

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XII
Grafikverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Vorgehensweise	4
2 Gefährdete Nutztierrassen	7
2.1 Kommunikation und Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen in Deutschland	14
2.2 Kommunikation und Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen in Europa	19
3 Konsumentenforschung und Marketing-Strategie	24
3.1 Konsumentenforschung	24
3.2 Operative Marketing-Strategien im Lebensmitteleinzelhandel	25
3.2.1 Produkt und Produktdifferenzierung	25
3.2.2 Preise, Preiswissen, Preisdifferenzierung und Preispositionierung	28
3.2.3 Kommunikation	30
3.2.3.1 Broschüren und Werbewirkung	34
3.2.3.2 Framing als Technik der Verbraucherkommunikation	38
3.2.3.3 Verkaufsförderung	41
4 Verbrauchereinstellungen zu Produkten gefährdeter Nutztierrassen	43
4.1 Methoden	44
4.1.1 Methodenwahl für die explorative Datenerhebung	44
4.1.1.1 Neuromarketing	45

4.1.1.1.1	Eye-Tracking	45
4.1.1.1.2	Funktionelle Magnetresonanztomographie	46
4.1.1.2	Qualitative Erhebungsmethoden.....	48
4.1.1.2.1	Interview	48
4.1.1.2.2	Fokusgruppendiskussion	49
4.1.1.2.3	Methode Lauten Denkens.....	51
4.1.1.3	Auswahl der Methode.....	53
4.1.2	Methodenwahl für die Bearbeitung und Auswertung der qualitativen Daten	57
4.1.2.1	Transkription des Datenmaterials.....	57
4.1.2.2	Qualitative Inhaltsanalyse.....	58
4.1.3	Gütekriterien qualitativer Forschung.....	60
4.2	Vorbereitung und Durchführung der Methode Lauten Denkens	65
4.2.1	Erfassung und Auswahl des zu testenden Kommunikationsmaterials	65
4.2.1.1	Erfassung von Kommunikationsmaterialien	65
4.2.1.2	Auswahl der zu testenden Kommunikationsmaterialien.....	68
4.2.2	Auswahl der Studienteilnehmer und des Erhebungsorts	72
4.2.3	Pretest und Durchführung der Erhebung mit der Methode Lauten Denkens	74
4.2.4	Erstellung eines Kategoriensystems zur Auswertung des Datenmaterials.....	76
4.3	Ergebnisse und Interpretation der explorativen Daten.....	81
4.3.1	Vorstellung der Studienteilnehmer	81
4.3.2	Einführung in die erhobenen Daten	89
4.3.2.1	Zeitliche Einordnung der geführten Interviews	89
4.3.2.2	Herangehensweise der Studienteilnehmer an die Broschüren	90
4.3.3	Ansichten und Einstellungen der Studienteilnehmer zur Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen.....	91
4.3.3.1	Kenntnisstand der Studienteilnehmer über gefährdete Nutztierrassen	92
4.3.3.2	Prinzip „Erhalten durch Nutzen/Aufessen“	94
4.3.3.2.1	Verständnis.....	95
4.3.3.2.2	Unverständnis	103

4.3.3.2.3 Ignoranz und Desinteresse	108
4.3.3.2.4 Typenbildung zum Gefährdungsverständnis.....	109
4.3.3.3 Interpretation der Tierzahlen	111
4.3.3.4 Landwirtschaftliche Praktiken in Bezug auf gefährdete Nutztierrassen.....	112
4.3.3.5 Wahl der Einkaufsstätte für Produkte gefährdeter Nutztierrassen.....	116
4.3.3.6 Preis und Zahlungsbereitschaft.....	124
4.3.3.7 Geschmack und Qualität.....	126
4.3.3.8 Vertrauen und Transparenz	127
4.3.4 Ansichten und Einstellungen der Studienteilnehmer zu Kommunikationsbroschüren über Nutztiere und Fleisch	134
4.3.4.1 Produktion von Fleisch.....	134
4.3.4.1.1 Verständnis und Interesse für landwirtschaftliche Praktiken	135
4.3.4.1.2 Transparenz und Tierwohl in der Nutztierhaltung	138
4.3.4.1.3 Fütterung und Mast	142
4.3.4.1.4 Tiertransport	143
4.3.4.1.5 Schlachtung und Tötung.....	143
4.3.4.2 Konsum von Fleisch.....	145
4.3.4.2.1 Konsummotive	145
4.3.4.2.2 Fleischverzicht	149
4.3.4.2.3 Regionalität	150
4.3.4.2.4 Siegel	152
4.3.4.2.5 Öko-Produkte	153
4.3.5 Abschließende Gesamtsicht der explorativen Verbraucherstudie	154
4.3.5.1 Beantwortung der Forschungsfragen	155
4.3.5.2 Zielgruppenbestimmung für Kommunikationsschwerpunkte	158
5 Begriffsalternativen und Deutungsrahmen für Produkte gefährdeter Nutztierrassen.....	163
5.1 Methoden.....	164
5.1.1 Methodenwahl für die qualitative Datenerhebung.....	164

5.1.2	Methodenwahl für die Bearbeitung und Auswertung der qualitativen Daten	165
5.1.3	Gütekriterien für die Datenerhebung und Auswertung	166
5.2	Vorbereitung und Durchführung der Fokusgruppendiskussionen	166
5.2.1	Erstellung von Stimuli für die Fokusgruppendiskussionen	166
5.2.2	Auswahl des Erhebungsorts und der Stichprobe für die Fokusgruppendiskussionen.....	169
5.2.3	Leitfaden, Pretest und Durchführung der Fokusgruppendiskussionen	171
5.2.4	Erstellung eines Kategoriensystems zur Auswertung der Fokusgruppendiskussionen.....	174
5.3	Ergebnisse und Interpretation der Fokusgruppendiskussionen.....	175
5.3.1	Vorstellung der drei Fokusgruppendiskussionen.....	176
5.3.2	Begriffsalternativen für die Bezeichnung „gefährdete Nutztierrassen“	183
5.3.3	Verlust und Erhaltung von Nutztierrassen und Kulturlandschaften	192
5.3.4	Kommunikationspräferenzen	198
5.3.5	Abschließende Gesamtsicht der Ergebnisse der Fokusgruppendiskussionen	202
6	Kauf- und Zahlungsbereitschaften für Produkte alter Nutztierrassen	206
6.1	Methoden.....	207
6.1.1	Methodenwahl für die Erhebung von Kauf- und Zahlungsbereitschaften	207
6.1.1.1	Befragungen.....	208
6.1.1.2	Experimente	210
6.1.1.3	Marktbeobachtungen	215
6.1.1.4	Auswahl der Methode.....	215
6.1.2	Methodenwahl für die Auswertung der Storetest-Daten	217
6.2	Vorbereitung und Durchführung der Storetests	220
6.2.1	Vorbereitung der Storetests	220
6.2.1.1	Akquise von Praxispartnern für die Storetests	220
6.2.1.2	Limitationen im wissenschaftlichen Versuchsaufbau der Storetests	223
6.2.2	Planung und Durchführung der Storetests	225
6.2.2.1	Storetests mit Käse von der Thüringer Wald Ziege.....	229

6.2.2.2	Storetests mit Produkten vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein	233
6.2.2.3	Storetests mit Fleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U.....	235
6.3	Ergebnisse der Storetests.....	238
6.3.1	Verkaufstest für Käse von der Thüringer Wald Ziege	238
6.3.1.1	Vorstellung des Verkaufsumfelds im Testgeschäft	238
6.3.1.2	Verkauf von Ziegenkäse im Testgeschäft.....	239
6.3.2	Verkaufstest für Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein	248
6.3.2.1	Vorstellung des Verkaufsumfelds von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein	248
6.3.2.1.1	Verkaufsumfeld in Testgeschäft 1.....	248
6.3.2.1.2	Verkaufsumfeld in Testgeschäft 2.....	249
6.3.2.2	Verkauf von Wurstkonserven in den Testgeschäften	251
6.3.2.2.1	Verkaufsentwicklung in Testgeschäft 1.....	252
6.3.2.2.2	Verkaufsentwicklung in Testgeschäft 2.....	255
6.3.2.2.3	Vergleich der Ergebnisse aus den beiden Testgeschäften	260
6.3.3	Verkaufstest für Fleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U.....	261
6.3.3.1	Vorstellung des Verkaufsumfelds von Fleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U.....	262
6.3.3.2	Verkauf von Rindfleisch in den Testgeschäften	264
6.3.3.2.1	Verkaufsentwicklung in Testgeschäft Städtisch 1	266
6.3.3.2.2	Verkaufsentwicklung in Testgeschäft Städtisch 2	269
6.3.3.2.3	Verkaufsentwicklung in Testgeschäft Ländlich 1	272
6.3.3.2.4	Verkaufsentwicklung in Testgeschäft Ländlich 2	275
6.3.3.2.5	Vergleich der Ergebnisse aus den vier Testgeschäften	278
6.3.4	Abschließende Gesamtsicht der Ergebnisse der Verkaufstests.....	281
7	Diskussion	287
7.1	Diskussion der Forschungsergebnisse	287
7.1.1	Kaufhemmnisse basierend auf Verständnisproblemen.....	287
7.1.2	Weitere Kaufhemmnisse für Produkte alter Nutztierrassen	301

7.1.3	Kommunikationsschwerpunkte zur Vermarktung von Produkten alter Nutztierrassen	305
7.1.4	Interessenskonflikt zwischen Kommunikationszielen und Kommunikationsreichweite	308
7.1.5	Kauf- und Zahlungsbereitschaften von Konsumenten für Produkte gefährdeter Nutztierrassen	310
7.1.5.1	Produktvariation und Produktdifferenzierung	311
7.1.5.2	Verkaufsfördernde Maßnahmen zur Absatzsteigerung	313
7.2	Diskussion der angewandten Methodik	316
7.2.1	Explorative Verbraucherstudie mit der Methode Lauten Denkens	317
7.2.2	Fokusgruppendiskussionen zur Bestimmung von Begriffsalternativen und Deutungsrahmen	321
7.2.3	Verkaufstests im Lebensmitteleinzelhandel	324
7.2.4	Eignung des theoretischen Hintergrunds	327
7.2.5	Subjektivität	328
8	Schlussfolgerungen und Empfehlungen	330
8.1	Kommunikation über alte und gefährdete Nutztierrassen und ihre Produkte	330
8.2	Vermarktung der Produkte alter und gefährdeter Nutztierrassen über den Lebensmitteleinzelhandel	334
8.3	Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsvorhaben	335
8.4	Ausblick	337
9	Zusammenfassung	339
10	Literaturverzeichnis	343
	Anhang	361