

# Fördermaßnahme des Ökoaktionsplan

## Verbraucherpräferenzen für Produkte aus hessischen Leguminosen aus konventioneller und ökologischer Erzeugung und mit verschiedenen Verarbeitungsgraden (LeguHe)

In dem Projekt LeguHe geht es insbesondere um die Ermittlung der Verbraucherpräferenzen für leguminosenbasierte Lebensmittel. Produkte aus Hülsenfrüchten gewinnen als Fleisch- und Milchalternativen an Bedeutung im konventionellen wie auch im Markt für Öko-Produkte. Je nach Produktionsweise und Verarbeitungsgrad können sie ein breites Spektrum an Verbraucherpräferenzen abdecken: als Convenience-Produkt in Form von Fleischalternativen und als natürliches und gesundes Lebensmittel in Form von ökologischen rohen oder minimal verarbeiteten Produkten.

Den meisten Verbraucher\*innen sind die ökologischen und ernährungsphysiologischen Vorteile von Leguminosen weitgehend unbekannt, sowie auch die Möglichkeit eines regionalen Anbaus. Produkte auf der Basis von Hülsenfrüchten werden daher insgesamt noch wenig konsumiert. Parallel zu dem Trend nach vegetarischer und veganer Ernährung gibt es einen Trend zu regionalen Produkten. Ein stärkerer Anbau von Eiweißpflanzen in Hessen könnte daher einem nennenswerten Nachfragepotenzial gegenüberstehen.

### Ziele

Diese Studie zielt darauf ab, die Verbraucherpräferenzen für Produkte aus Hülsenfrüchten zu untersuchen. Folgende Fragen sollen in diesem Zuge beantwortet werden:

- Welcher Begriff sollte für Hülsenfrüchte in der Verbraucherkommunikation verwendet werden?
- Was wissen Verbraucher\*innen über ökologische Produkte aus Leguminosen?
- Welche Produkte konsumieren Verbraucher\*innen aus (ökologischen) Hülsenfrüchten und warum?
- Welche Verarbeitungsgrade/Produkte präferieren Verbraucher\*innen für ökologische Produkte aus Leguminosen?
- Welcher Verbrauchersegmente können für verschiedene Arten von (hessischen) Leguminosenprodukten identifiziert werden?

### Auftragnehmer:

Universität Kassel  
Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen

Prof. Dr. Katrin Zander  
• +49 5542 98-1285  
• k.zander@uni-kassel.de

[Ronja Hüppe  
• +49 5542 98-1282  
• ronja.hueppe@uni-kassel.de

### Laufzeit:

03/2023 – 05/2024

### Weitere Informationen:

[weitere Informationen]

### Link zum Auftragnehmer:

<https://www.uni-kassel.de/fb11agrар/fachgebiete/-einrichtungen/agrар-und-lebensmittelmarketing/startseite>

Gefördert durch:

**HESSEN**



Hessisches Ministerium für  
Landwirtschaft und Umwelt,  
Weinbau, Forsten, Jagd und  
Heimat

**ÖKO**  
AKTIONS  
PLAN.

Direktlink zu den Fördergrundsätzen für  
Zuwendungen zur Umsetzung von Maßnahmen  
des Hessischen Ökoaktionsplans





Abbildung 1: Alnatura mit Bearbeitung zu Studienzwecken / links: Linsen in der Dose; Mitte: Fertigmischung; rechts: Fertiges Burgerpatty

## Umsetzung

Es wurde eine Onlinebefragung mit 1300 hessischen Verbraucher\*innen durchgeführt, bei der mithilfe eines Fragebogens zunächst das Wissen zu Hülsenfrüchten und ein für die Verbraucherkommunikation geeigneter Begriff für Produkte aus Hülsenfrüchten ermittelt wurde. Die Präferenzen für den ökologischen Landbau, die regionale Herkunft der Linsen, der Ort der Verarbeitung und der Preis wurde für drei verschiedene Linsenprodukte mittels einer Information Display Matrix (IDM) untersucht: Linsen in der Dose, eine Fertigmischung für Linsen-Burger-Patties und ein verzehrfertiges Linsen-Burger-Patty (Abbildung 1). Für jedes Linsenprodukt wurde eine spezifische IDM mit sechs Produktalternativen und vier Produktattributen entworfen. Jedes Attribut hatte zwei Ausprägungen, mit Ausnahme des Preises, der vier Ausprägungen hatte und jeweils den Zusatznutzen der Produktalternativen widerspiegelte. Im Anschluss wurden Verbraucher-segmente mit unterschiedlichen Präferenzen basierend auf den Einstellungs-merkmalen zur Umwelt und Begeisterung am Kochen, zum Interesse an gesunder Ernährung und der Befürwortung eines reduzierten Fleischkonsums mittels einer Latenten Clusteranalyse voneinander abgegrenzt und beschrieben.

## Ergebnisse

### Konsum und Präferenzen

Schaut man auf die Produktgruppen, so wurden vor allem Konserven (36 %), tiefgekühlte oder frische (23 %) und getrocknete Hülsenfrüchte (21 %) gekauft. Höher verarbeitete Produkte wie Tofu, Falafel, Brotaufstriche oder Fertigprodukte wurden von nur je 7 % bzw. 6 % der Befragten häufig gekauft. Bezüglich der aus der IDM ermittelten Präferenzen lässt sich sagen, dass der Preis das wichtigste Attribut war, gefolgt von regionaler Herkunft und ökologischer Erzeugung; der Ort der Verarbeitung schien am wenigsten wichtig zu sein. Die Unterschiede zwischen den Produkten waren gering. Die regionale Herkunft schien mit zunehmender Verarbeitungsstufe an Bedeutung zu verlieren, während die Wichtigkeit der ökologischen Erzeugung bei allen Produkten recht ähnlich war.

## Auftragnehmer:

Universität Kassel  
Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen

Prof. Dr. Katrin Zander

- +49 5542 98-1285
- k.zander@uni-kassel.de

[Ronja Hüppe

- +49 5542 98-1282
- ronja.hueppe@uni-kassel.de

## Laufzeit:

03/2023 – 05/2024

## Weitere Informationen:

[weitere Informationen]

## Link zum Auftragnehmer:

<https://www.uni-kassel.de/fb11/agr/fachgebiete/-einrichtungen/agr-und-lebensmittelmarketing/startseite>

Gefördert durch:

**HESSEN**



Hessisches Ministerium für  
Landwirtschaft und Umwelt,  
Weinbau, Forsten, Jagd und  
Heimat

**ÖKO**  
AKTIONS  
PLAN.

Direktlink zu den Fördergrundsätzen für  
Zuwendungen zur Umsetzung von Maßnahmen  
des Hessischen Ökoaktionsplans



## Konsumentensegmente

Die latente Clusteranalyse ergab fünf Konsumentensegmente, die mit Hilfe von Kovariaten näher beschrieben wurden (Abb. 2). Hier zeigt sich deutlich, dass es nachhaltige und nicht nachhaltige Segmente gibt. Die nachhaltigen Segmente sind eher weiblich mit hohem Hülsenfrucht-konsum, wohingegen die nicht-nachhaltigen Segmente eher einen hohen Fleisch- und geringen Hülsenfruchtkonsum aufweisen; die hedonistischen Fleischesser sind außerdem vor allem männlich. Weiterhin scheint bei den nachhaltigen Segmenten das Fleisch (teilweise) durch Hülsenfrüchte ersetzt zu werden, wohingegen bei den nicht-nachhaltigen Segmenten Fleisch ein wichtiger Bestandteil der Ernährung ist. Das kochbegeisterte Segment scheint Hülsenfrüchte eher als Ergänzung zu einer Ernährung mit Fleisch zu nutzen und grundsätzlich regionale Lebensmittel wertzuschätzen.

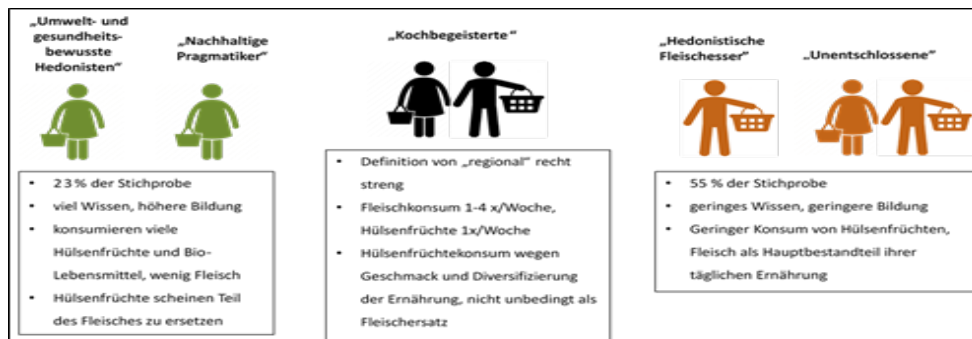


Abbildung 2: Vereinfachte Beschreibung der fünf Cluster anhand der wichtigsten Kovariaten.

Aus der Konsumentensegmentierung lassen sich die folgenden Marketing-Empfehlungen ableiten (Abb. 3):

- Es gibt eine Minderheit von Verbraucher\*innen mit nachhaltigen Ernährungsmustern, die ein hohes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein und einen hohen Konsum von Hülsenfrüchten haben.
- Die Mehrheit ernährt sich nach wie vor mit tierischen Proteinen, die mit einem geringen Umwelt- oder Gesundheitsbewusstsein und einem geringen Hülsenfrüchtekonsum einherzugehen scheint. Die Herausforderung besteht darin, den Anteil der „umwelt- und gesundheitsbewussten Hedonisten“ und der „nachhaltigen Pragmatiker“ zu erhöhen und die „Kochbegeisterten“ anzusprechen, damit sie mehr Hülsenfrüchte und weniger Fleisch konsumieren.

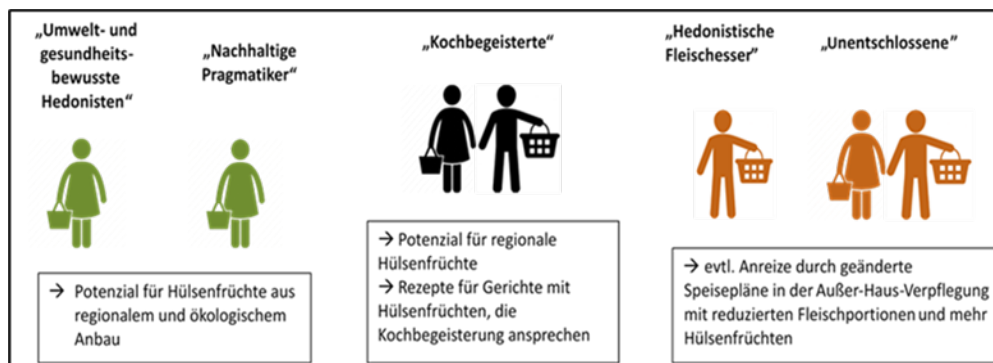


Abbildung 3: Marketing-Empfehlungen für die Steigerung des Hülsenfruchtkonsums

## Auftragnehmer:

Universität Kassel  
Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen

Prof. Dr. Katrin Zander

- +49 5542 98-1285
- k.zander@uni-kassel.de

[Ronja Hüppe

- +49 5542 98-1282
- ronja.hueppe@uni-kassel.de

## Laufzeit:

03/2023 – 05/2024

## Weitere Informationen:

[weitere Informationen]

## Link zum Auftragnehmer:

<https://www.uni-kassel.de/fb11agrar/fachgebiete/-einrichtungen/agrar-und-lebensmittelmarketing/startseite>

Gefördert durch:

**HESSEN**



Hessisches Ministerium für  
Landwirtschaft und Umwelt,  
Weinbau, Forsten, Jagd und  
Heimat

**ÖKO**  
AKTIONS  
PLAN.

Direktlink zu den Fördergrundsätzen für  
Zuwendungen zur Umsetzung von Maßnahmen  
des Hessischen Ökoaktionsplans



- Für die „umwelt- und gesundheitsbewussten Hedonisten“, die „nachhaltigen Pragmatiker“ und die „Kochbegeisterten“ kann aufgrund ihrer persönlichen Umwelt- und Gesundheitsorientierung die ökologische oder regionale Herkunft von Hülsenfrüchten hervorgehoben werden.
- Die „Kochbegeisterten“ könnten mit Rezepten motiviert werden, die ihre Kochkünste ansprechen (Boer & Aiking, 2019).
- Für die „Unentschlossenen“ und die „hedonistischen Fleischesser“ bleibt es eine Herausforderung, eine Ernährungsumstellung hin zu mehr Hülsenfrüchten zu initiieren, aber es könnten Anreize durch veränderte Speisepläne in Restaurants und Kantinen mit reduzierten Fleischportionen und mehr Hülsenfrüchten gesetzt werden (Boer & Aiking, 2019).

#### *Bezug der Ergebnisse zu den Handlungsfeldern des ÖAP*

Die vorliegende Studie ist in Handlungsfeld 4 angeordnet – Intensivierung von Wissenschaft und Forschung. Weiterhin hat die Studie direkten Bezug zu Handlungsfeld 3 – Regionale Wertschöpfungsketten erhalten und stärken. Die Ergebnisse zeigen eine Präferenz für Hülsenfrüchte aus regionaler und ökologischer Erzeugung, unabhängig des Verarbeitungsgrades der Produkte. Haben die Verbraucher\*innen die Wahl, so bevorzugen Sie Hülsenfrüchte, die sowohl ökologisch als auch regional erzeugt und verarbeitet werden. Sind Produkte aus Hülsenfrüchten entweder ökologisch oder regional erzeugt, ist die Regionalität für viele wichtiger als die ökologische Erzeugung. Dies gilt vor allem für weniger verarbeitete Produkte. Es liegt also ein Potenzial für den Aufbau bzw. die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten vor.

#### *Empfehlungen für die Praxis*

Aufgrund der Präferenz der Verbraucher\*innen für Hülsenfrüchte aus regionaler Erzeugung ergibt sich für Landwirte, bei vorhandener Aufbereitungstechnik, ein Potenzial für die regionale Vermarktung, insbesondere für wenig verarbeitete (frisch, getrocknet oder tiefgekühlt) Produkte aus (ökologischen) Hülsenfrüchten.

Für Verarbeiter, die höher verarbeitete Produkte aus Hülsenfrüchten anbieten, liegt das Potenzial eher im Bereich der Kommunikation der ökologischen Herkunft der Hülsenfrüchte, da die Präferenz für Regionalität mit höherem Verarbeitungs- bzw. Conveniencegrad abnimmt.

Für die Kommunikation mit Verbraucher\*innen in der Praxis, sollte für die Gruppe der Leguminosen der Begriff „Hülsenfrüchte“ verwendet werden. Des Weiteren sollten der Gesundheitsaspekt, der Geschmack und die einfache Zubereitung von Hülsenfrüchten herausgestellt werden, da diese die wesentlichen Gründe für den Konsum von Hülsenfrüchten sind.

Weitere Details finden sich im Abschlussbericht des Projektes auf der Website des Fachgebiets Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel: <https://www.uni-kassel.de/fb11agrar/fachgebiete/-einrichtungen/agrar-und-lebensmittelmarketing/forschung>

#### **Auftragnehmer:**

Universität Kassel  
Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen

Prof. Dr. Katrin Zander  
• +49 5542 98-1285  
• k.zander@uni-kassel.de

[Ronja Hüppe  
• +49 5542 98-1282  
• ronja.hueppe@uni-kassel.de

#### **Laufzeit:**

03/2023 – 05/2024

#### **Weitere Informationen:**

[weitere Informationen]

#### **Link zum Auftragnehmer:**

<https://www.uni-kassel.de/fb11agrar/fachgebiete/-einrichtungen/agrar-und-lebensmittelmarketing/startseite>

Gefördert durch:

**HESSEN**



Hessisches Ministerium für  
Landwirtschaft und Umwelt,  
Weinbau, Forsten, Jagd und  
Heimat

**ÖKO**  
AKTIONS  
PLAN.

Direktlink zu den Fördergrundsätzen für  
Zuwendungen zur Umsetzung von Maßnahmen  
des Hessischen Ökoaktionsplans

