



**DLG-Lebensmitteltag Sensorik 2022**  
**Genuss von Anfang an –**  
**Lebensmittelsensorik entlang der Wertschöpfungskette**  
24. März 2022, Online-Konferenz, Frankfurt am Main

**Titel der Bachelorarbeit:**

**Fleischloser Wurstersatz und Toastbrot im Verbrauchertest – Untersuchungen der Beliebtheit unter Berücksichtigung der Marke?**

**Autorin:** Annika Anbuhl

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften, Studiengang M. Sc. Lebensmittel- und Bioprodukttechnologie, Hochschule Neubrandenburg, Neubrandenburg, Deutschland

**Hintergrund**

Untersuchungen wichtiger Segmente des Lebensmittelmarktes zeigten, dass Produkte bekannter Markenhersteller (Joghurt, Bier, Schokolade) in Verbrauchertests häufig besser bewertet wurden, wenn die Marke bekannt war als in Blindverkostungen. In diesem Projekt sollte untersucht werden, inwiefern dieser Effekt bei einem wenig emotional aufgeladenen Produkt (Toastbrot) sowie dem immer präsenter werdenden fleischfreien Wurstersatz auftritt.

**Methoden**

Es wurden fünf Toastbrotprodukte (vier Supermarkt-Eigenmarken, ein bekanntes Markenprodukt) sowie vier fleischlose Wurstersatzprodukte (Markenprodukte; zwei vegan, zwei vegetarisch) untersucht. Die beiden Untersuchungen wurden von untrainierten Verbrauchern ( $n=119/n=106$ ; Alter:18-35) durchgeführt. Die Produkte wurden mit 3-stelligen Zufallsziffern codiert und auf der hedonischen 9-Punkte-Skala unter drei Bedingungen bewertet: Blindtest (BT; Produkt aber keine Produktinformation gereicht); Expectation Test (ET; Bild des verpackten Produkts und Etiketteninformation, aber kein Produkt gereicht); Branded Test (BrT; Bild des verpackten Produkts und Etiketteninformation sowie Produkt gereicht). Die Daten wurden mittels ANOVA statistisch ausgewertet.

**Ergebnisse**

Im BT zeigten die fünf Toastbrotprodukte keine signifikant unterschiedlichen Mittelwerte (6,3-6,6). Das Markenprodukt wurde im ET mit einem Wert von 7,3 signifikant besser bewertet als die Eigenmarken (5-6,8). Im BrT unterschieden sich das Markenprodukt (6,4) und zwei Eigenmarken (6,5; 6,8) nicht signifikant. Die anderen Eigenmarken erhielten eine schlechtere Bewertung (6,3; 5,9). Das Markenprodukt wurde den hohen Erwartungen nicht gerecht. Im zweiten Projektteil zeigten die vegetarischen Wurstersatzprodukte im BT keine signifikanten Unterschiede (6,9; 6,8), unterschieden sich aber signifikant von den veganen (5,5; 3,8). Die höchste Bewertung im ET erhielt eine der vegetarischen Alternativen (7,6), gefolgt von zwei nicht signifikant unterschiedlichen Produkten (6,5; 6,1) und der veganen, unbeliebtesten Variante (3,8). Im BrT unterschieden sich alle Produkte signifikant (vegetarisch: 7,4; 6,7; vegan: 5,5; 6,3).

**Schlussfolgerungen**

Verbindend für beide Projektteile ist, dass tatsächlich erst die Anwendung aller drei Untersuchungsbedingungen Aufschluss über die gesamte Beliebtheit der untersuchten Produktgruppen gibt, da sonst Effekte der Marke vernachlässigt werden. Insbesondere bei sehr ähnlichen Proben (Toastbrot) tritt der untersuchte Markeneffekt auf.