

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 Nutztierassen 7

 2.1 Kommunikation und Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierassen in
 Deutschland..... 14

 2.2 Kommunikation und Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierassen 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 Nutztierassen 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 Nutztierassen.....	112
4.3.3.5	Wahl der Einkaufsstätte für Produkte gefährdeter Nutztierassen.....	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 Nutztierassen.....	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 Fokusgruppendifkussionen	166
5.2.1	Erstellung von Stimuli für die Fokusgruppendifkussionen	166
5.2.2	Auswahl des Erhebungsorts und der Stichprobe für die Fokusgruppendifkussionen.....	169
5.2.3	Leitfaden, Pretest und Durchführung der Fokusgruppendifkussionen	171
5.2.4	Erstellung eines Kategoriensystems zur Auswertung der Fokusgruppendifkussionen.....	174
5.3	Ergebnisse und Interpretation der Fokusgruppendifkussionen.....	175
5.3.1	Vorstellung der drei Fokusgruppendifkussionen.....	176
5.3.2	Begriffsalternativen für die Bezeichnung „gefährdete Nutztierassen“.....	183
5.3.3	Verlust und Erhaltung von Nutztierassen und Kulturlandschaften	192
5.3.4	Kommunikationspräferenzen	198
5.3.5	Abschließende Gesamtsicht der Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen	202
6	Kauf- und Zahlungsbereitschaften für Produkte alter Nutztierassen	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 Nutztierassen	301

7.1.3	Kommunikationsschwerpunkte zur Vermarktung von Produkten alter Nutztierassen	305
7.1.4	Interessenskonflikt zwischen Kommunikationszielen und Kommunikationsreichweite	308
7.1.5	Kauf- und Zahlungsbereitschaften von Konsumenten für Produkte gefährdeter Nutztierassen	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	Fokusgruppendifkussionen 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 Nutztierassen und ihre Produkte	330
8.2	Vermarktung der Produkte alter und gefährdeter Nutztierassen über den Lebensmitteleinzelhandel	334
8.3	Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsvorhaben	335
8.4	Ausblick	337
9	Zusammenfassung	339
10	Literaturverzeichnis	343
Anhang	361