
Interreg
Co-funded by the European Union
Deutschland – Danmark
ALGAE FOOD
ALGAE FOOD
How do you seafood?
Subgoal 3 Auswertung von Fragebögen
Increased awareness and acceptance of tasty algae foods ´
SDU
oceanBASIS
sea.science.solutions.
CRM
Coastal Research & Management
PENINSULA Nature
FJORD&BÆLT
s.Pro
sustainable projects

# Methodik und Datengrundlage

Diese Auswertung basiert auf Fragebogendaten, die im Rahmen verschiedener Veranstaltungen und Food-Festivals in Deutschland und Dänemark erhoben wurden. Die Besucherinnen und Besucher hatten dort die Möglichkeit, unterschiedliche Lebensmittel auf Algenbasis zu probieren und anschließend ihre Erfahrungen und Einschätzungen in einem standardisierten Fragebogen festzuhalten.

Ziel der Befragung war es, einen Einblick in die Wahrnehmung und Akzeptanz von Algen als Lebensmittel zu erhalten und insbesondere zu untersuchen, welchen Einfluss der direkte Kontakt und das Geschmackserlebnis auf die Einstellung gegenüber Algen haben können. Erfasst wurden hierzu demografische Angaben, bisherige Erfahrungen mit dem Verzehr von Meeresalgen, die geschmackliche Bewertung der angebotenen Produkte sowie mögliche Gründe für die Integration von Algen in die eigene Ernährung. Darüber hinaus wurden die zukünftige Kaufbereitschaft, die Kenntnis möglicher Bezugsquellen und eine mögliche Veränderung der persönlichen Einstellung zu Algen infolge des Veranstaltungsbesuchs abgefragt.

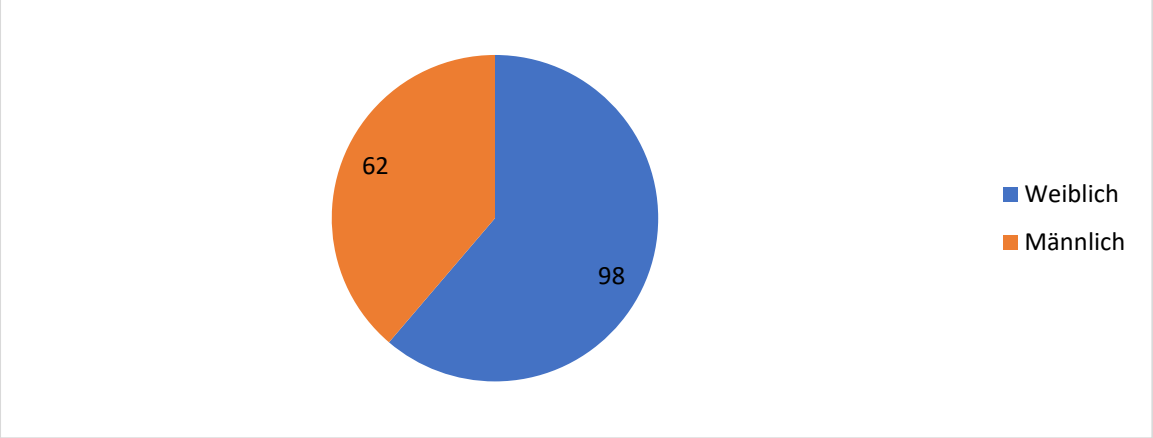
Insgesamt wurden 162 Fragebögen in die Auswertung einbezogen. Die Befragung erfolgte sowohl analog als auch digital. 83 Fragebögen wurden von den Teilnehmenden vor Ort handschriftlich ausgefüllt, weitere 79 Fragebögen wurden digital erfasst. Die analogen Fragebögen wurden für die gemeinsame Auswertung nachträglich digitalisiert und zusammen mit den bereits digital vorliegenden Antworten ausgewertet.

Die Ergebnisse wurden sowohl für die Gesamtstichprobe als auch getrennt für Deutschland und Dänemark betrachtet. Dadurch können übergreifende Tendenzen ebenso dargestellt werden wie mögliche Unterschiede zwischen den Befragten beider Länder. Bei Fragen mit mehreren möglichen Antworten wurden Mehrfachnennungen entsprechend berücksichtigt. Vereinzelt fehlende oder nicht eindeutig zuordenbare Angaben wurden bei der jeweiligen Frage nicht in die Berechnung einbezogen, sodass die Zahl der gültigen Antworten bei einzelnen Fragestellungen geringfügig von der Gesamtzahl von 162 Fragebögen abweichen kann.

Bei der Interpretation ist zu berücksichtigen, dass es sich nicht um eine repräsentative Bevölkerungsbefragung handelt. Befragt wurden Besucherinnen und Besucher von Veranstaltungen, die dort unmittelbar mit Algenprodukten und deren Verkostung in Kontakt kamen. Die Ergebnisse erlauben daher vor allem Aussagen darüber, wie Algenprodukte im konkreten Veranstaltungskontext wahrgenommen werden und welches Potenzial Verkostungen und persönliche Vermittlung für die Akzeptanz von Algen als Lebensmittel besitzen.

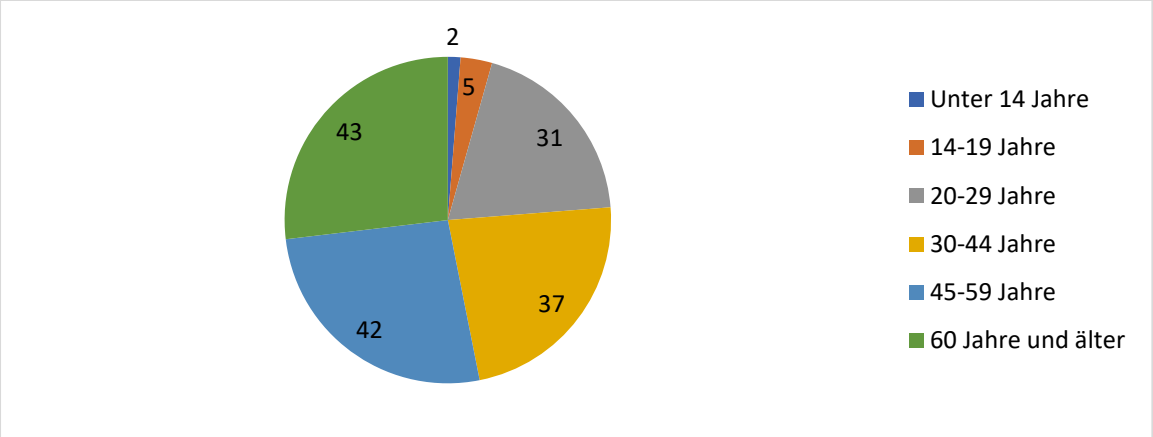
# Auswertung der einzelnen Fragen

## *S1: Geschlecht*



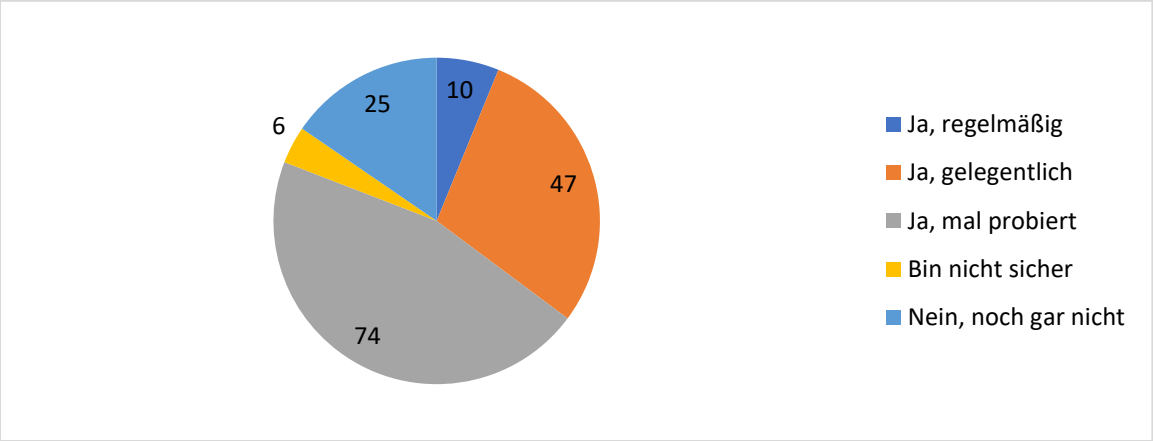

Von 160 auswertbaren Angaben entfallen 98 auf weiblich und 62 auf männlich.

## *S2: Alter*



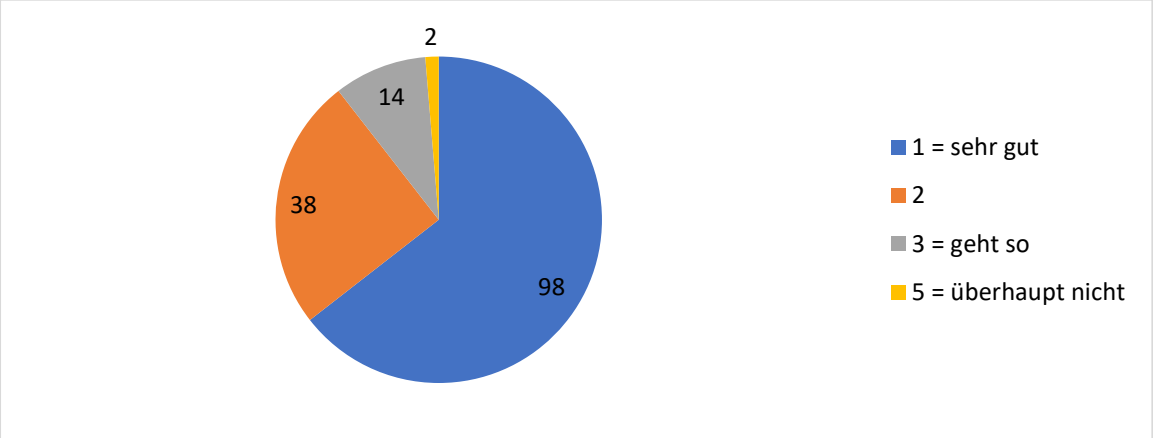

Am stärksten vertreten ist die Altersgruppe „60 Jahre und älter (43)“ und die Gruppe „45-59 Jahre (42)“.

## *F1: Vorerfahrung mit Algen*



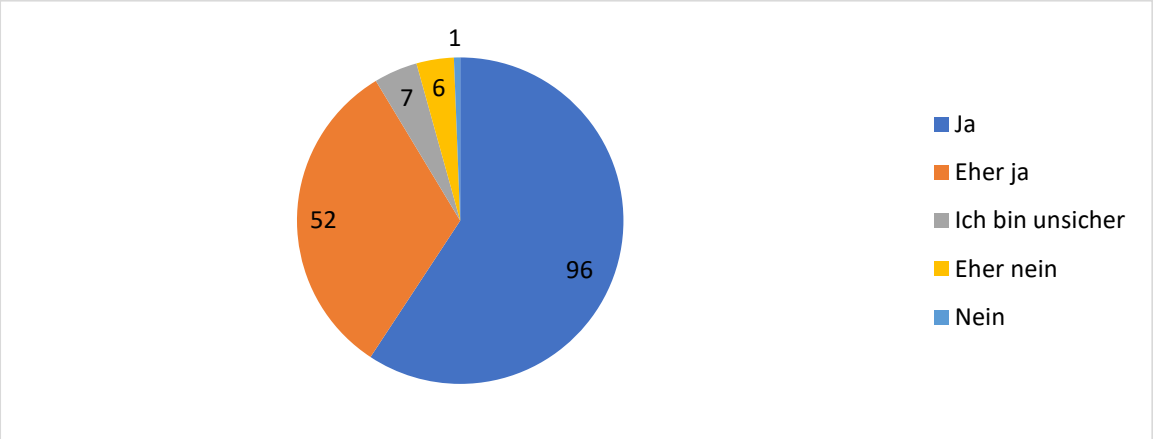

131 von 162 Befragten (81%) hatten bereits vor der Befragung Algen gegessen oder probiert. Gleichzeitig erreicht die Ansprache auch Personen ohne Vorerfahrung.

## *F2: Geschmack des Probierten*



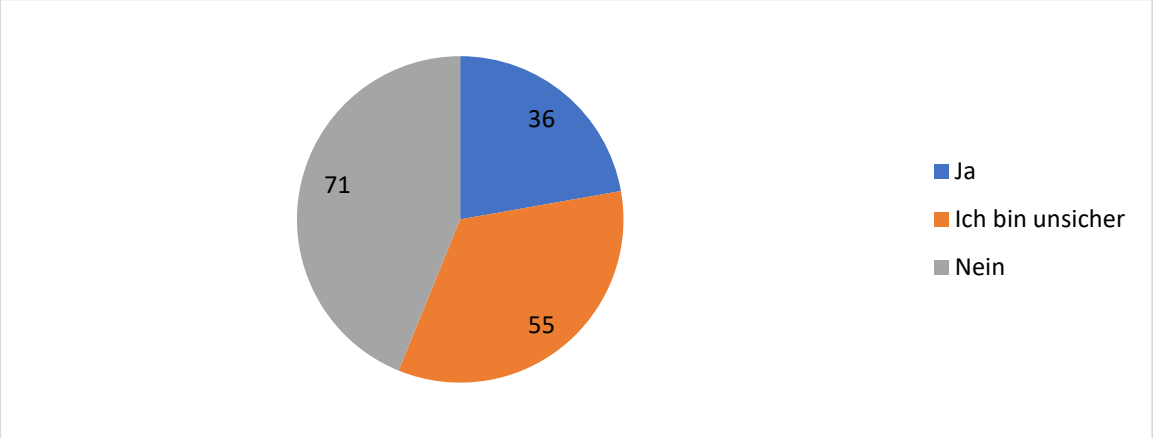

136 von 152 Befragten (89%) bewerten das Probierte mit 1 oder 2. Das Geschmackserlebnis fällt damit insgesamt sehr positiv aus.

## *F3: Kaufbereitschaft*



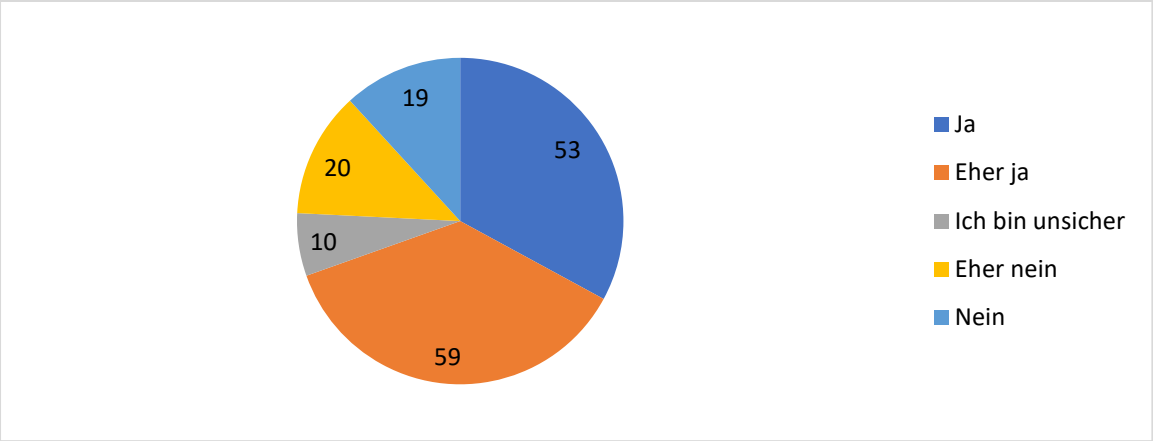

148 von 162 Befragten (91%) können sich einen zukünftigen Kauf vorstellen (Ja/Eher ja). Die grundsätzliche Kaufbereitschaft ist damit hoch.

## *F4: Bezugsquelle bekannt*



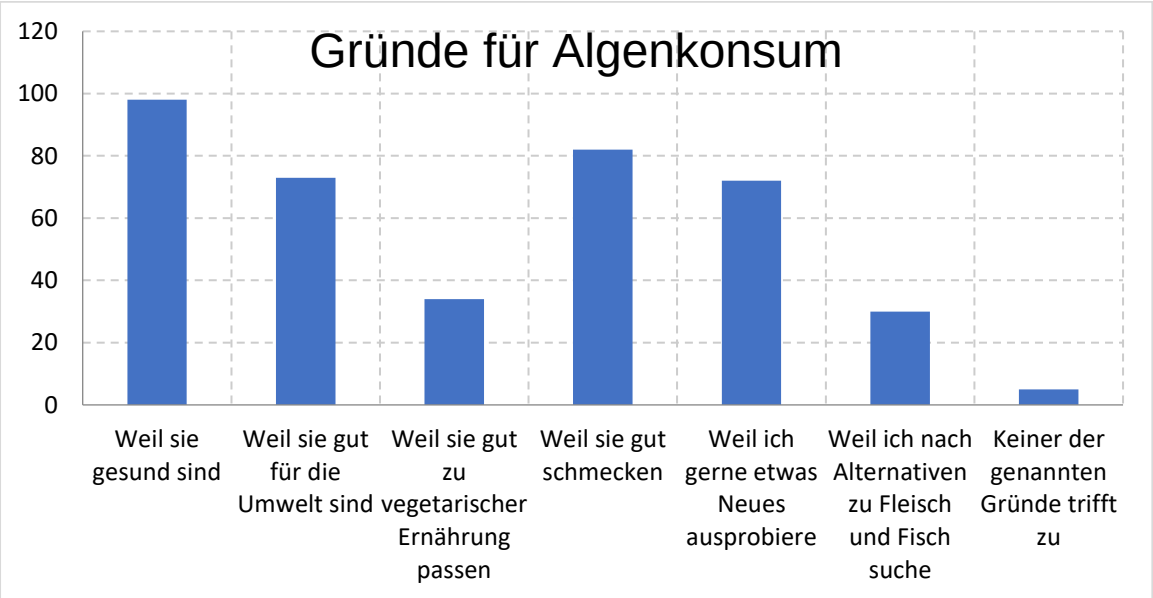

Nur 36 von 162 Befragten (22%) wissen sicher, wo sie entsprechende Produkte kaufen können. Sichtbarkeit und Verfügbarkeit bleiben eine zentrale Hürde.

# *F5: Einfluss des Besuches/der Verkostung auf die Einstellung gegenüber Algen als Lebensmittel*



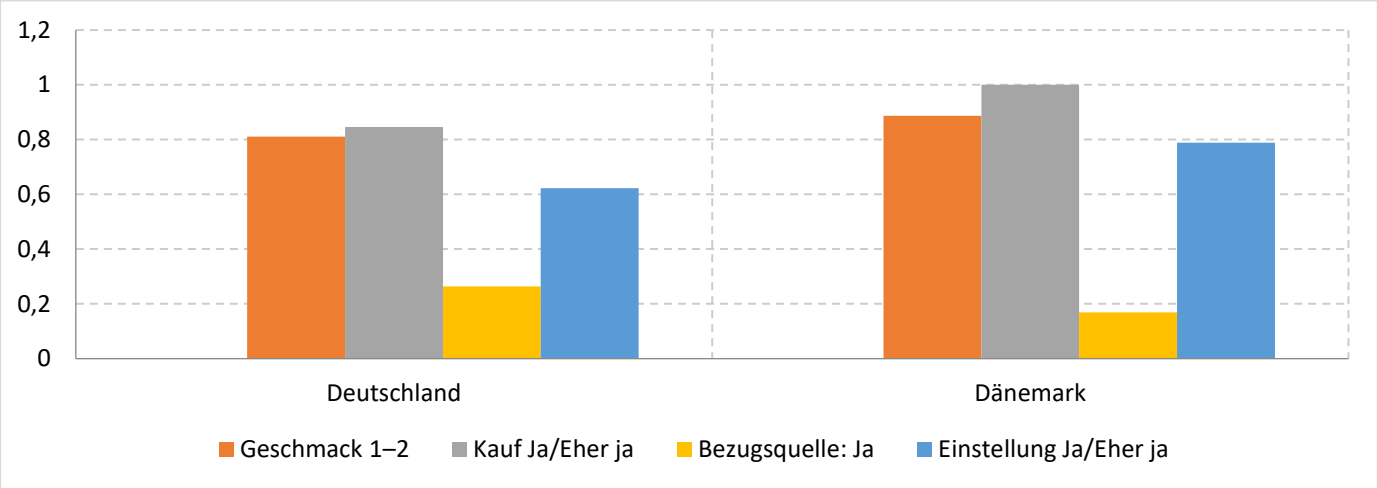

Bei 112 von 161 Befragten (70%) hat der Besuch die Einstellung deutlich oder eher positiv beeinflusst. Direkter Kontakt und Verkostung können Akzeptanz fördern.

# *F5: Gründe für Algenkonsum*




Die häufigsten Gründe, warum die befragten Menschen Algen essen würden sind „sie gesund sind“ (98 Nennungen), „sie gut schmecken“ (82) und „sie gut für die Umwelt sind“ (73). Mehrfachnennungen waren möglich; deshalb summieren sich die Anteile auf über 100 %.

## *Vergleich der Ergebnisse aus Deutschland und Dänemark*




Zwischen Deutschland und Dänemark zeigen sich bei einzelnen Fragen Unterschiede, insgesamt ist das Antwortbild jedoch in beiden Ländern ähnlich. In beiden Gruppen werden die probierten Algenprodukte überwiegend positiv bewertet und die Mehrheit kann sich einen zukünftigen Kauf grundsätzlich vorstellen.

# Gesamtauswertung

Die Ergebnisse zeigen insgesamt eine hohe Akzeptanz von Algen als Lebensmittel – sowohl in Deutschland als auch in Dänemark. Gleichzeitig werden Unterschiede in der Stärke dieser Zustimmung sichtbar.

**Geschmack überzeugt:** Insgesamt bewerten 136 von 161 Befragten (84 %) die Verkostung mit der Note 1 oder 2. In Dänemark fällt die geschmackliche Bewertung mit rund **89 %** etwas positiver aus als in Deutschland mit rund **81 %**. In beiden Ländern zeigt sich damit jedoch klar, dass Algenprodukte geschmacklich überzeugen können, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher sie in entsprechend zubereiteter Form kennenlernen.

**Hohes Kaufpotenzial:** 148 von 162 Befragten (91 %) können sich grundsätzlich vorstellen, das jeweils probierte Produkt zukünftig zu kaufen. Besonders auffällig ist hier Dänemark: Dort geben **alle Befragten** an, sich einen Kauf vorstellen zu können, während der entsprechende Anteil in

Deutschland bei rund **85 %** liegt. Das Kaufpotenzial ist somit in beiden Ländern hoch, in Dänemark aber noch stärker ausgeprägt.

**Verfügbarkeit bleibt eine zentrale Hürde:** Nur 36 von 162 Befragten (22 %) wissen sicher, wo sie entsprechende Algenprodukte kaufen können. Interessanterweise ist dieser Anteil in Deutschland mit rund **26 %** etwas höher als in Dänemark mit rund **17 %**. Gerade auf dänischer Seite besteht somit trotz der sehr hohen Kaufbereitschaft eine deutliche Lücke zwischen Interesse und bekannten Bezugsquellen.

**Direkter Kontakt wirkt:** Bei 112 von 161 Befragten (70 %) hat die Veranstaltung die Einstellung gegenüber Algen positiv bzw. eher positiv beeinflusst. Auch hier ist der Effekt in Dänemark stärker: Rund **79 %** berichten von einer positiven oder eher positiven Veränderung ihrer Einstellung, gegenüber rund **62 %** in Deutschland. Die Verkostungen und Veranstaltungen scheinen damit in beiden Ländern geeignet zu sein, Berührungsängste abzubauen – auf dänischer Seite zeigt sich dieser Effekt besonders deutlich.

**Gesundheit, Geschmack und Umwelt als zentrale Motive:** Zu den wichtigsten Gründen für die Integration von Algen in die Ernährung gehören die wahrgenommenen gesundheitlichen Vorteile, ein guter Geschmack sowie ökologische Aspekte. Diese Motive bieten damit in beiden Ländern wichtige kommunikative Anknüpfungspunkte. Insgesamt zeigen die Ergebnisse mehr Gemeinsamkeiten als grundlegende Unterschiede: Sowohl deutsche als auch dänische Befragte reagieren überwiegend positiv auf die Verkostung und zeigen eine hohe Offenheit gegenüber einem zukünftigen Kauf.

## Strategische Konsequenz

Die Ergebnisse sprechen dafür, den Zugang zu Algen als Lebensmittel in beiden Ländern möglichst niedrigschwellig und praxisnah zu gestalten. Verkostungen, Food-Festivals, Kochveranstaltungen und Demonstrationen können dazu beitragen, Algen geschmacklich erlebbar zu machen und bestehende Vorbehalte abzubauen.

Gleichzeitig sollte vermittelt werden, wie sich Algen einfach in die alltägliche Ernährung integrieren lassen – beispielsweise über konkrete Produkte, Rezepte und Zubereitungsideen. Besonders wichtig ist anschließend die Überführung des geweckten Interesses in einen tatsächlichen Kauf. Dafür braucht es gut sichtbare und einfach zugängliche Bezugsquellen sowie eine klare Kommunikation darüber, wo entsprechende Algenprodukte erhältlich sind.

Für Dänemark gilt dies in besonderem Maße: Die sehr hohe Kaufbereitschaft trifft dort auf eine vergleichsweise geringe Kenntnis von Bezugsquellen. In Deutschland ist die Offenheit ebenfalls hoch, die positiven Effekte von Verkostung und Veranstaltung fallen jedoch etwas schwächer aus. Insgesamt bestätigt der Vergleich aber denselben strategischen Ansatz für beide Länder:

**Probieren lassen → Geschmack und Nutzen erlebbar machen → Anwendung zeigen → Kauf ermöglichen.**