

Burger oder Pflanzenpatty? Wie Produktnamen die Akzeptanz pflanzlicher Fleischalternativen beeinflussen

Pflanzliche Fleischalternativen können einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigeren Ernährung leisten. Viele Konsumenten verbinden diese Produkte jedoch mit einem weniger ansprechenden Geschmack als konventionelle Fleischprodukte. Da der Geschmack vor dem Kauf nicht beurteilt werden kann, können Produktnamen die Erwartungen der Konsumenten maßgeblich beeinflussen. Insbesondere stellt sich die Frage, ob fleischassoziierte Bezeichnungen wie „Burger“, „Chicken-Style“ oder „Nuggets“ positivere Geschmackserwartungen hervorrufen als Bezeichnungen, die ausschließlich auf die pflanzlichen Inhaltsstoffe verweisen.

Im Rahmen der Masterarbeit soll untersucht werden, wie die Benennung pflanzlicher Fleischalternativen deren Wahrnehmung und Akzeptanz beeinflusst. Dabei kann insbesondere betrachtet werden, unter welchen Bedingungen fleischassoziierte Produktnamen die Geschmackserwartungen und die Kaufabsicht der Konsumenten erhöhen. Abhängig von der konkreten Forschungsfrage können unterschiedliche Arten der Produktbenennung sowie verschiedene psychologische und verhaltensbezogene Wirkungsgrößen untersucht werden. Die Untersuchung soll mithilfe einer experimentellen Studie erfolgen