

# Die Wahrnehmung und Vermarktung von In-vitro-Fleisch

In-vitro-Fleisch (umgangssprachlich „Laborfleisch“) steht kurz vor der Marktreife und der industriellen Massenproduktion. In-vitro-Fleisch beschreibt die synthetische Züchtung von Zellkulturen und zeichnet sich insbesondere durch seine positive Energiebilanz gegenüber traditioneller Fleischproduktion aus. Daher stellt es eine vielversprechende Alternative zum konventionellen Fleischkonsum dar.

Doch: Wie reagieren Konsumenten auf Laborfleisch? Können sie sich In-vitro-Fleisch in ihrem Kühlschrank vorstellen? Welche Risiken sehen sie? Wie unterscheiden sich Konsumentenwahrnehmungen in unterschiedlichen Ländern? Wie schneidet die Wahrnehmung von Laborfleisch im Vergleich zu anderen Proteinquellen, wie z.B. pflanzlichen Fleischalternativen, ab? Diese Fragen gewinnen zunehmend an Bedeutung für Marketingmanager.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, einen systematischen Literaturüberblick über den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Forschung zum Thema In-vitro-Fleisch zu geben. Dabei soll besonderer Fokus auf die Konsumentenwahrnehmung und mögliche Vermarktungsstrategien gelegt werden. Zudem soll eine empirische Studie durchgeführt werden, um mögliche Faktoren, die die Wahrnehmung beeinflussen können, zu identifizieren.

**Betreuer:** Jochen Hartmann

## Einstiegsliteratur:

- Bekker, G. A., Fischer, A. R., Tobi, H., & van Trijp, H. C. (2017). Explicit and implicit attitude toward an emerging food technology: The case of cultured meat. *Appetite*, 108, 245-254.
- Phillips, D. M., & Hallman, W. K. (2013). Consumer risk perceptions and marketing strategy: The case of genetically modified food. *Psychology & Marketing*, 30(9), 739-748.
- Weinrich, R., Strack, M., & Neugebauer, F. (2020). Consumer acceptance of cultured meat in Germany. *Meat Science*, 162, 107924.
- Wilks, M., & Phillips, C. J. (2017). Attitudes to in vitro meat: A survey of potential consumers in the United States. *PloS one*, 12(2), e0171904.