

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg: Niedrigere Preise können Akzeptanz und Umsatz steigern

Nur wenige Menschen lehnen Fleischersatzprodukte grundsätzlich ab. Das zeigt eine Befragung von rund 2.100 Verbraucherinnen und Verbrauchern, die von der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU), der Humboldt-Universität zu Berlin und der Georg-August-Universität Göttingen durchgeführt wurde. Entscheidend für die Akzeptanz ist weniger, dass Ersatzprodukte möglichst fleischähnlich sind, sondern dass sie deutlich weniger kosten. Bei gleichen Preisen bevorzugten die Befragten oft das tierische Produkt. Die Studie ist in der Fachzeitschrift „Proceedings of the National Academy of Sciences“ (PNAS) erschienen.

Der weltweit hohe Fleischkonsum, insbesondere in wohlhabenden Ländern, wird heftig diskutiert. „Obwohl das Angebot an pflanzlichen Alternativen seit Jahren wächst, ist die Nachfrage nach Fleisch ungebrochen. Leider gibt es kaum belastbare Informationen darüber, wie es um die Akzeptanz von Fleischersatzprodukten generell steht, unter welchen Bedingungen ihre Attraktivität erhöht werden kann oder ob es sich nur um eine Modeerscheinung handelt“, sagt PD Dr. Steffen Jahn, Vertretungsprofessor am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der MLU.

Gemeinsam mit Forschenden der Humboldt-Universität zu Berlin und der Georg-August-Universität Göttingen hat der Marketingforscher deshalb eine Studie zu Konsumpräferenzen bei Fleisch und Fleischalternativen durchgeführt. Dabei wurden rund 2.100 US-Amerikanerinnen und -Amerikaner online befragt. „Die Vereinigten Staaten zählen zu den Ländern mit dem höchsten Fleischkonsum weltweit. Der Pro-Kopf-Verbrauch allein von Rindfleisch beispielsweise lag im Jahr 2023 bei rund 25 Kilogramm“, sagt Jahn.

Im ersten Teil der Studie wurden die Teilnehmenden gebeten, sich für eine von vier Burger-Alternativen zu entscheiden, die mit Bildern und Textbeschreibung präsentiert wurden: ein echter Rindfleischburger, ein pflanzlicher Burger, der das Fleisch imitiert (analog), ein vegetarischer Burger, der nur das Erscheinungsbild imitiert, nicht aber Geschmack oder Textur (semi-analog), und ein Falafelburger (nicht-analog). Wenig überraschend: Drei Viertel der Befragten wählten den Fleischburger. „Erstaunt hat uns jedoch, dass der Falafelburger die beliebteste Fleischalternative war, während der Analogburger auf dem letzten Platz landete. Das widerspricht der verbreiteten Annahme, Fleischersatz sei nur dann konkurrenzfähig, wenn er das Original möglichst gut imitiert“, sagt Jahn. Die Daten zeigen auch: Die Mehrzahl der Konsumenten würde sich für eine Fleischalternative entscheiden, wenn kein Fleischburger angeboten wird. Nur ein Drittel verweigert sich den pflanzlichen Ersatzprodukten gänzlich.

In einem darauf aufbauenden Experiment wurde untersucht, welchen Einfluss der Preis auf die Produktpräferenz hat. „Aktuell sind Ersatzprodukte teurer als Fleisch, weshalb diskutiert wird, den Preis anzugleichen. Unsere Ergebnisse zeigen jedoch, dass eine Preisparität keinen nennenswerten Effekt hat“, so Steffen Jahn. Erst wenn Fleischersatz deutlich günstiger ist als das tierische Pendant, ändert sich das Verbraucherverhalten merklich: Eine Preissenkung des analogen Burgers um zehn Prozent etwa würde zu einer Umsatzsteigerung von 14 Prozent führen. Wären die Ersatzprodukte nur noch halb so teuer wie der Fleischburger, würde sich die Anzahl derer verdoppeln, die sich für eine pflanzliche Alternative entscheiden. Interessant dabei: Obwohl Männer die überzeugteren

Fleischesser sind, sind sie in der Umfrage eher bereit als Frauen, ihr Verhalten zu ändern, wenn der Preis attraktiv ist. Auch diejenigen, die bislang noch nie ein Fleischersatzprodukt probiert hatten, würden sich dafür entscheiden, wenn sie von einem deutlichen Preisvorteil profitieren könnten.

„Restaurants und Hersteller von Lebensmitteln könnten ihre Umsätze von vegetarischen oder veganen Alternativen tatsächlich steigern, wenn sie Fleischersatzprodukte zu niedrigeren Preisen als die Fleischoptionen anbieten. Es muss nicht das originalgetreue Imitat sein, das vermutlich von vielen mit ultrahoher Verarbeitung assoziiert wird“, sagt Jahn. Die Autoren der Studie empfehlen auf Basis ihrer Ergebnisse auch, ein möglichst breites Spektrum an Ersatzprodukten anzubieten, um verschiedene Verbrauchergruppen anzusprechen.

Originalpublikation:

Studie: Jahn S., Guhl D., Erhard A. Substitution patterns and price response for plant-based meat alternatives. Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS) (2024) doi:

10.1073/pnas.2319016121

<https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2319016121>