



## **Bachelorarbeiten am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation Wintersemester 2024/25**

### **Studiengang B.A. Kommunikations- und Medienwissenschaft**

#### **Grundsätzliches**

Für alle Studierenden, die im Rahmen der Betreuungsvergabe dem Lehrstuhl für Strategische Kommunikation zugeteilt wurden, findet am Montag, 22. Juli 2024, 10:00–12:00 Uhr, IfKMW, Konferenzraum 4.21, eine Auftakt-sitzung mit den Betreuern Professor Dr. Ansgar Zerfaß und Caroline Siegel statt. Dort werden die Eckdaten für die Bachelorarbeiten sowie die Themen besprochen. Die Teilnahme ist verpflichtend – merken Sie sich den Termin unbedingt vor, wenn sie sich bei uns bewerben. Alle betreuten Studierenden schreiben sich zudem für das Bachelor-Kolloquium Strategische Kommunikation im Wintersemester 2024/25 bei Professor Zerfaß ein. Mehrere Termine finden ab dem 8. Oktober 2024, jeweils Dienstag, 9:00–12:00 Uhr, virtuell per Zoom statt (genaue Daten folgen). In gemeinsamen Übungen erarbeiten Sie sich spezifische Kenntnisse zur Bearbeitung von Forschungsprojekten und besprechen den Fortgang Ihrer Projekte anschließend individuell mit der Erstbetreuerin.

#### **Themen im Wintersemester 2024/25 mit möglichen Methoden**

Alle Bachelorarbeiten werden von Caroline Siegel gemeinsam mit Professor Zerfaß betreut; sie müssen aufgrund der u. g. Thematik in deutsch verfasst werden. Wir haben eine Serie mit interessanten und zusammenhängenden Themen konzipiert (s. u.). Die Vorauswahl stellt sicher, dass man sich nicht an zu breiten und ungeeigneten Themen „verhebt“, sondern die für den Studienerfolg wichtige Prüfungsleistung zielgerichtet angehen kann.

#### **Themenserie „Vegan, Veggie – aber warum? Kommunikation für Fleischersatzprodukte aus Kommunikator- und Rezipientensicht“**

Vegetarische und vegane Lebensmittel haben in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen, da sie als Beitrag zu einer klima-freundlicheren und nachhaltigeren Ernährung gelten. Fleischersatzprodukte nehmen dabei eine tragende Rolle ein, wie auch der aktuelle Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL, 2023) verdeutlicht: Während der Konsum von Fleisch in den letzten drei Jahren gesunken ist, steigen Fleischalternativen in der Beliebtheit.

Sekretariat:  
Cornelia Böhlend  
Telefon +49 341 97 35040  
E-Mail stratkomm@uni-leipzig.de

21. Juni 2024

**Universität Leipzig**  
Institut für Kommunikations-  
und Medienwissenschaft  
Lehrstuhl für Strategische  
Kommunikation

**Büro**  
Nikolaistraße 27–29  
D-04109 Leipzig

**Post**  
Ritterstraße 24, IPF 16153  
D-04109 Leipzig

**Telefon**  
+49 341 97 35040

**Fax**  
+49 341 97 35049

**Skype**  
ansgarzerfass

**E-Mail**  
zerfass@uni-leipzig.de

**Web**  
www.communicationmanagement.de

Fleischersatzprodukte sind vegane oder vegetarische Lebensmittel, die in Aussehen, Geschmack, Aufmachung oder Produktnamen Produkten tierischen Ursprungs ähneln, jedoch bewusst als Alternativen zu diesen vermarktet werden (Hoek et al., 2011; Thavamani et al, 2020). Aufgrund der wachsenden Nachfrage wächst der Markt an Fleischalternativen zunehmend. Ein einschlägiges Beispiel für diese Entwicklungen stellt das ursprünglich auf Wurstwaren spezialisierte Unternehmen *Rügenwalder Mühle* dar, welches sich in den vergangenen Jahrzehnten zum Vorreiter für Fleischersatzprodukte positioniert hat (Theobalt, 2023).

Obleich Fleischersatzprodukte sowohl von Herstellermarken wie der Rügenwalder Mühle als auch von Handelsmarken von Supermärkten und Discountern vermehrt produziert und beworben werden, hat sich die Marketingkommunikation bislang kaum mit dieser Produktgruppe auseinandergesetzt. Erkenntnisse zur kommunikativen Vermarktung von Fleischersatzprodukten sowie der Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen bei der Zielgruppe sind nur bedingt vorhanden (bspw. Diekmann & Weinrich, 2020; Tosun et al., 2020).

Vor diesem Hintergrund ergeben sich Fragen, die Strategien, Maßnahmen, Erfolgsfaktoren und die Wirksamkeit der Marketingkommunikation für Fleischersatzprodukte betreffen. Welche Kommunikationsmaßnahmen setzen Herstellermarken und Handelseigenmarken ein, um solche Produkte zu vertreiben? Welche Attribute werden den Fleischalternativen im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen zugeschrieben? Und wie wirksam sind diese Aktivitäten aus Perspektive von Rezipientinnen und Rezipienten?

Diese Fragen sollen in einer Serie von Bachelorarbeiten adressiert werden. Insgesamt werden 4 bis 6 Arbeiten vergeben. Sie bewerben sich dabei formal immer für das Thema „Vegan, Veggie – aber warum? Kommunikation für Fleischersatzprodukte aus Kommunikator- und Rezipientensicht“. Die jeweiligen Schwerpunkte der einzelnen Arbeiten werden in der o. g. Auftakt-sitzung am 22. Juli verteilt. So kann sichergestellt werden, dass die einzelnen Arbeiten gut zusammenpassen und z. B. Vergleiche der erhobenen Daten möglich sind.

### **Folgende Unterthemen werden vergeben:**

#### Marketingkommunikation aus der **Kommunikatorperspektive:**

Unterthema 1: Inhaltsanalyse der Marketingkommunikationsmaßnahmen von Herstellermarken von Fleischersatzprodukten (z. B. auf Websites, Social Media, Fernsehwerbung) zur Identifizierung und Kategorisierung der häufigsten Attribute, Themen und Botschaften in der Kommunikation

Unterthema 2: Inhaltsanalyse der Marketingkommunikationsmaßnahmen von Handelseigenmarken von Fleischersatzprodukten (z. B. auf Websites, Social Media, Fernsehwerbung) zur Identifizierung und Kategorisierung der häufigsten Attribute, Themen und Botschaften in der Kommunikation

#### Marketingkommunikation aus **Rezipientenperspektive:**

Unterthema 3: Online-Befragung unter Rezipientinnen und Rezipienten über das Konsumverhalten, Beweggründe für die Wahl von Fleischersatzprodukten und die Wirksamkeit der Marketingkommunikationsmaßnahmen von Fleischersatzprodukten

Unterthema 4: Fokusgruppe mit Rezipientinnen und Rezipienten über die Einstellung zu nachhaltigen Produkten, den Einfluss von Marketingkommunikationsmaßnahmen von Fleischersatzprodukten auf die Kaufentscheidung und die Wahrnehmung der Produkte

Dabei ist es sowohl möglich, sich einem dieser Themen in einer Einzelarbeit zu widmen, als auch beide Unterthemen der Kommunikator- oder Rezipientenperspektive in einem Zweier-Team gemeinsam zu bearbeiten. Weitere Unterthemen können nach Absprache festgelegt werden.

Angesichts der Aktualität des Themas in der Kommunikationspraxis ist davon auszugehen, dass man durch die Bearbeitung eines solchen Themas das persönliche Profil für Bewerbungen um Praktika, den Berufseinstieg etc. optimieren kann. Zudem ist davon auszugehen, dass das Thema in der kommunikationswissenschaftlichen Fachcommunity auf großes Interesse stoßen wird. Es ist daher möglich, die Ergebnisse im Nachgang auf freiwilliger Basis in gemeinsamer Ausarbeitung mit den Betreuern in Form eines Tagungsbeitrags oder Fachartikels zur Diskussion zu stellen. Dies hängt von den Resultaten und deren Qualität ab und ist keine Verpflichtung.

Andere Themen werden im Wintersemester 2024/25 am Lehrstuhl aus Kapazitätsgründen nicht vergeben.

## Literatur

- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2023). *Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2023*. BMEL. [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2023.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2023.pdf?__blob=publicationFile&v=4)
- Diekmann, M., & Weinrich, R. (2020). Kaufen oder nicht kaufen: Fleischersatzprodukte am Point of Sale. In M. Diekmann, L. Theuvsen, & R. Weinrich (Hrsg.), *Sustainability Transitions in der Lebensmittelproduktion: Alternative Proteinquellen in soziotechnischer Perspektive* (S. 139–155). Universitätsverlag Göttingen.
- Hoek, A.C., van Boekel, M., Voordouw, J. & Luning, P.A. (2011). Identification of new food alternatives: How do consumers categorize meat and meat substitutes? *Food Quality and Preference*, 22(4) 371–383.
- Thavamani, A., Sferra, T. J., & Sankararaman, S. (2020). Meet the meat alternatives: The value of alternative protein sources. *Current Nutrition Reports*, 9, 346–355.
- Theobalt, T. (2023, 31. Dezember). Rügenwalder läutet Jubiläumsjahr mit Veganuary-Kampagne ein. *Horizont*. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/10-jahre-vegetarische-produkte-ruegenwalder-muehle-laeutet-jubilaeumsjahr-mit-veganuary-kampagne-ein-216901>
- Tosun, P., Yanar, M., Sezgin, S. & Uray, N. (2020). Meat substitutes in sustainability context: A content analysis of consumer attitudes. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 33(5), 541–563.