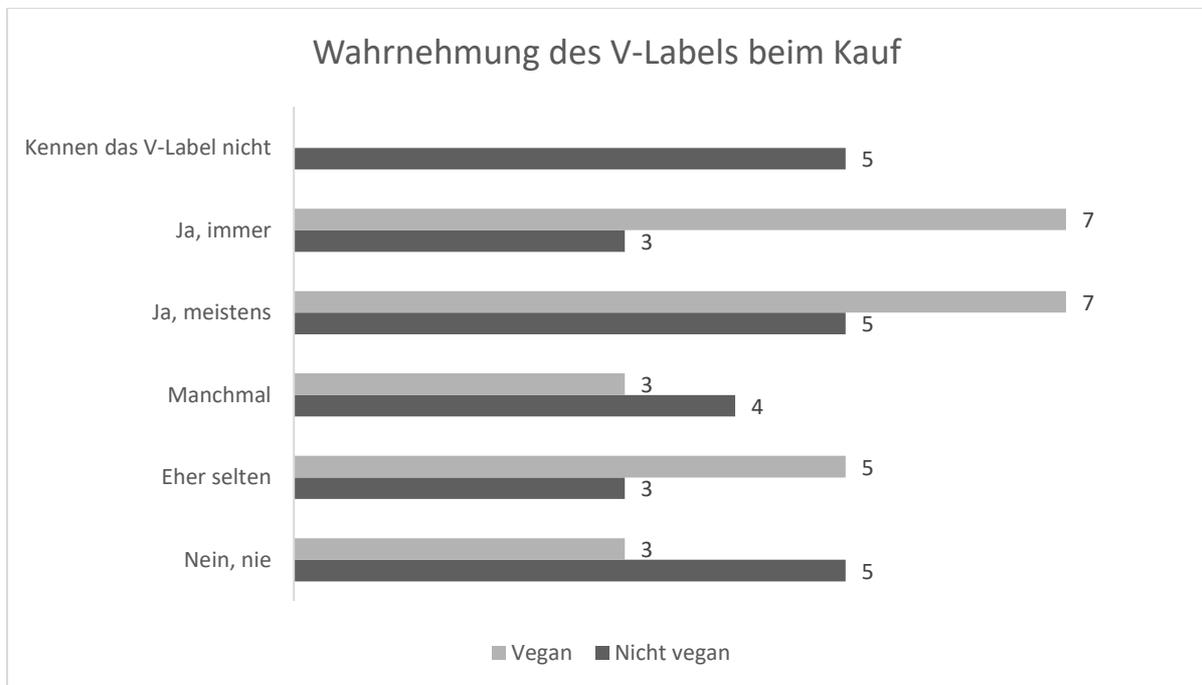


Abbildung 19: Antworten der Frage: Achten Sie beim Kauf veganer Produkte auf das V-Label?
Quelle: Eigene Darstellung

In der Literatur werden als die wichtigsten Motive für vegane Ernährung tierethische, umweltbezogene und gesundheitsbezogene Gründe angegeben. In der Vegan-Gruppe wurde daher gebeten, anzugeben, wie wichtig diese Gründe für ihre Entscheidung, sich vegan zu ernähren, sind. Zusätzlich wurde auch gefragt, ob Allergien eine Rolle spielten. Für alle vier Motive konnte zwischen *sehr wichtig*, *wichtig*, *weniger wichtig* und *nicht wichtig* (1-4) entschieden werden.

Befragte der Nicht-Vegan-Gruppe hatten dieselben Wahlmöglichkeiten, aber die Frage war auf vegane Produkte bezogen.

Berechnet man die Durchschnitte dann kann man erkennen, dass in der Vegan-Gruppe eindeutig ethische Gründe als am wichtigsten bewertet werden (Tabelle 10). Nur 2 der befragten Veganer gaben an, dass dieser Grund nicht *sehr wichtig* für sie ist (Abbildung 20). Auch Umwelt scheint für die Befragten sehr wichtig bis wichtig, Gesundheit spielt ebenfalls für viele eine Rolle. Allergien sind für die meisten der Befragten jedoch unwichtig.

Tabelle 10: Durchschnittliche Wichtigkeit bestimmter Motive für vegane Ernährung und den Konsum veganer Produkte

	Ø Vegan (vegane Ernährung)	Ø Nicht-Vegan (vegane Produkte)
Ethisch/Tierwohl	1,12	1,6
Gesundheit/ Krankheiten vorbeugen	1,88	1,8
Umwelt	1,44	1,24
Allergien	3,72	3,16

Quelle: Eigene Darstellung

In der Nicht-Vegan-Gruppe steht eindeutig Umwelt an erster Stelle (*sehr wichtig* für 20 der 25 Befragten), gefolgt von ethischen Gründen, die ebenso wie gesundheitliche Gründe, eher nur als *wichtig* betrachtet werden. Allergien werden noch immer als deutlich weniger wichtig bewertet, scheinen aber insgesamt wichtiger als in der Vegan-Gruppe zu sein. Gesundheitliche Gründe sind beiden Gruppen ähnlich wichtig (Abbildung 20).

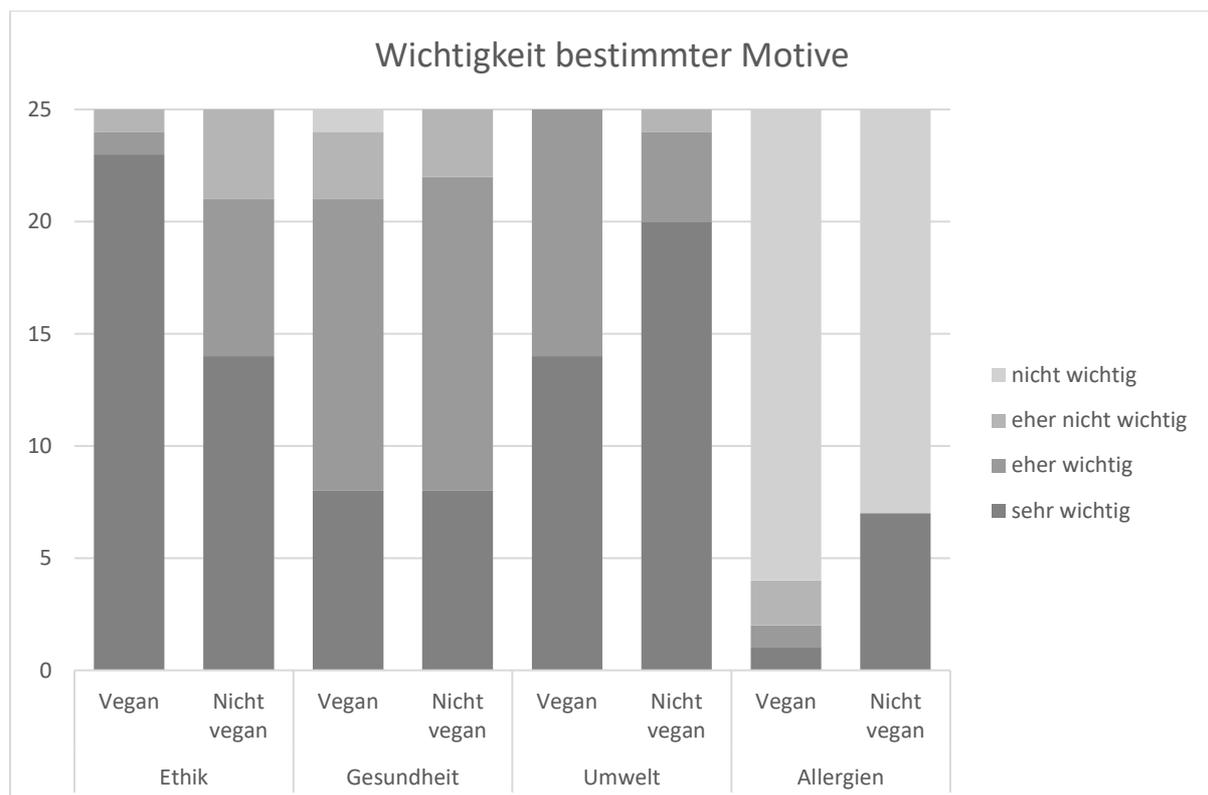


Abbildung 20: Wichtigkeit bestimmter Motive für die vegane Ernährung (Gruppe Vegan) / den Konsum veganer Produkte (Nicht-Vegan)

Quelle: Eigene Darstellung

Untenstehend finden Sie alle soziodemografischen Daten übersichtlich zusammengefasst in Tabelle 11. Die genaue Auswertung der Zusatzfragen ist im Anhang zu finden.

Tabelle 11: Beschreibung der Stichprobe

	Vegan		Nicht-Vegan		gesamt	
Stichprobengröße	25	50%	25	50%	50	100%
Kontaktaufnahme						
Ansprechen	7	28%	10	40%	17	34%
Bekanntenkreis	10	40%	11	44%	21	42%
Facebook	8	32%	4	16%	12	24%
Geschlecht						
weiblich	13	52%	16	64%	29	58%
männlich	12	48%	9	36%	21	42%
Alter						
18-29	12	48%	14	56%	26	52%
30-49	13	52%	5	20%	18	36%
50-69	/	0%	6	24%	6	12%
höchste abgeschlossene Schulbildung						
Pflichtschule	2	8%	3	12%	5	10%
Lehre	2	8%	3	12%	5	10%
Matura	7	28%	3	12%	10	20%
Universität/Fachhochschule	14	56%	16	64%	30	60%
Region						
Stadt	20	80%	18	72%	38	76%
Land	5	20%	7	28%	12	24%
Haushaltsgröße						
1 Person	7	28%	7	28%	14	28%
2 Personen	8	32%	7	28%	15	30%
3 Personen	6	24%	5	20%	11	22%
4 Personen	3	12%	4	16%	7	14%
ab 5 Personen	1	4%	1	4%	2	4%

Quelle: Eigene Darstellung

6.2 Ergebnisse Assoziationstest

Vor Beginn des Laddering-Teils der Befragung wurden die Befragten gebeten, mindestens 3 Wörter zu nennen, die Ihnen zu veganen Produkten einfallen. Dieser Assoziationstest diente dazu, die Personen zum Nachdenken über vegane Produkte anzuregen und darüber, was sie mit ihnen verbinden. In Abbildung 21 sind die Ergebnisse dargestellt, Abbildung 22 beinhaltet die zugehörige Legende.

Von den Probanden genannten Wörter wurden in Kategorien geordnet und Ergebnisse als semantisches Netz dargestellt. Die Kategorien sind *Marken & Produkte*, *Gesundheit*, *Nachhaltigkeit/Umwelt*, *Ethik*, *Trend*, *Convenience & Flexibilität* und *Angebot & Handel*. Da viele Wörter auch in mehrere Kategorien fallen könnten (z.B. „Fleischalternative“ in die Kategorien *Marken & Produkte* sowie *Convenience*), wurde zur einfacheren Darstellung die subjektiv besser passende gewählt. Drei Assoziationen („Diskussionen“, „mühsam“ und „Team Vegan.at“) konnten keiner der genannten Kategorien zugeordnet werden.

Die Kategorien mit den meisten zugeordneten Assoziationen sind die Kategorien *Marken & Produkte* mit 28 Begriffen, *Nachhaltigkeit/Umwelt* mit 25 Begriffen und *Gesundheit* mit 22 Begriffen. Es wurden je 15x Assoziationen genannt, die in die Kategorien *Ethik* und *Convenience & Flexibilität* fallen. 12 Assoziationen gehören zur Kategorie *Trend* und 17 zu *Angebot & Handel*.

Zwischen den zwei Gruppen gab es minimale Unterschiede in der Anzahl der genannten Wörter je Kategorie, wie in Tabelle 12 ersichtlich. Der Kategorie *Convenience & Flexibilität* konnten aber deutlich mehr Nennungen aus der Veganer-Gruppe zugeordnet werden. Umgekehrt nannten Befragte der Nicht-Vegan-Gruppe doppelt so oft Assoziationen, die der Kategorie *Nachhaltigkeit/Umwelt* zugeordnet werden konnten.

Tabelle 12: Anzahl an genannten Assoziationen mit veganen Produkten der Befragten je Kategorie

Kategorien	gesamt	Gruppe Vegan	Gruppe Nicht-Vegan
Marken & Produkte	28	15	13
Gesundheit	22	9	13
Nachhaltigkeit/Umwelt	25	9	16
Ethik	15	8	7
Trend	13	8	5
Convenience & Flexibilität	16	12	4
Angebot & Handel	17	9	8

Quelle: Eigene Darstellung

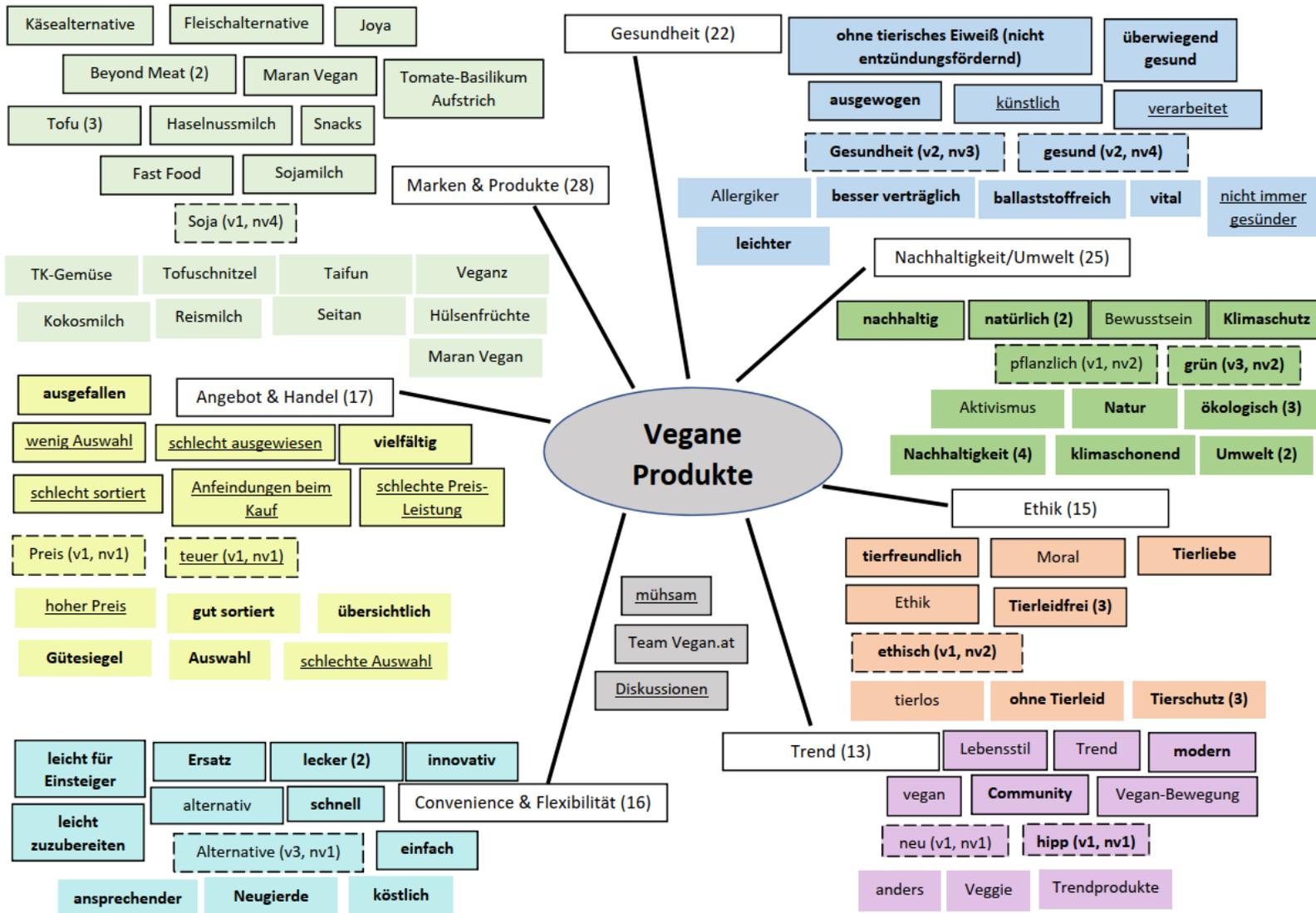


Abbildung 21: Assoziationstest

Quelle: Eigene Darstellung

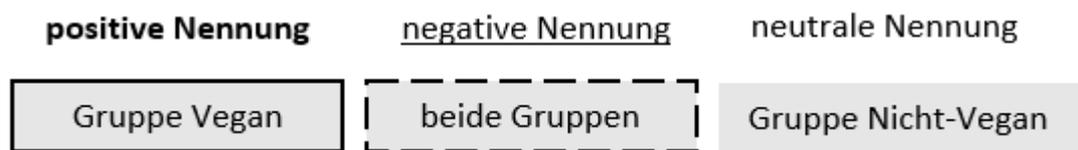


Abbildung 22: Legende (Assoziationstest)

Quelle: Eigene Darstellung

Es wurden wenige Begriffe öfter als einmal genannt. Oft wurden die mehrfach genannten Assoziationen aber von beiden Gruppen genannt.

In der Kategorie *Marken & Produkte* wurde eine Assoziation von beiden Gruppen genannt, und zwar „Soja“. Diese Assoziation wurde von einem Befragten der Vegan-Gruppe und vier Befragten der Nicht-Vegan Gruppe genannt. Andere Mehrfachnennungen aus der Vegan-Gruppe waren Tofu mit drei Nennungen und Beyond Meat mit zwei Nennungen. Alle anderen Assoziationen der Kategorie wurden nur einmal genannt.

In der Kategorie *Gesundheit* wurden nur die Begriffe „Gesundheit“ und „gesund“ in beiden Gruppen genannt. Es sind auch die einzigen Assoziationen dieser Kategorie, die mehrfach genannt wurden. Auffallend ist, dass beide Begriffe in der Nicht-Vegan-Gruppe häufiger genannt wurden als in der Vegan-Gruppe.

Die Kategorie *Nachhaltigkeit/Umwelt* weist die meisten mehrfach genannten Begriffe auf. „Grün“ und „pflanzlich“ wurden dabei von beiden Gruppen genannt. „Natürlich“ assoziierten zwei Befragte der Vegan-Gruppe mit veganen Produkten. In der Nicht-Vegan-Gruppe wurden hingegen mehrfach die Begriffe „ökologisch“ (3 Nennungen), „Nachhaltigkeit“ (4 Nennungen) und „Umwelt“ (2 Nennungen) genannt.

Häufige Assoziationen der Kategorie *Ethik* waren in der Vegan-Gruppe „tierleidfrei“ (3 Nennungen) und in der Nicht-Vegan-Gruppe „Tierschutz“ (ebenfalls 3 Nennungen). Der Begriff „ethisch“ wurde von beiden Gruppen genannt, dabei einmal in der Vegan-Gruppe und zweimal in der Nicht-Vegan-Gruppe.

In der Kategorie *Trend* wurden zwei Begriffe öfter als einmal genannt: „neu“ und „hipp“ wurde pro Gruppe einmal genannt und waren auch die einzigen Mehrfachnennungen der Kategorie.

Auch in der Kategorie *Convenience & Flexibilität* gibt es nur einen Begriff, „Alternative“, der von beiden Gruppen genannt wurde. Er wurde jedoch dreimal in der Vegan- und nur einmal in der Nicht-Vegan-Gruppe genannt. „Lecker“ wurde zweimal in der Vegan-Gruppe genannt. Sehr ähnlich dazu ist aber die Assoziation „köstlich“ eines Befragten der Nicht-Vegan-Gruppe.

Die Mehrfachnennungen der Kategorie *Angebot & Handel* zeigen, dass der Preis häufig mit veganen Produkten assoziiert wird. Sowohl „Preis“, als auch „teuer“ wurden in jeder Gruppe einmal genannt.

In den Kategorien *Nachhaltigkeit/Umwelt*, *Ethik* und *Convenience & Flexibilität* sind die meisten der Assoziationen eher positiv. In der Kategorie *Nachhaltigkeit/Umwelt* wurden „Bewusstsein“ und „pflanzlich“ als neutral eingestuft. Lediglich „Aktivismus“ könnte man als negativ bewerten, da wir den Kontext der Assoziation der befragten Person nicht kennen. In

der Kategorie *Ethik* wurden „Moral“, „Ethik“ und „tierlos“ als neutral bewertet, sowie in der Kategorie *Convenience & Flexibilität* die Begriffe „Alternative“ und „alternativ“.

In der Kategorie *Gesundheit* sind neben vermehrt positiven auch einige negative bzw. neutrale Begriffe („verarbeitet“, „künstlich“, „nicht immer gesünder“ und „überwiegend gesund“) zu finden.

Auch die Kategorie *Angebot & Handel* weist viele negative Assoziationen auf. Es wird ein „hoher Preis“ (sowie „teuer“) und eine „schlechte Preis-Leistung“ mit den Produkten verbunden. Mit veganen Produkten werden sowohl eine „schlechte Auswahl“ sowie „wenig Auswahl“ und „schlecht sortiert“ assoziiert, aber gleichzeitig auch „übersichtlich“, „vielfältig und „gut sortiert“, was zeigt, dass die Produkte sehr unterschiedlich wahrgenommen werden.

Insgesamt überwiegen positive und neutrale Assoziationen. Nur 14 aller genannten Assoziationen wurden als negativ eingestuft, dagegen gab es 49 positive und 51 neutrale Nennungen.

6.3 Ergebnisse Laddering

Es wurde in beiden Gruppen ein Cut-Off von 3 verwendet. Dadurch konnte eine gute Lesbarkeit mit nur wenig Informationsverlust erreicht werden (Costa et al., 2004). Einige genannte Kategorien scheinen daher nicht in den HVMs auf, sind aber im Anhang zu finden. Auch die Implikationsmatrizen beider Gruppen sind im Anhang abgebildet.

Nach der Inhaltsanalyse der Interviews wurden für beide Gruppen summary codes für alle genannten Elemente gebildet. Die resultierenden Attribute, Konsequenzen und Werte für die Gruppe Vegan ist in Tabelle 13 und für Befragte der Nicht-Vegan-Gruppe in Tabelle 14 abgebildet.

Tabelle 13: Summary Codes Gruppe Vegan (in Klammer geschriebene Elemente scheinen in der HVM nicht auf)

Attribute	Konsequenzen	Werte
<ul style="list-style-type: none"> • ohne tierische Inhaltsstoffe • Marke(nphilosophie) • Ähnlichkeit zu tierischen Produkten • guter Geschmack • neu/ungewohnt • besser verträglich • angereichert • gesünder • einfache Handhabung • (hoher Eiweißgehalt) • (hoher Preis) 	<ul style="list-style-type: none"> • gute Unternehmen unterstützen • Nährstoffbedarf decken/ Mängel vermeiden • Ressourcen schonen • Tierleid vermeiden • schmeckt mir • Abwechslung • fühle mich fitter/ besser • Identifikation • ist vertrauter • lässt sich leicht zubereiten • gesellschaftliche Akzeptanz • weniger Stress • (Muskelaufbau) • (bessere Haut) • (Qualität) • (fühle mich schöner) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit/ Umwelt • soziale Gerechtigkeit • Speziesismus (Tierleid vermeiden) • Gesundheit • Lebensphilosophie • Convenience • Gewohnheit/ Nostalgie • Genuss/Geschmack • Wohlbefinden • Selbstwertgefühl

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 14: Summary Codes Gruppe Nicht-Vegan (in Klammer geschriebene Elemente scheinen in der HVM nicht auf)

Attribute	Konsequenzen	Werte
<ul style="list-style-type: none"> • ohne tierische Inhaltsstoffe • Marke(nphilosophie) • Ähnlichkeit zu tierischen Produkten • guter Geschmack • neu/ungewohnt • besser verträglich • Preis • gesünder • einfache Handhabung • weniger Kalorien • (empfohlen) 	<ul style="list-style-type: none"> • gute Unternehmen unterstützen • Ressourcen schonen • Tierleid vermeiden • schmeckt mir • Abwechslung • fühle mich fitter/ besser • Identifikation • ist vertrauter • lässt sich leicht zubereiten • weniger Stress • bessere Haut • Gewicht halten • bessere Verdauung • Qualität • fühle mich schöner • (leistungsfähiger) • (gesellschaftliche Akzeptanz) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit/ Umwelt • Speziesismus (Tierleid vermeiden) • Gesundheit • Lebensphilosophie • Convenience • Gewohnheit/ Nostalgie • Genuss/Geschmack • Wohlbefinden • Selbstwertgefühl • (soziale Kontakte) • (soziale Gerechtigkeit)

Quelle: Eigene Darstellung

Die Liste der summary codes und einige Beispiele der genannten Antworten, aus denen die summary codes erstellt wurden, sind im Anhang zu finden.

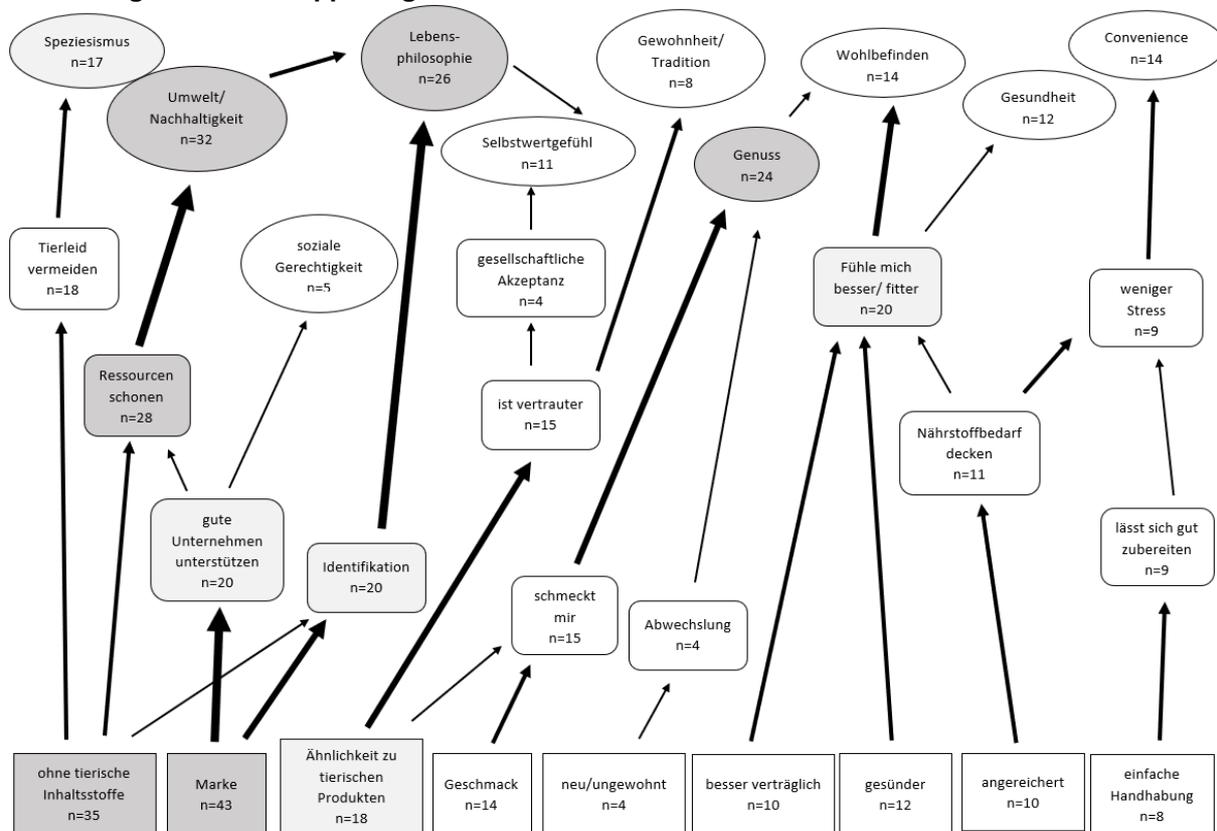
6.3.1 HVM Gruppe Vegan

Die HVM der Veganer-Gruppe ist in Abbildung 23 abgebildet. Die Stärke der Pfeile stellt dabei die Stärke der Verbindung (häufig genannte Verbindungen dar). Die Verbindungsstärke kann aus der Implikationsmatrix im Anhang geschlossen werden.

Obwohl empfohlen wird, das Kreuzen von Leitern zu vermeiden (Gutman & Reynolds, 1988)), war dies bei der Gruppe Vegan in einem Fall nicht möglich.

Man erkennt, dass vor allem die Werte *Nachhaltigkeit*, *Lebensphilosophie* und *Genuss* sehr häufig genannt wurden.

Abbildung 23: HVM Gruppe Vegan



Quelle: Eigene Darstellung

Umwelt/Nachhaltigkeit steht dabei eng im Zusammenhang mit der Konsequenz *Ressourcen schonen*, welche ein Großteil der Befragten direkt aus dem Attribut *ohne tierische Inhaltsstoffe* schlossen. Aber auch die *Marke* bzw. die *Markenphilosophie* und in weiterer Folge die Konsequenz *gute Unternehmen zu unterstützen* verbinden viele der Befragten mit der Konsequenz *Ressourcen schonen*, welches weiter auch zur *Lebensphilosophie* führt. Ebenfalls wird mit *gute Unternehmen unterstützen* der Wert *soziale Gerechtigkeit* verbunden. Dieser wurde allerdings nur fünf Mal genannt, spielt also nur eine geringe Rolle.

Eine weitere Konsequenz, die aus dem Attribut *Marke* resultiert, ist die *Identifikation* mit dem Produkt bzw. dem Hersteller, und dass die eigenen Werte vertreten werden. Dieses führt direkt zu dem am zweithäufigsten genannten Wert *Lebensphilosophie*, welcher weiters auf das *Selbstwertgefühl* wirkt.

Die hohe Anzahl der Nennungen dieser beiden Attribute (*Marke* und *ohne tierische Inhaltsstoffe*) liegt somit auch daran, dass diese Ausgangspunkte einer Vielzahl häufig genannter Leitern sind und zu mehreren Endwerten führen.

Als dritthäufigstes Attribut, wenn auch deutlich weniger, wurde die *Ähnlichkeit zu tierischen Produkten* genannt. Hierunter fallen ähnlicher Geschmack, Konsistenz und Verwendung (z.B. Brotbelag) von veganen Produkten im Vergleich zu tierischen. Hierbei zählt für die Befragten, dass das Produkt *vertrauter* ist und auch von der Gesellschaft *akzeptiert* wird. Dies wirkt sich auf den Endwert *Selbstwertgefühl* aus, aber auch auf den Wert *Gewohnheit/Tradition*.

Durch die Ähnlichkeit zu tierischen Produkten schmeckt das Produkt vielen Befragten (*schmeckt mir*), aber auch generell ist *guter Geschmack* ein wichtiges Attribut, das ebenfalls zu dieser Konsequenz und schlussendlich zum Wert *Genuss* führt.

Auch das Attribut *neu/ungewohnt* verbinden durch die Konsequenz *Abwechslung* einige Veganer mit *Genuss*. Teilweise wurde in einigen Leitern nach *Genuss* noch der Wert *Wohlbefinden* genannt. Dieser Wert wird durch besonders viele Attribute erreicht.

Zusätzlich zu den bereits genannten ist *Wohlbefinden* auch ein Endwert der Leitern *besser verträglich* > *fühle mich besser/fitter, gesünder* > *fühle mich besser/fitter* und *angereichert* > *Nährstoffbedarf decken* > *fühle mich besser/fitter*. Alle drei Leitern führen dabei aber stattdessen auch teilweise zum Wert *Gesundheit* und im Fall der letzten genannten Leiter nach der Konsequenz *Nährstoffbedarf decken* weiter zu *kein Stress* und zum Endwert *Convenience*. Dieser Wert wird auch durch *einfache Handhabung* angesteuert.

6.3.2 HVM Gruppe Nicht-Vegan

Nachstehend ist die HVM der Gruppe Nicht-Vegan abgebildet (Abbildung 24). Viele Leitern sind sehr ähnlich zu den bereits beschriebenen Leitern aus der Gruppe Vegan. Die Ergebnisse beider HVMs werden ausführlich im anschließenden Kapitel 6.3.3 verglichen.

Auch für Nicht-vegane Personen spielt der Wert *Umwelt/Nachhaltigkeit* eine wichtige Rolle. Nur die Werte *Genuss* und *Wohlbefinden* sind mit je 26 Nennungen noch häufiger genannt worden.

Zwischen dem Attribut *besser verträglich* und der Konsequenz *fühle mich besser/fitter* wird die Konsequenz *bessere Verdauung* häufig angegeben.

Ebenfalls wird durch die bessere Verträglichkeit eine *bessere Haut* und damit die Konsequenz *fühle mich schöner* verbunden, was zu einem guten *Selbstwertgefühl* führt.

Zusätzlich gaben einige Befragte an, dass Ihnen an veganen Produkten das Attribut *weniger Kalorien* wichtig sei, wodurch *Gewicht halten* und wiederum *fühle mich schöner* angestrebt wird.

Ein weiteres Attribut, welches nun neu dazukommt ist der *Preis*. Dieser wird mit *Qualität* verbunden und führt ebenfalls zu einem besseren *Selbstwertgefühl*.

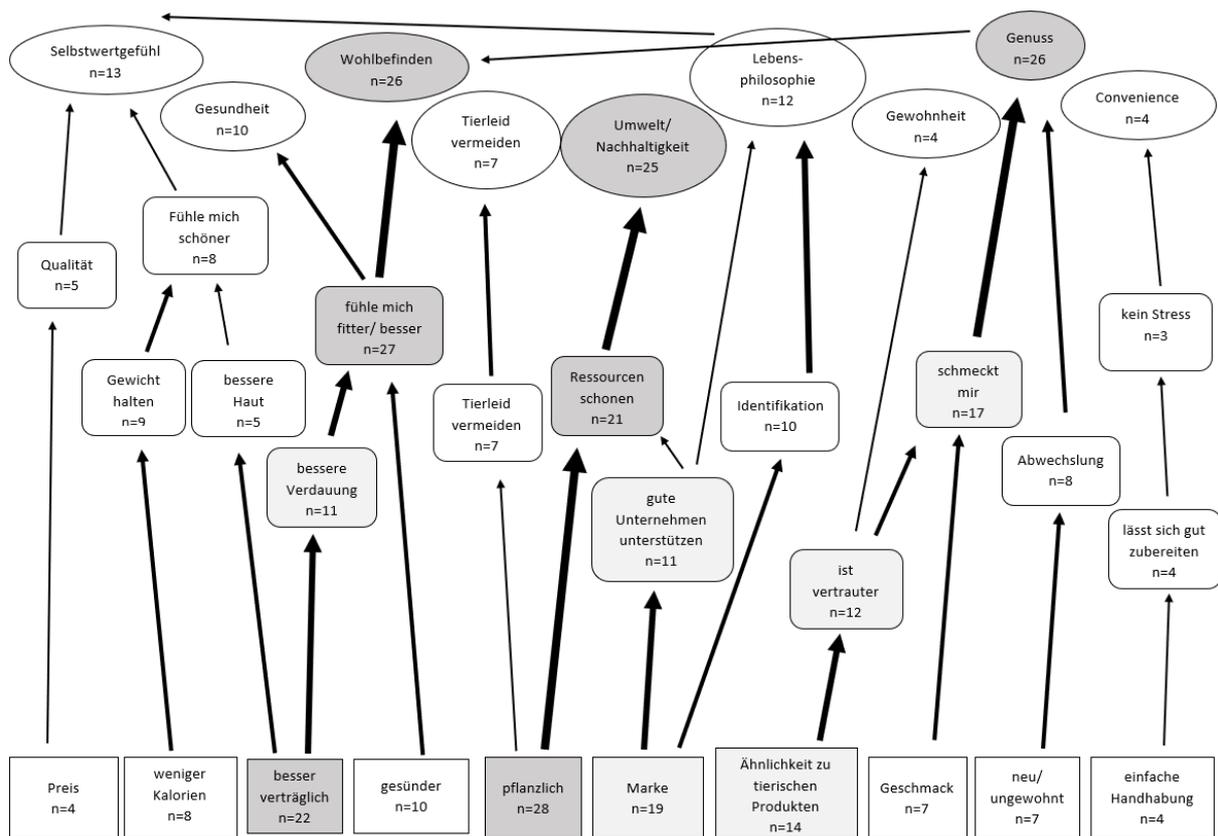


Abbildung 24: HVM Gruppe Nicht-Vegan
Quelle: Eigene Darstellung

6.3.3 Vergleich der Hierarchical Value Maps

Sehr viele Attribute, Konsequenzen und Werte wurden von beiden Gruppen genannt und scheinen daher für einen Großteil aller Konsumenten von veganen Produkten wichtig zu sein.

Einige Kategorien tauchen aber nur in einer der beiden HVMs auf. Dies lässt vermuten, dass es teilweise Unterschiede zwischen den Motiven beider Gruppen gibt.

Eine Leiter, die nur in der Nicht-Vegan-Gruppe vorkommt, startet mit dem Attribut *weniger Kalorien*, was zur Konsequenz *Gewicht halten* führt. Ebenfalls nur für Nicht-vegane Personen relevant ist, dass die Produkte durch eine *bessere Verträglichkeit* zu *besserer Haut* führen. Diese beiden Konsequenzen führen weiter zur Konsequenz *fühle mich schöner*, was zu einem gesteigerten *Selbstwertgefühl* führt. Auch der *Preis*, mit dem *Qualität* verbunden wird, führt zum Wert *Selbstwertgefühl*. Die *bessere Verträglichkeit* resultiert für die Gruppe Nicht-Vegan vermehrt in einer *besseren Verdauung*, in der Gruppe Vegan wurde diese Konsequenz nicht oder unter dem Cut-Off Level genannt.

Auch für Befragte der Vegan-Gruppe wird durch den Konsum veganer Produkte der Wert *Selbstwertgefühl* angestrebt, er ergibt sich jedoch vor allem durch das Attribut *Ähnlichkeit zu*

tierischen Produkten welches zu *gesellschaftliche Akzeptanz* führt. Sowohl zählt hierzu, dass andere die Produkte akzeptieren, aber auch, dass man sich nicht ausgeschlossen fühlt. Dieses Attribut scheint in der Nicht-Vegan-Gruppe dagegen nur wichtig, weil es *schmeckt* und zu *Genuss* führt.

Für beide Gruppen relevant scheint allerdings die Identifikation mit der *Marke* oder der *Markenphilosophie*. Diese führt laut den Befragten zum Ausleben der *Lebensphilosophie* und auch hier für einige weiter zu einem guten *Selbstwertgefühl*. Der Wert *Lebensphilosophie* ist allerdings, den Ergebnissen nach zu urteilen, vor allem in der Vegan-Gruppe relevant.

Deutlich öfter wurde in der Vegan-Gruppe auch der Wert *Speziesismus (Tierleid vermeiden)* angegeben, *Umwelt/Nachhaltigkeit* scheint allerdings für beide Gruppen sehr wichtig zu sein. Da in der Nicht-Vegan Gruppe eher das Attribut „pflanzlich“, bei den Befragten der Vegan-Gruppe dagegen im Vordergrund stand, dass das Produkt „ohne tierische Inhaltsstoffe“ ist, wurde sich für eine differenzierte Benennung dieses Attributs entschieden.

Gesundheit und *Wohlbefinden* scheinen in beiden HVMs auf. Zweiteres wird vor allem in der Nicht-Vegan-Gruppe sehr häufig genannt. Diese Gruppe gab auch an, durch den Konsum veganer Produkte eine *bessere Verdauung* anzustreben. Dass die Produkte angereichert sind, wurde hingegen nur in der Vegan-Gruppe genannt, führt jedoch ebenfalls zu diesen Werten und zusätzlich durch weniger Stress zum Wert *Convenience*.

Für beide Gruppen scheint teilweise die *einfache Handhabung* von Relevanz zu sein und damit verbunden eine *einfache Zubereitung* und generelle *Convenience*, indem Zeit gespart oder *Stress vermieden* werden kann. Convenience scheint somit für beide Konsumentengruppen ein angestrebter Wert, wird aber in der Vegan-Gruppe öfter angegeben.

7 Diskussion

7.1 Diskussion der Ergebnisse

7.1.1 Angestrebte Motive und Werte

Wie Leitzmann & Keller (2010, siehe Kapitel 3.4.2) bereits zusammenfassten, gibt es für den Verzicht auf tierische Produkte eine Vielzahl an möglichen Motiven.

Sowohl für vegan als auch für nicht vegan lebende Personen scheinen Nachhaltigkeit und Genuss wichtige Werte, die angestrebt werden. Auch Wohlbefinden wurde von beiden Gruppen häufig genannt, welches zum Teil in Verbindung mit Genuss steht. Wohlbefinden ist vor allem für die Nicht-Vegan-Gruppe ein wichtiger Wert, der hauptsächlich durch die bessere Verträglichkeit der Produkte angestrebt wird. Bei Befragten der Vegan-Gruppe ist ein wichtiges Ziel die Auslebung der Lebensphilosophie. Dies wird auf verschiedene Wege angesteuert, zum einen über die Identifikation mit der Marke, dem Unternehmen oder dem Produkt. Dies ist auch teilweise bei der Nicht-Vegan Gruppe der Fall (In beiden Gruppen wurden auch beim Assoziationstest viele Marken und Produkte genannt). Zum anderen wollen Befragte der Vegan-Gruppe diese Unternehmen unterstützen, um damit Ressourcen zu schonen, womit sie wiederum den Nachhaltigkeitsgedanken anstreben. Aus der Literatur geht eindeutig hervor, dass die tierische Produktion einen Verursacher vieler Schäden und Überlastungen für die Umwelt darstellt und durch umsteigen auf mehr pflanzliche Produktion verbessert werden könnte (Poore & Nemecek, 2018, FAO, 2006; FAO, 2017). Ob dies auch bei hochverarbeiteten Produkten der Fall ist, bleibt zu erforschen.

Speziesismus, also ethische Motive in Zusammenhang mit Tierwohl und Tierrechten, wurde interessanterweise nicht so häufig genannt wie erwartet. Sowohl in der Literatur als auch in vorangegangenen Studien (Kapitel 3.4.2), wird dieses Motiv meistens als Hauptmotiv für sich vegan ernährende Personen für diese Ernährungsform genannt (Eberhardtsteiner, 2017; Gebauer, 2016; Janssen et al., 2016; Kerschke-Risch, 2015). Auch bei der zusätzlichen Befragung ist dieses Motiv von fast allen veganen Befragten als *sehr wichtig* eingestuft worden. Während der Interviews konnte aber festgestellt werden, dass bei den untersuchten, oft sehr hoch verarbeiteten Produkten dieser Wert nicht so im Vordergrund zu stehen scheint, wie bei der sonstigen Ernährung. Dies würde die entstanden Diskrepanz in der HVM mit der Literatur erklären. So könnte die Entscheidung sich vegan zu ernähren zwar von ethischen Motiven beeinflusst worden sein, die Auswahl veganer (Ersatz-)Produkte jedoch eher von anderen Motiven.

Dass die Nachhaltigkeit der Produkte bei der Auswahl ein sehr wichtiges Kriterium darstellt liegt eventuell auch daran, dass es verschiedenste Aspekte, wie Transportwege, Ressourcenverbrauch oder, dass das Produkt fair produziert wurde, gibt, die für die Befragten wichtig sein können.

Gesundheit wurde in beiden Gruppen ebenfalls weniger häufig genannt als erwartet. Auch hier ist zu sagen, dass vor allem Befragte der Vegan-Gruppe oft bemerkten, dass sie gerade diese Produkte nicht primär aus gesundheitlichen Gründen konsumieren würden, sondern der Geschmack im Vordergrund stünde, was auch in einigen Literaturquellen bestätigt wird

(Mintel, 2018c; Statista, 2016). Die Diskrepanz dieses Wertes bei veganer Ernährung und veganen Produkten zeigt sich z.B. auch in den teilweise negativen Assoziationen in der Kategorie Gesundheit beim Assoziationstest. Zählt man die bessere Verträglichkeit in die Gesundheitskategorie, scheint dieses Ziel zumindest bei der Nicht-Vegan-Gruppe sehr wichtig zu sein. Bei den Zusatzfragen wurde Gesundheit bei beiden Gruppen allerdings ähnlich wichtig eingestuft, Allergien etwas häufiger bei der Nicht-Vegan-Gruppe. Beide Gruppen konsumieren die Produkte, weil sie sich dann besser oder fitter fühlen, allerdings wird diese Konsequenz eher mit dem Wohlbefinden als mit Gesundheit verbunden.

Auch hier ist wiederum anzumerken, dass die in der Literatur besprochenen Studien oft auf vegane Ernährung im gesamten und nicht auf die Produkte im speziellen eingehen. Bei McCarthy et al., (2017) werden gesundheitliche Gründe zumindest im Zusammenhang von pflanzlichen Milchalternativen als häufig angestrebt beschrieben. Ebenfalls werden hier die gute Verträglichkeit, Nachhaltigkeit und Speziesismus genannt. Ob die Produkte wirklich gesünder sind, kann aufgrund der vielfältigen Verarbeitungen, nur schwer abgeschätzt werden, wie im Theorieteil besprochen (von Reeken, Schautz, Götz, Hülsmann, & Manthey, 2017). Es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass vegane Produkte nicht immer die Gesundheit fördern, sondern man auch beim Konsum veganer Produkte auf eine ausgewogene, vollwertige Ernährung achten sollte.

Die Ähnlichkeit zu nicht-veganen Produkten, sowohl Eigenschaften als auch Geschmack, sind ebenfalls für beide Gruppen ein wichtiges Attribut, mit welchem beide Gewohnheit, Tradition und Nostalgie verbinden, welches aber vor allem aus Genuss-Gründen eine Rolle spielt. Für die Vegan-Gruppe kommt hinzu, dass die Produkte gesellschaftlich akzeptiert sind und damit ein besseres Selbstwertgefühl vermitteln. Auch Soballa & Fey (2015) stellten fest, dass es für Konsumentinnen und Konsumenten eine Rolle spielt, dass vegane Alternativen ihnen das Gefühl geben auf nichts verzichten zu müssen. Auch aus anderen Quellen geht hervor, dass der Geschmack ein wichtiges Attribut für den Konsum dieser Produkte ist (DLG e.V., 2017; Hoek, Luning, et al., 2011; Mintel, 2018c).

Die Neuartigkeit der Produkte verbinden die Befragten mit Abwechslung und damit ebenfalls wieder Genuss. Diese laut HVM eher schwache Verbindung könnte von Unternehmen genutzt werden, um neue Segmente in der Produktpositionierung zu erschließen (Gutman & Reynolds, 1988). Dies könnte auch ein Ansatz für angereicherte Produkte sein, denn Befragte der Vegan-Gruppe schätzen, dass angereicherte Produkte zur Deckung wichtiger Nährstoffe führen. Neben der Konsequenz, sich besser zu fühlen, ist auch die Konsequenz dadurch weniger Stress zu haben/sich keine Gedanken machen zu müssen, und die daraus resultierende Convenience, wichtig. Convenience ist dabei in beiden Gruppen wichtig und wird auch durch eine einfache Handhabung, einfache Zubereitung und weniger Stress erreicht.

Abwechslung und Geschmack sind ebenfalls Motive, die in der Literatur bestätigt wurden.

Obwohl Begriffe in Zusammenhang mit Preis in beiden Gruppen beim Assoziationstest mehrmals genannt wurden, scheint dieser nur bei der Nicht-Vegan-Gruppe in der HVM auf. Die negativen Assoziationen in Verbindung mit Preis & Angebot könnten erklären, warum dies für Befragte der Vegan-Gruppe kein wichtiges Attribut darstellt.

Die häufige Nennung von Marken und Produkten beim Assoziationstest zeigt sich in dem für viele der Befragten wichtigen Attribut Marke/Markenphilosophie. Auch Umwelt/Nachhaltigkeit wurde sowohl beim Assoziationstest sowie beim Laddering in beiden Gruppen sehr häufig genannt.

Die Motive für eine vegane Ernährung müssen nicht zwangsweise dieselben sein wie die für den Konsum veganer Ersatzprodukte. Die Ergebnisse der Interviews und der Analyse zeigen, dass zwar viele der genannten Motive auch bereits in anderen Studien erhoben wurden, es jedoch doch einige Unterschiede gibt. Die 3 Hauptmotivgruppen Ethik, Umwelt und Gesundheit scheinen zwar auch in der HVM auf, es werden aber viele weitere Motive sichtbar, die sich nicht in diese Kategorien einordnen lassen, wie der Geschmack oder die Convenience. Die wenigen Forschungen, die die Motive zu veganen Ersatzprodukten erhoben haben, können diese Ergebnisse bestätigen (z.B. bei McCarthy et al., 2017; Mintel, 2018c; NPD, 2018; Soballa & Fey, 2015).

7.1.2 Kauf- und Konsumgewohnheiten

Vegane Produkte werden von fast allen Befragten der Vegan-Gruppe öfter als einmal pro Woche konsumiert. Befragte der Nicht-Vegan-Gruppe gaben ebenfalls mehr als 80% an, die Produkte mindestens einmal in der Woche zu konsumieren, der Großteil sogar öfter. Milch- und Milchproduktalternativen, vegane Snacks und Süßigkeiten, Tofu oder Tempeh werden besonders häufig konsumiert. Vor allem bei Konsumentinnen und Konsumenten der Vegan-Gruppe werden auch Fleischalternativen sehr häufig konsumiert. Diese konsumieren dabei generell mehr Produkte aus den abgefragten Produktgruppen als sich nicht-vegan ernährende Personen. Fertiggerichte werden allerdings von wenigen Personen in beiden Gruppen angegeben. Hier könnte im Weiteren erforscht werden, ob die negative Konnotation mit Fertiggerichten und die weite Interpretationsbreite des Begriffs einen Einfluss auf das Ergebnis hatte.

Verbesserungspotenzial sehen viele der Konsumenten beim Preis der Produkte. Dieser scheint auch in der Nicht-Vegan Gruppe in der HVM auf und steht dort für Qualität. Wichtig wäre es also, entweder qualitativ hochwertige Produkte anzubieten, die den erhöhten Preis rechtfertigen können oder durch produktionstechnische Verbesserungen einen akzeptablen Preis für die Produkte zu erzielen.

Auch bemängelt werden künstliche Zusätze und Aromen. Im Moment befinden sich vegane Produkte in der „Second Wave“, also der „zweiten Welle“ Phase. Nach der ersten Phase, dem Aufkommen der ersten veganen Produkte am Markt, die oft mit eigenartigem Geschmack und Konsistenz verbunden waren, gelingt es der Industrie mittlerweile sehr gut, gut schmeckende und auch gut imitierende Produkte zum Original herzustellen. Dies ist aber momentan oft noch mit der Verwendung von vielen (künstlichen) Zusatzstoffen verbunden. Die „Third Wave“, die gerade am Beginn steht, fokussiert nun auf die Verbesserung hinsichtlich Inhaltsstoffe, Gesundheit und ökologischem Fußabdruck (Ullerstam, 2019). Sollte es gelingen, die Produkte in diese Richtung zu optimieren, wären die Produkte nicht nur attraktiver für derzeitige Konsumentinnen und Konsumenten, sondern würden möglicherweise auch neue Zielgruppen und Kritikerinnen und Kritiker von veganen Produkten ansprechen.

Interessant ist, dass der Geschmack und die Konsistenz trotzdem von mehr als einem Drittel der Befragten mit Verbesserungspotenzial angegeben wurden. Dies könnte daran liegen, dass die oben beschriebenen „Second Wave“ Produkte in Europa noch schwerer erhältlich oder zu teuer sind oder die Befragten die neueren Produkte noch nicht probiert haben.

Ein weiterer Verbesserungswunsch stellt hoher Zucker- und vor allem Fettgehalt dar. Auch hier könnten der „Third Wave“ Ansatz in die richtige Richtung weisen, um die Produkte attraktiver zu machen. Eine Schwierigkeit wird sich ergeben, Geschmacksträger wie Fett, Zucker und Salz zu verringern, aber den guten Geschmack, der ein zentrales Kaufmotiv darstellt, beizubehalten. Mit großen, oft ehemaligen Fleisch- oder Molkereiunternehmen, die sich nun auf pflanzliche Lebensmittel spezialisieren, könnte dies allerdings nicht mehr alzu weit entfernte Zukunftsmusik sein.

Das V-Label ist in der Vegan-Gruppe sehr bekannt, alle Befragten gaben an es zu kennen. Auch unter sich nicht-vegan ernährenden Personen scheint es relativ weitgehend bekannt, nur 5 der 25 Befragten kannten es nicht. Diese Zahlen spiegeln das Ergebnis der Erhebung aus der Schweiz über die Bekanntheit des Labels dar (SwissVeg, 2018).

Alle Befragten der Vegan-Gruppe erachteten das V-Label als sinnvoll, bei Befragten der Nicht-Vegan-Gruppe war es ebenfalls wieder zumindest ein Großteil. Einige Befragte bemängelten jedoch, dass die Unterscheidung zwischen vegetarisch und vegan deutlicher erfolgen müsse. Beim Kauf von veganen Produkten achten vor allem sich vegan ernährenden Befragte darauf, ob das Produkt mit dem V-Label ausgezeichnet ist. Bei Befragten der Nicht-Vegan-Gruppen war das Ergebnis sehr gleichmäßig verteilt. Dies könnte damit zusammenhängen, dass es der veganen Bevölkerung generell wichtiger sein könnte, dass das Produkt vegan ist und keine „versteckten“ tierischen Zutaten oder Hilfsstoffe aufweist. Auch könnte es daran liegen, dass sie alle ihre Produkte, auch Grundprodukte wie Nudeln, Soßen, Cerealien, etc., vegan kaufen wollen, wohingegen Befragte der Nicht-Vegan-Gruppe eher nur vegan ausgelobten Produkte oder vegane Marken kaufen, da sie die Auswahl beim nicht täglichen Konsum bewusster treffen. Eventuell ist für einige Befragte der Nicht-Vegan-Gruppe auch nur das Fehlen bestimmter Inhaltsstoffe (wie z.B. Milch oder Eier) relevant und nicht, dass das Produkt komplett vegan ist. Dies wäre z.B. im Falle der Unverträglichkeit bestimmter Inhaltsstoffe der Fall.

Im Allgemeinen liefern die Ergebnisse der MEC-Analyse mittels Laddering spannende Hypothesen, die als Basis für zukünftige qualitative und quantitative Studien dienen könnten.

Die Ergebnisse können weiterhin geeignet sein, um neue Marketingstrategien zu entwickeln und zu verbessern, können zur Konsumentensegmentierung verwendet werden oder sogar direkt in die Produktentwicklung fließen (Costa et al., 2004; Sondergaard, 2005).

7.2 Diskussion der Methode

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Means-End-Chain Analyse, welche mithilfe der Laddering-Interviewtechnik durchgeführt wurde. Es wurde dabei auf ein Soft Laddering mit Attributerhebung mittels free elicitation zurückgegriffen.

Laddering kann, wie bei Grunert, Beckmann, & Sorensen (2001) beschrieben, sowohl aus Motivationsstruktur- als auch aus Kognitive-Struktur-Sicht betrachtet werden. Erste verwendet die Ergebnisse vornehmlich um den die Konsumentin oder den Konsumenten besser beschreiben und verstehen zu können. Zweite beschreibt hingegen wie konsumrelevante Informationen verarbeitet, gespeichert und abgerufen werden und wird z.B. verwendet, um das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten vorhersagen zu können. Im Marketing spielt vor allem der 2. Ansatz eine Rolle, um Marketingmaßnahmen und Produktentwicklung bestmöglich auf die Konsumentin und den Konsumenten anzupassen.

Die Methode ist daher ein wertvolles Hilfsmittel im Marketing-Bereich, allerdings kann es bei der MEC-Analyse und der Laddering Methode zu einigen Problemen kommen, auf welche auch im Zuge der Arbeit besonders geachtet wurde. Nachgehend werden einige dieser von Grunert, Beckmann, & Sorensen (2001), aber auch anderen Autoren, erwähnten möglichen Probleme mit Bezug auf die Arbeit besprochen.

Gleich zu Beginn, bei der Erhebung der Attribute kann es zum Problem werden, wenn die Kaufentscheidung nicht von den Produktattributen selbst, sondern von externen Faktoren abhängt. Ein solcher Fall wäre zum Beispiel der Kauf von Autoreifen, welche nicht von der Person selbst, sondern einem Agenten oder einer Agentin gekauft werden (z.B. aufgrund eines Gefühls fehlender Kompetenz). Hier wären relevante Attribute dann Eigenschaften der Agentin bzw. des Agenten und nicht mehr des Produkts. Ein anderes Problem könnte die Erhältlichkeit sein, wodurch manche Produkte gar nicht in Betracht gezogen werden (Grunert, Beckmann, & Sorensen, 2001). Bei den untersuchten Produkten dieser Studie kann jedoch angenommen werden, dass die Produkte selbst gekauft und gewählt werden. Die Frage nach dem regelmäßigen Konsum stellt ebenfalls sicher, dass die Produkte gut erhältlich sind und regelmäßig gekauft werden.

Die Erhebung der Attribute mittels free elicitation wurde gewählt, weil hier normalerweise auch abstraktere Attribute genannt werden, auch wenn die Gefahr besteht, dass nicht Attribute, sondern gleich Konsequenzen genannt werden (Grunert, Beckmann, & Sorensen, 2001). In diesem Fall kann das Laddering z.B. rückwärts durchgeführt zum zugrundeliegenden Attribut führen. Die Wahl für eine freie Erhebungsmethode wurde auch aus dem Grund gewählt, weil bei Methoden, die auf Sortierung basieren, die Gefahr besteht, dass vermehrt intrinsische oder sehr offensichtliche und wenig konkrete Attribute genannt werden, die nur zu kurzen oder irrelevanten Leitern führen (Grunert, Beckmann, & Sorensen, 2001). Auch eine Gefahr ist, dass die Befragten sich in Idealvorstellungen begeben und dadurch Attribute nennen, die in ihrem Alltag keine oder nur wenig Relevanz haben (Grunert, Beckmann, & Sorensen, 2001). Auf alle Fälle sollte darauf geachtet werden, dass mit Fokus auf den angestrebten Erkenntnisgewinn gearbeitet wird. Im Fall dieser Arbeit war die Zielsetzung, die Motive für den Konsum veganer Produkte zu untersuchen. Es wurde daher darauf geachtet, dass die Befragten sich auf für sie relevante Leitern konzentrieren und nicht generelle Motive für den Konsum dieser Produkte nannten. Daher wurden z.B. Fragen gestellt, die die Person in die Kauf- oder Konsumsituation versetzen sollten (Beispiele: „Wenn Sie diese Produkte im Geschäft kaufen, worauf achten Sie?“ „Wie fühlen Sie sich beim Konsum von veganen Produkten?“ „Sie haben gesagt, Sie konsumieren Fleischersatzprodukte und Milchalternativen. Warum kaufen Sie diese?“)

Eine bei der Arbeit sehr häufig aufgetretene Schwierigkeit war das Problem der von Grunert, Beckmann, & Sorensen (2001) genannten „forked answers“ („verzweigte Antworten“). Diese ergeben sich, wenn von einem Element nicht nur eine lineare Sequenz an weiteren Elementen, sondern mehrere Sequenzen ausgehen. Es wurde deswegen besonders darauf geachtet, alle genannten Elemente zu notieren und ihnen hintereinander nachzugehen. Dies führte zu oft sehr langen und verzweigten Leitern und zu einer dichten HVM in beiden Konsumentengruppen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Vegan-Gruppe schienen besser informiert und bereitwilliger über ihre Motive zu sprechen, was insgesamt zu mehr Nennungen und Verbindungen in der HVM dieser Gruppe führte. Grund dafür könnte das High Involvement bezogen auf die Produkte im generellen, aber besonders in dieser Gruppe sein (24 der 25 Konsumenten gaben an vegane Produkte öfter als einmal wöchentlich zu konsumieren).

Das Problem hier bestand eher, die Bereitschaft zum Antworten der Befragten aufrecht zu erhalten, da das Interview dadurch oft sehr lang wurde und eine gewisse Frustration bemerkbar war, wenn wiederholend nach dem „Warum?“ gefragt wurde. Hier ist bereits ein weiteres Problem beschrieben: Wann sollte die Interviewerin bzw. der Interviewer nachfragen und wann ist es besser, das Thema ruhen zu lassen? Um diesem Problem entgegenzuwirken wurde versucht, die Personen zum freien Redefluss zu motivieren. Verschiedene Frageformulierungen wurden verwendet, um weniger repetitiv zu wirken (Reynolds et al., 2001). Kurze Notizen und die Audio-Aufnahme wurden im Anschluss verwendet, um die kompletten Leitern so genau wie möglich zu erfassen. Dies bedeutete zwar einen erheblichen Nachbereitungsaufwand, führte aber zu einer entspannten Atmosphäre, welche generell die erfolgreiche Durchführung der Interviews positiv beeinflusst.

Viele dieser Probleme können mit Soft Laddering besser kontrolliert werden als mit Hard Laddering (Grunert, Beckmann, & Sorensen, 2001). Das persönliche Interview führt in der Regel zu mehr Nennungen und abstrakteren Leitern. Außerdem kann hier bei Schwierigkeiten von der Interviewerin bzw. dem Interviewer eingegriffen werden. Free elicitation bietet den Vorteil, dass die Personen selbst über das Produkt nachdenken müssen und es zu einer Vielzahl von verschiedenen Attributnennungen kommt.

Die Soft Laddering Methode wirkt sich im Allgemeinen somit eher positiv auf die genannten Probleme aus und bildet im Gegensatz zum Hard Laddering auch den kontextlichen Rahmen der Antworten ab. Aus diesem Grund wurde das persönliche Interview gewählt und auch aufgezeichnet. Ein Nachteil ergibt sich allerdings hierdurch, weil Soft Laddering auf eine geschulte Interviewerin oder einen geschulten Interviewer angewiesen ist und dieser bei der Auswertung erheblichen Interpretationsspielraum hat. Dies birgt wiederum die Schwierigkeit, dass beim Kodieren eine Balance zwischen Vereinfachung und Informationsverlust erhalten wird.

Die Auswertung erfolgte möglichst zeitnah nach den Interviews. Beim Abstrahieren und Zusammenfassen wurde versucht, die summary codes möglichst so zu wählen, dass eine Vereinfachung mit möglichst wenig Informationsverlust erreicht werden konnte (Grunert, Beckmann, & Sorensen, 2001). Die Antworten dabei so zu vereinfachen, dass der Sinn erhalten bleibt, aber gleichzeitig nicht zu viele Codes entstehen, ist essentiell, um eine aussagekräftige HVM zu erstellen und damit das wichtigste Ergebnis des Laddering-Interviews (Grunert & Grunert, 1995).

Nach Übertragen der Leitern ins Onlineprogramm LadderUX wurde schließlich für beide Gruppen ein Cut-Off Level von 3 gewählt. Die resultierende HVM zeichnet sich durch einen geringen Datenverlust mit verbesserter Lesbarkeit aus (Costa et al., 2004).

Eine Schwierigkeit bestand darin, eine ausgeglichene Stichprobe in Bezug auf Alter, Bildung, Geschlecht und Wohnort zu erhalten. Da es schon schwierig war, überhaupt auf die angestrebte Anzahl der Befragten zu gelangen, mussten hier dann leider Abstriche gemacht werden, da sich vor allem junge und höher gebildete Personen zur Teilnahme bereit erklärten. Nicht-Homogenität der befragten Gruppe kann die Ergebnisse der HVM verzerren oder unbrauchbar machen (Grunert & Grunert, 1995). Da die Konsumentinnen und Konsumenten veganer Produkte laut Literatur jedoch eine ähnliche Aufteilung aufweist kann davon ausgegangen werden, dass die Daten für weitere Forschung brauchbar sind und einen Ausschnitt aus der Zielgruppe abbilden. Trotzdem sollte bei Betrachtung der gewonnenen Daten im Kopf behalten werden, dass die HVM lediglich Hypothesen aufstellt, die noch in weiterer Forschung bestätigt werden müssen.

8 Zusammenfassung

Veganismus ist ein stark wachsender Trend, der eng in Verbindung mit dem Megatrend Gesundheit und den Trends zur Nachhaltigkeit und Plant-Based Food in Verbindung steht (Rützler & Reiter, 2018). Er stellt dabei eine strikte Variante des Vegetarismus dar, in der auf alle tierischen Produkte verzichtet wird und die sich in Bereiche auch abseits der Ernährung ziehen kann (VGÖ, 2016; The Vegan Society, 2018).

Neben den existierenden Konsumentengruppen der Veganer und Vegetarier entstehen nun auch neue Gruppen von Konsumenten, die pflanzliche Alternativen als gesunde, nachhaltige Optionen sehen, ohne gänzlich auf tierische Produkte verzichten zu müssen. In diese Kategorie fallen sowohl der Plant Based Food Trend und die Gruppe der Flexitarier (GfK, 2016; Rützler & Reiter, 2018).

Der Markt reagiert auf die steigende Nachfrage mit immer mehr Angeboten und Produktinnovationen, und die Kategorie veganer Lebensmittel wächst wie kaum eine andere (PBFA, 2018; GfK, 2016). Über die Motive hinter veganer Ernährung gibt es bereits eine Vielzahl nationaler und internationaler Studien. Vor allem tierethische, umweltrelevante und gesundheitliche Motive sind die treibenden Kräfte dieser Bewegung (Janssen et al., 2016; Kerschke-Risch, 2015). Die positiven Effekte auf Gesundheit und Umwelt konnten in vielen Studien bestätigt werden. Die vegane Ernährung scheint somit besonders in der heutigen Zeit, die von Klimakrisen, drohender Überbevölkerung und Volkskrankheiten wie Übergewicht und Herz-Kreislaufkrankungen geprägt ist, eine interessante Alternative zur derzeitigen Ernährung zu sein (ADA, 2009; Kearney, 2010; Key et al., 2006; ; Poore & Nemecek, 2018; SGE, 2018).

Ob sich die gesundheitlichen Vorteile bei hohem Konsum von verarbeiteten veganen Produkten ebenfalls ergeben, bleibt noch zu erforschen. Diese weisen derzeit noch oft eine ungünstige Nährwertzusammensetzung auf (Huber & Keller, 2017; von Reeken et al., 2017).

Im Gegensatz zu Motiven zur veganen Ernährung sind Motive für den Konsum veganer Produkte, vor allem stark verarbeiteten pflanzliche Alternativen, wie Milch- oder Fleischalternativen, aufgrund ihrer Neuartigkeit noch wenig erforscht. Die vorhandenen Daten zeigen, dass die Motive sich ähneln, aber eine große Zahl an Konsumentinnen und Konsumenten Geschmack, Abwechslung und die schlechte Qualität von Fleisch angeben (McCarthy et al., 2017; Soballa & Fey, 2015; Weinrich, 2018).

Um diese Motive besser zu verstehen und zu erfahren, welche Produkteigenschaften die Konsumentinnen und Konsumenten damit verbinden, wurde eine MEC-Analyse mithilfe der Laddering-Methode durchgeführt. Die Befragung wurde mit zwei Konsumentengruppen, bestehend aus 25 sich vegan ernährenden und 25 sich nicht-vegan ernährenden Personen, durchgeführt.

Die MEC Theorie basiert auf der Annahme, dass Konsumentinnen und Konsumenten Produkte kaufen, die zu einem gewünschten Ergebnis führen oder eine unerwünschte Konsequenz vermeiden. Dabei vergleichen die Personen verschiedene Alternativen und wählen gezielt und bewusst jene Produkte mit den Attributen, welche zu ihren gewünschten Konsequenzen und Werten führen. Die hierarchischen Verbindungen zwischen diesen drei Elementen – Attribute, Konsequenzen und Werte – bilden die Essenz der MEC Theorie (Reynolds & Olson, 2001).

Besonders interessant sind dabei die Verbindungen zwischen den Elementen. Eine bewährte Tiefeninterviewtechnik in Verbindung mit MEC, die sogenannte Laddering-Methode, wurde für diesen Zweck gewählt. So konnten die „Leitern“ der Befragten schrittweise erhoben werden.

Die Ergebnisse werden nach einigen Analysen und Berechnungen in einer zusammenfassenden Grafik, der Hierarchical Value Map (HVM), abgebildet. Sie setzt sich zusammen aus den Leitern. Die individuellen Leitern entsprechen dabei einzelnen Aspekten der kognitiven Struktur der Befragten, bilden diese aber nie komplett ab. Durch die hohe Zahl an befragten Personen aus einer homogenen Gruppe kann aber durch das Zusammenfassung aller gewonnenen Leitern in der HVM eine Einschätzung der kognitiven Struktur dieser Gruppe erfolgen.

Es zeigte sich, dass beide Gruppen ähnliche Motive verfolgen, allerdings nicht alle Motive gleich relevant zu sein scheinen. In beiden Gruppen sind Umwelt und Genuss zwei der wichtigsten Gründe für den Konsum veganer Produkte, was auch in der vorangegangenen Literaturrecherche bestätigt werden konnte.

Für die Vegan-Gruppe spielen außerdem Lebensphilosophie und Speziesismus eine große Rolle, wenn letzterer auch weniger relevant scheint als durch die Literatur vermutet wurde. Hingegen ist für sich nicht vegan ernährende Personen das Wohlbefinden, vor allem durch die bessere Verträglichkeit der Produkte und damit verbunden eine bessere Verdauung, sehr wichtig. Beide Werte kommen jedoch in der jeweils anderen Gruppe ebenfalls vor.

Beiden Gruppen ist die Marke bzw. die Philosophie der Marke wichtig, wobei sie sich sowohl mit dieser identifizieren als auch gute Unternehmen unterstützen wollen.

Für sich nicht vegan ernährende Personen ist wichtig, dass sie durch weniger Kalorien der Produkte ihr Gewicht halten können und dies einen Einfluss auf ihr Selbstwertgefühl hat. Genauso, dass ihre Haut durch die bessere Verträglichkeit schöner ist. Der Preis spielt ebenfalls eine kleine Rolle und wird mit Qualität verbunden, die sich wiederum auf das Selbstwertgefühl auswirkt.

Bei sich vegan ernährenden Personen wird das Selbstwertgefühl zum einen von der Lebensphilosophie beeinflusst, zum anderen durch die gesellschaftliche Akzeptanz der Produkte. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass die Produkte ähnlich zum Original sind.

Ebenfalls teilweise relevant sind der Gesundheitswert und die Convenience der Produkte. Ersterer ergibt sich durch die guten Inhaltsstoffe und die bessere Verträglichkeit, zweiterer durch die einfache Handhabung und Zubereitung. Für sich vegan ernährenden Personen spielt für beide Werte eine weitere Rolle, dass Produkte angereichert sind und sie damit ihren Nährstoffbedarf decken können.

Somit bestätigen die Ergebnisse teilweise die Literatur und viele der bereits bekannten Motive, aber liefern auch neue Einblicke.

Im Allgemeinen liefern die Ergebnisse der MEC-Analyse mittels Laddering spannende Hypothesen, die als Basis für zukünftige qualitative und quantitative Studien dienen könnten.

Die Ergebnisse können weiterhin geeignet sein, um neue Marketingstrategien zu entwickeln und zu verbessern oder können sogar direkt in die Produktentwicklung fließen (Sondergaard, 2005).

Sie vermitteln zudem ein besseres Verständnis über die Wahrnehmung bereits existierender Produkte, die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten und mit welchen Attributen sie die Erreichung dieser anstreben.

Mithilfe der Daten wurden einige Empfehlungen ausgesprochen, wie diese zur Anwendung im Marketing kommen könnten. Unternehmen sollten vermehrt auf ihr Image achten und ihre Philosophie klar kommunizieren, um eine Verbindung zu den Konsumenten aufzubauen. Der Umweltaspekt und die bessere Verträglichkeit sind ebenfalls für beide Gruppen relevant, was es sinnvoll macht, diese Aspekte in der Markenbotschaft nicht außer Acht zu lassen.

Ebenso könnte es sinnvoll sein, derzeit noch schwache Verbindungen auszubauen. Z.B. könnte auf eine klarere Kommunikation der Convenience oder des Gesundheitswerts von angereicherten Lebensmitteln für die pflanzliche Ernährung gesetzt werden.

Unternehmen können versuchen, die Verbindung zwischen Preis und Qualität zu stärken, indem Unternehmen es schaffen, qualitativ hochwertige Produkte anzubieten, die entweder den erhöhten Preis rechtfertigen können, oder durch produktionstechnische Verbesserungen einen akzeptablen Preis für diese Produkte erzielen.

Die Neuartigkeit der Produkte verbinden die Befragten mit Abwechslung und damit ebenfalls wieder Genuss. Diese laut HVM eher schwache Verbindung könnte von Unternehmen genutzt werden, um neue Segmente in der Produktpositionierung zu erschließen.

9 Schlussfolgerung

In dieser Arbeit wurden Hypothesen über wichtige Motive der zwei Konsumentengruppen, Personen mit veganer sowie nicht veganer Ernährungsform, in Bezug auf den Kauf veganer Produkte, mithilfe der Ladderingtechnik, erstellt.

Diese Ergebnisse können hilfreich sein um zu verstehen, auf welche Attribute diese Konsumentinnen und Konsumenten besonders achten und welche Konsequenzen und Werte sie damit erfüllen wollen. Diese können Ausgang für qualitative und quantitative Studien sein und z.B. für die Optimierung von Marketingstrategien und als Schnittstelle zwischen Marketing und Forschung & Entwicklung verwendet werden.

Für zukünftige Forschung wäre eine Möglichkeit eine konkretere Aufteilung der Produktgruppen (z.B. nur Fleischersatzprodukte, Milchersatzprodukten, etc.) in der Befragung durchzuführen. Ebenfalls interessant wäre ein Vergleich veganer Produkte mit anderen Alternativen zu tierischen Produkten wie Cultured Meat oder Insekten.

Literaturverzeichnis

- ADA (American Dietetic Association). (2009). Position of the American Dietetic Association: Vegetarian Diets. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(7), 1266–1282. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2009.05.027>
- Appleby, P. N., Crowe, F. L., Bradbury, K. E., Travis, R. C., & Key, T. J. (2015). Mortality in vegetarians and comparable nonvegetarians in the United Kingdom. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 103(1), 218–230. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.119461>
- Asgar, M. A., Fazilah, A., Huda, N., Bhat, R., & Karim, A. A. (2010). Nonmeat protein alternatives as meat extenders and meat analogs. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 9(5), 513–529. <https://doi.org/10.1111/j.1541-4337.2010.00124.x>
- Barnard, N. D., Cohen, J., Jenkins, D. J. A., Turner-McGrievy, G., Gloede, L., Green, A., & Ferdowsian, H. (2009). A low-fat vegan diet and a conventional diabetes diet in the treatment of type 2 diabetes: A randomized, controlled, 74-wk clinical trial. *American Journal of Clinical Nutrition*, 89, 1588–1596. <https://doi.org/10.3945/ajcn.2009.26736H>
- Barnard, N. D., Cohen, J., Jenkins, D. J. A., Turner-McGrievy, G., Gloede, L., Jaster, B., ... Talpers, S. (2006). A Low-Fat Vegan Diet Improves Glycemic Control and Cardiovascular Risk Factors in a Randomized Clinical Trial in Individuals With Type 2 Diabetes. *Diabetes Care*, 29(8), 1777–1783. <https://doi.org/10.2337/dc06-0606>
- Baroni, L., Cenci, L., Tettamanti, M., & Berati, M. (2007). Evaluating the environmental impact of various dietary patterns combined with different food production systems. *European Journal of Clinical Nutrition*, 61, 279–286. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1602522>
- BBC News. (2019). Climate change: Which vegan milk is best? Retrieved April 30, 2019, from <https://www.bbc.com/news/science-environment-46654042>
- BDA (British Dietetic Association). (2016). *Vegetarian Diets Food Fact Sheet*. Retrieved from www.bda.uk.com/foodfacts
- Berners-Lee, M., Hoolohan, C., Cammack, H., & Hewitt, C. N. (2012). The relative greenhouse gas impacts of realistic dietary choices. *Energy Policy*, 43, 184–190. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.12.054>
- BMEL. (2008). *Nationale Verzehrsstudie II. Ergebnisbericht, Teil 1*. Retrieved from https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/NVS_Ergebnisbericht.pdf?__blob=publicationFile
- Carlsson-Kanyama, A., & González, A. D. (2009). Potential contributions of food consumption patterns to climate change. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 89(5), 1704S–1709S.
- Cordts, A., Spiller, A., Nitzko, S., Grethe, H., & Duman, N. (2013). Imageprobleme beeinflussen den Konsum - Von unbekümmerten Fleischessern, Flexitariern und (Lebensabschnitts-)Vegetariern. *Fleischwirtschaft*, 7, 59–64. Retrieved from <https://www.uni-hohenheim.de/uploads/media/NJ009.pdf>
- Costa, A. I., Dekker, M., & Jongen, W. M. (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15(7–8), 403–415. <https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2004.02.005>
- DGE. (2013). Flexitarier — die flexiblen Vegetarier. *DGEinfo*, 10, 146–148. Retrieved from

-Tabellen.pdf?__blob=publicationFile

- Gebauer, G. (2016). Umfrage-Ergebnis: Das sind die vier Hauptgründe für die vegane Lebensweise | vegan.eu | Dein veganes Infoportal. Retrieved April 13, 2019, from <https://www.vegan.eu/vegan-motive-umfrage/>
- Geißler, H., & Keller, C.-T. (n.d.). YouGov | Überwiegend vegan: Flexibilität kommt vor Konsequenz. Retrieved April 16, 2019, from <https://yougov.de/news/2015/06/22/uberwiegend-vegan-flexibilitat-kommt-vor-konsequen/>
- Gengler, C., & Reynolds, T. J. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: Analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 19–32.
- Gerke, M., & Janssen, M. (2017). Vegan foods: Labelling practice. *Ernährungs Umschau*, 64(3), 54–57. <https://doi.org/10.4455/eu.2017.011>
- GfK. (2015). Für “Veggie” stehen die Zeichen auf Grün. *Consumer Index*, 03. Retrieved from https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/CI_03_2015.pdf
- GfK. (2016). Immer schön flexibel bleiben. *Consumer Index*, 03. Retrieved from https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/CI_03_2016_oD.pdf
- Gilli, J. (2019): Schriftliche Auskunft der VGÖ (Vegane Gesellschaft Österreich) vom 12.3.2019
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. *Food, Culture & Society*, 15, 129–144. <https://doi.org/10.2752/175174412X13190510222101>
- Grunert, K.G. & Grunert, S.C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-25.
- Grunert, K. G., Beckmann, S. C., & Sorensen, E. B. (2001). Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach To Marketing and Advertising Strategy* (pp. 64–91). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/260583423_Means-end_chains_and_laddering_An_inventory_of_problems_and_an_agenda_for_research
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Gutman, J., & Reynolds, T. J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 11–31.
- Harwatt, H., & Hayek, M. N. (2019). *Eating away at climate change with negative emissions - Repurposing UK agricultural land to meet climate goals*. Retrieved from <http://animal.law.harvard.edu/wp-content/uploads/Eating-Away-at-Climate-Change-with-Negative-Emissions—Harwatt-Hayek.pdf>
- Health Canada. (2019). *Canada’s Dietary Guidelines*. Retrieved from <https://food-guide.canada.ca/static/assets/pdf/CDG-EN-2018.pdf>
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., & De Graaf, C. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42(3), 265–272.

<https://doi.org/10.1016/J.APPET.2003.12.003>

- Hoek, A. C., Luning, P. A., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F. J., & De Graaf, C. (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, *56*, 662–673.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.02.001>
- Hoek, A. C., van Boekel, M. A. J. S., Voordouw, J., & Luning, P. A. (2011). Identification of new food alternatives: How do consumers categorize meat and meat substitutes? *Food Quality and Preference*, *22*(4), 371–383.
<https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2011.01.008>
- Hoffman, S. R., Stallings, S. F., Bessinger, R. C., & Brooks, G. T. (2013). Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence q. *Appetite*, *65*, 139–144.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.009>
- Huber, H., & Keller, M. *Ernährungsphysiologische Bewertung von konventionell und ökologisch erzeugten vegetarischen und veganen Fleisch- und Wurсталternativen. Studie im Auftrag der Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt.*, (2017).
- Insights, I. M. (2018). *Top Ten Trends for 2019*. Retrieved from https://www.innovamarketinsights.com/wp-content/uploads/2019/02/IMI_TopTenTrends_2019_-AnufoodBrazil.pdf
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, *105*, 643–651.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Joshi, V. K., & Kumar, S. (2015). Meat Analogues: Plant based alternatives to meat products- A review. *Intl. J. Food. Ferment. Technol*, *5*(2), 107–119. <https://doi.org/10.5958/2277-9396.2016.00001.5>
- Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, *365*(1554), 2793–2807.
<https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0149>
- Kerschke-Risch, P. (2015). Vegan diet: motives, approach and duration. Initial results of a quantitative sociological study. *Ernahrungs Umschau*, *62*(6), 98–103.
- Keuper, F., Hannemann, H., & Hintzpeter, R. (2008). Means-End-Chains-Analyse zur Positionierung und Gestaltung von Services. In *Sales & Service* (pp. 179–199).
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9591-9_9
- Key, T. J., Appleby, P. N., & Rosell, M. S. (2006). Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, *65*, 35–41.
<https://doi.org/10.1079/pns2005481>
- Lebensmittel Zeitung. (2019). GfK-Erhebung: Veggie-Trend stagniert bei Fleischalternativen. Retrieved April 18, 2019, from <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/GfK-Erhebung-Veggie-Trend-stagniert-bei-Fleischalternativen-139126>
- Leitzmann, C., & Keller, M. (2010). *Vegetarische Ernährung* (2.Auflage). Stuttgart: Ulmer.
- Mäkinen, O. E., Wanhalinna, V., Zannini, E., & Arendt, E. K. (2016). Foods for Special Dietary Needs: Non-dairy Plant-based Milk Substitutes and Fermented Dairy-type Products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, *56*(3), 339–349.
<https://doi.org/10.1080/10408398.2012.761950>
- Maurer, D. (2002). *Vegetarianism, Movement or Moment?* Philadelphia: Temple University

Press.

- McCarthy, K. S., Parker, M., Ameerally, A., Drake, S. L., & Drake, M. A. (2017). Drivers of choice for fluid milk versus plant-based alternatives: What are consumer perceptions of fluid milk? *Journal of Dairy Science*, *100*(8), 6125–6138. <https://doi.org/10.3168/JDS.2016-12519>
- Ministerium für Klimaschutz, U., & Landwirtschaft, N. V. des L. N.-W. (2016). *Gründe und Ziele der Definitionen für die Begriffe vegan und vegetarisch*. Retrieved from https://www.verbraucherschutzministerkonferenz.de/documents/top20_gruende_und_ziele_der_definitionen_fuer_die_begriffe_vegan_und_vegetarisch_1510317878.pdf
- Mintel. (2018a) *Ethical Lifestyles - UK - June 2018*.
- Mintel. (2018b). Germany continues to dominate global vegan new product | Mintel.com. Retrieved April 19, 2019, from <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/germany-continues-to-dominate-global-vegan-new-product-development>
- Mintel. (2018c). Taste is top reason Americans eat plant-based proteins | Mintel.com. Retrieved April 21, 2019, from <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/taste-is-the-top-reason-us-consumers-eat-plant-based-proteins>
- Mintel. (2019). UK overtakes Germany as world's leader for vegan food | Mintel.com. Retrieved April 19, 2019, from <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/vegauary-uk-overtakes-germany-as-worlds-leader-for-vegan-food-launches>
- Mordor Intelligence. (2019). Europe Plant Protein Market - Growth, Trends, Forecast (2019-2024). Retrieved May 12, 2019, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-plant-protein-market>
- NPD. (2018). Plant-based Proteins Aren't Just for Vegans Anymore. Retrieved April 20, 2019, from <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2018/plant-based-proteins-are-harvesting-year-over-year-growth-in-foodservice-market-and-broader-appeal/>
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (1999). Consumers' product knowledge and involvement. In *Consumer behavior and marketing strategy* (3rd editio, pp. 63–91). Homewood: R.D.Irwin.
- ORF. (2019). Soja, Tofu und Co.: Fleischindustrie nascht bei Veggie-Boom mit. Retrieved May 7, 2019, from <https://orf.at/stories/3114159/>
- PBFA. (2018). *PLANT-BASED FOOD SALES GROW 20 PERCENT New Nielsen Retail Data Commissioned by the Plant Based Foods Association Shows Plant-Based Alternatives Outpacing Overall Food Sales by 10X*. Retrieved from <https://plantbasedfoods.org/wp-content/uploads/2018/07/PBFA-Release-on-Nielsen-Data-7.30.18.pdf>
- Pimentel, D., & Pimentel, M. (2003). Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment. *American Journal of Clinical Nutrition*, *78*, 660–663. Retrieved from <https://academic.oup.com/ajcn/article-abstract/78/3/660S/4690010>
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, *360*, 987–992. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
Materials/Methods, Supplementary Text, Tables, Figures, and/or References unter <https://science.sciencemag.org/content/suppl/2018/05/30/360.6392.987.DC1> (30.5.2019).
- ProVeg Deutschland e.V. (2018). *V-Label Leitfaden*. Retrieved from www.v-label.eu

- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, *90*, 31–36. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.026>
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising Is Image Management. *Journal of Advertising Research*, *24*(1), 27–36.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (1983). Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. In L. Percy & A. Woodside (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology* (pp. 77–90). Lexington: Lexington Books.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach To Marketing and Advertising Strategy* (p. 466). Retrieved from <https://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=kjB5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=means+end+chain+reynolds+&ots=XHI8Ua6hx8&sig=VdH4hoVpAaJLwgx-UtL8III8sNQ#v=onepage&q=means end chain reynolds&f=false>
- Reynolds, T.J., Dethloff, C. & Westberg, S.J. (2001). Advancements in laddering. In Reynolds, T.J. & Olson, J.C. (Eds), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach To Marketing and Advertising Strategy* (p .91-118), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Richter, M., Boeing, H., Grünewald-Funk, D., Hesecker, H., Kroke, A., Leschik-Bonnet, E., ... Watzl, B. (2016). Vegan diet. Position of the German Nutrition Society (DGE). *Ernahrungs Umschau*, *63*(04), 92–102. <https://doi.org/10.4455/eu.2016.021>
- Rosi, A., Mena, P., Pellegrini, N., Turrioni, S., Neviani, E., Ferrocino, I., ... Scazzina, F. (2017). Environmental impact of omnivorous, ovo-lacto-vegetarian, and vegan diet. *Scientific Reports*, *7*(1), 6105. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-06466-8>
- Rothgerber, H. (2013). A meaty matter. Pet diet and the vegetarian's dilemma. *Appetite*, *68*, 76–82. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2013.04.012>
- Rothgerber, H. (2014a). A comparison of attitudes toward meat and animals among strict and semi-vegetarians. *Appetite*, *72*, 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.10.002>
- Rothgerber, H. (2014b). Underlying differences between conscientious omnivores and vegetarians in the evaluation of meat and animals. *Appetite*, *87*, 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.12.206>
- Rothgerber, H. (2015). Can you have your meat and eat it too? Conscientious omnivores, vegetarians, and adherence to diet. *Appetite*, *84*, 196–203. Retrieved from [https://pdf.sciencedirectassets.com/272489/1-s2.0-S0195666314X00115/1-s2.0-S0195666314004929/main.pdf?x-amz-security-token=AgoJb3JpZ2luX2VjEPv%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIG779mITGNu9zSKBKareEtcIt7oNs4PY2ZZ9sYf%2BEWUXAiAVX7ubwm%2Bp](https://pdf.sciencedirectassets.com/272489/1-s2.0-S0195666314X00115/1-s2.0-S0195666314004929/main.pdf?x-amz-security-token=AgoJb3JpZ2luX2VjEPv%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIG779mITGNu9zSKBKareEtcIt7oNs4PY2ZZ9sYf%2BEWUXAiAVX7ubwm%2Bp)
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, *58*, 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Rützler, H., & Reiter, W. (2018). *Food Report 2019*. Frankfurt.
- Sadler, M. J. (2004). Meat alternatives — market developments and health benefits. *Trends in Food Science & Technology*, *15*(5), 250–260. <https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2003.09.003>

- Schlüter, H. (n.d.). Geschichte des Vegetarismus und Veganismus. Retrieved May 13, 2019, from Vegetarierbund Deutschland website: <https://vebu.de/veggie-fakten/geschichte-des-vegetarismus-und-veganismus/>
- Sethi, S., Tyagi, S. K., & Anurag, R. K. (2016). Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: a review. *Journal of Food Science and Technology*, 53(9), 3408–3423. <https://doi.org/10.1007/s13197-016-2328-3>
- SGE (Schweizerische Gesellschaft für Ernährung). (2018). *Vegetarische Ernährung, aktualisierte Fassung*. Retrieved from http://www.sge-ssn.ch/media/Merkblatt_vegetarische_Ernaehrung.pdf
- Shepon, A., Eshel, G., Noor, E., & Milo, R. (2016). Energy and protein feed-to-food conversion efficiencies in the US and potential food security gains from dietary changes. *Environmental Research Letters*, 11(10), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/11/10/105002>
- Smetana, S., Mathys, A., Knoch, A., & Heinz, V. (2015). Meat alternatives: life cycle assessment of most known meat substitutes. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 20(9), 1254–1267. <https://doi.org/10.1007/s11367-015-0931-6>
- Soballa, G. (Rügenwalder M. (2016). *So schlau is(s)t Deutschland*.
- Soballa, G. (Rügenwalder M., & Fey, B. (Engel & Z. A. (2015). *Mit oder ohne Fleisch - Das schmeckt Deutschland*.
- Søndergaard, H. (2005). Market-oriented new product development – How can a Means-End Chain Approach Affect the Process. *European Journal of Innovation Management* 8(1), 9-90.
- Springmann, M., Clark, M., Mason-D’Croz, D., Wiebe, K., Bodirsky, B. L., Lassaletta, L., ... Willett, W. (2018). Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature*, 562, 519–525. <https://doi.org/10.1038/s41586-018-0594-0>
- Stahler, C. (2019). How Many Adults in the U.S. are Vegetarian and Vegan | The Vegetarian Resource Group (VRG). Retrieved April 18, 2019, from https://www.vrg.org/nutshell/Polls/2019_adults_veg.htm
- Statista. (2016). *Der Veggie-Boom*. Retrieved from <https://de.statista.com/infografik/6761/der-veggie-boom/>
- SwissVeg. (2018). Label-Umfrage. Retrieved April 9, 2019, from <https://www.swissveg.ch/label-umfrage>
- The Vegan Society. (n.d.). Vegan Trademark standards | The Vegan Society. Retrieved April 9, 2019, from <https://www.vegansociety.com/your-business/vegan-trademark-standards>
- The Vegan Society. (, July). Statistics. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1169-1>
- The Vegan Society. (2018). Definition of Veganism.
- The Vegan Society. (2019). Why go vegan? Retrieved April 23, 2019, from <https://www.vegansociety.com/go-vegan/why-go-vegan>
- The World Bank. (n.d.). Agricultural land (% of land area). Retrieved April 29, 2019, from <https://data.worldbank.org/indicator/AG.LND.AGRI.ZS?end=2016&start=1961&view=chart>
- Tilman, D., & Clark, M. (2014). Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature*, 515, 518–522. <https://doi.org/10.1038/nature13959>

- Timko, C. A., Hormes, J. M., & Chubski, J. (2012). Will the real vegetarian please stand up? An investigation of dietary restraint and eating disorder symptoms in vegetarians versus non-vegetarians. *Appetite*, 58, 982–990. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.02.005>
- Ullerstam, M. (2019). The next wave of vegan product: 5 forecasts for 2019. Retrieved October 15, 2019, from <https://www.plantbasednews.org/opinion/next-wave-plant-based-products-5-forecasts-2019>
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, P. D. (2017). *World Population Prospects: The 2017 Revision*. New York.
- V-Label GmbH. (n.d.). Über uns. Retrieved April 9, 2019, from <https://www.v-label.eu/at/ueber-uns>
- Vainio, Annukka; Niva, Mari; Jallinoja, Piia; Latvala, T. (2016). From beef to beans: Eating motives and the replacement of animal proteins with plant proteins among Finnish consumers. *Appetite*, 106, 92–100. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2016.03.002>
- Van Huis, A. (2013). Potential of Insects as Food and Feed in Assuring Food Security. *Annual Review of Entomology* 58, 563–83.
- Vanga, S. K., & Raghavan, V. (2018). How well do plant based alternatives fare nutritionally compared to cow's milk? *Journal of Food Science and Technology*, 55(1), 10–20. <https://doi.org/10.1007/s13197-017-2915-y>
- VEBU. (n.d.). Anzahl der Veganer und Vegetarier in Deutschland. Retrieved April 17, 2019, from <https://vebu.de/veggie-fakten/entwicklung-in-zahlen/anzahl-veganer-und-vegetarier-in-deutschland/>
- VGÖ. (2018). FAQ - Vegane Gütesiegel. Retrieved April 9, 2019, from <https://www.vegan.at/faq-guetesiegel>
- VGÖ (Vegane Gesellschaft Österreich). (2016). Definition Veganismus | Vegane Gesellschaft Österreich. Retrieved April 9, 2019, from <https://www.vegan.at/inhalt/definition-veganismus>
- VGÖ (Vegane Gesellschaft Österreich). (2019a). Meilensteine der veganen Gesellschaft. *Vegan.At*, 31, 8.
- VGÖ (Vegane Gesellschaft Österreich). (2019b). Die vegane Ernährungspyramide. *Vegan.At*, 31, 20–23.
- von Reeken, A., Schautz, B., Götz, S., Hülsmann, S., & Manthey, C. (2017). *Gesundheitswert und Transparenz der Kennzeichnung von veganen und vegetarischen Ersatzprodukten - Vegetarisch-vegane Ersatzprodukte für Fleisch-, Wurst- und Milchprodukte im Marktcheck der Verbraucherzentrale*. Retrieved from https://www.uni-hohenheim.de/uploads/media/Artikel_FleischWirtschaft_07_2013.pdf
- Waldmann, A., Koschizke, J. W., Leitzmann, C., & Hahn, A. (2003). Dietary intakes and lifestyle factors of a vegan population in Germany: Results from the German vegan study. *European Journal of Clinical Nutrition*, 57, 947–955. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1601629>
- Walker, B., & Olson, J. C. (1991). Means-end chain: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22(2), 111–118. Retrieved from [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148-2963\(91\)90045-Y](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148-2963(91)90045-Y)
- Weinrich, R. (2018). Cross-Cultural Comparison between German, French and Dutch Consumer Preferences for Meat Substitutes. *Sustainability*, 10(6), 1819–1833. <https://doi.org/10.3390/su10061819>

- WHO. (2015). Q&A on the carcinogenicity of the consumption of red meat and processed meat. Retrieved April 30, 2019, from WHO website:
<https://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/en/>
- WHO. (2017). *The double burden of malnutrition. Policy brief*. Retrieved from
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/255413/WHO-NMH-NHD-17.3-eng.pdf?ua=1>
- Wild, F., Czerny, M., Janssen, A. M. ., Kole, A. P. W. ., Zunabovic, M., & Domig, K. J. (2014). The evolution of a plant-based alternative to meat - From niche markets to widely accepted meat alternatives. *Agro FOOD Industry Hi Tech*, 25(1), 45–49. Retrieved from
<https://pdfs.semanticscholar.org/cf90/d287aa226b483aed430ff4f0432081bfd3d7.pdf>

A Anhang

Fragebogen

Fragebogen Gruppe Vegan

Anmerkung: Unter veganen Produkten werden in dieser Befragung alle Produkte verstanden, die industriell hergestellt wurden und als „vegan“ ausgelobt werden (z.B. Milchersatz- oder Fleischersatzprodukte). Obst, Gemüse und ähnliche, von „Natur aus“ vegane Produkte, sind nicht Teil dieser Befragung.

- Konsumieren Sie regelmäßig vegane Produkte (mind 1x pro Monat)? **(Filterfrage 1)**
 - Ja
 - Nein

- Ernähren Sie sich vegan (ohne tierische Produkte: Fleisch, Fisch, Eier, Milch- und Milchprodukte)? **(Filterfrage 2)**
 - Ja
 - Nein

- Welche veganen Produkte konsumieren Sie regelmäßig (mind. 1x pro Monat)?
 - Tofu oder Tempeh
 - Fleischalternativen
 - Milchalternativen (z.B. Sojamilch, Hafermilch, ...)
 - Milchproduktalternativen (z.B. Sojajoghurt, veganes Eis, pflanzliche Käsealternativen, Soja Cuisine, ...)
 - Vegane Mahlzeiten/Fertiggerichte (Ready to eat - Snacks, Fertiggerichte, Fast Food)
 - Snacks & Süßigkeiten
 - Andere vegane Produkte (bitte angeben): _____

- Wie oft konsumieren Sie vegane Produkte?
 - Öfter als 1x pro Woche
 - 1 x pro Woche
 - 2-3 x pro Monat
 - 1 x pro Monat

- Wo gibt es aus Ihrer Sicht Verbesserungspotenzial bei veganen Produkten? Was sind eventuelle Hemmungen für einen Kauf?
 - Preis
 - Lange Zutatenlisten
 - Künstliche Zusätze, Aromen
 - Hoher Zuckergehalt
 - Hoher Salzgehalt
 - Hoher Fettgehalt
 - Geschmack
 - Konsistenz/Mundgefühl
 - Hemmungen neue Produkte zu probieren
 - Anderes (bitte angeben): _____

- Was verbinden Sie mit veganen Produkten? Welche Wörter fallen ihnen spontan ein? (Bitte mind. 3 angeben) (**Assoziationstest**)

- Was ist Ihnen beim Konsum veganer Produkte wichtig? Welche Eigenschaften spielen eine Rolle? Auf welche Produkteigenschaften achten Sie beim Kauf (Bitte mind. 3 angeben)? (**Laddering**)

- Welche dieser Eigenschaften sind Ihnen am wichtigsten (Bitte wählen Sie die 3 wichtigsten für Sie)?

- Wie wichtig sind für Sie folgende Motive für Ihre veganen Ernährung (Bitte ankreuzen)?

	1 (sehr wichtig)	2 (eher wichtig)	3 (eher nicht wichtig)	4 (nicht wichtig)
Ethische Gründe (Tierwohl)				
Gesundheit (Krankheiten vorbeugen)				
Umweltbezogene Gründe				
Allergien auf tierische Produkte				
Anderes (bitte angeben):				

- Kennen Sie das V-Label?
 - Ja
 - Nein

- Erachten Sie das V-Label als sinnvoll?
 - Ja
 - Nein

- Achten Sie beim Kauf veganer Produkte darauf, ob diese mit dem V-Label ausgezeichnet sind? (1: Ja, immer 5: Nein, nie)
 - 1 (Ja, immer)
 - 2 (Ja, meistens)
 - 3 (manchmal)
 - 4 (eher selten)
 - 5 (Nein, nie)

- Alter
 - 18-29
 - 30-49
 - 50-69

- Geschlecht
 - männlich
 - weiblich
 - anderes

- Schulbildung (höchste abgeschlossene Ausbildung)
 - Pflichtschule
 - Matura
 - Lehre
 - Universität/ Fachhochschule

- Region
 - Stadt
 - Land

- Haushaltsgröße
 - Singlehaushalt
 - 2 Personen
 - 3 Personen
 - 4 Personen
 - ab 5 Personen

Fragebogen Gruppe Nicht-Vegan

Anmerkung: Unter veganen Produkten werden in dieser Befragung alle Produkte verstanden, die industriell hergestellt wurden und als „vegan“ ausgelobt werden (z.B. Milchersatz- oder Fleischersatzprodukte). Obst, Gemüse und ähnliche, von „Natur aus“ vegane Produkte, sind nicht Teil dieser Befragung.

- Konsumieren Sie regelmäßig vegane Produkte (mind 1x pro Monat)? **(Filterfrage 1)**
 - Ja
 - Nein

- Ernähren Sie sich vegan (ohne tierische Produkte: Fleisch, Fisch, Eier, Milch- und Milchprodukte)? **(Filterfrage 2)**
 - Ja
 - Nein

- Welche veganen Produkte konsumieren Sie regelmäßig (mind. 1x pro Monat)?
 - Tofu oder Tempeh
 - Fleischalternativen
 - Milchalternativen (z.B. Sojamilch, Hafermilch, ...)
 - Milchproduktalternativen (z.B. Sojajoghurt, veganes Eis, pflanzliche Käsealternativen, Soja Cuisine, ...)
 - Vegane Mahlzeiten/Fertiggerichte (Ready to eat - Snacks, Fertiggerichte, Fast Food)
 - Snacks & Süßigkeiten
 - Andere vegane Produkte (bitte angeben): _____

- Wie oft konsumieren Sie vegane Produkte?
 - Öfter als 1x pro Woche
 - 1 x pro Woche
 - 2-3 x pro Monat
 - 1 x pro Monat

- Wo gibt es aus Ihrer Sicht Verbesserungspotenzial bei veganen Produkten? Was sind eventuelle Hemmungen für einen Kauf?
 - Preis
 - Lange Zutatenlisten
 - Künstliche Zusätze, Aromen
 - Hoher Zuckergehalt
 - Hoher Salzgehalt
 - Hoher Fettgehalt
 - Geschmack
 - Konsistenz/Mundgefühl
 - Hemmungen neue Produkte zu probieren
 - Anderes (bitte angeben): _____

- Was verbinden Sie mit veganen Produkten? Welche Wörter fallen ihnen spontan ein? (Bitte mind. 3 angeben) (**Assoziationstest**)

- Was ist Ihnen beim Konsum veganer Produkte wichtig? Welche Eigenschaften spielen eine Rolle? Auf welche Produkteigenschaften achten Sie beim Kauf (Bitte mind. 3 angeben)? (**Laddering**)

- Welche dieser Eigenschaften sind Ihnen am wichtigsten (Bitte wählen Sie die 3 wichtigsten für Sie)?

- Wie wichtig sind die folgenden Gründe für den Konsum veganer Produkte für Sie (Bitte ankreuzen)?

	1 (sehr wichtig)	2 (eher wichtig)	3 (eher nicht wichtig)	4 (nicht wichtig)
Ethische Gründe (Tierwohl)				
Gesundheit (Krankheiten vorbeugen)				
Umweltbezogene Gründe				
Allergien auf tierische Produkte				
Anderes (bitte angeben):				

- Kennen Sie das V-Label?
 - Ja
 - Nein

- Erachten Sie das V-Label als sinnvoll?
 - Ja
 - Nein

- Achten Sie beim Kauf veganer Produkte darauf, ob diese mit dem V-Label ausgezeichnet sind? (1: Ja, immer 5: Nein, nie)
 - 1 (Ja, immer)
 - 2 (Ja, meistens)
 - 3 (manchmal)
 - 4 (eher selten)
 - 5 (Nein, nie)

- Alter
 - 18-29
 - 30-49
 - 50-69

- Geschlecht
 - männlich
 - weiblich
 - anderes

- Schulbildung (höchste abgeschlossene Ausbildung)
 - Pflichtschule
 - Matura
 - Lehre
 - Universität/ Fachhochschule

- Region
 - Stadt
 - Land

- Haushaltsgröße
 - Singlehaushalt
 - 2 Personen
 - 3 Personen
 - 4 Personen
 - ab 5 Personen

Implikationsmatrix Gruppe Vegan

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	sum out	sum in+out	centrality
01 ohne tierische...														17 0			17 0					1 2						0 16		0 16		0 5					35 39	35 39	0.051	
02 hoher Preis															1 0																				0 1	1 1	1 1	1 1	0.001	
03 Marke(n)philosophie)												20 0		5 6			0 1					14 2		1 0	0 1			2 14	0 5	0 1		0 21	0 1	1 0		0 3	43 55	43 55	0.062	
04 angereichert													9 0								0 4					0 4						1 1		0 4		0 3	10 16	10 16	0.014	
05 hoher Eiweißgehalt												2 0														0 1					0 1			0 1		2 3	2 3	0.003		
06 guter Geschmack/Konsistenz																	11 0																	3 11	0 4			14 15	14 15	0.020
07 Ähnlichkeit zu tierischen...																	4 0						14 0		0 4								0 8	0 6		0 4	18 22	18 22	0.026	
08 einfache Handhabung																								8 0		0 4							0 8				8 12	8 12	0.012	
09 neu/ungewohnt																2 0		4 0																	0 3		4 3	4 3	0.006	
10 besser verträglich																					8 0	0 2												0 8	0 2	10 12	10 12	0.014		
11 gesünder																2 0					8 0										4 5			0 3		12 8	12 8	0.017		
12 gute Unternehmen unterstützen														6 0			1 0					2 0						4 5	5 0	0 1		2 3				20 9	40 9	0.058		
13 Nährstoffbedarf decken/Mängel vermeiden																				4 0					5 0					2 0		0 5			0 3		11 8	22 8	0.032	
14 Ressourcen schonen																					1 0							26 0				1 2				28 2	56 8	0.081		
15 Qualität																																			1 0	1 0	2 0	0.003		
16 bessere Haut																							2 0												0 2	2 2	2 2	4 2	0.006	
17 Tierleid vermeiden																						1 0								17 0		0 2				18 2	36 3	0.052		
18 schmeckt mir																																			15 3	30 3	0.043			
19 Abwechslung																																		3 0			15 3	7 0	0.010	
20 Muskelaufbau																																					0 0	0 0	0.000	
21 fühle mich besser/fitter																						1 0								5 0					14 0	1 0	21 0	41 4	0.059	
22 identifiziere mich mehr..																																	19 0		0 4	19 4	39 8	0.057		
23 fühle mich schöner..																																			2 0	2 0	4 2	0.006		
24 ist vertrauter/kein...																								1 0	4 0								0 1	8 0	2 0	0 4	15 5	30 5	0.043	
25 lässt sich leicht zubereiten																									4 0										5 4			9 4	18 5	0.026
26 gesellschaftliche Akzeptanz																																				4 0	4 0	8 4	0.012	
27 weniger Stress																																			9 0	9 0	18 9	0.026		
28 Nachhaltigkeit/Umwelt																																		3 0			3 0	35 35	0.051	
29 soziale Gerechtigkeit																																						5 5	5 5	0.007
30 Speziesismus (Tierleid vermeiden)																																			1 0		1 0	18 18	0.026	
31 Gesundheit																																						12 7	0.017	
32 Lebensphilosophie																																			3 0	3 0	29 33	0.042		
33 Convenience/Zeitersparnis																																						14 24	0.020	
34 Gewohnheit/Tradition																																						8 8	0.012	
35 Genuss/Geschmack																																			4 0	4 0	28 20	0.041		
36 Wohlbefinden																																						18 24	0.026	
37 Selbstwertgefühl																																						11 20	0.016	
sum in											20 0	11 0	28 6	1 0	2 0	18 1	15 0	4 0			20 4	20 4	2 2	15 0	9 1	4 4	9 9	32 35	5 5	17 18	12 7	26 33	14 24	8 8	24 20	18 24	11 20	345 225	690 450	1

Anzahl der Verbindungen Vegan

	Anzahl Verbindungen, die von dem Element wegführen	Anzahl Verbindungen, die zu dem Element hinführen
Attribute		
<i>ohne tierische Inhaltsstoffe</i>	35.39	0
<i>Marke(nphilosophie)</i>	43.55	0
<i>Ähnlichkeit zu tierischen Produkten</i>	18.22	0
<i>guter Geschmack</i>	14.15	0
<i>neu/ungewohnt</i>	4.3	0
<i>besser verträglich</i>	10.12	0
<i>angereichert</i>	10.16	0
<i>gesünder</i>	12.8	0
<i>einfache Handhabung</i>	8.12	0
Konsequenzen		
<i>gute Unternehmen unterstützen</i>	20.9	20.0
<i>Nährstoffbedarf decken/ Mängel vermeiden</i>	11.8	11.0
<i>Ressourcen schonen</i>	28.2	28.6
<i>Tierleid vermeiden</i>	18.2	18.1
<i>schmeckt mir</i>	15.3	15.0
<i>Abwechslung</i>	3.0	4.0
<i>fühle mich fitter/ besser</i>	21.0	20.4
<i>Identifikation</i>	19.4	20.4
<i>ist vertrauter</i>	15.5	15.0
<i>lässt sich leicht zubereiten</i>	9.4	9.1
<i>gesellschaftliche Akzeptanz</i>	4.0	4.4
<i>weniger Stress</i>	9.0	9.9.
Werte		
<i>Nachhaltigkeit/Umwelt</i>	3.0	32.35
<i>soziale Gerechtigkeit</i>	0.0	5.5
<i>Speziesismus (Tierleid vermeiden)</i>	1.0	17.18
<i>Gesundheit</i>	0.0	12.7
<i>Lebensphilosophie</i>	3.0	26.33
<i>Convenience</i>	0.0	14.24
<i>Gewohnheit/Nostalgie</i>	0.0	8.8
<i>Genuss/Geschmack</i>	4.0	24.20
<i>Wohlbefinden</i>	0.0	18.24
<i>Selbstwertgefühl</i>	0.0	11.26

Anzahl der Verbindungen Nicht-Vegan

	Anzahl Verbindungen, die von dem Element wegführen	Anzahl Verbindungen, die zu dem Element hinführen
Attribute		
<i>ohne tierische Inhaltsstoffe/pflanzlich Marke(nphilosophie)</i>	28.32	0
<i>Ähnlichkeit zu tierischen Produkten</i>	14.22	0
<i>guter Geschmack</i>	7.8	0
<i>neu/ungewohnt</i>	7.8	0
<i>besser verträglich</i>	22.36	0
<i>Preis</i>	4.6	0
<i>gesünder</i>	10.7	0
<i>einfache Handhabung</i>	4.7	0
<i>weniger Kalorien</i>	8.15	0
Konsequenzen		
<i>gute Unternehmen unterstützen</i>	11.6	11.0
<i>Ressourcen schonen</i>	21.1	21.3
<i>Tierleid vermeiden</i>	7.1	7.0
<i>schmeckt mir</i>	17.2	17.6
<i>Abwechslung</i>	8.2	8.0
<i>fühle mich fitter/ besser</i>	25.1	27.13
<i>Identifikation</i>	10.4	10.3
<i>ist vertrauter</i>	12.7	12.0
<i>lässt sich leicht zubereiten</i>	4.3	4.0
<i>weniger Stress</i>	3.0	3.3
<i>bessere Haut</i>	5.5	5.0
<i>Gewicht halten</i>	9.7	9.0
<i>bessere Verdauung</i>	11.10	11.0
<i>Qualität</i>	5.2	5.0
<i>fühle mich schöner</i>	6.1	8.8
Werte		
<i>Nachhaltigkeit/Umwelt</i>	1.0	25.29
<i>Speziesismus (Tierleid vermeiden)</i>	1.0	7.7
<i>Gesundheit</i>	0	10.7
<i>Lebensphilosophie</i>	4.0	12.16
<i>Convenience</i>	0.0	4.7
<i>Gewohnheit/Nostalgie</i>	0.0	4.4
<i>Genuss/Geschmack</i>	4.0	26.32
<i>Wohlbefinden</i>	0.0	26.43
<i>Selbstwertgefühl</i>	0.0	13.25

Datenkodierung der Laddering Interviews

Summary Codes Gruppe Vegan

Attribute	Beispiele (Nennungen bei den Interviews)
<i>ohne tierische Inhaltsstoffe</i>	pflanzlich vegan ohne Tierhaltung rein pflanzlich
<i>Marke(nphilosophie)</i>	Unternehmensphilosophie Marke ob ich die Marke kenne welche Ethik die Marke vertritt
<i>Ähnlichkeit zu tierischen Produkten</i>	Geschmack ähnlich zum Original kann man wie tierisches Produkt verwenden gute Nachahmung
<i>guter Geschmack</i>	lecker schmeckt gut Geschmack
<i>neu/ungewohnt</i>	innovativ was Neues kenne ich noch nicht
<i>besser verträglich</i>	ohne Allergene besser für menschlichen Körper geeignet
<i>angereichert</i>	angereichert mit B12/Calcium deckt Mikronährstoffe ab Vitamin D
<i>gesünder</i>	gut für den Körper gesünder
<i>einfache Handhabung</i>	leicht zuzubereiten vorgekocht muss man nicht aufwendig zubereiten
<i>(hoher Eiweißgehalt)</i>	(scheint in der HVM nicht auf)
<i>(hoher Preis)</i>	(scheint in der HVM nicht auf)
Konsequenzen	
<i>gute Unternehmen unterstützen</i>	schlechte Unternehmen boykottieren Nachfrage nach guten Produkten erhöhen kleine/regionale Firmen fördern
<i>Nährstoffbedarf decken/ Mängel vermeiden</i>	Mängel vermeiden ausgewogen ernähren Vitamin-und Mineralstoffgehalt decken
<i>Ressourcen schonen</i>	Emissionen verringern Transportwege verringern
<i>Tierleid vermeiden</i>	Tiere sind deine Freunde will nicht, dass Tiere für mich leiden/sterben müssen ethisch nicht vertretbar
<i>schmeckt mir</i>	schmeckt gut mag den Geschmack genieße den Geschmack
<i>Abwechslung</i>	probiere gerne Neues bin neugierig
<i>fühle mich fitter/ besser</i>	nicht so schlapp weniger Kopfweh mehr Energie
<i>Identifikation</i>	spiegelt meine Werte wieder vertritt für was ich stehe

<i>ist vertrauter</i>	erinnert mich an früher Gewohnheit vermisse den Geschmack kein Verzicht
<i>lässt sich leicht zubereiten</i>	geht schnell einfache Zubereitung
<i>gesellschaftliche Akzeptanz</i>	kann ich beim Nachhausekommen gleich essen kann bei Freunden etwas essen fühle mich nicht ausgeschlossen sieht "echt" aus, wird nicht komisch angeschaut
<i>weniger Stress</i>	keine Sorgen muss nicht darüber nachdenken muss nichts planen
<i>(Muskelaufbau)</i>	(scheint in der HVM nicht auf)
<i>(bessere Haut)</i>	(scheint in der HVM nicht auf)
<i>(Qualität)</i>	(scheint in der HVM nicht auf)
<i>(fühle mich schöner)</i>	(scheint in der HVM nicht auf)
Werte	
<i>Nachhaltigkeit/Umwelt</i>	Umweltschutz Damit wir den Planeten nicht belasten Für zukünftige Generationen
<i>soziale Gerechtigkeit</i>	Welthunger vermeiden Ausbeutung verhindern
<i>Speziesismus (Tierleid vermeiden)</i>	Keine Lebewesen sollen meinetwegen leiden Jedes Lebewesen hat das Recht auf ein schönes leben Tierwohl ist mir wichtig
<i>Gesundheit</i>	Will später nicht erkranken Will lange Leben Will bis in hohe Alter fit sein Möchte Krankheiten vorbeugen
<i>Lebensphilosophie</i>	Das entspricht meiner Lebenseinstellung
<i>Convenience</i>	Erleichtert den Alltag Vereinfacht mein Leben
<i>Gewohnheit/Nostalgie</i>	Nostalgie erinnert mich an früher erinnert mich an die Kindheit alte Gewohnheiten behalten
<i>Genuss/Geschmack</i>	Genieße Essen Das Essen macht Freude Geschmackserlebnis
<i>Wohlbefinden</i>	Fühle mich einfach besser Mir geht es gut damit Genieße mein Leben
<i>Selbstwertgefühl</i>	Komme mir besser vor Genieße mehr Ansehen Gefalle mir besser

Summary Codes Gruppe Nicht-Vegan

Attribute	Beispiele (Nennungen bei Interviews)
ohne tierische Inhaltsstoffe/pflanzlich	vegan nicht mit tierischen Zutaten pflanzlich milchfrei eifrei laktosefrei
<i>Marke(nphilosophie)</i>	Unternehmensphilosophie Marke für was die Marke steht gute Philosophie
<i>Ähnlichkeit zu tierischen Produkten</i>	schmeckt nach Original kann Original ersetzen schmeckt authentisch schmeckt "echt"
<i>guter Geschmack</i>	schmeckt mir Geschmack
<i>neu/ungewohnt</i>	mal was anderes interessant, weil ich wissen will was schon möglich ist
<i>besser verträglich</i>	laktosefrei histaminfrei
<i>Preis</i>	teuer muss man sich leisten können hoher Preis
<i>gesünder</i>	gesunde Zutaten tue was für meine Gesundheit nicht so fettig
<i>einfache Handhabung</i>	muss ich nur aufwärmen muss nicht extra kochen
<i>weniger Kalorien</i>	"leichter" nicht so fett weniger Kalorien
<i>(empfohlen)</i>	(scheint in der HVM nicht auf)
Konsequenzen	
<i>gute Unternehmen unterstützen</i>	schlechte Unternehmen boykottieren Nachfrage nach guten Produkten erhöhen kleine/regionale Firmen fördern
<i>Ressourcen schonen</i>	Emissionen verringern Transportwege verringern
<i>Tierleid vermeiden</i>	gegen Massentierhaltung Lebewesen sollen nicht für mich sterben
<i>schmeckt mir</i>	finde es gut will, dass mir mein Essen schmeckt
<i>Abwechslung</i>	mal was anderes nicht immer das gleiche essen auch ab und zu mal eine Mahlzeit ohne Fleisch
<i>fühle mich fitter/ besser</i>	mehr Energie generell fitter hab nach dem Essen kein Tlef
<i>Identifikation</i>	vertritt meine Ansichten kann mich damit identifizieren das Produkt ist mir sympathischer
<i>ist vertrauter</i>	schmeckt wie gewohnt ist für mich kein Verzicht
<i>lässt sich leicht zubereiten</i>	schnelle Zubereitung

<i>weniger Stress</i>	nicht so mühsam ohne Stress zubereiten
<i>bessere Haut</i>	kein Ausschlag
<i>Gewicht halten</i>	spiegelt meine Werte wieder vertritt für was ich stehe
<i>bessere Verdauung</i>	nicht so schwer keine Blähungen keine Übelkeit
<i>Qualität</i>	hochwertiges Produkt erwarte mir Qualität
<i>fühle mich schöner</i>	schaue besser aus gefalle mir besser
<i>(gesellschaftliche Akzeptanz)</i>	(scheint in der HVM nicht auf)
<i>(leistungsfähiger)</i>	(scheint in der HVM nicht auf)
Werte	
<i>Nachhaltigkeit/Umwelt</i>	Keine negativen Auswirkungen auf die Umwelt Nachhaltigkeit ist mir wichtig Möchte gegen den Klimawandel wirken
<i>Speziesismus (Tierleid vermeiden)</i>	Ich mag Tiere Will kein Tierleid verschulden damit ich essen kann
<i>Gesundheit</i>	Meine Neurodermitis ist damit besser Hab Angst vor Krebs und anderen Krankheiten
<i>Lebensphilosophie</i>	entspricht meinem Gedankengut folgt meiner Lebenseinstellung
<i>Convenience</i>	Ist einfach einfacher Habe mehr Zeit für anderes
<i>Gewohnheit/Nostalgie</i>	Hab nicht das Gefühl verzichten zu müssen, weil es ja fast das gleiche ist Kann es einfach austauschen ohne dass mir was abgeht
<i>Genuss/Geschmack</i>	Genieße es Essen soll auch schmecken
<i>Wohlbefinden</i>	Geht mir viel besser und will das beibehalten
<i>Selbstwertgefühl</i>	fühle mich viel besser, weil ich mir und anderen gefalle fühle mich in Gesellschaft nicht unwohl
<i>(soziale Gerechtigkeit)</i>	(scheint in der HVM nicht auf)
<i>(soziale Kontakte)</i>	(scheint in der HVM nicht auf)

Attribute – Wert - Nennungen

Vegan

	Ethisch-soziale Werte			körperliches und seelisches gutes Gefühl				Konsum		
	Speziesismus (Tierleid vermeiden)	Nachhaltigkeit/ Umwelt	soziale Gerechtigkeit	Lebensphilosophie	Selbstwertgefühl	Gesundheit	Wohlbefinden	Genuss/ Geschmack	Gewohnheit/ Nostalgie	Convenience
Gesundheit										
besser verträglich					2		8			
angereichert						2	3			4
gesünder						9	3			
Verwendung										
einfache Handhabung										8
sensorisches Erlebnis										
Ähnlichkeit zu tierischen Produkten					4		(1)	6	8	
guter Geschmack							(1)	14		
neu/ungewohnt							(2)	3		
Werte/Sonstiges										
ohne tierische Inhaltsstoffe	16	16		5						
Marke(nphilosophie)	1	16	5	21	(3)			1		1

Nicht Vegan

	ethisch-soziale Werte		körperliches und seelisches gutes Gefühl				Konsum		
	Nachhaltigkeit/ Umwelt	Speziesismus (Tierleid vermeiden)	Lebensphilosophie	Selbstwertgefühl	Gesundheit	Wohlbefinden	Genuss/ Geschmack	Gewohnheit/ Tradition	Convenience
Gesundheit									
besser verträglich				3	1	17			
gesünder					8	2			
weniger Kalorien				3		2			
Verwendung									
einfache Handhabung									4
sensorisches Erlebnis									
guter Geschmack						4	7		
Ähnlichkeit zu tierischen Produkten							10	3	
neu/ungewohnt							7		
Werte/Sonstiges									
Marke(nphilosophie)	8		8	3			1	1	
ohne tierische Inhaltsstoffe	17	7	2		1	1	1		
Preis			1	4					

Statistische Auswertung der Ergebnisse

Konsumierte Produktgruppen & Konsumhäufigkeit

	Vegan		Nicht-Vegan	
Tofu/Tempeh	22	88%	15	60%
Fleischersatzprodukte	22	88%	14	56%
Milchalternativen	23	92%	19	76%
Milchproduktalternativen	24	96%	17	68%
Fertiggerichte	12	48%	8	32%
Snacks & Süßigkeiten	23	92%	15	60%
Sonstiges	7	28%	3	12%
öfter als 1x/Woche	24	96%	19	76%
1x/Woche	0	0%	2	8%
2-3x/Monat	1	4%	4	16%
1x/Monat	0	0%	0	0%

Verbesserungspotential von veganen Produkten aus Konsumentensicht

	Vegan		Nicht-Vegan	
Preis	16	64%	20	80%
lange Zutatenliste	7	28%	3	12%
künstl. Aromen/Zusätze	13	52%	14	56%
hoher Salzgehalt	4	16%	4	16%
hoher Fettgehalt	10	40%	6	24%
hoher Zuckergehalt	9	36%	7	28%
Geschmack	11	44%	12	48%
Konsistenz	13	52%	8	32%
Hemmungen Neues zu probieren	2	8%	1	4%
Sonstiges	2	8%	3	12%

V-Label – Kenntnis, Sinnhaftigkeit und Wahrnehmung

	Vegan		Nicht-Vegan	
Kennen Sie das V-Label?				
Ja	25	100%	20	80%
Nein	0	0%	5	20%
Erachten Sie das V-Label als sinnvoll?				
Ja	25	100%	18	90%
Nein	0	0%	2	10%
Achten Sie beim Kauf auf das V-Label?				
Ja, immer	7	28%	3	15%
ja, meistens	7	28%	5	25%
manchmal	3	12%	4	20%
eher selten	5	20%	3	15%
Nein, nie	3	12%	5	25%

Wichtigkeit bestimmter Aspekte

	Vegan							
	Ethik		Gesundheit		Umwelt		Allergien	
<i>sehr wichtig</i>	23	92%	8	32%	14	56%	1	4%
<i>eher wichtig</i>	1	4%	13	52%	11	44%	1	4%
<i>eher nicht wichtig</i>	1	4%	3	12%	0	0%	2	8%
<i>nicht wichtig</i>	0	0%	1	4%	0	0%	21	84%
	Nicht-Vegan							
<i>sehr wichtig</i>	14	56%	8	32%	20	80%	7	28%
<i>eher wichtig</i>	7	28%	14	56%	4	16%	0	0%
<i>eher nicht wichtig</i>	4	16%	3	12%	1	4%	0	0%
<i>nicht wichtig</i>	0	0%	0	0%	0	0%	18	72%

