Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde

Titel der Arbeit

Zusammenhang zwischen Werten und Produktpositionierung von Konsument*innen am Beispiel von Lammfleisch:
– Eine Analyse nach dem Means-End Ansatz –

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Master of Science (M.Sc.)

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Fachbereich: Landschaftsnutzung und Naturschutz

Studiengang: Ökologische Landwirtschaft und Ernährungssysteme

vorgelegt von: Lara Marshall

Matrikelnummer.: 21214141

Tag der Abgabe: 28.08.2024

Erstgutachterin: Prof. Dr. Anna Maria Häring

Zweitgutachterin: Isabel Jaisli

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS ..... **IV**

TABELLENVERZEICHNIS ..... **VI**

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS ..... **VII**

1 EINLEITUNG **1**

1.1 ZIELSETZUNG 3

1.2 FORSCHUNGSFRAGEN 3

2 THEORETISCHER HINTERGRUND UND KONTEXT **4**

2.1 WERTE UND MOTIVE IN DER KONSUMFORSCHUNG 4

2.1.1 Werte: Grundlagen und Bedeutung 4

2.1.2 Motive: Definition und Bedeutung 6

2.1.3 Rolle von Werten und Motiven in der Konsumforschung 7

2.2 BEDEUTUNG GESELLSCHAFTLICHER LEISTUNGEN IN DER VERBRAUCHERPSYCHOLOGIE 9

2.2.1 Ökosystemleistungen und ihre Bedeutung für die Gesellschaft 10

2.2.2 Ökosystemleistungen durch extensive Schafhaltung 12

2.3 QUALITÄTSWAHRNEHMUNG VON LAMMFLEISCH 14

2.3.1 Intrinsische und extrinsische Qualitätsattribute 14

2.3.2 Konsument*innenwahrnehmung 14

2.4 ZIELGRUPPENSPEZIFISCHES MARKETING 15

2.4.1 Identifikation der Zielgruppen für Lammfleischprodukte 16

2.4.2 Implikationen für die Produktpositionierung und Kommunikation 18

3 METHODIK **20**

3.1 MEANS-END CHAIN (MEC) 20

3.2 LADDERING-TECHNIK 20

3.3 Durchführung Laddering-Interview 21

3.4 Auswertung Laddering-Interview 24

3.4.1 Anfertigung der Implikationsmatrix 25

3.4.2 Konstruktion der hierarchischen Wertekarte (Hierarchical Value Map, HVM) 26

3.4.3 Bestimmung dominanter Wahrnehmungsrichtungen 28

3.4.4 Entwicklung von Kommunikations- und Werbestrategien 29

3.5 Praktische Anwendungsbeispiele der Laddering- Technik 30

3.6 Eigene Datenerhebung 31

3.6.1 Einordnung in die Marktforschung und Begründung der Methodenwahl 31

3.6.2 Begründung des Samplings 31

3.6.3 Erstellung des Interviewleitfadens 33

3.7.3 Durchführung Laddering-Interview 35

3.7.4 Datenauswertung 37

4 ERGEBNISSE 38

4.1 Auswertung der Fragebögen zum Konsumverhalten und zur Soziodemografie 38

4.2 Durchführung einer Inhaltsanalyse für die MECs 44

4.3 Anfertigung der Implikationsmatrix 47

4.4 Konstruktion einer HVM für den Kauf und Konsum von Lammfleisch 49

4.5 Dominante Wahrnehmungsrichtungen beim Kauf und Konsum von Lammfleisch 51

4.6 Kommunikationsstrategien für den Kauf und Konsum von Lammfleisch 54

5 DISKUSSION 59

5.1 Inhaltliche Diskussion und Bedeutung der Ergebnisse 59

5.2 Methodische Reflexion 64

6 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK 66

ZUSAMMENFASSUNG **67**

SUMMARY **68**

LITERATURVERZEICHNIS **69**

ANHANG **79**

Anhang 1: Ausgefüllte Fragebögen aller Studienteilnehmer*innen 79

Anhang 2: Individuelle Motivationsstrukturen aller Studienteilnehmer*innen 94

Anhang 3: Konstruktion der HVM – Tests verschiedener Cut-Off Level 101

Anhang 4: Bestimmung dominanter Wahrnehmungsrichtungen in der HVM 103

..... 103

SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG **107**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Beziehungen zwischen den zehn motivierenden Arten von Werten Quelle: Schwartz 2012, S. 9 5

Abbildung 2. Bedeutung von Werten und Motiven in der Konsumforschung Quelle: eigene Darstellung 8

Abbildung 3. Ökosystemleistungen - Vorteile der Natur Quelle: WWF 2018, S. 19 11

Abbildung 4. Bereitstellung von Ökosystemleistungen durch Schafe Quelle: eigene Darstellung 12

Abbildung 5. Vorgehensweise in einem Laddering-Interview Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutmann (1988) 23

Abbildung 6. Hypothetische HVM aus dem Weinmischgetränk-Beispiel Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutmann (1988) und Saaka et al. (2004) 27

Abbildung 7. MECCAS-Modell Quelle: Keuper et al. 2008; S. 196 29

Abbildung 8. Interviewleitfaden zur Erfassung der Werte und Motive von Lammfleischkonsument*innen mittels Laddering-Methode Quelle: eigene Darstellung 34

Abbildung 9. Altersstruktur der Studienteilnehmer*innen Quelle: eigene Darstellung 39

Abbildung 10. Wohnortverteilung unter den Befragten Quelle: eigene Darstellung 39

Abbildung 11. Haushaltsgröße der Studienteilnehmer*innen Quelle: eigene Darstellung 40

Abbildung 12. Höchster Bildungsabschluss der Studienteilnehmer*innen Quelle: eigene Darstellung 41

Abbildung 13. Monatliches Netto-Haushaltseinkommen der Probanden Quelle: eigene Darstellung .. 41

Abbildung 14. Angegebene Einkaufsstätten für den Kauf von Lammfleisch Quelle: eigene Darstellung 42

Abbildung 15. Bevorzugte Fleischteile Quelle: eigene Darstellung 43

Abbildung 16. Anlässe für den Konsum von Lammfleisch Quelle: eigene Darstellung 43

Abbildung 17. Häufigkeit des Lammfleischkonsums Quelle: eigene Darstellung 44

Abbildung 18. Finaler Entwurf HVM Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutmann (1988) und Saaka et al. (2004) 50

Abbildung 19. HVM für den Kauf und Konsum von Lammfleisch Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutmann (1988) und Saaka et al. (2004) 51

Abbildung 20. Die zwei dominantesten Assoziationsketten A und C Quelle: eigene Darstellung 55

Abbildung 21. Werbestrategie AC: Persönliches Wohlbefinden durch Gesunderhaltung Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Olson (2001), S. 136 55

Abbildung 22. Die dominanten Assoziationsketten S, V und W Quelle: eigene Darstellung..... 56

Abbildung 23. Werbestrategie SVW: Durch Tierwohl zum Umweltschutz Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Olson (2001), S. 136..... 57

Abbildung 24. Die dominante Assoziationskette M Quelle: eigene Darstellung..... 58

Abbildung 25. Werbestrategie M: Transparenz und Regionalität Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Olson (2001), S. 136..... 58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Zusammenfassende Mastercodes aus dem Weinmischgetränk-Beispiel Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Keuper et al. (2008), S. 189; Reynolds & Gutmann (1988) 24

Tabelle 2. Implikationsmatrix aus dem Weinmischgetränk-Beispiel Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutman (1988) 26

Tabelle 3. Mastercode-System Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Saaka et al. (2004); Reynolds & Gutmann (1988) 45

Tabelle 4. Score-Matrix Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Saaka et al. (2004) 46

Tabelle 5. Implikationsmatrix Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutman (1988) 48

Tabelle 6. Dominante Wahrnehmungsrichtungen der HVM Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds und Gutmann 1988 52

Abkürzungsverzeichnis

BIP ……... Bruttoinlandsprodukt

ca. ……..... circa

d.h. ……... das heißt

engl. ……...……...englisch

etc. ……... et cetera

HVM …….……. Hierarchical Value Map

MEC …….…… Means-End Chain

MECCAS …… Means-End Conceptualization of the Components of Advertising Strategy

o.J. …….. ohne Jahr

TPB ……. Theory of Planned Behaviour

z.B. …… zum Beispiel

1 Einleitung

Im Jahr 2023 wurden in Deutschland etwa 1,56 Millionen Schafe auf insgesamt 9.560 Betrieben gehalten (STATISTISCHES BUNDESAMT 2023). Dem gegenüber standen ca. 11 Millionen Rinder und 21 Millionen Schweine (BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT 2022a). Diese Zahlen verdeutlichen, dass Schafe im Vergleich zu anderen Nutztieren in Bezug auf ihre Anzahl deutlich unterrepräsentiert sind und der Beitrag von Schaffleisch zur Gesamtfleischproduktion in Deutschland, mit einem Anteil von lediglich 0,3 %, äußerst gering ist. Aufgrund dieser marginalen Beteiligung kann Schaf- bzw. Lammfleisch in Deutschland als Nischenprodukt eingestuft werden.

Doch die Schafbestände fallen nicht nur gegenüber den anderen Nutztierarten gering aus. Allgemein verzeichnete die Schafpopulation in den vergangenen zwei Jahrzehnten einen Rückgang um etwa 43 % (BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT 2022b), was auf eine Abnahme der wirtschaftlichen Aktivität in diesem Sektor hindeutet. Mit niedrigen Vergütungen und steigenden Betriebskosten konfrontiert, steht die Schafhaltung in Deutschland vor wirtschaftlichen Herausforderungen (DEBLITZ 2020). Die Schaf- und Ziegenhaltung zählt zu den landwirtschaftlichen Tätigkeiten mit vergleichsweise geringer Rentabilität, was weder erhebliche Investitionen noch den Markteintritt jüngerer Generationen von Landwirt*innen in diesen Bereich fördert (ROSSI 2017). Dies begünstigt das bereits vorhandene Problem von Überalterung und Fachkräftemangel in diesem Sektor noch weiter. Hinzu kommt, dass der Verkauf von Lammfleisch und Wolle allein nicht ausreicht, um die Schafhaltung finanziell lohnend zu gestalten (VON KORN 2020). Lediglich 30% des Gesamterlöses resultieren aus dem Absatz von Wolle und Fleisch (RIEGER 2023), wobei die Lammvermarktung für über 90% dieses Anteils verantwortlich ist (VON KORN 2020).

Der viel entscheidendere Faktor für die Wirtschaftlichkeit der Schafhaltung liegt in öffentlichen Zuwendungen (RIEGER 2023.; ROSSI 2017; WIEDEMANN ET AL. 2023), die fast 70% des Gesamterlöses ausmachen. Die staatlichen Subventionen sind also entscheidend, um die Existenz der Schafhaltung in Deutschland zu sichern oder überhaupt zu ermöglichen. Diese Abhängigkeit verdeutlicht die finanzielle Fragilität der Schafhaltung in Deutschland. Daher ist eine umfassende und nachhaltige Strategie zur Förderung der Schafzucht notwendig, um die Wirtschaftlichkeit dieses Sektors zu steigern. Es ist entscheidend, Maßnahmen zu ergreifen, die über den reinen Absatz von Wolle und Lammfleisch hinausgehen und die Schafhaltung als integralen Bestandteil nachhaltiger landwirtschaftlicher Praktiken fördern.

Ein Schritt in Richtung dieses Ziels besteht darin, die vielfältigen gesellschaftlichen Leistungen der Schafhaltung, insbesondere der extensiven Schafhaltung, strategisch klarer zu kommunizieren. Dazu gehören beispielsweise die Förderung und Wiederherstellung von Biodiversität sowie traditioneller landwirtschaftlicher Praktiken oder der Beitrag zur regionalen und nachhaltigen Fleischerzeugung.

Diese Aspekte könnten gerade jetzt, in Zeiten erhöhten Bewusstseins für nachhaltigen Konsum und ökologische Aspekte (MONTOSSI ET AL. 2013), bedeutsam werden, da besonders die Tierhaltung im

Fokus der Veränderungen steht; es wird ein Wechsel von intensiver zu extensiver Tierhaltung angestrebt. Dieser Wandel wird nicht nur als eine Antwort auf die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten (BERNUÉS ET AL. 2003) betrachtet, sondern auch als eine Notwendigkeit im Kontext des Umwelt- und Artenschutzes. Die Europäische Kommission hat mit der *Farm-to-Fork-Strategie* einen klaren Handlungsrahmen definiert. Diese Strategie verfolgt das Ziel, den Verlust der biologischen Vielfalt umzukehren, die Gesundheit und das Wohlergehen der Tiere zu verbessern und Verbraucher*innen in die Lage zu versetzen, informierte, gesunde und nachhaltige Lebensmittelentscheidungen treffen zu können (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2020). Dies erfordert eine umfassende Transformation sowohl in der Landbewirtschaftung als auch in Bezug auf Konsummuster.

Durch direkten Kontakt zu Lammfleischkonsument*innen können wertvolle Einsichten gewonnen werden, die nicht nur die Entscheidungsprozesse der Konsument*innen beleuchten, sondern auch deren Werte und Motivationen hinter dem Kauf von Lammfleisch aufzeigen. Dieser direkte Austausch ermöglicht es, die Bedeutung von Aspekten wie Nachhaltigkeit, regionale Verbundenheit und artgerechte Tierhaltung besser zu verstehen. Diese Erkenntnisse sind grundlegend für die Entwicklung von gezielten Marketingstrategien, die nicht nur auf die individuellen Bedürfnisse der Konsument*innen eingehen, sondern auch die gesellschaftliche Wahrnehmung der Schafhaltung positiv beeinflussen können. Im Kontext dieser Arbeit orientiert sich der Begriff Lammfleisch an der Definition der EU. Hier wird bei Schlachtkörpern lediglich zwischen Lamm und Schaf unterschieden, wobei diese Differenzierung an das Schlachtalter der Tiere gekoppelt ist: Ein Tier gilt als Lamm, solange es nicht älter als 12 Monate ist, ein Schaf hingegen ist bereits älter als ein Jahr (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2024). Bei Lammfleisch handelt es sich demnach um Fleisch, das von Tieren stammt, die das erste Lebensjahr noch nicht vollendet haben. Zusätzlich gibt es weitere Differenzierungen bei der Bezeichnung für Lämmer, insbesondere bei den jungen Tieren. Diese werden Milchlämmer genannt und sind mindestens 8 Wochen alt, aber nicht älter als 6 Monate (Massholder o. J.). Sie zeichnen sich durch ihr sehr helles Fleisch aus, da sie noch kein Grünfutter zu sich nehmen, sondern ausschließlich gesäugt werden.

1.1 Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es, die Werte und Motivationen von Lammfleischkonsument*innen zu erfassen und zu analysieren, um die Entscheidungsprozesse dieser Verbraucher*innengruppe hinsichtlich des Kaufs und Konsums zu verstehen. Dabei wird untersucht, wie die verschiedenen Wertvorstellungen der Konsument*innen zu unterschiedlichen Produktpositionierungen führen können. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Berücksichtigung soziodemografischer Faktoren wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildungsstand, um ein ganzheitliches Bild der Konsument*innen zu zeichnen. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen dazu beitragen, Marketingstrategien zu entwickeln, die gezielt auf die Bedürfnisse und Einstellungen der Lammfleischkonsument*innen eingehen. Zusätzlich wird die gesellschaftliche Wahrnehmung der Vorteile, die Schafe in extensiver Haltung bieten, berücksichtigt. Dies soll sicherstellen, dass die gesellschaftlichen Aspekte und der Mehrwert dieser Haltungsform in die Analyse und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen für die Produktpositionierung und das Marketing einfließen.

1.2 Forschungsfragen

Anhand der Zielsetzung lassen sich die drei folgenden Forschungsfragen ableiten:

1. Welche Werte und Motive beeinflussen die Konsument*innen beim Kauf von Lammfleischprodukten?
2. Welche Assoziationsketten führen zur Konsumentscheidung und welche Rolle spielen dabei gesellschaftliche Leistungen der extensiven Schafhaltung?
3. Welche Kommunikationsstrategien könnten dazu beitragen, das Bewusstsein der Konsument*innen für die gesellschaftlichen Leistungen der extensiven Schafhaltung zu steigern?

Diese Forschungsfragen sollen die Grundlage für die empirische Untersuchung bilden und zu einem tieferen Verständnis der Konsumpräferenzen und des Verhaltens der Verbraucher*innen im Zusammenhang mit Lammfleischprodukten führen.

2 Theoretischer Hintergrund und Kontext

In diesem Abschnitt werden der theoretische Rahmen und der Kontext der vorliegenden Arbeit dargelegt, um ein fundiertes Verständnis für die nachfolgende empirische Untersuchung zu schaffen. Der theoretische Hintergrund gliedert sich in verschiedene Themenbereiche, die jeweils detailliert beleuchtet werden und von Begriffsdefinitionen und Konzepterläuterungen bis hin zu konkreten Kauf- und Konsumtheorien verschiedener Verbraucher*innengruppen reichen.

2.1 Werte und Motive in der Konsumforschung

In der Konsumforschung spielen Werte und Motive eine entscheidende Rolle, da sie das Verhalten von Konsument*innen maßgeblich beeinflussen (SCHUITEMA & DE GROOT 2015). Diese Konzepte werden in verschiedenen Disziplinen unterschiedlich definiert und untersucht, wobei sie einen tiefgreifenden Einfluss auf die Entscheidungsprozesse und Handlungen von Individuen haben.

2.1.1 Werte: Grundlagen und Bedeutung

Werte sind in der Kultur- und Werteforschung als konsistente Systeme von Meta-Einstellungen definiert, die normative Verbindlichkeit besitzen (BOLTZ & TROMMSDORFF 2022, S. 158). Das bedeutet, sie repräsentieren grundlegende Überzeugungen und Lebensziele einer Person und manifestieren sich in deren Einstellungen und Verhaltensweisen. BOLTZ UND TROMMSDORFF (2022) erklären dies am Beispiel des Wertes "sportlich leben" (S. 158). Dieser kann verschiedene Lebensbereiche wie Kleidung, Ernährung und Freizeitaktivitäten beeinflussen und so eine entscheidende Rolle bei der Steuerung und Begründung von Verhaltensmustern sowie sozialen Beziehungen spielen. SCHWARTZ (1994) definiert Werte als wünschenswerte, transsituationale Ziele, die in ihrer Bedeutung variieren und als Leitprinzipien im Leben einer Person oder einer anderen sozialen Einheit dienen. Seine Definition impliziert, dass:

- Werte den Interessen einer sozialen Einheit dienen,
- Werte die Motivation einer Person oder Gruppe beeinflussen können, indem sie Richtung und emotionale Intensität verleihen,
- Werte als Maßstäbe für die Bewertung und Rechtfertigung von Handlungen fungieren und
- Werte sowohl durch die Sozialisation zu dominanten Gruppenwerten als auch durch individuelle Lernerfahrungen erworben werden.

Auf dieser Grundlage sowie den ebenfalls von SCHWARTZ (1994) festgelegten drei universellen Anforderungen der menschlichen Existenz (Bedürfnisse von Individuen als biologische Organismen, Anforderungen an eine koordinierte soziale Interaktion und Anforderungen an das reibungslose Funktionieren und Überleben von Gruppen), leitete er zehn breite und grundlegende Werte mit unterschiedlichen Motivationen ab (Abbildung 1). Diese stellen ein Rahmenwerk zur Erfassung und Untersuchung der grund-

legenden Werte dar, die das Verhalten und die Entscheidungen von Individuen in verschiedenen Kulturen beeinflussen. Sie werden als transkulturelle Konstrukte betrachtet, die universell in ihren Dimensionen sind, aber in ihrer Priorisierung und Ausprägung variieren können (SCHWARTZ 1994).

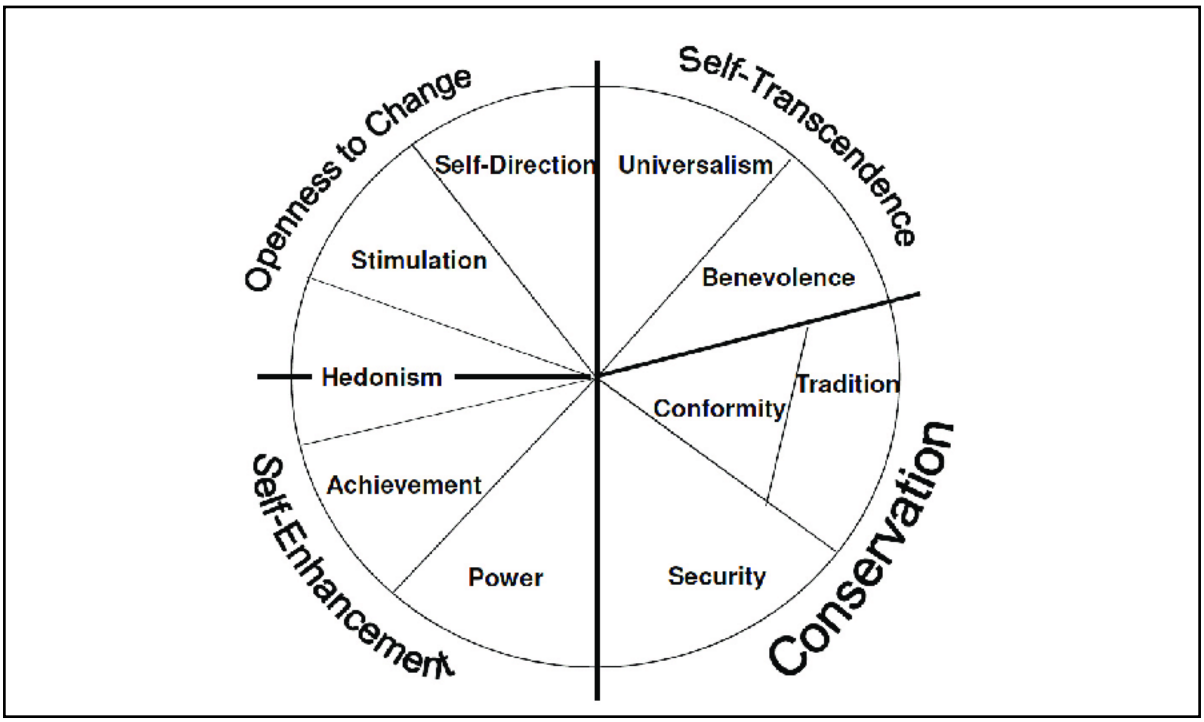


Abbildung 1. Beziehungen zwischen den zehn motivierenden Arten von Werten
Quelle: Schwartz 2012, S. 9

Wie in Abbildung 1 ersichtlich wird, werden die zehn grundlegenden Werte in vier übergeordnete Dimensionen gruppiert:

- Offenheit für Veränderungen (Openness to Change),
- Selbstverbesserung (Self-Enhancement),
- Erhaltung (Conservation) und
- Selbsttranszendenz (Self-Transcendence)

Jeder der zehn grundlegenden Werte lässt sich charakterisieren, indem man sein zentrales und motivationsförderndes Ziel beschreibt (SCHWARTZ 2005):

Selbstverwirklichung (Self-Direction) beschreibt die Fähigkeit, unabhängig zu denken und zu handeln, indem man wählt, erschafft und erforscht. Daneben bezieht sich **Stimulation** auf Aufregung und Herausforderungen durch neue Erlebnisse. Während **Hedonismus** (Hedonism) sich auf das Vergnügen und die sinnliche Befriedigung der eigenen Person konzentriert, bedeutet **Leistung** (Achievement) das Streben nach persönlichem Erfolg durch die Demonstration von Kompetenz gemäß sozialer Standards. **Macht** (Power) bezieht sich auf den sozialen Status, Prestige und die Kontrolle oder Dominanz über

Menschen und Ressourcen, wohingegen **Sicherheit** (Security) die Stabilität und Harmonie in der Gesellschaft, Beziehungen und einen selbst meint. **Konformität** (Conformity) beinhaltet die Vermeidung von Handlungen, Neigungen und Impulsen, die andere wahrscheinlich verärgern oder schädigen würden und gewährleiste so das Einhalten sozialer Erwartungen oder Normen. **Tradition** bedeutet, Respekt, Engagement und Akzeptanz von Bräuchen und Ideen zu wahren, die von traditionellen Kulturen oder Religionen bereitgestellt werden. **Wohlwollen** (Benevolence) beinhaltet die Erhaltung und Förderung des Wohlergehens oder auch Fürsorge gegenüber anderen Menschen, und **Universalismus** (Universalism**)** steht schließlich für Verständnis, Wertschätzung, Toleranz und den Schutz des Wohlergehens aller Menschen sowie der Natur.
Innerhalb dieses Modells teilen Werte, die nah beieinander liegen, gemeinsame Motivationsziele, während Werte auf gegenüberliegenden Seiten miteinander in Konflikt stehen (SCHWARTZ 2012). Zum Beispiel stehen Werte wie Selbstverwirklichung und Stimulation nebeneinander, da sie auf eine gemeinsame Motivation für Unabhängigkeit und Neuheit hinweisen, während Werte wie Sicherheit und Konformität einander gegenüberliegen, was auf einen Konflikt zwischen dem Wunsch nach Autonomie und Stabilität hinweist (SCHWARTZ 2005). Die von Schwartz definierten Werte haben sich als nützliches Instrument erwiesen, um kulturelle Unterschiede zu verstehen und zu vergleichen. Dies gilt in verschiedenen Kontexten, einschließlich des Verbraucher*innenverhaltens, politischer Partizipation und interkultureller Kommunikation (SCHWARTZ 1999). Indem die Werte eines Individuums oder einer Gruppe identifiziert werden, können Vorhersagen darüber getroffen werden, wie sie auf verschiedene Situationen reagieren und welche Entscheidungen sie treffen werden (SCHWARTZ 2012).

2.1.2 Motive: Definition und Bedeutung

Motive sind zielgerichtete, emotional und kognitiv gesteuerte Antriebe, die das Verhalten von Individuen beeinflussen (BOLTZ & TROMMSDORFF 2022, S. 110). Sie setzen sich aus einer Gefühlskomponente, die den Auslösemechanismus für Handlungsprozesse bildet, und einer Wissenskomponente, die die zielgerichtete Art der Handlung bestimmt, zusammen (BOLTZ & TROMMSDORFF 2022, S. 110). Obwohl Motive in der Regel nicht bewusst sind, können sie durch Nachdenken oder Abfragen bewusst gemacht werden (BOLTZ & TROMMSDORFF 2022, S. 110).
Wie von FICHTER ET AL. (2018) betont wird, bilden menschliche Bedürfnisse das Fundament für die Nachfrage auf den Märkten (S. 29). Diese Bedürfnisse manifestieren sich in verschiedenen Konsummotiven, die unsere Entscheidungen darüber beeinflussen, ob, was und wie wir kaufen sowie welche Verhaltensmuster wir dabei zeigen. Obwohl es keine endgültige Zusammenstellung von Konsummotiven gibt, ist es sinnvoll, sie für die Anwendung im Konsumbereich in sieben Hauptmotive zu unterteilen (FICHTER ET AL. 2018, S. 32 f.):

1. **Ökonomik/Sparsamkeit/Rationalität**: Die Suche nach wirtschaftlicher Effizienz und rationalen Entscheidungen im Konsumverhalten.

2. **Prestige/Selbstdarstellung/Soziale Anerkennung**: Der Wunsch nach sozialer Anerkennung und das Streben nach einem höheren sozialen Status durch Konsumgüter und -erfahrungen.
3. **Soziale Wünschbarkeit/Konformität**: Das Bedürfnis, sich an soziale Normen und Erwartungen anzupassen und in die Gesellschaft einzufügen.
4. **Lust/Erregung/Neugier**: Das Streben nach Vergnügen, Aufregung und neuen Erfahrungen im Konsumprozess.
5. **Sex/Erotik**: Die Anziehungskraft und der Genuss, der mit sexuellen oder erotischen Aspekten von Produkten oder Dienstleistungen verbunden ist.
6. **Angst/Furcht/Risikoneigung**: Die Suche nach Sicherheit und das Vermeiden von Risiken oder das bewusste Eingehen von Risiken, um bestimmte Erfahrungen zu machen.
7. **Konsistenz/Dissonanz/Konflikt:** Der Wunsch nach Konsistenz in unseren Handlungen und Entscheidungen sowie der Umgang mit dissonanten Informationen oder Konflikten zwischen unseren Zielen und Werten.

Diese sieben Motive fungieren als wesentliche Leitprinzipien für die Analyse des Konsumverhaltens und tragen dazu bei, die Vielfalt menschlicher Bedürfnisse und Motivationen zu verstehen, die letztendlich die Nachfrage auf dem Markt beeinflussen.

2.1.3 Rolle von Werten und Motiven in der Konsumforschung

In der Konsumforschung dienen Werte und Motive als wesentliche Determinanten des Konsument*innenverhaltens. Die Abbildung 2 verdeutlicht die Bedeutung dieser und illustriert die Verbindungen und Beziehungen verschiedener weiterer Faktoren.
Die Mehrheit der ethischen Verbraucher*innenverhaltensmodelle basiert auf der Annahme, dass Überzeugungen Einstellungen bestimmen, Einstellungen zu Absichten führen und Absichten das Verhalten beeinflussen (DE PELSMACKER & JANSSENS 2007). Die von AJZEN (1985) entwickelte Theory of Planned Behaviour (TPB) geht davon aus, dass persönliche Werte moralische Entscheidungen stärken und gleichzeitig Vorläufer von Verhaltensweisen darstellen. Dabei betont die TPB die Rolle von (normativen) Überzeugungen und wahrgenommener Verhaltenskontrolle als Hauptfaktoren bei der Vorhersage von Verhaltensabsichten und -weisen (AHMAD ET AL. 2020). Die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten, bekannt als Attitude-Behaviour-Gap, beschreibt eine Situation, in der Konsument*innen eine positive Einstellung gegenüber einem Produkt oder sogar positive Kaufabsichten äußern (ASCHEMANN-WITZEL & NIEBUHR AAGAARD 2014), diese sich jedoch durch verschiedene Faktoren wie Preisüberlegungen, Warenverfügbarkeit, moralische Überzeugungen und / oder soziale Normen (WIEDERHOLD & MARTINEZ 2018) nicht im tatsächlichen Verhalten widerspiegeln. Auch CARRINGTON ET AL. (2010) haben in ihrer Arbeit die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten näher untersucht und zwei wesentliche Umstände identifiziert, die zu dieser Diskrepanz beitragen können.

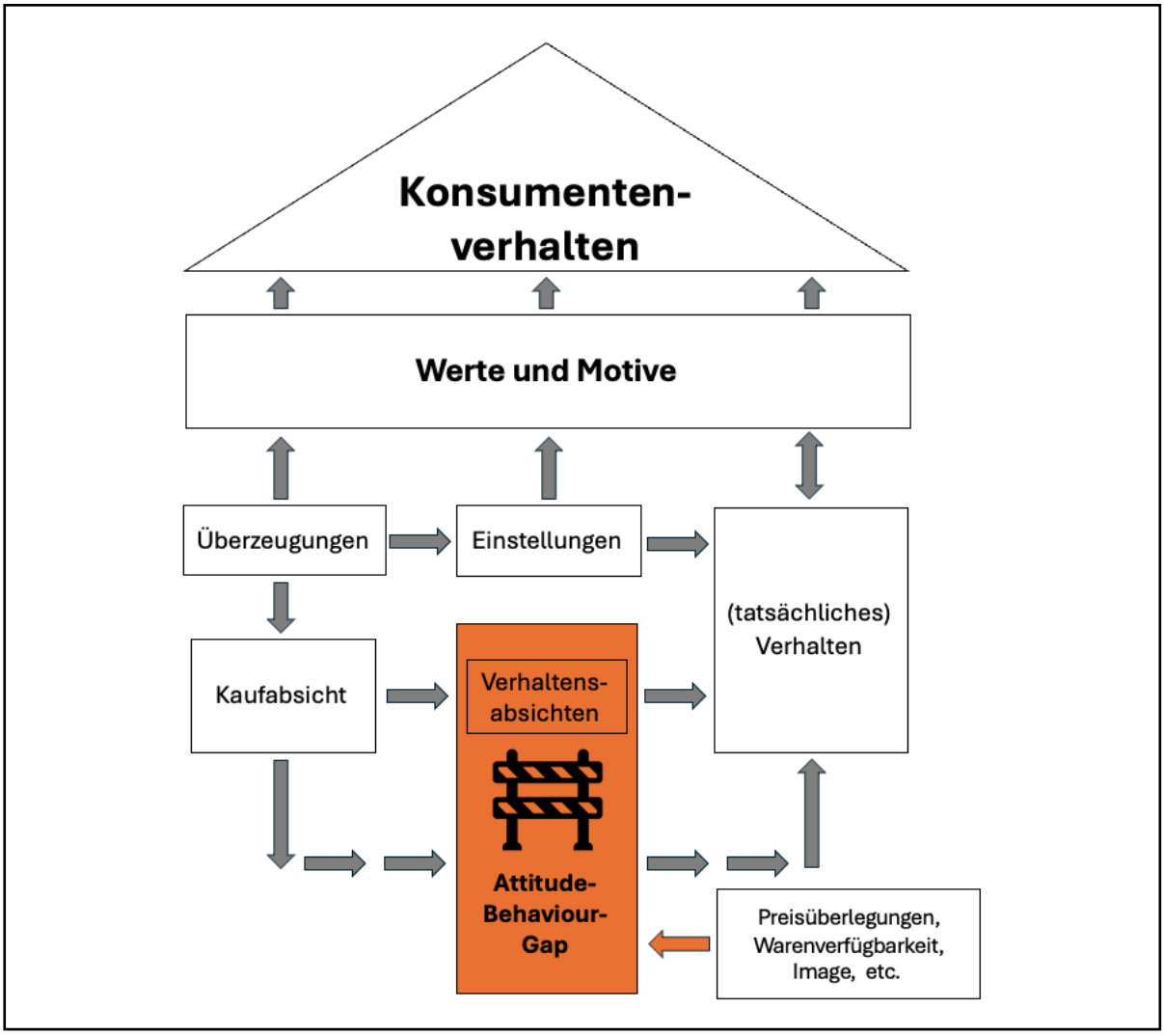


Abbildung 2. Bedeutung von Werten und Motiven in der Konsumforschung
Quelle: eigene Darstellung

Einerseits besteht eine Lücke zwischen der Einstellung eines Verbrauchers / einer Verbraucherin und seiner / ihrer Kaufabsicht, andererseits liegt eine Diskrepanz zwischen der Kaufabsicht und dem tatsächlichen Kaufverhalten vor. Besonders hervorgehoben haben sie die Unstimmigkeit zwischen der Kaufabsicht und dem tatsächlichen Kaufverhalten. Auch andere empirische Studien untersuchten diesen Aspekt im Bereich des Konsument*innenverhaltens und kamen zu dem Ergebnis, dass Kaufabsichten nicht immer direkt in Kaufverhalten umgesetzt werden (MORWITZ ET AL. 2007; YOUNG ET AL. 1998). Die Herausforderung besteht darin, die Diskrepanz zwischen ethischen Einstellungen und tatsächlichem Kaufverhalten zu verstehen und zu überwinden (AHMAD ET AL. 2020). Laut CARRINGTON ET AL. (2010) können Implementierungsabsichten, die Beeinflussung der Verhaltenskontrolle und die Berücksichtigung situativer Kontextfaktoren dazu beitragen, diese Intention-Verhaltenslücke zu schließen und ethisches Kaufverhalten zu fördern.

Zusammenfassend sind Werte und Motive entscheidende Faktoren, die das Verhalten von Konsument*innen beeinflussen. Die Untersuchung der unterschiedlichen Werte und Motive ermöglicht ein besseres Verständnis der zugrundeliegenden Mechanismen des Konsument*innenverhaltens und trägt zur Entwicklung effektiverer Strategien bei, mit denen sich das Verhalten letztendlich auch steuern und beeinflussen lässt.

2.2 Bedeutung gesellschaftlicher Leistungen in der Verbraucherpsychologie

Gesellschaftliche Leistungen sind die positiven Auswirkungen, die Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen auf die Gesellschaft insgesamt haben. Sie können verschiedene Formen annehmen, darunter Umweltschutz, soziale Verantwortung, ethisches Handeln, Beitrag zum Gemeinwohl und Nachhaltigkeit (LÓPEZ 2017, S. 3). Im Bereich der Wirtschaft und des Marketings gewinnen gesellschaftliche Leistungen zunehmend an Bedeutung, da Verbraucher*innen verstärkt Wert auf ethische und nachhaltige Praktiken legen (CHATZIDAKIS ET AL. 2007; MONTOSSI ET AL. 2013).

Die Verbraucherpsychologie zeigt, dass gesellschaftliche Leistungen eine bedeutende Rolle bei der Beeinflussung des Konsumverhaltens spielen. Sie beziehen sich auf die Wirkung, die das Konsumverhalten einer Person auf die Gesellschaft als Ganzes hat. Immer mehr Verbraucher*innen bevorzugen Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen oder Händler*innen, die sich aktiv für soziale und Umweltbelange einsetzen (BERNUÉS ET AL. 2003). Dies veranlasst Unternehmen dazu, sich stärker auf Corporate Social Responsibility (CSR) zu konzentrieren (D'HEUR 2014, S. 25), d. h. sie übernehmen Verantwortung für die Auswirkungen, die sie auf die Gesellschaft haben (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2011, S. 7). Ziel ist es dabei, eine glaubwürdige Identität zu schaffen, auf deren Grundlage Nachhaltigkeitsthemen besetzt und im Rahmen von Nachhaltigkeitskampagnen umgesetzt werden können (KUPP & NEBEL 2022, S. 309).

Ein wichtiger Aspekt im Kontext gesellschaftlicher Leistungen ist das Phänomen des *Green Consumerism* oder *Ethical Consumerism*, das sich auf das Kaufverhalten von Verbraucher*innen bezieht, die Wert auf ökologische und ethische Aspekte legen. Diese Gruppe nutzt Informationen über Marktangebote, um rationale Entscheidungen zu treffen, die „grüne" Verhaltensabsichten mit umweltfreundlichen Einkäufen verknüpfen (ZHANG ET AL. 2019). Dieses Verhalten ist eng mit dem seit den 1970er Jahren aufkommenden Umweltbewusstsein verknüpft, das den Weg für verstärkte Umweltbemühungen und damit auch für grünes Kaufverhalten ebnete (BARBAROSSA & DE PELSMACKER 2014). Die TPB unterstreicht, dass Umweltinformationen und das Bewusstsein der Verbraucher*innen einen günstigen und positiven Einfluss auf die Kaufabsicht umweltfreundlicher Produkte und auf nachhaltiges Konsumverhalten haben (RUSTAM ET AL. 2020).

Das individuelle Konsumverhalten kann auch soziale Trends und Normen beeinflussen, indem bestimmte Produkte oder Marken als Statussymbole dienen und das soziale Ansehen einer Person erhöhen (BOLTZ & TROMMSDORFF 2022, S. 122). Werbung und Marketing nutzen gesellschaftliche Leistungen,

um das Verhalten der Menschen zu beeinflussen, indem sie Produkte mit sozialen Idealen oder Werten verknüpfen (WIEDERHOLD & MARTINEZ 2018).
Studien zeigen, dass umweltfreundliche Praktiken und Dienstleistungen von Unternehmen, wie beispielsweise in der Gastronomie, den wahrgenommenen Wert in den Augen der Kund*innen steigern und zu einer höheren Absicht führen, diese Unternehmen erneut zu besuchen (RIVA ET AL. 2022). Diese Beobachtungen unterstreichen die zentrale Rolle von grünem Konsum für eine nachhaltige Entwicklung, da Verbraucher*innen bei der Auswahl umweltfreundlicher und gesunder Produkte eine entscheidende Rolle spielen (AKHTAR ET AL. 2021).

Insgesamt zeigen gesellschaftliche Leistungen in der Verbraucherpsychologie, wie eng verwoben das individuelle Konsumverhalten mit den sozialen, kulturellen und ökologischen Aspekten unserer Gesellschaft ist. Durch ein besseres Verständnis dieser Zusammenhänge können Unternehmen effektivere Marketingstrategien entwickeln und gleichzeitig zu einer positiven gesellschaftlichen Entwicklung beitragen.

2.2.1 Ökosystemleistungen und ihre Bedeutung für die Gesellschaft

Ökosystemleistungen sind ein essenzieller Bestandteil gesellschaftlicher Leistungen, da sie die vielfältigen Zustände und Prozesse natürlicher Ökosysteme aufrechterhalten und das menschliche Leben bereichern (DAILY 1997). Diese Leistungen werden weitgehend definiert als Dienstleistungen, die die Natur dem Menschen bietet (IPBES 2019, S. 1038). Ein intaktes Ökosystem, das durch ein feines Gleichgewicht von Arten und Interaktionen charakterisiert ist, ist grundlegend für die Bereitstellung dieser Dienstleistungen (VOS ET AL. 2014). Die Biodiversität, also die Vielfalt des Lebens auf genetischer, artlicher und ökosystemarer Ebene (GRUNEWALD & BASTIAN 2023, S. 7), bildet hierbei die fundamentale Grundlage für alle Ökosystemleistungen. Ein höherer Grad an Biodiversität erhöht die Resilienz von Ökosystemen und gewährleistet, dass sie weiterhin in der Lage sind, essenzielle Leistungen zu erbringen. Störungen in Ökosystemen, wie der Klimawandel und der Verlust von Biodiversität, können die Bereitstellung von Ökosystemleistungen hingegen beeinträchtigen. Der Verlust von Arten, wie Bestäubern, kann beispielsweise die Produktion von Nutzpflanzen beeinflussen und wirtschaftliche Verluste verursachen (POTTS ET AL. 2016). Denn trotz ihres immensen Wertes für die Gesellschaft (bis zu 125 Billionen USD pro Jahr), haben natürliche Ökosysteme beträchtliche Verluste erlitten (WWF 2018, S. 18). Bis ins Jahr 2050 könnte dies zu einem Verlust von 0,67 % des globalen Bruttoinlandsprodukts (BIP) pro Jahr führen (JOHNSON ET AL. 2020, S. 7), sofern sich keine Änderungen einstellen.
Dabei ist die Bedeutung von Ökosystemleistungen, wie bereits angesprochen, so vielfältig für die Gesellschaft. In der wissenschaftlichen Diskussion gibt es unterschiedliche Konzepte, wie die Biodiversität in die Bereitstellung von Ökosystemleistungen eingebettet ist. Einige Ansätze betonen die direkte Korrelation zwischen einer hohen Biodiversität (Artenvielfalt) und den Ökosystemleistungen (DÍAZ ET AL. 2006; MILLENNIUM ECOSYSTEM ASSESSMENT 2005, S. 25), während andere die Rolle funktioneller

Gruppen von Arten oder Schlüsselarten hervorheben, die für die Aufrechterhaltung bestimmter Ökosystemleistungen von zentraler Bedeutung sind (CARDINALE ET AL. 2012; LOREAU ET AL. 2001).
Sie können in vier unterschiedliche Kategorien unterteilt werden. Wie in Abbildung 3 ersichtlich wird, unterscheidet man zwischen **Versorgungsleistungen** (provisioning), **kulturellen Leistungen** (cultural), **unterstützenden Leistungen** (supporting) sowie **Regulationsleistungen** (regulating) (GRUNEWALD & BASTIAN 2023, S. 90).

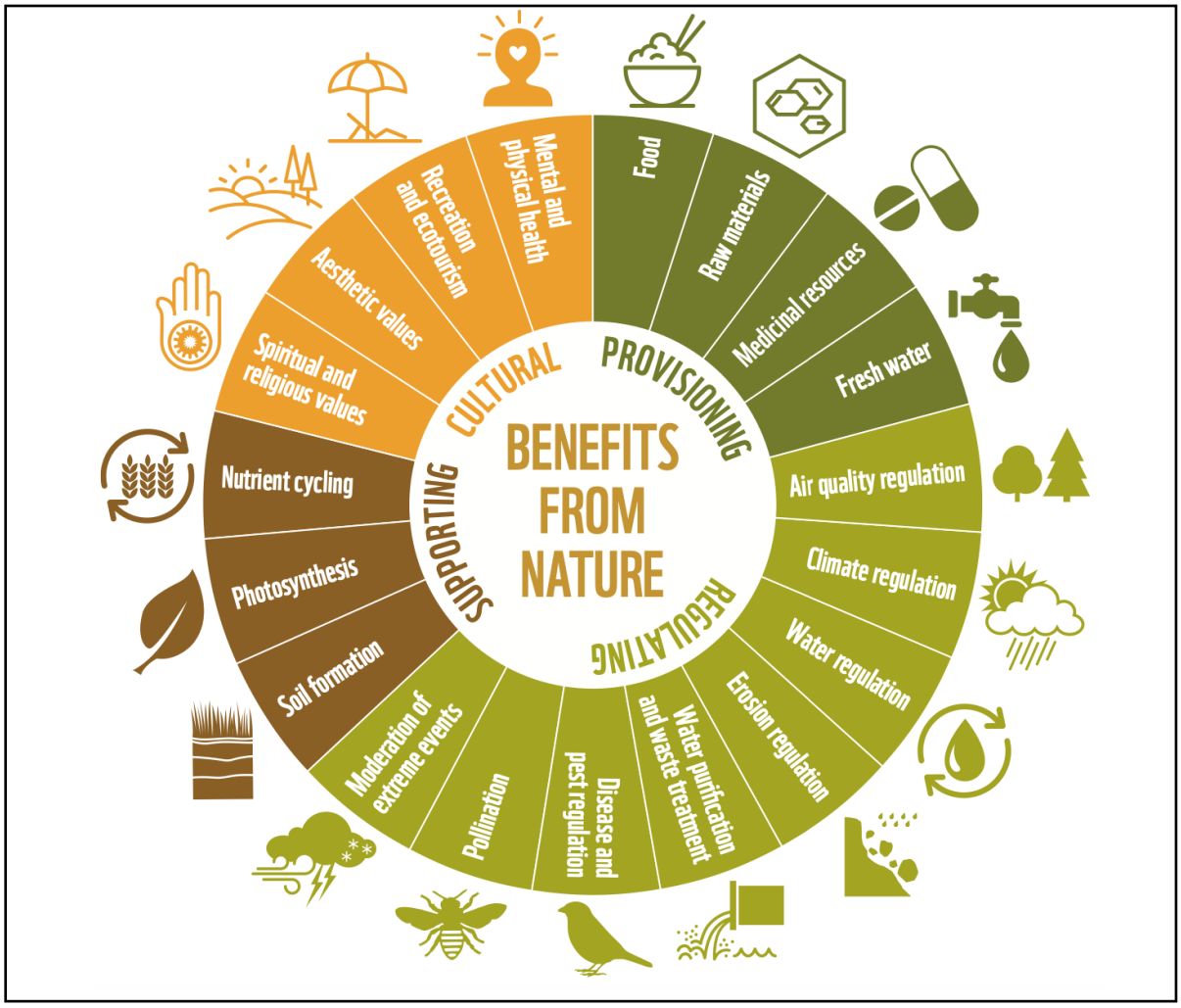


Abbildung 3. Ökosystemleistungen - Vorteile der Natur
Quelle: WWF 2018, S. 19

Versorgungsleistungen umfassen Ressourcen wie Essen, frisches (Trink)-Wasser und Rohstoffe, während kulturelle Leistungen verschiedene Möglichkeiten zur mentalen, physischen oder ästhetischen Erholung bieten. Weiter zeigt Abbildung 3, dass der Nährstoffkreislauf oder Photosynthese zu den unterstützenden Leistungen gehören und so als Basisleistungen die Existenzgrundlage für Ökosysteme schaffen. Regulationsleistungen dagegen umfassen beispielsweise den Erosionsschutz und die Luftreinhaltung.

Insgesamt sind Ökosystemleistungen von entscheidender Bedeutung für die Gesellschaft, da sie grundlegende Ressourcen bereitstellen, die Wirtschaft unterstützen, die Umwelt schützen und das menschliche Wohlergehen fördern. Daher sind der Schutz und die nachhaltige Nutzung dieser Leistungen unerlässlich, um eine gesunde und nachhaltige Zukunft für alle Lebewesen zu gewährleisten. Die Biodiversität als Grundlage für diese Leistungen zu erhalten, ist daher ein zentrales Ziel des Naturschutzes und der nachhaltigen Entwicklung.

2.2.2 Ökosystemleistungen durch extensive Schafhaltung

Die extensive Schafhaltung stellt eine Vielzahl an Ökosystemleistungen bereit, die sich positiv auf die Umwelt und die Gesellschaft auswirken können (GERSTNER 2021; ROSA GARCÍA ET AL. 2021). Im Wesentlichen lassen sich drei Bereiche definieren, in denen Schafe durch die Bereitstellung von Ökosystemleistungen positiven Einfluss ausüben können. Diese drei Bereiche umfassen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft (Abbildung 4). Auf Ebene der Umwelt erweist sich die extensive Schafhaltung insbesondere in anspruchsvollen Umgebungen wie hoch gelegenen und steilen Weideflächen, in denen andere landwirtschaftliche Aktivitäten nicht möglich sind, als vorteilhaft (EMLER-SCHMITZ 2001). Die Pflege dieser Gebiete durch die Schafe trägt zur Erhaltung der Kulturlandschaft und spezifischer Ökosysteme wie Heidelandschaften oder Deichen bei (BUNDESINFORMATIONSZENTRUM LANDWIRTSCHAFT 2022).

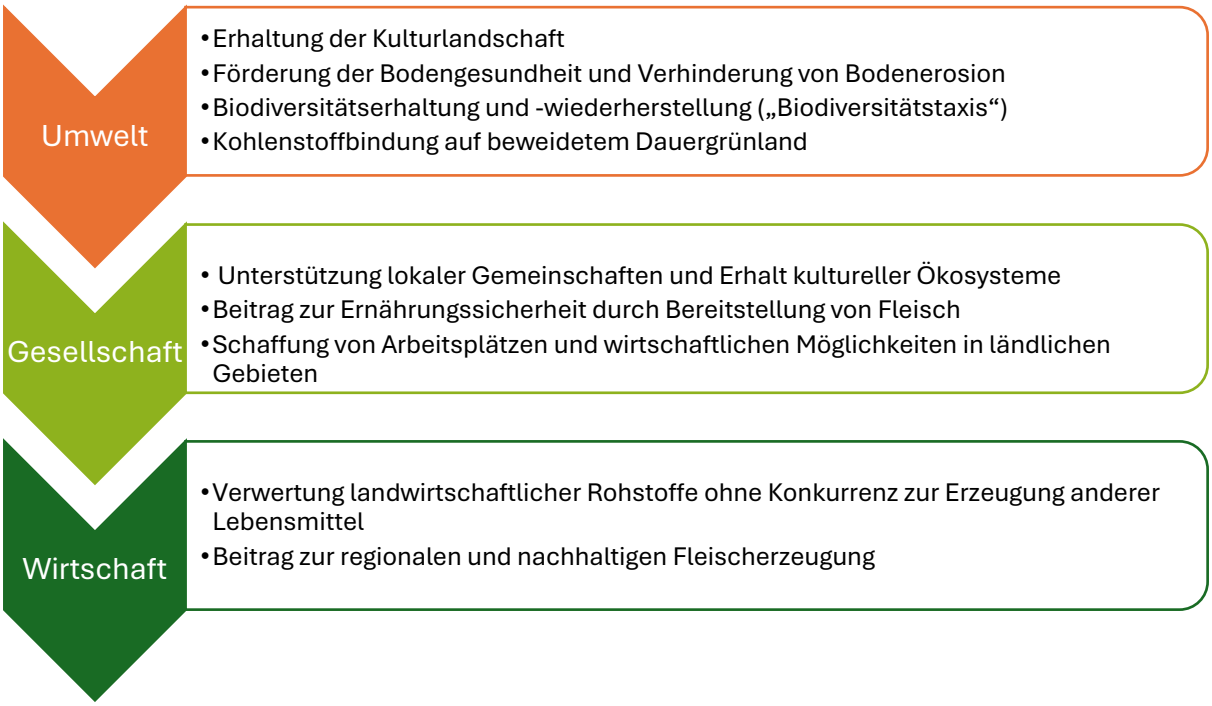


Abbildung 4. Bereitstellung von Ökosystemleistungen durch Schafe
Quelle: eigene Darstellung

Die positive Auswirkung des „goldenen Tritts" der Schafe auf die Grünlandnarbe fördert die Bodengesundheit und verhindert Bodenerosion (LANDWIRTSCHAFTSKAMMER NORDRHEINWESTFALEN 2019). Weiter minimiert das geringe Körpergewicht der Schafe Bodenschäden und erhöht die Dichte und Belastbarkeit der Grasnarbe (PECO ET AL. 2017; BERTOLOZZI-CAREDIO ET AL. 2021). Die selektive Beweidung durch Schafe trägt wesentlich zur Förderung und Wiederherstellung der Biodiversität bei (Gerstner 2021; Deblitz 2020). Durch die Heterogenität der Landschaft, die durch die Beweidung entsteht, wird offenes Grünland bewahrt und die Verbreitung von Samen unterstützt (Paas et al. 2021; Mysterud et al. 2011; Eichberg & Donath 2018). Die Samen, Sporen, Pflanzenteile etc. bleiben im Fell der Schafe hängen und diese verteilen sie an anderer Stelle, sodass sie als „Biodiversitätstaxis" fungieren und zur Vernetzung verinselter Lebensräume beitragen (RLP AGROSCIENCE o. J.). Auf diese Weise schaffen die extensiven Schafhaltungssysteme vielfältige Lebensräume für Pflanzen- und Tierarten auf den Weideflächen und es entstehen verschiedene Mikrohabitate, die besonders wichtig sind, um die Vielfalt der Ökosysteme zu bewahren (FRASER ET AL. 2022). Schließlich leistet die extensive Beweidung mit Schafen einen Beitrag zur Kohlenstoffbindung. Unter Dauergrünlandflächen können durchschnittlich 181 Tonnen Kohlenstoff pro Hektar im Boden gespeichert werden (BUNDESINFORMATIONSZENTRUM LANDWIRTSCHAFT 2023), was wiederum zur Eindämmung der globalen Erwärmung beiträgt (MARTINSEN ET AL. 2011; FERNÁNDEZ-GUISURAGA ET AL. 2022).
Auch auf gesellschaftlicher Ebene spielt die extensiv betriebene Schafhaltung eine entscheidende Rolle in der Bereitstellung von Ökosystemleistungen (Abbildung 4). Ein Beispiel dafür bietet die Aufrechterhaltung kultureller Ökosysteme, die mit den Traditionen lokaler Gemeinschaften verbunden sind (FERNÁNDEZ-GUISURAGA ET AL. 2022). Durch extensive Schafhaltung wird nicht nur die ländliche Bevölkerung unterstützt (RODRÍGUEZ ORTEGA ET AL. 2018), sondern sie trägt auch zur Ernährungssicherheit bei, indem hochwertiges, einheimisches Lammfleisch für die Bevölkerung bereitgestellt wird (EMLER-SCHMITZ 2001; PAAS ET AL. 2021). Dieser Vorteil (Beitrag zur regionalen und nachhaltigen Fleischerzeugung) lässt sich ebenfalls auf wirtschaftlicher Ebene anführen, wie Abbildung 4 zeigt. Darüber hinaus helfen Schafe bei der umfassenderen Verwertung landwirtschaftlicher Rohstoffe, da sie Aufwüchse nutzen können, die für andere Nutztiere nicht mehr nutzbar sind (BOUSSAADA & YEROU 2022). Dies ermöglicht eine Fleischproduktion auf marginalen Standorten, ohne in Konkurrenz zur Erzeugung anderer Lebensmittel zu treten.

Alles in einem lassen sich die Vorzüge der extensiven Schafhaltung in der Förderung der Biodiversität, dem Erhalt von Ökosystemleistungen, der Produktion von Lebensmitteln auf marginalen Standorten sowie der regionalen und nachhaltigen Fleischerzeugung erkennen. Diese Aspekte positionieren die extensive Schafhaltung als eine angepasste Antwort auf die transformative Entwicklung des Fleischkonsums, im Bestreben, eine klimafreundliche Zukunft zu gestalten.

2.3 Qualitätswahrnehmung von Lammfleisch

Die Qualitätswahrnehmung von Lammfleisch basiert auf verschiedenen Faktoren, die sowohl sensorische als auch objektive Aspekte umfassen. Sie befindet sich im ständigen Wandel und ist von den Bedürfnissen und Präferenzen der Verbraucher*innen abhängig (FERNQVIST & EKELUND 2013).

2.3.1 Intrinsische und extrinsische Qualitätsattribute

Allgemein beinhaltet die Qualitätswahrnehmung verschiedene Aspekte, die in intrinsische und extrinsische Qualitätsattribute unterteilt werden können (BECKER 2000).
Intrinsische Qualitätsattribute sind integraler Bestandteil des Produktes und entstehen in der Regel während des Produktionsprozesses (ENGELAGE 2002). Diese Attribute können nur verändert werden, wenn das Produkt selbst modifiziert wird. Beispiele für intrinsische Qualitätsattribute sind die Marmorierung, Zartheit und Textur des Fleisches, der Geschmack, die Saftigkeit, die Farbe sowie der Geruch (BERNUÉS ET AL. 2012; CUBERO DUDINSKAYA ET AL. 2021; DE ANDRADE ET AL. 2016; FONT-I-FURNOLS & GUERRERO 2014). Diese Eigenschaften stellen Qualitätsindikatoren für das Fleisch dar und sind daher wichtig für Verbraucher*innen, die hochwertiges Lammfleisch suchen sowie für Produzent*innen, die sicherstellen möchten, dass ihre Produkte den geforderten Standards entsprechen.
Im Gegensatz dazu stehen extrinsische Qualitätsindikatoren, die zwar in Beziehung zum Produkt stehen, aber nicht unmittelbar im Produkt selbst angelegt sind (SYMMANK 2021). In Bezug auf Lammfleisch gehören Faktoren wie der Tierschutz, die Erhaltung der biologischen Vielfalt, regionale und nachhaltige Produktionsmethoden, Herkunft bzw. Produktursprung, Label, zusätzliche Informationen über den Produktionsprozess/Produktionspraktiken, soziale und religiöse Werte, der Klimawandel, Wasser- und Luftverschmutzung sowie menschliche Gesundheit zu den extrinsischen Qualitätsindikatoren (BERNABÉU ET AL. 2018; BERNUÉS ET AL. 2003; BERNUÉS ET AL. 2012; FONT-I-FURNOLS & GUERRERO 2014; MONTOSSI ET AL. 2013).

2.3.2 Konsument*innenwahrnehmung

Gesellschaftliche Leistungen der extensiven Schafhaltung sind in extrinsische Qualitätsattribute von lokal produziertem Lammfleisch integriert. Um die Qualität eines Produktes vollständig zu verstehen, ist es notwendig, Informationen über diese extrinsischen Qualitätsmerkmale zu erhalten, was sich auch in den Aussagen von Lammfleischkonsument*innen widerspiegelt.
Regelmäßige Verbraucher*innen legen besonders Wert auf Informationen über die Herkunft des Fleisches und bevorzugen dabei Fleisch aus regionaler Erzeugung (CAROPRESE ET AL. 2020; HERSLETH ET AL. 2011), was auf eine Präferenz für lokale Produktion hinweist. Gleichzeitig spielt für gelegentliche Verbraucher*innen die Zertifizierung eine entscheidende Rolle (MANDOLESI ET AL. 2020). Qualitätslabels, insbesondere Siegel zum Tier- und Umweltschutz, haben ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung (CUBERO DUDINSKAYA 2021). Die Präferenz für Weidehaltung und raufutterbasierte

Fütterung ist ein weiterer wichtiger Faktor in der Qualitätswahrnehmung von Lammfleisch. Viele Konsument*innen glauben, dass die intrinsischen Eigenschaften des Fleisches, wie Geschmack, Geruch und Zartheit, maßgeblich von der Art der Tierhaltung, insbesondere der Weidehaltung, abhängen (MANDOLESI ET AL. 2020). Dieser Glaube erstreckt sich auch auf die Vorstellung, dass Weidehaltung nicht nur positive Auswirkungen auf die Fleischqualität hat, sondern auch den Tierschutz fördert. Die Motivation, Lammfleisch zu konsumieren, geht über den kulinarischen Genuss hinaus. Viele Verbraucher*innen lassen sich auch von der eigenen menschlichen Gesundheit leiten, wenn es um den Verzehr dieses Fleisches geht (MANDOLESI ET AL. 2020). Darüber hinaus betrachten sie alle Aspekte im Zusammenhang mit dem Tierschutz und der Ernährung der Tiere als Indikatoren für die Gesundheit dieser, was wiederum die wahrgenommene Qualität des Fleisches beeinflusst (BERNUÉS ET AL. 2003).
Sowohl intrinsische als auch extrinsische Qualitätsmerkmale sind bei Lammfleischkonsument*innen also wichtige Indikatoren in der Wahrnehmung der Fleischqualität und spiegeln gleichzeitig ihre vielfältigen Wertvorstellungen wider.

2.4 Zielgruppenspezifisches Marketing

Zielgruppenspezifisches Marketing ist eine Strategie, bei der Unternehmen ihre Marketingbemühungen auf eine bestimmte Gruppe von Personen ausrichten, die gemeinsame Merkmale, Interessen oder Bedürfnisse teilen (ZOTTLER 2020, S. 350). Anstatt eine breite und allgemeine Marketingbotschaft zu verbreiten, konzentrieren sich Unternehmen beim zielgruppenspezifischen Marketing darauf, maßgeschneiderte Botschaften zu erstellen, die auf die spezifischen Präferenzen ihrer Zielgruppe zugeschnitten sind. Eine der effektivsten Strategien besteht darin, eine detaillierte Segmentierung der Kund*innen durchzuführen. Dies beinhaltet die Analyse von Demografie, Verhalten, Interessen und anderen relevanten Faktoren, um klare Kund*innengruppen zu identifizieren (ERICHSON & HAMMANN 2011, S. 420; ESCH & MANGER 2019, S. 236). Ein weiterer wichtiger Schritt ist die Entwicklung von personalisierten Botschaften und Angeboten für jede Zielgruppe. Durch die Anpassung von Marketinginhalten an die spezifischen Bedürfnisse und Interessen einzelner Segmente, können Händler*innen und Unternehmen eine stärkere Bindung und Loyalität aufbauen (KOCHHAN ET AL. 2020, S. 34). Darüber hinaus ist es entscheidend, die richtigen Kanäle für die Kommunikation mit jeder Zielgruppe zu identifizieren. Einige Gruppen sind möglicherweise besser über soziale Medien zu erreichen, während andere lieber traditionelle Werbung oder E-Mail-Marketing bevorzugen. Durch die Nutzung verschiedener Kanäle können Produkt- und Dienstleistungsanbieter*innen sicherstellen, dass ihre Botschaften effektiv verbreitet werden (ZOTTLER 2020, S. 349). Kontinuierliches Monitoring und Analysieren von Daten sind ebenfalls unerlässlich, um den Erfolg der zielgruppenspezifischen Marketingstrategien zu messen und bei Bedarf Anpassungen vorzunehmen. Indem Händler*innen und Unternehmen Feedback von verschiedenen Kund*innengruppen sammeln und ihre Reaktionen auf Marketinginitiativen verfolgen, können sie ihre Strategien kontinuierlich optimieren und ihre Ergebnisse maximieren (BETTIG ET AL. 2013, S. 86 f.).

2.4.1 Identifikation der Zielgruppen für Lammfleischprodukte

Die Identifikation von Zielgruppen für die Vermarktung von Lammfleisch spielt eine entscheidende Rolle, um eine effektive und zielgerichtete Marketingstrategie zu entwickeln, welche die Bedürfnisse und Vorlieben der Verbraucher*innen anspricht und gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit stärkt. Dabei könnten besonders die von den Schafen erbrachten gesellschaftlichen Leistungen, die zugleich extrinsische Qualitätsindikatoren für Lammfleisch darstellen, präziser kommuniziert werden, um das Interesse potenzieller neuer Konsument*innen zu wecken.

WIEDEMANN ET AL. (2023) haben in ihrer Studie bereits verschiedene Typen von Lammfleischkonsument*innen identifiziert (*Kochbegeisterte*, *Foodies, leidenschaftslose Köche und Unbeteiligte*) und deren Vorlieben sowie Verhaltensweisen beschrieben. Aufgrund ihres höheren Lammfleischverzehrs, der Leidenschaft für das Kochen, des Wissens über Schafzucht und ihres bewussten Konsums gelten *Kochbegeisterte* und *Foodies* dabei als primäre Zielgruppe, wohingegen die *leidenschaftslosen Köche* und *Unbeteiligten* die sekundäre Zielgruppe darstellen (WIEDEMANN ET AL. 2023).

RIPOLL ET AL. (2018) haben in ihrer Studie ebenfalls Zielgruppen herausgearbeitet und auch vier verschiedene Typen von Verbraucher*innen anhand des Lebensstils und des Lammfleischkonsums identifizieren können (*Gourmets, Desinteressierte, Konservative* und *Basisorientierte*). Die erste Gruppe, die als *Gourmet*s bezeichnet wird, besteht aus Männern und Frauen, von denen ein signifikanter Teil studiert hat. Diese Verbraucher*innen kochen gerne, haben Interesse am Essen und verbringen viel Zeit in der Küche. Sie probieren gerne ausländische Rezepte aus und schätzen Vielfalt, indem sie neue und unterschiedliche kulinarische Erfahrungen den traditionellen Rezepten vorziehen. In dieser Studie stammten alle befragten Personen aus Spanien, sodass *ausländisch* in diesem Kontext alle *nicht spanischen* Rezepte meint. Oft leben sie in Haushalten, in denen alle Mitglieder kochen. Ihre Wahrnehmung ist weniger von äußeren Qualitätsmerkmalen wie Marken beeinflusst, vielmehr legen sie Wert auf intrinsische Qualitäten, die auf ihren eigenen Erfahrungen und ihrem Wissen basieren. Die zweite Gruppe, die *Desinteressierten*, besteht überwiegend aus Frauen und zeigt einen hohen Grad an Individualismus in ihrem Konsumstil. Diese Verbraucher*innen planen weder Mahlzeiten noch Einkäufe und neigen dazu, häufig kleine Zwischenmahlzeiten zu sich zu nehmen. Sie sind wenig geneigt, neue Produkte auszuprobieren und haben generell ein geringes Interesse an Lebensmitteln und Kochen. *Desinteressierte* legen wenig Wert auf Eigenschaften wie biologisch oder lokal erzeugtes Lammfleisch, was ihre allgemeine Gleichgültigkeit gegenüber kulinarischen Details und Qualitätsunterschieden widerspiegelt. Die *Konservativen* hingegen werden sowohl durch Männer als auch Frauen vertreten, die einen gemischten Bildungshintergrund zeigen. Sie genießen das Kochen, bevorzugen jedoch traditionelle Rezepte und Methoden, ohne Änderungen oder Innovationen vorzunehmen, d. h. sie sind weniger geneigt, mit neuen Kochstilen oder Zutaten zu experimentieren. Die *Basisorientierten* stellen die vierte Gruppe dar und sind in Bezug auf Geschlecht und Bildung vielfältig. Sie repräsentierten einen breiten Querschnitt der Bevölkerung und verfolgen einen praktischen Ansatz beim Kochen und Essen. *Basisorientierte* schätzen Einfachheit

und Bequemlichkeit in ihrer Lebensmittelauswahl und legen keinen großen Wert auf die sozialen oder erfahrungsbasierten Aspekte von Nahrungsmitteln. Sie lassen sich nicht stark von spezifischen Qualitätsmerkmalen oder exotischen kulinarischen Erfahrungen beeinflussen, sondern konzentrieren sich auf Praktikabilität und grundlegende Ernährungsbedürfnisse. Hauptzielgruppe stellen die *Gourmets* dar, da sie die einzige Gruppe sind, die sowohl gerne kochen und essen als auch offen für unterschiedliche kulinarische Erfahrungen sind.

Auch BERNUÉS ET AL. (2012) konnten in ihrer Arbeit verschiedene Gruppen an Verbraucher*innen identifizieren und anhand ihrer Einstellung zu Bequemlichkeit und Qualitätsmerkmalen von Lammfleisch segmentieren. Auf diese Weise haben sie vier relevante Zielgruppen definiert (*Traditionelle, Unbeteiligte, Abenteuerlustige* und *Unbekümmerte*). *Traditionelle* Konsument*innen genießen das Kochen und verbringen viel Zeit damit. Sie bevorzugen traditionelle Rezepte und mögen keine Veränderungen in ihren Mahlzeiten. Daher sind die Planung von Mahlzeiten, die Familienernährung und deren Gesundheit entscheidend für sie. Typischerweise handelt es sich bei dieser Gruppe um mittelalte (45–59 Jahre) bis ältere Personen (>59 Jahre) mit niedrigem (Grundschule) bis mittlerem Bildungsniveau (weiterführende Schule), die überwiegend in kleinen Dörfern leben. *Unbeteiligte* hingegen kochen weder gerne traditionelle noch ausländische Rezepte, sondern verbringen allgemein wenig Zeit mit Kochen. Obwohl sie sich der Bedeutung der Mahlzeitenplanung für die Gesundheit bewusst sind, zeigen sie wenig Interesse daran. Diese Gruppe besteht überwiegend aus jungen (<45 Jahre) bis mittelalten (45-59 Jahre) Männern mit niedrigem Einkommen, aber hohem Bildungsniveau (Hochschulabschluss oder höher). *Abenteuerlustige* Verbraucher*innen haben eine offene Einstellung gegenüber Innovationen in Koch- und Essgewohnheiten. Sie genießen das Kochen, probieren gerne ausländische Rezepte aus und mögen häufige Veränderungen in ihren Mahlzeiten. Daher glauben sie auch nicht, dass traditionelle Rezepte immer die besten sind. Meist sind sie junge oder mittelalte Männer mit hohem Bildungsniveau. *Unbekümmerte* Konsument*innen haben einfache Koch- und Essgewohnheiten, ähnlich wie *traditionelle* Verbraucher*innen. Sie gehen nicht gerne in Restaurants, bestellen jedoch stets Fleisch, wenn sie auswärts speisen. Diese Gruppe interessiert sich weder für die Mahlzeitenplanung noch ob die Gerichte gesund sind. Typischerweise handelt es sich um junge Männer, die in Städten leben und ein niedriges Einkommen sowie geringes Bildungsniveau aufweisen. Ähnlich den vorherigen beiden Studien, stellen auch bei den von BERNUÉS ET AL. (2012) vorgestellten Typen an Verbraucher*innen sicherlich die *Abenteuerlustigen* die primäre Zielgruppe dar, da sie Freude am Kochen haben und bewusst konsumieren.

Insgesamt bieten die Erkenntnisse von WIEDEMANN ET AL. (2023), RIPOLL ET AL. (2018) und BERNUÉS ET AL. (2012) eine solide Grundlage für die Entwicklung zielgruppenspezifischer Marketingstrategien. Die Identifizierung verschiedener Gruppen von Verbraucher*innen ermöglicht eine gezielte Ansprache und maßgeschneiderte Kommunikation. Insbesondere die Fokussierung auf die primären Zielgruppen

(*Kochbegeisterte* und *Foodies* sowie *Gourmets* und *Abenteuerlustige*), die bereits einen höheren Lammfleischkonsum aufweisen, leidenschaftlich kochen und / oder bewusst konsumieren, verspricht vielversprechende Chancen, die Schafhaltung als integralen Bestandteil nachhaltiger landwirtschaftlicher Praktiken darzustellen und so zu fördern. Eine präzise Verknüpfung der durch die Schafe bereitgestellten gesellschaftlichen Leistungen mit den Bedürfnissen und Vorlieben dieser Zielgruppen könnte dazu beitragen, das Interesse weiterer Konsumenten zu wecken und somit die Wertschätzung für nachhaltig produziertes Lammfleisch zu steigern.

2.4.2 Implikationen für die Produktpositionierung und Kommunikation

Die Identifikation und Segmentierung verschiedener Zielgruppen für Lammfleischprodukte bietet wertvolle Einblicke für die Produktpositionierung und Kommunikationsstrategien. Die Vielfalt der Profile, die von WIEDEMANN ET AL. (2023), RIPOLL ET AL. (2018) und BERNUÉS ET AL. (2012) beschrieben wurden, ermöglicht es Lammfleischproduzent*innen, ihre Produkte auf spezifische Bedürfnisse, Vorlieben und Verhaltensweisen zuzuschneiden.

<u>Produktpositionierung</u>
Für die Produktpositionierung ist es entscheidend, dass Verkäufer*innen klar definieren, wie sie sich von Mitbewerbern abheben wollen (KUß & KLEINALTENKAMP 2020, S. 160). Basierend auf den identifizierten Zielgruppen können Produkteigenschaften, Nutzenversprechen und Designelemente gezielt ausgewählt werden, um die Bedürfnisse und Vorlieben der jeweiligen Segmente anzusprechen.

Kochbegeisterte und Foodies: Diese primären Zielgruppen legen Wert auf hohe Qualität, Geschmacksvielfalt und die Möglichkeit, kreative und anspruchsvolle Gerichte zuzubereiten. Produkte sollten daher als Premium-Optionen positioniert werden, die besondere Geschmackserlebnisse bieten. Hier könnten Siegel und Zertifikate zu Qualität und Herkunft des Fleisches sowie Hinweise auf traditionelle und innovative Rezepte eine wichtige Rolle spielen. Außerdem interessieren sich diese Zielgruppen für Hintergründe und persönliche Geschichten der Schafhalter*innen, sodass diese in die Kommunikation mit eingebunden werden könnten.

Gourmets und Abenteuerlustige: Diese Gruppen schätzen die kulinarische Vielfalt und sind offen für neue und ausländische Rezepte. Produkte könnten durch exotische und besondere Rezepte sowie durch Geschichten über die Herkunft und Nachhaltigkeit des Fleisches hervorgehoben werden. Zudem könnten Kooperationen mit bekannten Köch*innen und Food-Blogger*innen hilfreich sein, um diese Zielgruppen anzusprechen.

Leidenschaftslose Köche und Unbeteiligte: Diese sekundären Zielgruppen bevorzugen Produkte, die einfach zuzubereiten sind und wenig Zeit in Anspruch nehmen. Hier sollte der Fokus auf Convenience-

Produkten liegen, die leicht und schnell zuzubereiten sind, aber dennoch hohe Qualität und guten Geschmack bieten.

Basisorientierte und Unbekümmerte: Produkte für diese Gruppen sollten funktional und praktisch sein. Informationen über einfache Zubereitungsmethoden und die Erfüllung grundlegender Ernährungsbedürfnisse könnten hier im Vordergrund stehen.

Kommunikationsstrategien

Die Kommunikation des einzigartigen Wertversprechens eines Produkts sollte ebenfalls zielgruppenspezifisch erfolgen. Durch die Nutzung von Marketinginstrumenten wie Werbebotschaften, Verpackungsdesign und Markenimage können Produkt- und Dienstleistungsanbieter*innen gezielt die Interessen und Präferenzen der verschiedenen Gruppen von Verbraucher*innen ansprechen (BOLTZ & TROMMSDORFF 2022, S. 54).

Primäre Zielgruppen: Für Kochbegeisterte, Foodies, Gourmets und Abenteuerlustige sollten ansprechende Kochrezepte und kulinarische Erlebnisse hervorgehoben werden. Die Nutzung von Kanälen wie Kochblogs, Gourmet-Magazinen, Social-Media Plattformen und Kochkursen ist besonders effektiv. Hier könnten auch Influencer*innen und Markenbotschafter*innen, die in der Koch- und Foodie-Community bekannt sind, eine wichtige Rolle spielen.

Sekundäre Zielgruppen: Für die leidenschaftslosen Köche und Unbeteiligten sollten die Bequemlichkeit und Zeitersparnis bei der Zubereitung betont werden. Werbung in alltäglichen Medien, einfache und zugängliche Social-Media Kampagnen sowie auffällige und informative Verpackungen, die die einfache Handhabung der Produkte betonen, sind hier besonders geeignet.

Die Konsistenz in der Kommunikation über alle Marketingkanäle hinweg ist besonders wichtig, um ein einheitliches Markenbild zu schaffen und Verwirrung bei den Verbraucher*innen zu vermeiden. Durch die gezielte Nutzung der richtigen Kanäle, die für jede spezifische Zielgruppe am effektivsten sind, kann sichergestellt werden, dass Botschaften präzise und konsistent vermittelt werden.

Eine erfolgreiche Produktpositionierung ist langfristig und nachhaltig angelegt, um eine dauerhafte Präsenz im Markt zu etablieren. Dies erfordert eine kontinuierliche Überprüfung und Anpassung der Positionierungs- und Kommunikationsstrategien im Hinblick auf die sich wandelnden Bedürfnisse und Vorlieben der Zielgruppen (GRÖPPEL-KLEIN & SPILSKI 2019, S. 61). Durch die Integration von Feedback und die Analyse von Markt- und Kund*innenendaten können Verkäufer*innen sicherstellen, dass ihre Produkte und Marken kontinuierlich optimiert werden, um den langfristigen Erfolg zu sichern und eine starke Bindung zu ihren Zielgruppen aufzubauen.

3 Methodik

Der folgende Abschnitt dient als Fundament für den empirischen Teil der Arbeit und beinhaltet sowohl eine detaillierte Erläuterung des Means-End-Chain-Ansatzes als auch der dazugehörigen Laddering-Technik. Auf diese Weise werden die theoretischen Grundlagen gelegt, die für das Verständnis und die Anwendung der Methodik im weiteren Verlauf der Arbeit notwendig sind.

3.1 Means-End Chain (MEC)

Die MEC-Theorie ist ein theoretisches Modell, das verwendet wird, um psychologische Prozesse, die hinter den Entscheidungen von Verbraucher*innen stehen, zu erklären (GUTMAN 1982; REYNOLDS & GUTMAN 1988). Die Theorie besagt, dass Menschen Produkte und Dienstleistungen nicht nur aufgrund ihrer unmittelbaren Eigenschaften und Funktionen auswählen (LIEBEL 2011, S. 477), sondern auch wegen der zugrundeliegenden Werte und Ziele, die sie damit verbinden. Dieser Auswahlprozess wird als Means-End Chain bezeichnet, weil er eine Verbindung zwischen den Mitteln (Means), die das Produkt oder die Dienstleistung bietet, und den Zielen (Ends) herstellt, die Verbraucher*innen damit erreichen möchten (REYNOLDS & GUTMAN 1988; SAUER 2020, S. 91 f.).

Die MEC-Theorie untersucht die hierarchische Beziehung zwischen den wahrgenommenen Merkmalen eines Produkts, den Konsequenzen dieser Merkmale und den letztendlichen Werten, die durch den Konsum des Produkts erfüllt werden. Dieser Ansatz wurde maßgeblich von Gutman, Olson und Reynolds in den 1980er Jahren geprägt, die drei miteinander verbundene Bedeutungsebenen identifizierten (LIEBEL 2011, S. 477):

- Produktattribute (Attributes)
- erwartete Konsequenzen (Consequences)
- Ziele und Werte (Values)

3.2 Laddering-Technik

Die Laddering-Technik ist ein Werkzeug, das im Rahmen der MEC-Theorie verwendet wird, um vorliegende hierarchische Beziehungen zu identifizieren (SAAKA ET AL. 2004; SAUER 2020, S. 94). Durch Laddering-Interviews werden Verbraucher*innen dazu ermutigt, ihre Gedanken zu einem Produkt oder einer Produktkategorie zu äußern und dabei die Verbindungen zwischen den Produktattributen, den damit verbundenen Konsequenzen und den letztendlichen Werten, die durch den Konsum erfüllt werden, zu erkunden.

Es gibt zwei Varianten der Laddering-Technik: Hard Laddering und Soft Laddering (GRUNERT & GRUNERT 1995). Hard Laddering legt den Fokus auf die Quantifizierung und verwendet vordefinierte Attribute, Konsequenzen und Werte, während Soft Laddering eine tiefere Erläuterung der Kaufentschei-

dung ermöglicht (SONNBERGER 2014, S. 116 f.). Bei Hard Laddering erfolgt eine strukturierte Herangehensweise mit spezifischen Fragen, um die Hierarchie von Merkmalen, Konsequenzen und Werten zu erkunden (HUMBLE ET AL. 2021; POLIZER ROCHA ET AL. 2019). Im Gegensatz dazu bietet Soft Laddering eine offene Gesprächsstruktur, die den Teilnehmer*innen mehr Freiheit gibt, ihre Gedanken und Assoziationen frei zu äußern (BARRENA & SÁNCHEZ 2009). Obwohl Hard Laddering effizienter in Bezug auf Zeit und Kosten ist, erfordert Soft Laddering weniger Vorkenntnisse und ermöglicht eine tiefere Analyse der Motivationen hinter den Kaufentscheidungen (GRUNERT & GRUNERT 1995; RUSSEL ET AL. 2004). Die Art der Laddering-Technik kann und sollte also je nach Zweck und Umfang der Studie variieren. Warum-Fragen sind immer zentral für die Laddering-Technik, um die einzelnen Stufen der MEC erklimmen zu können (SONNBERGER 2014, S. 117). Der/Die Interviewer*in fragt wiederholt nach dem "Warum?", um die tieferen Motivationen und Werte der Verbraucher*innen zu entdecken. Diese Fragen zielen darauf ab, eine Leiter (ladder) von den konkreten Produktdetails zu den abstrakten Werten der Verbraucher*innen aufzubauen.

3.3 Durchführung Laddering-Interview

Im Grunde umfasst die Laddering-Technik bzw. das Interview drei Phasen:

1. Die Ermittlung bzw. das Herausarbeiten von Unterschieden zwischen Marken oder Produkten,
2. das Tiefeninterview und
3. die anschließende Analyse der Daten.

In der **ersten Phase** werden die Befragten gebeten, Vergleiche zwischen Marken oder Produkten innerhalb einer Produktklasse anzustellen. Um solche Unterschiede herauszuarbeiten, stehen drei allgemeine Methoden zur Verfügung (REYNOLDS & GUTMAN 1988; SAAKA ET AL. 2004):

Triadische Sortierung: Hier werden dem/der Befragten drei Produkte präsentiert, und er/sie wird gebeten zu erklären, wie zwei der Produkte gleich sind und sich somit vom dritten Produkt unterscheiden.

Präferenzunterschiede: Die Befragten werden gebeten, eine Präferenzreihenfolge für Produkte zu erstellen und anschließend gefragt, warum sie jeweils ein Produkt einem anderen vorziehen.

Situationsbedingte Unterscheidung: Die Befragten werden mit einem persönlich bedeutsamen Kontext konfrontiert, um Unterschiede zwischen den Produkten herauszuarbeiten.

BECH-LARSEN ET AL. (1997) haben sich in ihrer Arbeit ebenfalls mit verschiedenen Erhebungstechniken beschäftigt, die dabei helfen sollen, Attribute bzw. Merkmale und Unterschiede von Produkten zu identifizieren. Neben den bereits beschriebenen Methoden durch REYNOLDS & GUTMAN (1988) sowie SAAKA (2004), verweisen sie auf drei weitere Möglichkeiten:

Freies Sortieren: Die Befragten gruppieren Produkte basierend auf Ähnlichkeiten und Unterschieden, die sie wahrnehmen. Sie können eine beliebige Anzahl von Produkten in eine Gruppe einordnen und anschließend erläutern, inwiefern sie sich von anderen Gruppen unterscheiden.

Direkte Erhebung: Die Befragten werden direkt gebeten, die für sie wichtigsten Attribute bei der Auswahl von Produkten anzugeben, ohne sie vorher sortiert oder kategorisiert zu haben.

Auswahl aus einer Merkmalsliste: Die Befragten wählen für sie relevante Attribute aus einer vorgegebenen Liste aus, die zuvor durch qualitative Techniken generiert wurde.

Nachdem eine ausreichende Anzahl an Unterschieden für ein bestimmtes Produkt herausgearbeitet wurde (typischerweise 10 bis 12 Merkmale), kann der/die Interviewer*in auswählen, welche als Grundlage bzw. Attribute für das Laddering- Interview dienen sollen. Alternativ kann der/die Befragte gebeten werden, die relative Bedeutung jedes Merkmals zu bewerten, und diejenigen mit den höchsten Bewertungen auszuwählen (REYNOLDS & GUTMAN 1988).

In der **zweiten Phase** findet nun das eigentliche (Tiefen-)Interview statt. Dabei können laut REYNOLDS & GUTMAN (1988) besonders zwei Arten von Problemen bzw. Schwierigkeiten auftreten.

1. Die Befragten können nicht erklären, warum ihnen ein bestimmtes Attribut oder eine Konsequenz wichtig ist.
2. Das Thema wird zu sensibel bzw. persönlich und Befragte reagieren mit ausweichenden Antworten, Schweigen oder versuchen, das Thema völlig zu umgehen.

Es gibt verschiedene Techniken, um diese Probleme zu bewältigen. Dazu zählen:

- das Einbeziehen des situativen Kontexts,
- das Vorstellen des Fehlens eines Objekts oder Zustands (negatives Laddering),
- der Sprung in eine frühere Zeit oder ein anderes Alter,
- das Hineinversetzen in eine dritte Person oder
- Umleitungstechniken wie Stille oder eine Kommunikationsüberprüfung, in der das Gesagte zum Teil noch einmal wiederholt wird (REYNOLDS & GUTMAN 1988; SAAKA ET AL. 2004).

Um die Laddering-Technik mit den zentralen „Warum?“ Fragen verständlich und anschaulich zu erklären, illustriert die folgende Grafik (Abbildung 5) ein fiktives Tiefeninterview am Beispiel von Weinmischgetränken unter Einbezug des situativen Kontexts als Problembewältigungsstrategie.

Interviewer: Sie haben angegeben, dass Sie am Wochenende bei einer Party mit Freunden eher ein Weinmischgetränk trinken würden. Warum ist das so?

Antwortender: Nun, Weinmischgetränke haben weniger Alkohol und da sie sättigend sind, trinke ich tendenziell weniger und langsamer.

Interviewer: Was ist der Vorteil von weniger Alkohol, wenn Sie mit Ihren Freunden zusammen sind?

Antwortender: Ich habe wirklich nie darüber nachgedacht. Ich weiß es nicht.

Interviewer: Versuchen Sie, darüber im Zusammenhang mit der Partysituation nachzudenken. Wann haben Sie das letzte Mal bei einer Party mit Freunden ein Weinmischgetränk getrunken?

Antwortender: Letztes Wochenende.

Interviewer: Okay, warum haben Sie letztes Wochenende ein Weinmischgetränk getrunken?

Antwortender: Nun, ich wusste, dass ich lange trinken würde und wollte nicht zu betrunken werden.

Interviewer: Warum war es wichtig, letztes Wochenende bei der Party nicht zu betrunken zu werden?

Antwortender: Wenn ich auf einer Party bin, unterhalte ich mich gerne, rede mit meinen Freunden und hoffe, neue Freunde zu finden. Wenn ich stark betrunken bin, befürchte ich, mich unangemessen zu verhalten und dass ich in Zukunft möglicherweise nicht mehr eingeladen werde. Es ist mir wichtig, Teil der Gruppe zu sein.

Abbildung 5. Vorgehensweise in einem Laddering-Interview
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutmann (1988)

Anhand der Information aus dem Interview (Abbildung 5) ließe sich beispielhaft eine Leiter erstellen, die folgende Aspekte berücksichtigt und aufnimmt:

↑ **Wert:** Gefühl der Zugehörigkeit (Teil der Gruppe)
Konsequenz: Sozialisieren
Konsequenz: Vermeiden, betrunken zu werden (sich zu betrinken)
Attribut: Weniger Alkohol/sättigend

3.4 Auswertung Laddering-Interview

Die **dritte Phase** beinhaltet nun die Analyse des Laddering-Interviews. Die Auswertung erfolgt dabei in mehreren Schritten. Zunächst werden alle identifizierten Elemente aus den erstellten MECs inhaltlich geprüft und auf einem separaten Kodierungsformular festgehalten. Sie werden den drei grundlegenden Bedeutungsebenen (Attribute – Konsequenzen – Werte) zugeordnet und weiter in einzelne zusammenfassende Codes (Mastercodes) unterteilt. Diese müssen so formuliert sein, dass sie all das wiedergeben, was erwähnt wurde, um Wiederholungen zu erzielen, aber gleichzeitig auch genau genug sein, um nicht an Bedeutung zu verlieren (KEUPER ET AL. 2008, S. 188; REYNOLDS & GUTMAN 1988). Das Entscheidende sind dabei die Beziehungen zwischen den Elementen und nicht die Elemente selbst. Sobald die Mastercodes festgelegt sind, werden ihnen Nummern zugewiesen. Diese Nummern dienen zur Benennung und Identifizierung jedes Elements in jeder Leiter. Tabelle 1 verdeutlicht anhand des Weinmischgetränk-Beispiels, wie so ein Code-System aufgebaut sein kann.

Tabelle 1. Zusammenfassende Mastercodes aus dem Weinmischgetränk-Beispiel
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Keuper et al. (2008), S. 189; Reynolds & Gutmann (1988)

Code	Attribute	Code	Konsequenzen	Code	Werte
01	Kohlensäure	08	Qualität	20	Erfolg
02	knackig	09	sättigend	21	Familie
03	teuer	10	erfrischend	22	Zugehörigkeit
04	Etikett	11	weniger konsumieren	23	Selbstwertgefühl
05	Flaschenform	12	durstlöschend		
06	weniger Alkohol	13	weiblicher		
07	kleiner	14	Negativitäten vermeiden		
		15	Verschwendung vermeiden		
		16	Belohnung		
		17	raffiniert		
		18	andere beeindrucken		
		19	sozialisieren		

Im Anschluss werden die ausgearbeiteten MECs aller Interviewten in einer Score-Matrix zusammengefasst, in der dann nicht mehr die Mastercodes an sich, sondern die zuvor festgelegten Nummern (Tabelle 1) zur Beschreibung der Elemente verwendet werden. In jeder Zeile sind die Leitern einer/eines Interviewten abgebildet. Da pro Person mehrere Leitern gebildet werden können, kann eine Person auch mehr als eine Zeile innerhalb der Matrix „einnehmen". Dieses Konstrukt bildet nun die Grundlage zur Erstellung der Implikationsmatrix, die im nächsten Schritt angefertigt wird (REYNOLDS & GUTMAN 1988).

3.4.1 Anfertigung der Implikationsmatrix

Die Implikationsmatrix wird quadratisch und in Form einer Tabelle angelegt. Sie zeigt, wie oft bestimmte Elemente in Beziehung zueinander stehen; dabei können zwei Arten von Beziehungen dargestellt werden: Direkte Beziehungen und indirekte Beziehungen. Die Elemente werden entlang der X- und Y-Achse aufgeführt, wobei die Häufigkeit der Verbindungen in den Zellen angezeigt wird. Direkte Verbindungen werden normalerweise links vom Dezimalpunkt angezeigt, während indirekte Verbindungen rechts davon erscheinen. Auf diese Weise werden die qualitativen Interviews bzw. die erhaltenen Informationen quantitativ verarbeitet (REYNOLDS & GUTMAN 1988). Gleichzeitig bildet die Implikationsmatrix die Grundlage zur Bestimmung der dominanten Verbindungen zwischen den Schlüsselelementen. Die Tabelle 2 zeigt eine fiktive Implikationsmatrix aus dem Weinmischgetränk-Beispiel. Auf der Y-Achse wird das gesamte Code-System vertikal aufgelistet und in der horizontalen Ebene (X-Achse) werden alle Codes ab der Konsequenzen-Ebene abgebildet.
Hier wird beispielsweise in der ersten Zeile ersichtlich, dass „Kohlensäure" (Code 1) viermal direkt und sechsmal indirekt mit „durstlöschend" (Code 12) verknüpft wurde. Indirekt verknüpft bedeutet dabei, dass mindestens ein anderes Element zwischen dieser Verbindung vorliegt (z.B. „erfrischend" (Code 10)). Wenn eine Verkettung also aus A-B-C-D besteht (A (Attribut) – B (Konsequenz) – C (Konsequenz) – D (Wert), wird die erste direkte Verbindung aus A-B in der Matrix eingetragen und die indirekten Verbindungen wie A-C und A-D werden dann ebenfalls in der entsprechenden Zeile in der Matrix vermerkt (REYNOLDS & GUTMAN 1988).

Tabelle 2. Implikationsmatrix aus dem Weinmischgetränk-Beispiel
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutman (1988)

	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
01	1.00		10.00		4.06				.01	.14		.04			.06	.04
02	3.00		4.00		.04				.04	.03	.04	.01			.07	
03	12.00								2.04	1.01	1.09		1.06		.05	.05
04	2.00									2.04	.02		.01		.02	.03
05	1.00	1.00			2.02	2.03				1.03					.02	.03
06		1.00			1.00		5.00		.01		.01	1.01		.04	.01	
07				1.00			.01	3.00				.01		.02	.01	
08						3.00		1.00	4.00	4.03	4.04	.01	3.02		.09	.04
09				4.00			.04						1.03		.03	.02
10					10.00	1.00			5.10	0.1	.06		.04		.05	.02
11							5.00					.04		.02	.03	
12									14.00		.08		.06		.04	.04
13										7.00	.02				1.03	.04
14											1.00	5.00		4.01	.04	
15														2.00		
16											11.00		8.00		.06	1.05
17											4.00	1.00	1.00		4.02	5.03
18													1.00		10.00	9.00
19														3.00	5.00	
20																
21																
22																
23																

3.4.2 Konstruktion der hierarchischen Wertekarte (Hierarchical Value Map, HVM)

Auf Basis der Implikationsmatrix wird im nächsten Schritt die HVM angefertigt. Diese Karte visualisiert die am häufigsten genannten Verbindungen zwischen den verschiedenen Ebenen der MEC in einer Art Baumdiagramm und zeigt die Komplexität der mentalen Struktur der Verbraucher*innen in Bezug auf das Produkt oder die Produktkategorie (BARRENA & SÁNCHEZ 2009; HERRMANN ET AL. 2019; SAUER 2020, S. 96). Zur Erstellung der Karte ist es üblich, alle bestehenden Beziehungen ab einer bestimmten Cut-Off-Ebene zu identifizieren (üblicherweise zwischen 3 und 5). Solche Kriterien können auf alle Beziehungen, sowohl direkte als auch indirekte, oder nur auf die direkten angewendet werden. Auf diese Weise werden viele Zellen der Implikationsmatrix aufgrund ihrer niedrigen Punktzahl nicht für den Aufbau der HVM verwendet, da sie als schwache Beziehung verstanden werden. Die richtige Entscheidung über die Cut-Off-Ebene sollte jedoch sicherstellen, dass die Karte mindestens zwei Drittel aller bestehenden Beziehungen in der Implikationsmatrix abdeckt.

Zur Konstruktion der HVM müssen die Ketten nun so aufgebaut werden, dass man von der ersten Zeile der Matrix ausgeht und nach der ersten Zelle mit einer Anzahl von Beziehungen, die gleich oder höher als die Cutoff-Ebene ist, sucht (REYNOLDS & GUTMAN, 1988). Wenn diese Zelle gefunden ist, bewegt man sich in die Zeile, in der wiederum dieses Element zu finden ist, und wiederholt den Prozess immer wieder (Zelle mit der Anzahl von Beziehungen suchen, die gleich oder höher als die Cutoff-Ebene ist und dann in die Zeile springen, in der dieses Element auftaucht), solange bis man in der Werteebene angelangt ist, bzw. das Ende einer Kette erreicht hat. Danach geht man zurück zum Anfang, um zu überprüfen, ob es neben den eben identifizierten Beziehungen noch andere signifikante Zusammenhänge in denselben Reihen der Matrix gibt. Anschließend wechselt man in die zweite Zeile und beginnt den eben beschriebenen Prozess erneut. Sobald die HVM konstruiert ist, handelt es sich bei jedem Strang um eine potenzielle Kette (von unten nach oben gelesen), die eine Wahrnehmungsorientierung darstellt. Abbildung 6 zeigt die Darstellung einer vollständig konstruierten HVM mit sämtlichen Verbindungen und Verknüpfungen zwischen den einzelnen Elementen.

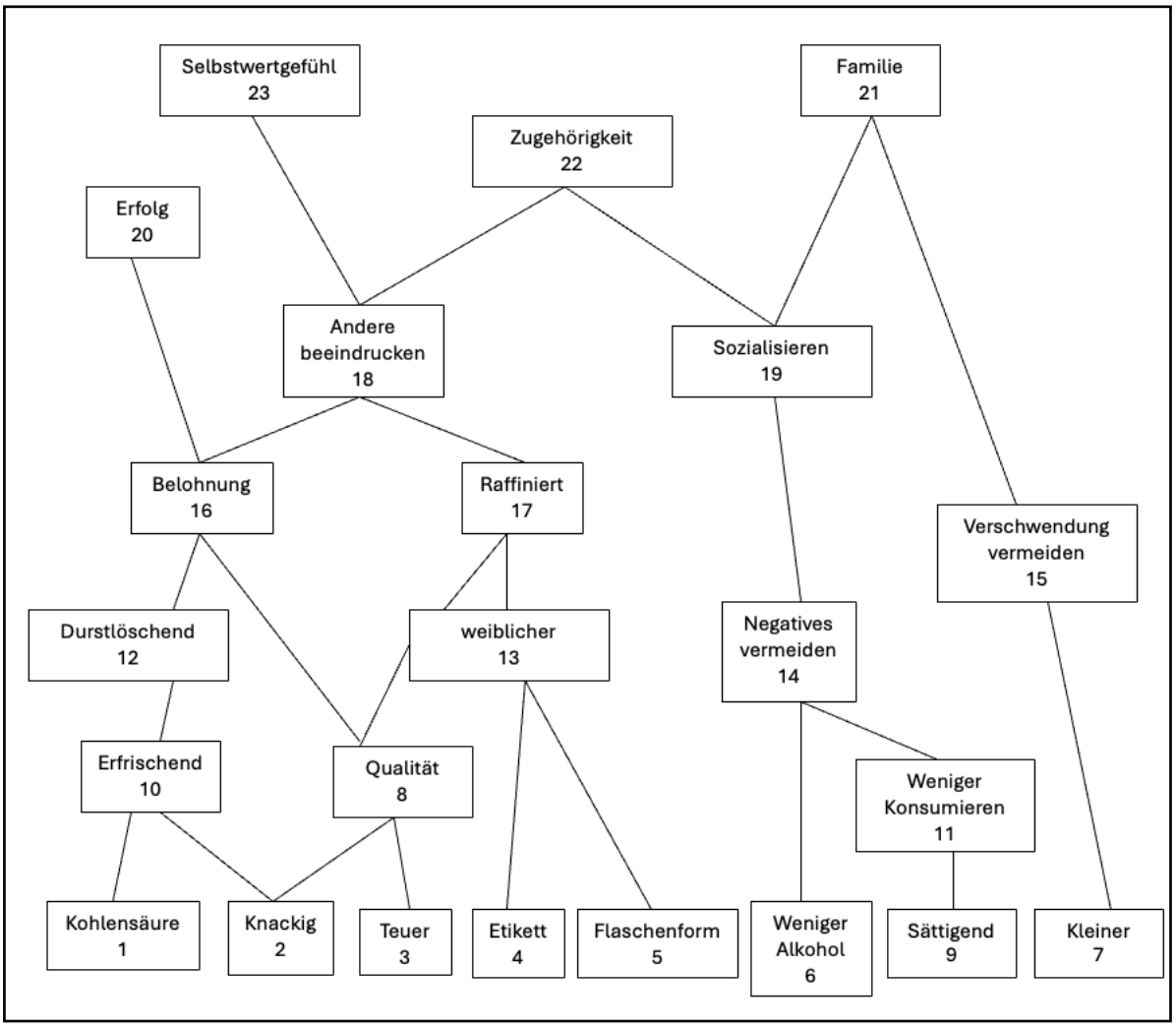


Abbildung 6. Hypothetische HVM aus dem Weinmischgetränk-Beispiel
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutmann (1988) und Saaka et al. (2004)

Insgesamt soll die Kombination aus MEC und der Laddering-Technik dazu beitragen, ein tieferes Verständnis für die Motivationen und Werte der Verbraucher*innen in Bezug auf spezifische Produkte oder Produktkategorien zu gewinnen. Dabei werden Einblicke in die psychologischen Mechanismen hinter Kauf- und/oder Konsumentscheidungen ermöglicht. Die auf der Grundlage der Laddering-Technik erstellte HVM bietet mehrere besonders wertvolle Arten von Informationen. Sie kann als Grundlage für weitere Anwendungen dienen (REYNOLDS & GUTMAN 1988):

- Segmentierung der Verbraucher*innen in Bezug auf ihre Werteorientierungen für ein Produkt, eine Produktkategorie oder Marke;
- für die Bewertung von Marken oder Produkten;
- für die Bewertung von konkurrierender Werbung;
- als Grundlage für die Entwicklung von Werbestrategien.

3.4.3 Bestimmung dominanter Wahrnehmungsrichtungen

Innerhalb der HVM stellt jede Verbindung von unten nach oben gesehen eine potenzielle Wahrnehmungsrichtung dar. Diese Verbindungen, die von der Attribut- bis zur Werte-Ebene reichen, können vielfältig sein und müssen einzeln betrachtet werden. Um die Stärke der vorliegenden Verbindungen zu bewerten, werden die Beziehungen innerhalb der Ketten zusammengefasst und analysiert. Dies kann durch eine übersichtliche Darstellung der Beziehungen erfolgen, bei der direkte und indirekte Verbindungen zwischen den Elementen aufgezeigt werden (REYNOLDS & GUTMANN 1988; SAAKA ET AL. 2004). Direkt bedeutet, dass Elemente unmittelbar miteinander verbunden sind, während bei indirekten Verbindungen weitere Zwischenelemente vorliegen. Ein wichtiger Schritt ist die Analyse der Anzahl und Art der Verbindungen. Elemente am unteren Ende der Kette haben oft weniger direkte Verbindungen zu den Elementen am oberen Ende der Kette (REYNOLDS & GUTMANN 1988). Eine Kette mit vielen Verbindungen und einer großen Anzahl von Elementen stellt eine starke Wahrnehmungsrichtung dar und umgekehrt weist eine Kette mit wenigen Verbindungen auf eine schwächere Wahrnehmungsrichtung hin. Die schwachen Verbindungen können dabei unter Umständen auch als Verbesserungschance angesehen werden, indem sie durch gezielte Werbemaßnahmen oder Kampagnen stärker miteinander verknüpft werden (REYNOLDS & GUTMANN 1988).

Zusammengefasst besteht der Prozess der Bestimmung dominanter Wahrnehmungsrichtungen darin, die Verbindungen aus der HVM zu identifizieren und zu analysieren, um zu verstehen, wie stark und in welcher Weise verschiedene Elemente miteinander verbunden sind. Dies liefert wertvolle Erkenntnisse darüber, welche Wahrnehmungen besonders stark vertreten sind und welche Potenziale zur Verbesserung bestehen.

3.4.4 Entwicklung von Kommunikations- und Werbestrategien

Die Entwicklung von Kommunikations- und Werbestrategien ist ein entscheidender Schritt, um sicherzustellen, dass Werbebotschaften die Zielgruppe effektiv erreichen und deren Verhalten positiv beeinflussen. Ein bewährtes Modell zur Unterstützung dieses Prozesses ist das Means-End Conceptualization of the Components of Advertising Strategy (MECCAS)-Modell. Dieses Modell wird durch Daten aus Laddering-Interviews unterstützt und basiert auf der Idee, dass erfolgreiche Werbung eine Verbindung zwischen den Produktmerkmalen und persönlichen Werten der Konsument*innen herstellen soll. Dazu werden die zuvor erstellten Means-End-Ketten der Konsument*innen aus dem Laddering-Interview genutzt, um die wesentlichen Elemente zu identifizieren, die in der Werbestrategie verwendet werden sollen. Im Folgenden (Abbildung 7) werden die Kernkomponenten des MECCAS-Modells und deren Anwendung in der Entwicklung von Werbestrategien beschrieben.

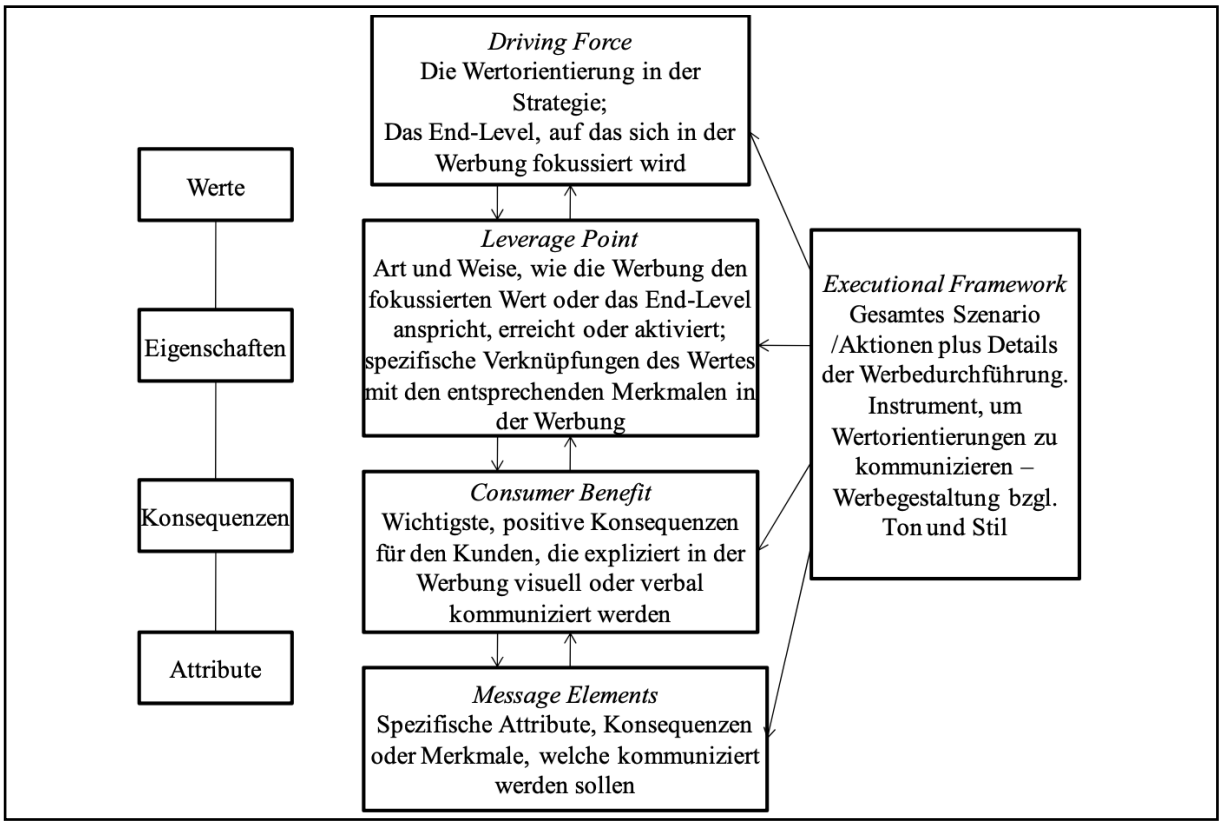


Abbildung 7. MECCAS-Modell
Quelle: Keuper et al. 2008; S. 196

Abbildung 7 von KEUPER ET AL. (2008) zeigt, dass das MECCAS-Modell aus fünf Hauptelementen besteht. Dabei sind die Komponenten *Driving Force*, *Consumer Benefit* und *Message Elements* direkt mit den drei Abstraktionsebenen (Attribute, Konsequenzen und Werte) des Means-End-Modells verknüpft (REYNOLDS & GUTMAN 1988). *Executional Framework* bezieht sich auf die Realisierung der

Werbung, indem Handlungen und Details bestimmt werden, die über den Vermittlungsweg der Werteorientierung entscheiden. Der letzte entscheidende Aspekt innerhalb des MECCAS-Modells ist der *Leverage Point*. Unter Berücksichtigung aller anderen Elemente legt er den Punkt und die Methode zur Aktivierung der Werterichtung in der Werbung fest. Das heißt, wie die Werteaspekte der Werbung mit spezifischen Produktmerkmalen verknüpft werden und die Konsument*innen ansprechen sollen (KEUPER ET AL. 2008; REYNOLDS & GUTMAN 1988; SAAKA ET AL. 2004).
Ziel der Anwendung des MECCAS-Modells besteht also darin, die Werte der Kund*innen durch eine geeignete Werbestrategie anzusprechen und mit den Eigenschaften des beworbenen Produktes bzw. der Dienstleistung zu verknüpfen, sodass diese relevant werden.

3.5 Praktische Anwendungsbeispiele der Laddering- Technik

Eine allgemeine Faustregel, basierend auf SAAKA ET AL. (2004) legt nahe, dass für aussagekräftige Ergebnisse mindestens 20 Befragte benötigt werden, wobei jedes Interview zwischen 60 und 75 Minuten dauern sollte. HUMBLE ET AL. (2021) verfolgten in ihrer Studie das Ziel, die Internalisierung des Tierschutzes in Kaufentscheidungen mittels Soft Laddering zu untersuchen. Hierbei nutzten sie eine Stichprobe von 57 Interviewpartner*innen, wobei jedes Gespräch im Durchschnitt etwa 5 Minuten dauerte. RUSSEL ET AL. (2004) wendeten in ihrer Untersuchung ebenfalls unter anderem die Soft Laddering-Technik an und befragten 49 Mütter bezüglich ihrer Wahrnehmung über die Rolle von Lebensmitteln bei der Beeinflussung der kognitiven Leistung eines Kindes. ROININEN ET AL. (2006) untersuchten die Wahrnehmung von Verbraucher*innen bezüglich lokaler Lebensmittel auch mittels Laddering, wobei sie eine Stichprobe von 30 Personen verwendeten. Die Dauer der Interviews variierte zwischen 30 Minuten und einer Stunde. Diese Flexibilität in der Interviewdauer ermöglichte es den Forschenden, ihre Teilnehmer*innen optimal zu erreichen und gleichzeitig die notwendigen Informationen zu sammeln.
Diese Beispiele verdeutlichen, dass die Anwendung der Laddering-Technik flexibel angepasst werden kann, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. Die Anzahl der Interviewpartner*innen hängt von verschiedenen Faktoren ab, einschließlich der Komplexität des Produkts oder der Dienstleistung, der Vielfalt der Zielgruppe und der Forschungsziele. Es ist wichtig, dass die Anzahl der Testpersonen ausreichend ist, um repräsentative Erkenntnisse zu gewährleisten, aber auch nicht zu groß, um eine sorgfältige Analyse der Daten zu ermöglichen. Gerade in Bezug auf die Dauer der Interviews unterscheiden sich die Angaben aus den praktischen Beispielen sehr. Hier muss der zeitliche Rahmen im Einzelnen, je nach Bedarf, ausgewählt und angepasst werden.

3.6 Eigene Datenerhebung

3.6.1 Einordnung in die Marktforschung und Begründung der Methodenwahl

In der Marktforschung werden verschiedene Erhebungsmethoden angewendet, um Daten zu sammeln und zu analysieren. Diese Methoden lassen sich in zwei Hauptkategorien einteilen: qualitative und quantitative Forschungsmethoden (FANTAPIÉ ALTOBELLI 2023, S. 34; MAGERHANS 2016, S. 69). Zu den quantitativen Methoden gehören standardisierte Befragungen, Experimente und Beobachtungen, bei denen numerische Daten gesammelt werden, die statistisch ausgewertet werden können (KIRCHMAIR 2022, S. 3). Qualitative Methoden hingegen zielen darauf ab, tiefere Einsichten in die subjektiven Wahrnehmungen, Einstellungen und Verhaltensweisen von Befragten zu gewinnen (FANTAPIÉ ALTOBELLI 2023, S. 34; KIRCHMAIR 2022, S. 2 f.; MAGERHANS 2016, S. 69 f.).
Explorative Befragungstechniken sind ein wichtiger Bestandteil der qualitativen Forschung. Sie werden verwendet, um ein tiefes Verständnis für neue oder unbekannte Strukturen zu entwickeln (BRUHN 2022, S. 83). Diese Techniken umfassen offene Interviews und Diskussionsrunden, bei denen die Befragten ermutigt werden, ihre Gedanken und Gefühle frei auszudrücken (BLANK 2011, S. 300).
Methoden wie die Laddering-Technik, Tiefeninterviews und Fokusgruppen bieten die Möglichkeit, detaillierte und nuancierte Informationen zu sammeln, die über das hinausgehen, was durch quantitative Methoden erfasst werden kann (KIRCHMAIR 2022, S. 56). Diese Methoden sind besonders nützlich, um komplexe Phänomene und individuelle Unterschiede zu verstehen.
Durch die Kombination dieser verschiedenen Methoden und Ansätze können Forscher*innen ein umfassenderes Bild der Konsument*innenlandschaft zeichnen und wertvolle Erkenntnisse gewinnen, die zur Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen beitragen können. Die Wahl der Methoden hängt dabei von den spezifischen Forschungsfragen und den gewünschten Erkenntnistiefen ab (BAUR & BLASIUS 2022, S. XIV). Die Laddering-Technik und der Means-End-Ansatz zielen darauf ab, die tieferen Beweggründe und Werte der Konsument*innen zu identifizieren. Als eine spezifische Methode der qualitativen Forschung, untersucht die Laddering-Methode Kausalbeziehungen zwischen Produktmerkmalen, den daraus resultierenden Konsequenzen und den zugrunde liegenden Werten der Konsument*innen. Durch strukturierte Tiefeninterviews bietet diese Technik detaillierte Einblicke in die Motivationen und Entscheidungsprozesse der Konsument*innen, was die Entwicklung zielgerichteter Marketingstrategien erleichtert.

3.6.2 Begründung des Samplings

Die Auswahl der Stichprobe orientierte sich an den bereits definierten primären Zielgruppen *Kochbegeisterte*, *Foodies*, *Gourmets* und *Abenteuerlustige* (siehe Abschnitt 2.4.1). Diese Zielgruppen wurden ausgewählt, da sie eine hohe Affinität zu Lammfleisch aufwiesen, leidenschaftlich kochten und bewusst

konsumierten. Die soziodemografischen Merkmale dieser Gruppen wurden in den verschiedenen Studien unterschiedlich präzise charakterisiert:

Kochbegeisterte: Diese Gruppe besteht überwiegend aus Frauen (52,8 %), die hauptsächlich in Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnern leben (68,5 %). Das Durchschnittsalter beträgt 54 Jahre, und 60 % der Kochbegeisterten haben Abitur. Sie konsumieren Lammfleisch etwa 4-6-mal im Jahr, tendenziell einmal im Monat (WIEDEMANN ET AL. 2023).

Foodies: Diese Gruppe ist tendenziell männlich (51,7 %) mit einem Durchschnittsalter von 54 Jahren. Sie leben ebenfalls oft in großen Städten (52,8 %) und haben ein hohes Bildungsniveau (65,2 % Abitur). Ihr Lammfleischkonsum liegt ebenfalls bei etwa 4–6-mal im Jahr, mit einer Tendenz zu einmal im Monat (WIEDEMANN ET AL. 2023).

Gourmets: Diese Gruppe umfasst Frauen (58 %) und Männer (42 %), von denen ein signifikanter Teil studiert hat (61 %) (RIPOLL ET AL. 2018).

Abenteuerlustige: Diese Gruppe besteht hauptsächlich aus jungen (<45 Jahre) oder mittelalten Männern (45-59 Jahre) mit einem hohen Maß an formaler Bildung (Hochschulabschluss oder höher) (BERNUÉS ET AL. 2012).

Dies zeigt, die Zielgruppen sind vielfältig, weisen jedoch auch einige Gemeinsamkeiten auf:

- Männer- und Frauenanteil über die verschiedenen Gruppen hinweg relativ ausgeglichen
- Konsument*innen sind meist im mittleren Erwachsenenalter
- auffällig: Hohes Bildungsniveau

Bei der Auswahl der Teilnehmer*innen wurden diese soziodemografischen Eigenschaften berücksichtigt und die Methode zur Datenerfassung wurde gezielt auf die speziellen Marktbedingungen für Lammfleisch in Deutschland zugeschnitten. Lammfleisch stellt in Deutschland ein Nischenprodukt dar und wird von einer vergleichsweise kleinen Konsument*innengruppe regelmäßig gekauft (DEBLITZ 2023). Diese Tatsache stellte eine erhebliche Herausforderung bei der Rekrutierung einer ausreichenden Anzahl von Testpersonen dar. Um dieser Schwierigkeit zu begegnen, wurde das sogenannte Snowball Sampling angewendet. Snowball Sampling, eine weit verbreitete Methode in der qualitativen Forschung, eignet sich besonders, um schwer erreichbare oder spezialisierte Populationen zu untersuchen (BROWNE 2005; MARCUS ET AL. 2017; WINTERSTEIN ET AL. 2024). Bei dieser Technik erhalten Forscher*innen Zugang zu den Befragten durch Informationen, die von anderen Befragten bereitgestellt werden (EMERSON 2015; NOY 2008). In diesem Fall bedeutete das, dass zunächst Personen (Bekannte,

Kolleg*innen oder Freund*innen) im Umfeld der Autorin identifiziert und kontaktiert wurden, die Lammfleisch regelmäßig kauften und konsumierten. Diese initialen Teilnehmer*innen wurden dann gebeten, in ihrem eigenen Netzwerk weitere Personen zu finden, die ebenfalls Lammfleisch konsumierten und bereit wären, an der Untersuchung teilzunehmen. Diese Methode führt laut NOY (2008) zu einem sich entwickelnden „Schneeball"-Effekt, der auf die zentrale Eigenschaft dieses Sampling-Verfahrens hinweist: seine akkumulative, diachrone und dynamische Dimension. Durch diesen Ansatz kann eine Stichprobe effizient erweitert werden, da das Netzwerk jedes Teilnehmers / jeder Teilnehmerin genutzt wird, um weitere relevante Studienteilnehmer*innen zu identifizieren.
Trotz der Kritik, dass das Snowball Sampling eine voreingenommene Stichprobentechnik sei, da sie nicht zufällig ist und Personen auf der Grundlage sozialer Netzwerke auswählt (BIERNACKI & WALDORF 1981; BROWNE 2005; EMERSON 2015; SCHNELL ET AL. 2018), stellte dies in der vorliegenden Untersuchung keinen Nachteil dar. Im Gegenteil, dank der Literatur bestanden bereits einige Vorannahmen über die Zielgruppe und es war gewünscht, dass die Versuchspersonen aus der gleichen Region (Berlin-Brandenburg) waren und dieselbe Ethnizität (ohne Migrationshintergrund) aufwiesen, um eine bessere Vergleichbarkeit zu erreichen. Diese Homogenität war insbesondere hinsichtlich des hohen Bildungsniveaus der Teilnehmenden relevant. Da im Netzwerk der Autorin bereits Personen mit einem hohen Bildungsniveau vorhanden waren, erschien das Snowball Sampling besonders geeignet. Diese Methode ermöglichte es, eine Stichprobe zu generieren, die den spezifischen Anforderungen und Zielen der Studie entsprach.

3.6.3 Erstellung des Interviewleitfadens

Die Durchführung von Laddering-Interviews erfordert eine sorgfältige Planung und Vorbereitung, sodass die Erstellung eines Interviewleitfadens essenziell für das Gelingen dieser Interviewform ist. Der Leitfaden bildet dabei den Rahmen für die gesamte Interviewdurchführung und soll sicherstellen, dass alle relevanten Aspekte des zu besprechenden Themas abgedeckt werden. Die Abbildung 8 zeigt den Interviewleitfaden, der zur Erfassung der Werte und Motive von Lammfleischkonsument*innen mittels Laddering-Methode erstellt und verwendet wurde.
Er wurde in zehn übergeordnete Punkte strukturiert, die jeweils verschiedene Aspekte des Interviews abdecken sollten. Dabei wurden Stichworte und Erklärungen eingefügt, um klar zu definieren, welche Aspekte in welcher Phase des Interviews behandelt werden sollten. Die Zeitangaben pro Interviewabschnitt wurden geschätzt, um der Interviewerin eine Orientierung bezüglich der Gesamtdauer zu geben und sicherstellen zu können, dass alle Themen innerhalb des vorgesehenen Zeitrahmens besprochen werden. Außerdem wurden Hinweise bzw. Markierungen an der Stelle eingefügt, an der die Interviewerin den Studienteilnehmer*innen die Fragebögen vorstellen sollte.

1. Einleitung (3 Min)

- Begrüßung und Vorstellung der Interviewerin sowie des Zwecks des Interviews.
- Betonung der Freiwilligkeit und der Anonymität der Antworten.
- Erklärung der Methode und des Ablaufs des Interviews.
- Klärung von etwaigen Fragen oder Unklarheiten seitens der Teilnehmer*innen.

2. Gemeinsame Definition von Lammfleisch (2 Min)

- Klärung des Begriffs „Lammfleisch".
- Möglichkeit für Rückfragen seitens der Teilnehmer*innen.

3. Filterfrage (1 Min)

- Sicherstellung, ob Teilnehmer*in Lammfleisch konsumiert.
- Klärung der Häufigkeit des Konsums.

4. Konsumverhalten (7 Min) → Fragebogen Konsumverhalten austeilen

- Verantwortlichkeit für den Einkauf von Lammfleisch klären.
- Einkaufsorte und Präferenzen für Lammfleisch erfragen.
- Erfragung der konkreten Fleischteile und Wurstwaren, die in den letzten Monaten konsumiert wurden.
- Situationsbezogene Fragen, um die Verzehrsituation zu verstehen.

5. Laddering-Interview: Produkteigenschaften (10 Min)

- Frage nach den wichtigsten Gründen oder Produkteigenschaften für den Konsum von Lammfleisch.
- Identifizierung der wichtigsten drei Produkteigenschaften.
- Rückverfolgung der genannten Produkteigenschaften auf eine tieferliegende Ebene mittels Warum-Fragen.
- Explizites Herausarbeiten von Kontrasten zu anderen Fleischsorten.

6. Laddering-Interview: Konsequenzen (10 Min)

- Vertiefung der Diskussion zu den Konsequenzen des Lammfleischkonsums.
- Verständnis der Beweggründe hinter bestimmten Konsequenzen durch weitere Warum-Fragen.
- Anwendung von unterstützenden Techniken bei auftretenden Hürden oder Widersprüchen.

7. Laddering-Interview: Werte (5 Min)

- Erörterung der persönlichen Werte, die den Lammfleischkonsum beeinflussen.
- Fortführung der Warum-Fragen bis zur tieferen Werteebene.
- Abschluss der Wertediskussion oder Anpassung je nach Verlauf des Interviews.

8. Auswirkungen des Konsumverhaltens auf die gesellschaftliche Wahrnehmung (7 Min.)

- Glauben Sie, dass Ihr Konsum von Lammfleischprodukten Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft hat? Wenn ja, welche?
- Ist Ihnen die vorherige Haltung der Tiere wichtig, wenn Sie Lammfleischprodukte kaufen? Wenn ja, was ist ihnen dabei wichtig und warum?

9. Soziodemografische Daten (5 Min) → Fragebogen Konsumverhalten austeilen

- Erfassung von Daten zur soziodemografischen Situation der Teilnehmer*innen.

10. Abschluss und Danksagung (2 Min)

- Dank für die Teilnahme und Betonung der Wichtigkeit des Feedbacks.
- Ankündigung der Übermittlung einer grafischen Zusammenfassung des Gesprächs.
- Offenheit für weitere Fragen oder Anmerkungen seitens der Teilnehmer*innen.

Gesamtdauer: ~ 52 Minuten

Abbildung 8. Interviewleitfaden zur Erfassung der Werte und Motive von Lammfleischkonsument*innen mittels Laddering-Methode
Quelle: eigene Darstellung

Generell wurden die Fragen im Leitfaden offen gehalten, um eine größtmögliche Vielfalt von Reaktionen zu erhalten und es den Interviewten zu ermöglichen, frei zu antworten. Spezifische Fragen, die darauf abzielen, tiefer in die Gedankenwelt der Befragten einzudringen, sollen erst im Verlauf gestellt werden. Daher wurden die Themen und Fragen im Leitfaden so formuliert, dass sie den Laddering-Prozess fördern. Das heißt, die interviewte Person wurde ermutigt, Verbindungen zwischen den verschiedenen Ebenen von Produktattributen, Konsequenzen sowie persönlichen Werten herzustellen.

Insgesamt zielt der Interviewleitfaden für ein Laddering-Interview darauf ab, eine strukturierte, aber flexible Herangehensweise zu bieten, um eine umfassende Erforschung der hierarchischen Beziehungen zwischen den verschiedenen Aspekten eines Konzepts oder Produkts zu ermöglichen.

3.7.3 Durchführung Laddering-Interview

Die Laddering-Interviews wurden unter Bedingungen durchgeführt, die eine offene und vertrauensvolle Kommunikation zwischen der Interviewerin und den Teilnehmer*innen ermöglichten. Aufgrund der Flexibilität und der Notwendigkeit, eine komfortable Umgebung zu gewährleisten, fanden die Interviews online über die Plattform BigBlueButton statt. Dies erlaubte es den Befragten, sich in ihrer vertrauten Umgebung wie zu Hause oder an einem anderen bevorzugten Ort aufzuhalten, was dazu beitrug, potenziellen Zeitdruck zu minimieren und eine entspannte Gesprächsatmosphäre zu fördern. Um eine detaillierte und präzise Analyse der erhobenen Daten zu ermöglichen, wurden alle Interviews aufgezeichnet. Diese Aufzeichnungen dienten ausschließlich der internen Analyse und wurden vertraulich behandelt. Vor Beginn der Interviews erhielten alle Teilnehmer*innen eine Datenschutzerklärung, in der umfassend über den Datenschutz sowie die Nutzung von BigBlueButton informiert wurde. Die Einwilligung zur Teilnahme an den Interviews erfolgte durch eine formlose Bestätigung seitens der Teilnehmer*innen, in der diese angaben, dass sie die Datenschutzbestimmungen verstanden haben, annehmen und freiwillig an den Interviews teilnehmen möchten. Diese Maßnahmen wurden sorgfältig getroffen, um sicherzustellen, dass die Laddering-Interviews nicht nur effektiv und effizient durchgeführt werden konnten, sondern auch ethischen Standards entsprachen und die Integrität der gesammelten Daten gewahrt blieb.

Das eigentliche Gespräch begann damit, dass die Interviewerin sich selbst und den Zweck des Interviews vorstellte (Herausfinden, weshalb eine Person Lammfleisch isst). Dabei versuchte sie, sich offen und nahbar zu zeigen, um die teilnehmende Person auf diese Weise abzuholen und sich wohlfühlen zu lassen. Außerdem wurde klar erwähnt, dass es in dem Gespräch keine falschen Antworten gab, sondern die befragten Personen die Experten waren und deren persönliche Gefühlswelt zum Lammfleisch im Vordergrund stand. Im Anschluss daran erfolgte eine Erläuterung bzw. Definition von Lammfleisch (Kapitel 1) durch die Interviewerin und es wurde geklärt, ob noch weitere Erklärungen nötig waren oder Fragen seitens der teilnehmenden Person offen geblieben waren.

Nach dieser kurzen Einführung fing die Interviewerin an, den Fragebogen zum Konsumverhalten mit den Teilnehmenden durchzuarbeiten. Dazu wurde zunächst abgefragt, ob die Interviewteilnehmer*innen überhaupt Lammfleisch konsumierten. Dies sollte vor Beginn des Interviews bereits geklärt sein und galt an dieser Stelle nur als Versicherung bzw. Filterfrage. Im Zuge dessen wurde auch die Häufigkeit des Konsums geklärt; hier war als Quote gesetzt, dass die Person mindestens ein- bis zweimal im Jahr Lammfleisch essen sollte. Danach wurde das Konsumverhalten der Teilnehmenden detaillierter untersucht. Die Testpersonen wurden gefragt, wer in ihrem Haushalt für den Einkauf von Lammfleisch verantwortlich wäre und gebeten, die Orte zu benennen, an denen sie üblicherweise Lammfleisch einkauften. Um ein detailliertes Bild des Konsumverhaltens zu erhalten, wurde gefragt, welche spezifischen Fleischteile und Wurstwaren vom Lamm in den letzten Monaten konsumiert wurden. Dies half, den tatsächlichen Konsum und die Beliebtheit verschiedener Produkte zu erfassen. Um die Umstände des Lammfleischkonsums besser zu verstehen, wurden die Interviewten anschließend gebeten, typische Verzehrsituationen zu beschreiben. Dazu gehörten Fragen nach dem Anlass des Konsums (z. B. besondere Anlässe, alltägliche Mahlzeiten), der Zubereitungsweise und den Begleitumständen (z. B., ob das Fleisch allein oder in Gesellschaft konsumiert wird). Diese strukturierte Vorgehensweise ermöglichte es, ein umfassendes Bild über das Konsumverhalten der Teilnehmer*innen in Bezug auf Lammfleisch zu zeichnen und relevante Faktoren zu identifizieren, die ihre Kauf- und Konsumentscheidungen möglicherweise beeinflussten.

Nachdem auf diese Weise ein erstes Bild erlangt wurde, startete die Interviewerin die Aufzeichnung und das Gespräch nach der Laddering-Technik begann.

In der ersten Phase des Laddering-Interviews, die auf die Ermittlung der Produkteigenschaften abzielte und etwa zehn Minuten dauerte, wurden die Interviewten nach den wichtigsten Gründen oder Produkteigenschaften für den Konsum von Lammfleisch gefragt. Dies sollte durch Fragen wie „*Sie haben erwähnt, dass Sie Lammfleisch am ehesten in Situation x oder zu Anlass y konsumieren…Warum ist das so?*“ oder „*Was sind für Sie die wichtigsten Gründe oder Produkteigenschaften für Lammfleisch?*“ geschehen. Die genannten Attribute wurden notiert, wobei die zuerst genannten Attribute als die wichtigsten eingestuft wurden. Nachdem den Interviewteilnehmer*innen keine konkreten Merkmale mehr einfielen, ging das Interview in die nächste Phase über, in der nun die immer abstrakter werdende Motivationsstruktur ermittelt werden sollte. Dazu vertiefte die Interviewerin die Diskussion in Richtung der Konsequenzen-Ebene des Lammfleischkonsums, indem sie die genannten Produkteigenschaften mittels wiederholter Warum-Fragen auf eine tieferliegende Ebene zurückverfolgte. Auf diese Weise sollten die tieferen Beweggründe der Konsument*innen identifizierbar werden. Dabei wurde auch explizit nach den Kontrasten zu anderen Fleischsorten gefragt, um die spezifischen Merkmale und Vorteile von Lammfleisch herauszuarbeiten. Bei auftretenden Hürden oder Widersprüchen wurden unterstützende Techniken angewendet (siehe Abschnitt 3.3), um die Diskussion zu fördern und tiefere Einsichten zu

gewinnen. Abschließend wurde versucht, die persönlichen Werte zu erörtern, die den Lammfleischkonsum der Versuchspersonen beeinflussten. Die Warum-Fragen wurden dafür fortgesetzt, um bis zur tieferen Werte-Ebene vorzudringen.
Nachdem alle MECs vervollständigt waren bzw. die Interviewerin keine neuen und relevanten Informationen mehr herausarbeiten konnte, wurde das Laddering-Interview beendet und die Interviewteilnehmer*innen füllten zuletzt den Fragebogen zur soziodemografischen Situation aus. Hier wurden um Informationen bezüglich des Geschlechtes, Alters, Einkommens, Bildungsstandes, Haushaltsgröße etc. gebeten, um ein schärferes und detailreicheres Bild der Konsument*innen zeichnen zu können.

3.7.4 Datenauswertung

Die statistische Auswertung sowie grafische Darstellung der Ergebnisse aus den beiden Fragebögen (Konsumverhalten und Soziodemografie) erfolgte mittels Excel (Microsoft Excel für MAC, Version 16.86) und R (RStudio, Version 2023.06.0+421). Die Laddering-Interviews wurden in mehreren Schritten ausgewertet und durchliefen dabei mehrere Stationen. Zunächst wurden alle erhobenen Interviews weitestgehend wörtlich, jedoch ohne die Angabe von para- und nonverbalen Ereignissen (Betonungen, Gestik, Mimik, Lachen etc.) transkribiert (KUCKARTZ 2010, S. 44). Die Transkription erfolgte in Standardsprache, d. h. Dialekte und umgangssprachliche Ausdrücke wurden in eine hochdeutsche Ausdrucksweise umgewandelt. Zur Transkription wurde die Diktierfunktion in Word (Microsoft Word für MAC, Version 16.86) verwendet. Die aus dem Interview stammende Tonspur wurde abgespielt und von Word selbstständig in einen geschriebenen Text überführt. Die sprachliche und grammatikalische Korrektur der Texte sowie deren Formatierung erfolgten im Anschluss manuell, direkt im erstellten Dokument.
Inhaltlich wurden als erstes Schlüsselbegriffe aus den Transkripten identifiziert und anschließend als Element einer der drei Bedeutungsebenen (Attribut-, Konsequenz-, Werte-Ebene) innerhalb einer MEC zugeordnet. Im Anschluss daran wurden die zusammengehörigen bzw. ähnlichen Elemente einer Bedeutungsebene in sogenannte Mastercodes zusammengefasst. Auf Basis dieser Mastercodes wurde die Score-Matrix erstellt, in der jede Zeile die Motivationsleiter einer interviewten Personen abbildete. Anschließend wurde die Häufigkeit von Verbindungen zwischen den identifizierten Elementen in einer Implikationsmatrix quantifiziert. Die grafische Darstellung der Mastercodes, der Score-Matrix sowie der Implikationsmatrix erfolgte ebenfalls durch die Nutzung von Excel (Microsoft Excel für MAC, Version 16.86). Zuletzt wurde, von der Implikationsmatrix ausgehend, eine HVM konstruiert, welche die mentalen Strukturen der Verbraucher*innen in Bezug auf Lammfleischprodukte visualisierte. Zur bildlichen Darstellung wurde erneut das Programm Word (Microsoft Word für MAC, Version 16.86) genutzt. Das genaue Vorgehen zur Aufbereitung und Analyse der Daten wurde in Kapitel 3.4 und 3.4.1 bereits ausführlich beschrieben.

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die erhobenen Daten umfassend analysiert und dargestellt. Dazu wurden zum einen die gegebenen Antworten aus den Fragebögen zum Konsumverhalten sowie zur Demografie ausgewertet. Zum anderen sind die durchgeführten Laddering-Interviews nach dem Means-End Ansatz verarbeitet, quantifiziert und in Form von Tabellen und Grafiken erklärt und verbildlicht worden.

4.1 Auswertung der Fragebögen zum Konsumverhalten und zur Soziodemografie

Wie bereits erwähnt, nahmen die Interviewteilnehmer*innen nicht nur an den Laddering-Interviews an sich teil, sondern wurden zusätzlich gebeten, Fragebögen zum Konsumverhalten und zur soziodemografischen Situation auszufüllen. Die darin enthaltenden Informationen sollten dazu beitragen, ein ganzheitliches und detailliertes Bild über die hier befragten Lammfleischkonsument*innen zu erlangen, welches wiederum einen Ansatz für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien bezüglich der gesellschaftlichen Leistungen der extensiven Schafhaltung liefern sollte. Die Ergebnisse können aufgrund der geringen Stichprobengröße (n=15) keine allgemeine Gültigkeit beanspruchen und erlauben keine verlässlichen Schlussfolgerungen. Sie sollten daher lediglich als erste Orientierung dienen. Die individuellen Fragebögen aller Teilnehmer*innen sind in Anhang 1 hinterlegt.

<u>Geschlechterverteilung, Religionszugehörigkeit und Altersstruktur</u>

Da die zuvor festgelegten Zielgruppen (siehe Kapitel 2.4.1 und 3.6.2) hinsichtlich der Geschlechterverteilung ausgeglichen waren, wurde dies auch in der vorliegenden Stichprobe angestrebt. Von insgesamt 15 befragten Personen ordneten sich 8 dem männlichen (53 %) und 7 dem weiblichen (47 %) Geschlecht zu. Bei dieser begrenzten Anzahl Teilnehmer*innen spiegelten sich selbst kleine Unterschiede (Abweichung von ±1) deutlich in der prozentualen Verteilung wider. Trotzdem kann die Stichprobe aufgrund der sehr ähnlichen Verteilung zwischen Männern und Frauen als ausgeglichen angesehen werden.

Bezogen auf ihren Glauben gaben 12 Personen und damit 80 % der Befragten an, dass sie sich dem Christentum zugehörig fühlen würden, wohingegen 3 Personen bzw. 20 % der Interviewten antworteten, dass sie sich keiner Religion zugehörig fühlen, da sie an keinen Gott glaubten (atheistisch waren).

Der Altersdurchschnitt lag bei 46,13 Jahren, wobei das jüngst genannte Alter 20 Jahre und das höchste Alter 65 Jahre war. Die nachstehende Grafik (Abbildung 9) bildet die Altersstruktur der Studienteilnehmer*innen deutlicher ab und zeigt, dass der Großteil der befragten Personen, wie zuvor in der Zielgruppenidentifikation beschrieben, im mittleren Erwachsenenalter war.

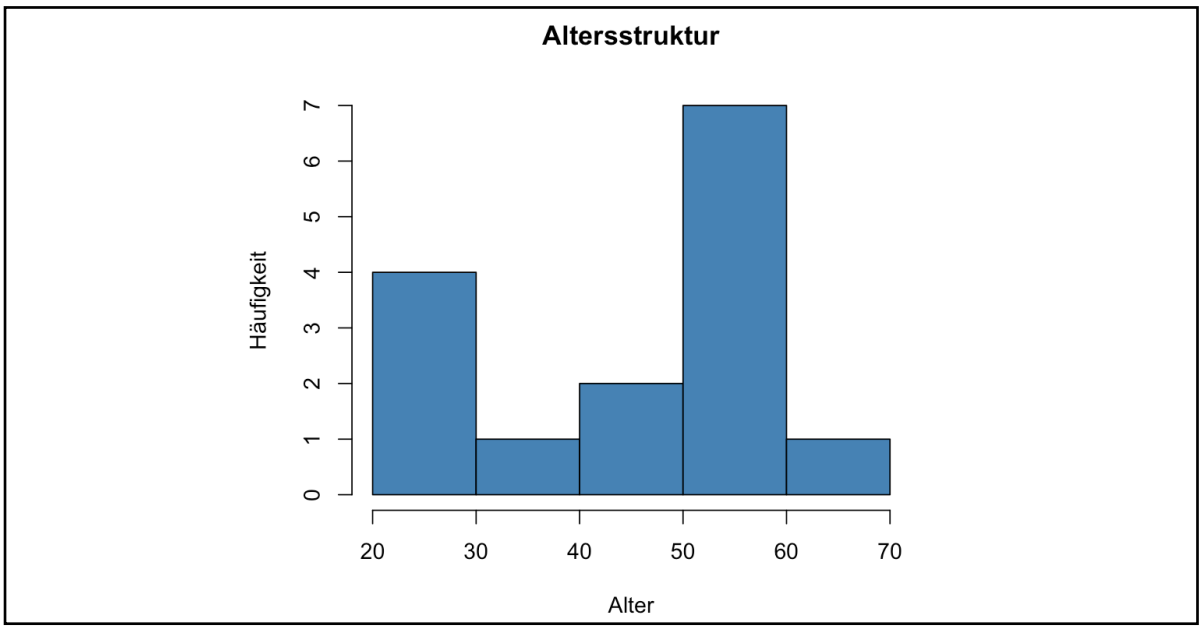


Abbildung 9. Altersstruktur der Studienteilnehmer*innen
Quelle: eigene Darstellung

<u>Wohnort und Haushaltsgröße</u>

Die Studienteilnehmer*innen lebten entweder in Berlin oder Brandenburg, wie das untenstehende Diagramm (Abbildung 10) illustriert. Dies war beabsichtigt, um spezifischere Daten zu liefern und um eine bessere Vergleichbarkeit bzw. Abgrenzung zu anderen denkbaren Untersuchungen mit anderem geografischem Schwerpunkt zu ermöglichen.

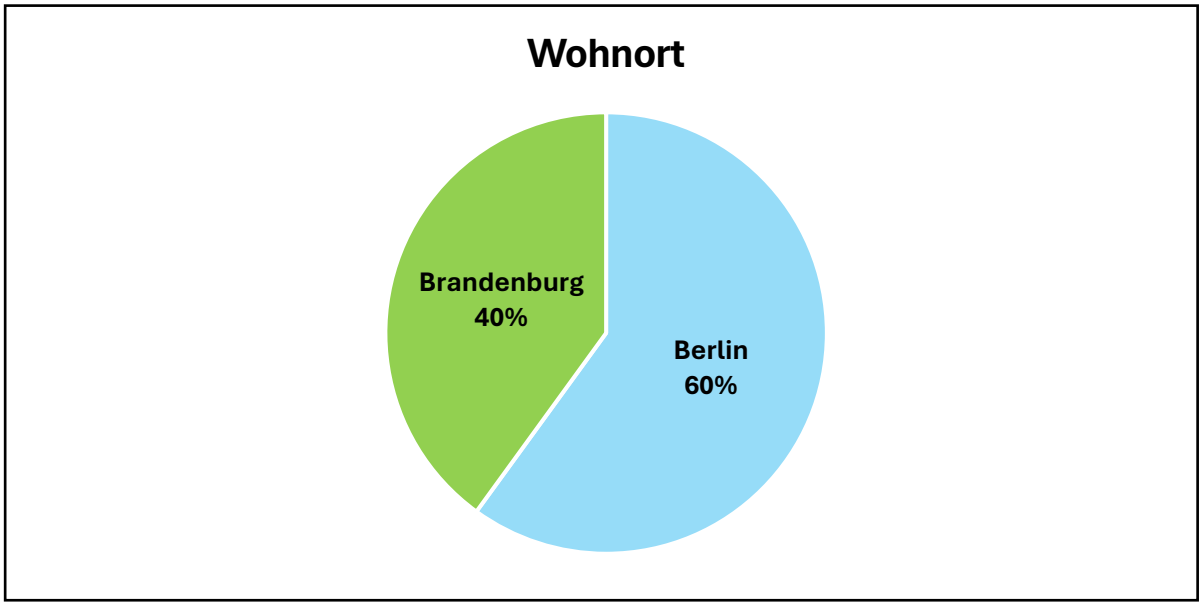


Abbildung 10. Wohnortverteilung unter den Befragten
Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung 10 zeigt, dass die Teilnehmer*innen hauptsächlich in Berlin wohnten (60 %). Dies waren in absoluten Zahlen 9 Personen. Dem gegenüber standen 6 Proband*innen aus Brandenburg, die einen Anteil von 40 % ausmachten.

Die Anzahl an Personen je Haushalt reichte von eins bis vier (Abbildung 11). Die meisten (7 Personen) gaben an, in einem 2-Personenhaushalt zu leben, was einen Anteil von 46 % ausmachte. Auf dem darauffolgenden zweiten Platz wurde der Single- bzw. 1-Personenhaushalt mit 27 % von insgesamt 4 Interviewten genannt. Weiter antworteten 3 Personen (20 %), dass ihr Haushalt aus vier Personen bestünde. Die wenigsten Studienteilnehmer*innen lebten in einem 3-Personenhaushalt; dies gab lediglich eine Person (7 %) an.

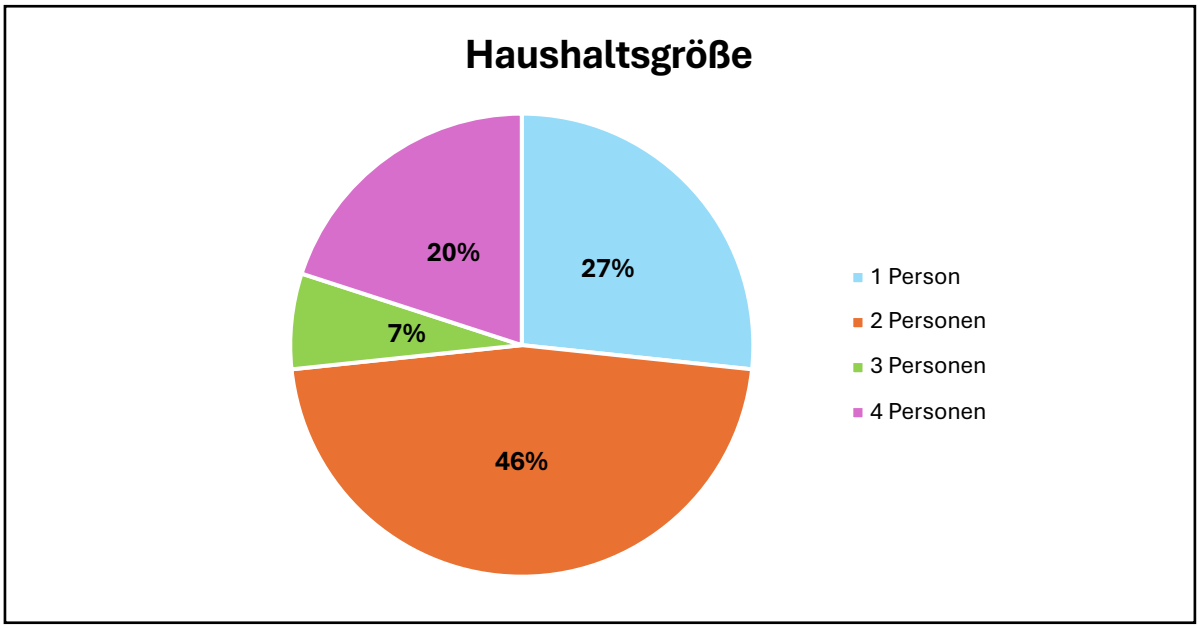


Abbildung 11. Haushaltsgröße der Studienteilnehmer*innen
Quelle: eigene Darstellung

Bildungsgrad und Einkommen

Die Rückmeldungen aus den Fragebögen ergaben, dass mit 7 Personen knapp die Hälfte der Befragten (47 %) bereits ein Studium abgeschlossen hatte. Dem folgten 5 Personen (33 %), die angaben, dass ihr höchster Bildungsabschluss das Abitur war. Schließlich antworteten 3 Personen und damit 20 % der Studienteilnehmer*innen, dass ihre Berufsausbildung den für sie höchsten Bildungsgrad darstellte. Dies bedeutet, dass diese Personen die Schule nach Erwerb des Realschulabschlusses beendet hatten und im Anschluss eine berufliche Ausbildung absolvierten. Der allgemein hohe Bildungsgrad dieser Stichprobe hängt sicherlich mit der Art der Teilnehmer*innenrekrutierung zusammen (siehe Kapitel 3.6.2) und war daher vorherzusehen bzw. wurde dies auch nach der Identifikation der Zielgruppe angestrebt. Die nachstehende Abbildung 12 verdeutlicht die Verteilung der unterschiedlichen Abschlüsse der Versuchspersonen.

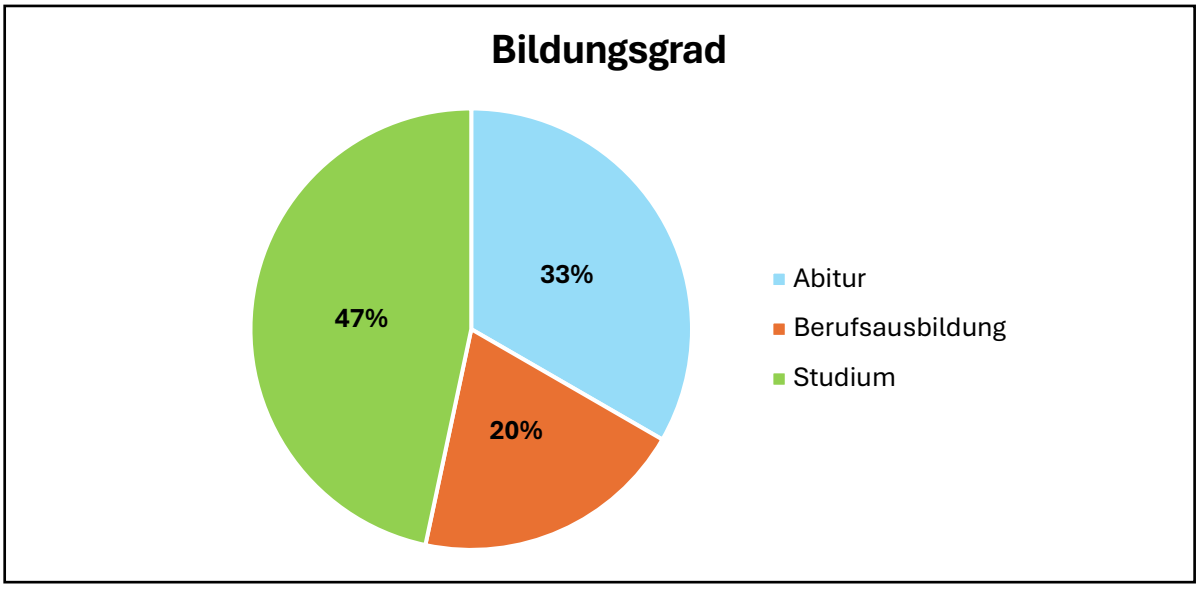


Abbildung 12. Höchster Bildungsabschluss der Studienteilnehmer*innen
Quelle: eigene Darstellung

Bezüglich des Einkommens zeigt Abbildung 13, dass der Großteil der Befragten über ein Netto-Haushaltseinkommen von bis zu 4.499 € verfügte (6 Personen bzw. 40 %). Dicht dahinter, an zweiter Stelle, folgten 5 Teilnehmer*innen (33 %), die ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen von 4.500 € oder mehr besaßen. 3 Personen und damit 20 % hatten ein monatliches Einkommen von 1.300-2.599 € und der kleinste Teil, bestehend aus einer Person (7 %) antwortete, dass ihr ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen von unter 1.300 € zur Verfügung stand.

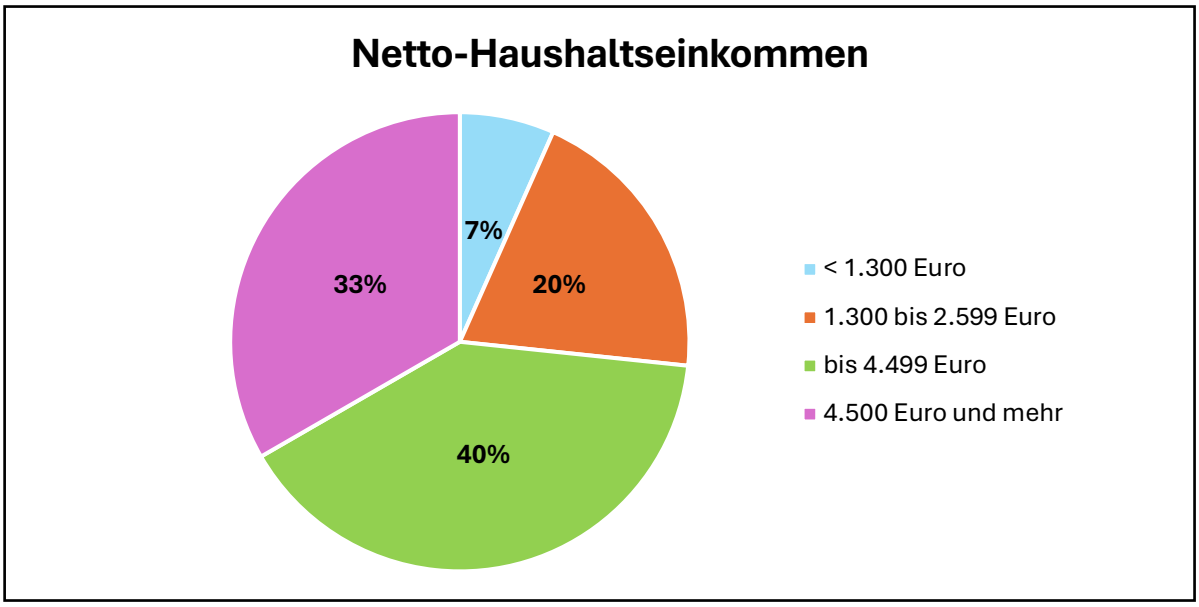


Abbildung 13. Monatliches Netto-Haushaltseinkommen der Probanden
Quelle: eigene Darstellung

Verantwortlichkeit und Ort des Einkaufes

Mit 13 Personen war ein Großteil der Studienteilnehmer*innen (87 %) selbst für den Einkauf von Lammfleisch verantwortlich. Lediglich 2 Personen (13 %) gaben an, dass sie nicht diejenigen seien, die sich um den Einkauf des Lammfleisches kümmern würden.

Des Weiteren nannten die Versuchspersonen sechs verschiedene Orte, von denen sie ihr Lammfleisch beziehen würden. Im Kreisdiagramm der Abbildung 14 wird ersichtlich, dass die meisten Befragten ihre Fleischteile im Supermarkt (z. B. Rewe oder Edeka) oder im Großhandel (z. B. Metro oder Selgros) kauften. Beide Einkaufsstätten wurden von je 4 Personen genannt, was einem Anteil von je 23 % entsprach. Am zweithäufigsten kauften die Lammfleischkonsument*innen dieser Studie ihr Fleisch in einem Discounter (z. B. Aldi oder Lidl); hier waren es 3 Personen (18 %). An dritter Stelle standen abschließend gleich drei Bezugsquellen. Es gaben jeweils 2 Befragte an, dass sie ihr Fleisch von einem internationalen Supermarkt, einer Fleischerei oder direkt vom Hof beziehen würden, sodass jede dieser drei Einkaufsmöglichkeiten mit 12 % vertreten war.

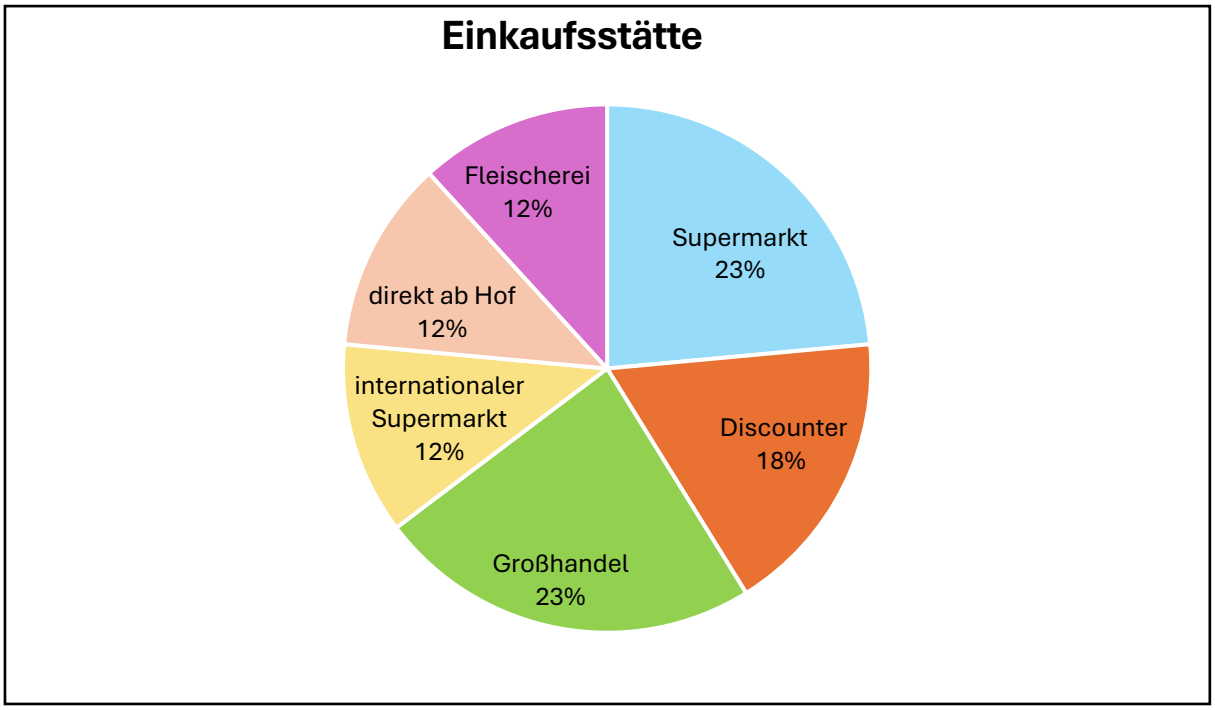


Abbildung 14. Angegebene Einkaufsstätten für den Kauf von Lammfleisch
Quelle: eigene Darstellung

Bevorzugte Fleischteile, Anlass und Häufigkeit des Lammfleischkonsums

Im Konsumverhalten der Studienteilnehmer*innen zeigte sich, dass die meisten von ihnen Kotelett (10 Personen bzw. 36 %), Filet (9 Personen bzw. 32 %) und Hackfleisch (7 Personen bzw. 25 %) vom Lamm bevorzugten, bzw. diese Teile in den letzten Monaten gekauft und / oder gegessen hatten. Die Lammkeule wurde am wenigsten bevorzugt und daher am seltensten genannt (von 2 Personen bzw. 7 %). Abbildung 15 stellt dies bildlich dar.

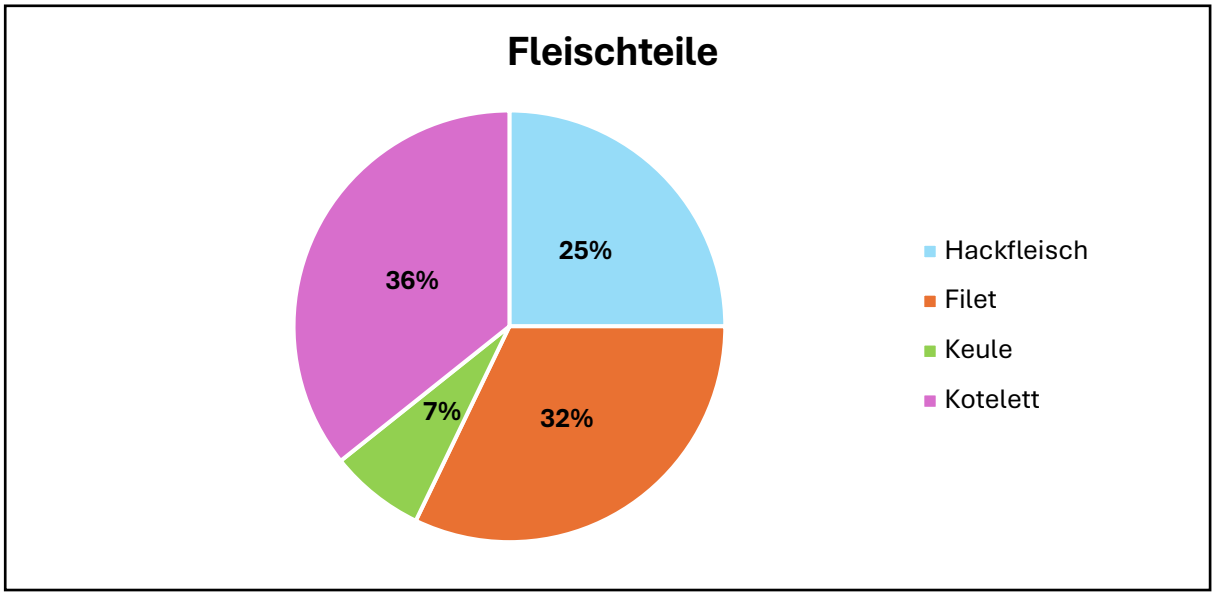


Abbildung 15. Bevorzugte Fleischteile
Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung 16 beleuchtet das Konsumverhalten der Probanden noch einmal genauer, indem die vier Anlässe, an denen die Studienteilnehmer*innen Lammfleisch konsumierten, identifiziert wurden.

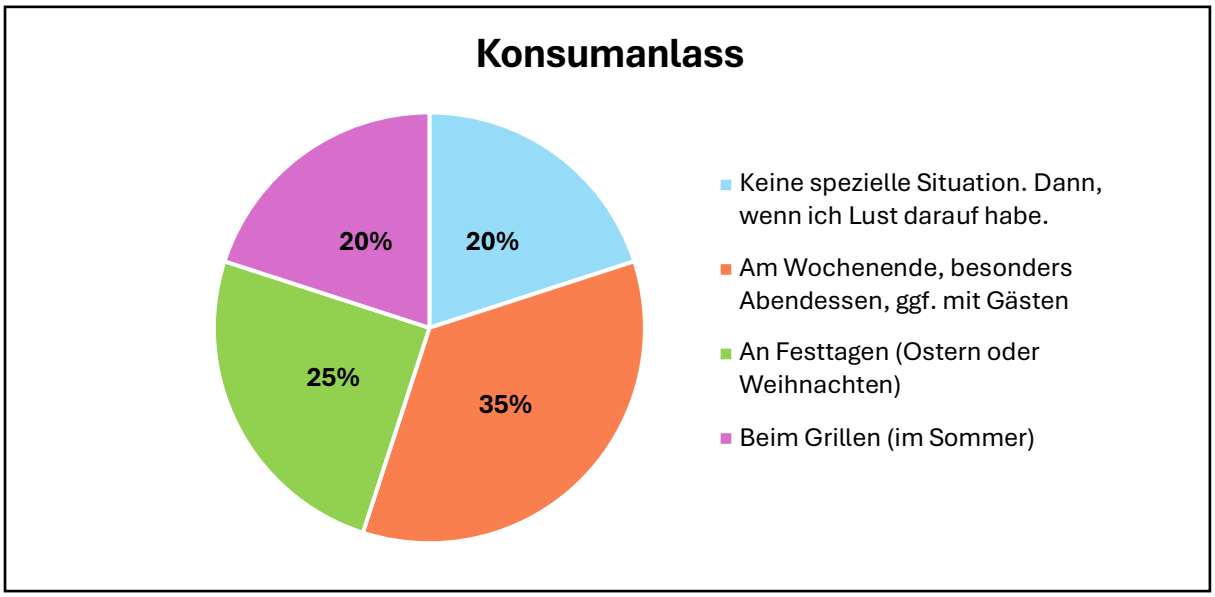


Abbildung 16. Anlässe für den Konsum von Lammfleisch
Quelle: eigene Darstellung

Es gaben 7 Befragte (35 %) an, dass sie Lammfleisch an besonderen Anlässen, z. B. wenn sie Gäste haben, zu einem schönen Abendessen oder am Wochenende aßen. Den Aspekt mit dem besonderen Anlass schilderten auch 5 weitere Studienteilnehmer*innen (25 %), jedoch richteten sie den Fokus dabei auf Festtage wie Ostern oder Weihnachten. Je 4 Personen und damit je 20 % erklärten, dass sie Lammfleisch beim Grillen (im Sommer) aßen oder aber gar keine besonderen Gründe oder Anlässe bräuchten,

um Lammfleisch zu kaufen und zu konsumieren. Diese Personen gaben an, Lamm einfach immer dann zuzubereiten, wenn sie Appetit darauf hätten.

Die Häufigkeit des Lammfleischkonsums reichte in dieser Untersuchung von einigen Malen pro Jahr bis mehrmals die Woche. Abbildung 17 zeigt, dass die meisten befragten Personen angaben, ca. 4–6-mal im Jahr (7 Personen, 47 %), dicht gefolgt von 1-2-mal pro Monat (6 Personen, 40 %) Lammfleisch zu essen. Einige wenige Befragte gaben an, Lammfleisch wöchentlich bzw. mehrmals pro Woche zu sich zu nehmen (2 Personen, 13 %).

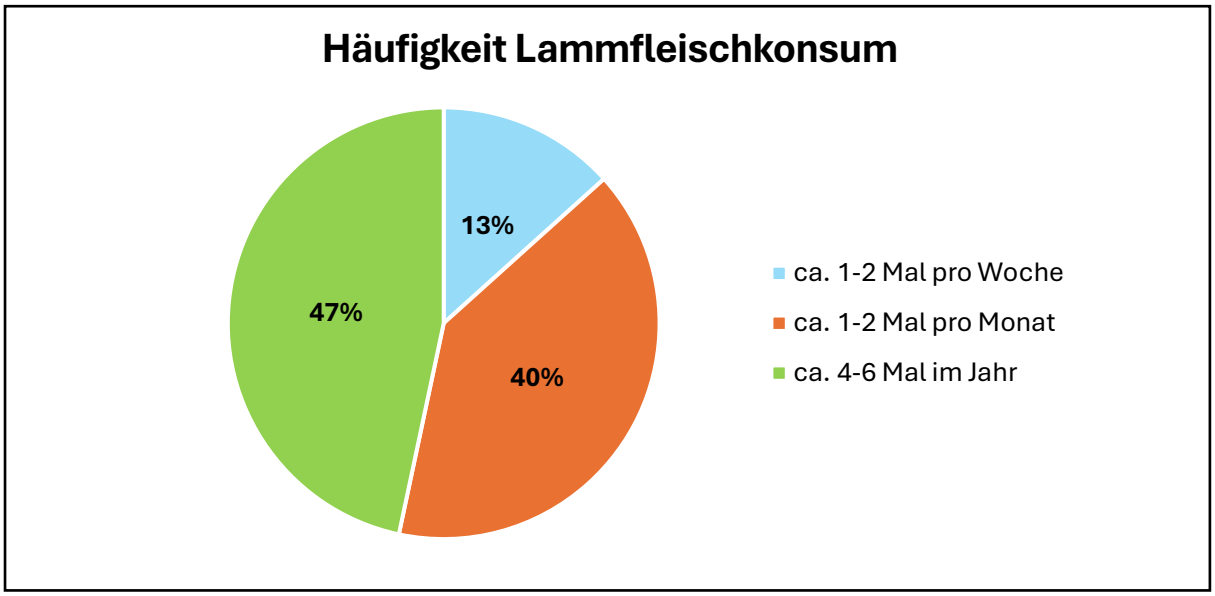


Abbildung 17. Häufigkeit des Lammfleischkonsums
Quelle: eigene Darstellung

4.2 Durchführung einer Inhaltsanalyse für die MECs

Nachdem die Antworten aus den Fragebögen deskriptiv ausgewertet wurden, folgt nun die inhaltliche Analyse und Aufbereitung der Laddering-Interviews. Tabelle 3 zeigt das bereits angesprochene Mastercode-System, das sich aus den unterschiedlichen Elementsbezeichnungen der einzelnen Teilnehmer*innen zusammensetzt und sich über die drei Abstraktionsebenen (Attribut-, Konsequenz- und Werte-Ebene) erstreckt. Insgesamt konnten 33 zusammenfassende Mastercodes identifiziert werden, wobei sich diese in 10 Attributs-Codes, 14 Konsequenzen-Codes und 9 verschiedene Werte-Codes unterteilten. Die Spalte „einzelne Elemente“ zeigt beispielhaft, welche Bezeichnungen die einzelnen Personen verwendeten, bzw. aus welchen individuellen Bezeichnungen sich die Mastercodes zusammensetzten.

Tabelle 3. Mastercode-System
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Saaka et al. (2004); Reynolds & Gutmann (1988)

Abstraktion	Code	Mastercode	einzelne Elemente
Attribut - Ebene	1	**äußere Erscheinung**	Fleischfarbe (rot), gut geschnitten, lässt sich gut portionieren, gut portioniert, Aussehen, geringer Wassergehalt, nährstoffreich, Geruch
	2	**guter Geschmack**	wenig Fett (mager), zart, Zartheit intensiver, eigener, reichhaltiger, guter und aromatischer Geschmack
	3	**Verpackung**	intakte, durchsichtige Verpackung
	4	**Preis (teuer)**	hoher Preis, teuer
	5	**geringe Verfügbarkeit**	geringere Verfügbarkeit, selten
	6	**Zertifizierung**	Label, Bio-Zertifizierung, Bio-Siegel, Tierwohl-Zertifizierung
	7	**extensive Schafhaltung**	extensive , naturnahe, natürliche Schafhaltung, Weidehaltung
	8	**Regionalität**	Regionalität, Lokalität, lokale Geschäfte unterstützen
	9	**simple Zubereitung**	einfache, schnelle Zubereitung
	10	**aufwändige Zubereitung**	aufwändige Zubereitung
Konsequenzen - Ebene	11	**Besonderheit**	etwas Besonderes, besonders/ nicht alltäglich, spezielle Momente, Exklusivität, Festlichkeit, religiöser Hintergrund, Mühe geben, hoher Aufwand, exotisch
	12	**geschmacklicher Genuss**	besonderer Genuss, Tiefe und Komplexität, lecker, Essensgenuss, gutes Essen genießen
	13	**zwischenmenschliche Beziehungen stärken**	zwischenmenschliche Beziehungen stärken, Gemeinschaft, Zeit für soziale Kontakte, Verbindung zu den Eltern, Geselligkeit, Wertschätzung für Gäste
	14	**Tierwohl**	Tierwohl, artgerechte Haltung / viel Auslauf, naturnahe Fütterung, natürlich, artgerechte Tierhaltung
	15	**ethische Bedenken**	Verantwortung für eigenes Handeln, bewusste Entscheidungen, Auseinandersetzen durch mehr Sichtbarkeit, bewusster Konsum, ethische Bedenken (Tier für einen gestorben), eigenes Gewissen beruhigen, moralische Verpflichtung, Verbundenheit (emotionale Bindung), mehr Sensibilität
	16	**Transparenz**	Herkunft besser nachvollziehbar, eigene Erfahrungen und Erinnerungen, Transparenz
	17	**Fleischqualität**	Qualität, Frische, gesund
	18	**eigene Gesundheit**	körperliche Fitness, eigene Gesundheit, gesundheitliche Aspekte, Gesundheit (Konservierungsstoffe und chemische Zusätze vermeiden), weniger Hormon- und Medikamentenbelastung
	19	**geringere Umweltbelastung**	kurze Transportwege, weniger CO2, weniger weit fahren müssen, Ressourcen schonen, weniger Umweltbelastung, Umweltfreundlichkeit, Klimawandel entgegnen, Starkwetterereignisse minimieren
	20	**Landschaftsgestaltung**	Deichpflege, Landschaftspflege, Idylle (schönes Landschaftsbild), Rasenmäher
	21	**regionale Strukturen stärken**	kleinbäuerliche Strukturen, Förderung der Vielfalt und Qualität der Umgebung, lokale Strukturen unterstützen, wirtschaftliche Entwicklung vor Ort
	22	**Zeitersparnis**	kein unnötiger Aufwand, Zeitersparnis
	23	**Freizeitgestaltung**	Spaß, Hobbys und Interessen
	24	**Sparsamkeit**	keine Verschwendung, Sparsamkeit, Geld sparen
Werte - Ebene	25	**Tradition**	Tradition
	26	**Wertschätzung**	Wertschätzung, Wertschätzung und Gastfreundschaft
	27	**Zugehörigkeit**	Zugehörigkeitsgefühl, Bedürfnis nach Verbindung und Gemeinschaft, Gemeinschaft
	28	**Verantwortung für Zukunft**	Zukunftsvisionen (Sorgen, Wünsche, Mitgestalten), Verantwortung gegenüber zukünftigen Generationen, soziale Komponente (Verantwortung)
	29	**Gesunderhaltung**	Gesunderhaltung , Lebensqualität, lange leben
	30	**Familie**	Verantwortung für Familie übernehmen, Familie, Vorbild sein
	31	**Selbstbestimmung**	Kontrolle und Selbstbestimmung, Unabhängigkeit
	32	**persönliches Wohlbefinden**	eigenes Wohlbefinden, persönliches Glück, Selbstwertgefühl, Stolz, sich wohlfühlen
	33	**Umweltschutz**	Klima- und Umweltschutz, Beitrag zu Umwelt-und Naturschutz, Nachhaltigkeit

Auf Basis des Mastercode-Systems wurden die 82 entwickelten Verkettungen der Studienteilnehmer*innen in der untenstehenden Score-Matrix zusammengefasst, wie in Tabelle 4 zu sehen ist. Hier zeigt sich, dass die meisten Verkettungen, die von der Attribut-Ebene bis zur Werte-Ebene reichen, aus vier oder fünf Elementen bestanden.

Tabelle 4. Score-Matrix
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Saaka et al. (2004)

Teilnehmer Nr.	Mastercodes			Teilnehmer Nr.	Mastercodes		
	Attribut	Konse-quenz	Wert		Attribut	Konse-quenz	Wert
1	1	24 15	33	9	1	17 18	29 30
1	2	12		9	8	21 19	33
1	5	11 13	27	10	1	17 18	30
1	7	20	33	10	1	17 18	31 32
1	9	22 13	27	10	6	14 15	32
2	2	12 11	25	10	7	14 20 15	32
2	6	19 14	33	10	8	21	32
2	7	19 14 21	28	10	8	19	33 28
2	8	19 21	33	11	1	17 18	29
3	4	17 14 15	32	11	3	17 18	29
3	6	14 15	32	11	6	14 15	28
3	6	14 15 19	28	11	7	14 15	28
3	7	16 15 19	28	11	7	20	33
3	8	16 15 19	28	11	8	21 15	28
4	4	11 13	32	11	8	19 15	32
4	2	12 11 13	32	12	2	12 11	25 26
4	8	15	33	12	2	17 18	29
5	2	13	25	12	3	17 18	29
5	9	22 23 13	27	12	4	11	25 26
5	1	17 18	32	12	5	11	26
6	5	11 13	27	12	6	14 15	28 32
6	8	16 21 13	28	12	7	14 15	28 32
6	7	19 14 15	33	13	1	17 18	29
6	7	21 13	28	13	2	12 11	25
6	6	14 15	33	13	4	11	25
7	1	17 18	29 32	13	5	11	25
7	2	12		13	6	14 17 18	29
7	4	11	25	13	6	16 15	33
7	6	17 18	25 32	13	8	16 15	33
7	6	14 15	28	13	8	21	32
7	7	14 15	28	14	10	11 12	32
7	7	20 15	26	14	4	11 12	32
7	7	20	33	14	2	17 18	29
8	2	12	29 31 32	14	1	17 18	29
8	2	17 18 23	31 32	14	8	14 17 18	29
8	4	14 15 19	28	14	8	16 21 15	27
8	6	14 19	33	14	8	19	31 33
9	2	11 13	30	15	1	17 18	29 30
9	10	11 13	25	15	2	12 17 18	29 30
9	10	11	26 27 32	15	5	11 15	32
9	1	17 12 13	30	15	6	16 15	26

Insgesamt beinhalten einige Ketten aber auch zwei (unvollständig), drei oder bis zu sechs verschiedene Elemente. Entscheidend für die Länge der Ketten waren insbesondere die Elemente der Konsequenz- oder Werte-Ebene, da deren Anzahl von eins bis drei variierte. Im Gegensatz dazu konnte pro Kette nur ein Attribut vorhanden sein, da zwischen den Attributen keine Verknüpfungen bestanden. In Anhang 2 sind die individuellen Motivationsstrukturen aller Teilnehmer*innen hinterlegt.

4.3 Anfertigung der Implikationsmatrix

Auf Basis der Score-Matrix wurde im nächsten Schritt die Implikationsmatrix angefertigt, die keine individuellen Motivationsketten mehr enthielt, sondern lediglich anzeigt, wie häufig einzelne Elemente miteinander verknüpft worden sind. Anhand der Implikationsmatrix (Tabelle 5) lässt sich bereits erkennen, dass einige Elemente häufiger genannt und miteinander verbunden wurden als andere. Im vorliegenden Fall wiesen z. B. insbesondere die Elemente *ethische Bedenken* (15), *Fleischqualität* (17), *eigene Gesundheit* (18) und *persönliches Wohlbefinden* (32) zahlreiche Beziehungen auf.

Tabelle 5. Implikationsmatrix

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutman (1988)

		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
1	äußere Erscheinung		0,01	0,01		0,01		10,00	0,09						1,00					0,06	0,04	0,01	0,03	0,01
2	guter Geschmack	1,04	8,00	1,02				3,00	0,04					0,01		0,04	0,01			0,04	0,02	0,02	0,03	
3	Verpackung							2,00	0,02											0,02				
4	Preis (teuer)	5,00	0,01	0,01	1,01	0,02		1,00		0,01						0,03	0,01		0,01				0,03	
5	geringe Verfügbarkeit	5,00		0,02		0,01										0,01	0,01	0,02					0,01	
6	Zertifizierung				9,01	0,09	2,00	1,00	0,02	1,02						0,01	0,01		0,04	0,01			0,04	0,04
7	extensive Schafhaltung				0,01	0,07	1,00			2,01	4,01	1,01							0,06				0,02	0,04
8	Regionalität				0,01	1,05	4,00		0,01	4,02		4,03						0,01	0,04	0,01		0,01	0,03	0,06
9	simple Zubereitung			0,02				0,01					2,00	0,01				0,02						
10	aufwändige Zubereitung	3,00	0,01	0,01												0,01	0,01	0,01					0,02	
11	Besonderheit		2,00	6,00		1,00										7,01	2,02	0,03			0,01		0,06	
12	geschmacklicher Genuss	4,00		1,01				1,00	0,01							0,03	0,01			1,01	0,02	0,01	2,02	
13	zwischenmenschliche Beziehungen stärken															2,00		4,00	2,00		2,00		2,00	
14	Tierwohl					13,01		2,00	0,02	1,02	1,00	1,00							0,09	0,02			0,06	1,03
15	ethische Bedenken									4,00							2,00	1,00	7,04				6,02	6,00
16	Transparenz			0,01		5,01				0,02		2,00					0,01	0,01	0,03					0,02
17	Fleischqualität		1,00	0,01	1,00	0,01			18,00					0,01		0,01				0,13	0,05	0,02	0,06	
18	eigene Gesundheit													1,00		1,00				13,00	1,03	1,01	1,04	
19	geringere Umweltbelastung				3,00	1,01						1,01							4,02			1,00	0,01	3,04
20	Landschaftsgestaltung					2,00												0,01					0,01	3,00
21	regionale Strukturen stärken			2,00		2,00					1,00								0,01	1,03			2,00	1,01
22	Zeitersparnis			1,01										1,00					0,02					
23	Freizeitgestaltung			1,00														0,01				1,00	0,01	
24	Sparsamkeit					1,00																		0,01
25	Tradition																							
26	Wertschätzung																							
27	Zugehörigkeit																							
28	Verantwortung für Zukunft																							
29	Gesunderhaltung																							
30	Familie																							
31	Selbstbestimmung																							
32	persönliches Wohlbefinden																							
33	Umweltschutz																							

4.4 Konstruktion einer HVM für den Kauf und Konsum von Lammfleisch

Nach Fertigstellung der Implikationsmatrix sollte im Anschluss aus den darin enthaltenden Daten die HVM konstruiert werden, in der alle Zusammenhänge und Verbindungen nachvollziehbar dargestellt werden. Dazu musste im Vorfeld ein Cut-Off Level bzw. eine Untergrenze festgelegt werden, ab der die Elemente aus der Implikationsmatrix in die HVM überführt bzw. aufgenommen werden (siehe Abschnitt 3.4.1). Um feststellen zu können, welche Untergrenze geeignet war, um die geforderten zwei Drittel an Verbindungen abzubilden, empfahl es sich, mehrere Cut-Off Level auszuprobieren. Daher wurden die folgenden vier Szenarien getestet, bevor die endgültige HVM kreiert wurde:

1. Szenario: Cut-Off Level = 3 direkte Verbindungen
2. Szenario: Cut-Off Level = 3 direkte **oder** 5 indirekte Verbindungen
3. Szenario: Cut-Off Level =2 direkte **und** 3 indirekte Verbindungen **oder** 5 Verbindungen insgesamt
4. Szenario: Cut-Off Level =2 direkte **oder** 3 indirekte Verbindungen

Nach der bereits in Kapitel 3.4.1 beschriebenen Methode, wurde jedes Szenario durchgespielt bzw. separat abgebildet. Hieraus wurde ersichtlich, dass Szenario 4, d. h. ein Cut-Off Level von 2 direkten bzw. 3 indirekten Verbindungen am geeignetsten war, um alle Zusammenhänge zwischen den drei Abstraktionsebenen nachvollziehbar darzustellen ohne relevante Verknüpfungen zu übergehen. Dieser Informationsverlust trat bei den anderen Szenarien auf, denn hier bildeten die Verbindungen lediglich 26,6 % bis 38,5 % der tatsächlichen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Elementen ab. Die Abbildung 18 zeigt Szenario 4 und damit den finalen Entwurf der HVM. In diesem Versuch wurden 76,15 % der vorliegenden Verbindungen dargestellt, was über den empfohlenen zwei Dritteln lag und damit auf eine ausreichende Genauigkeit hindeutete. Die verschiedenen Abstraktionsebenen der Elemente sind durch die farbigen Umrandungen markiert (Orange = Werte, Blau = Konsequenzen, Grün = Attribute); die drei übrigen Testszenarien lassen sich in Anhang 3 finden.

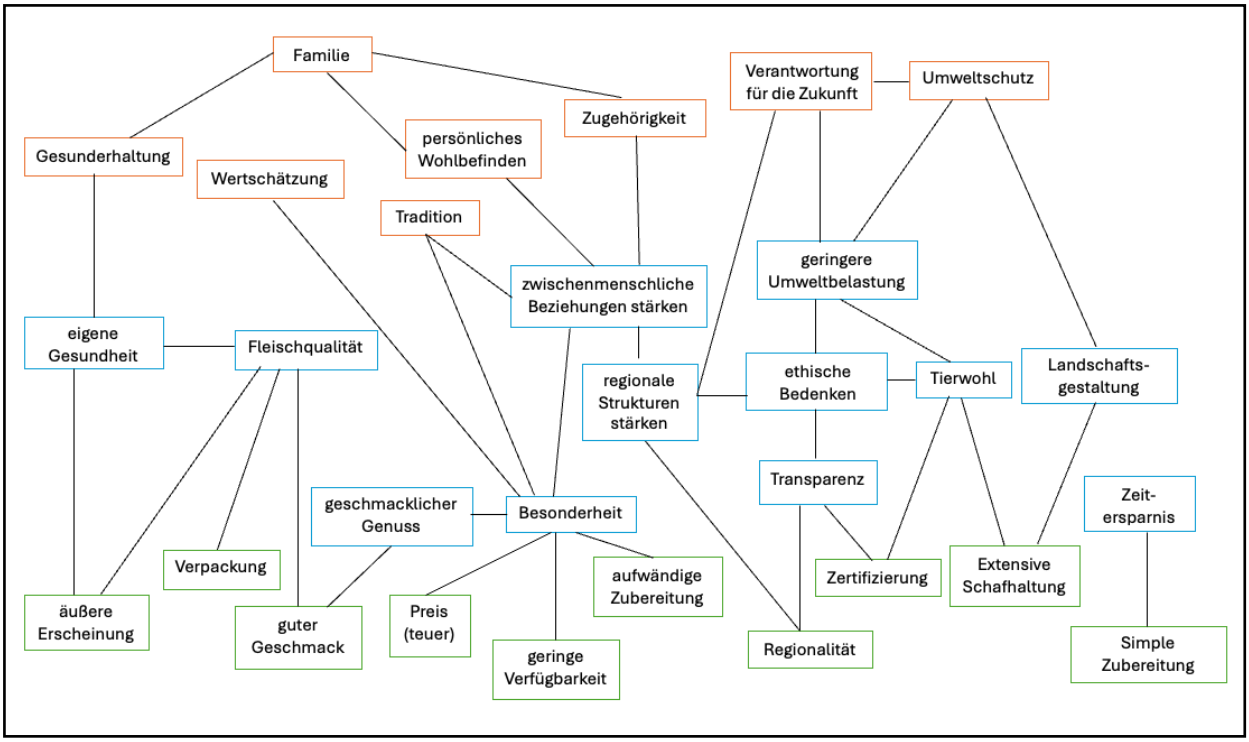


Abbildung 18. Finaler Entwurf HVM
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutmann (1988) und Saaka et al. (2004)

Der finale Entwurf der HVM erscheint noch recht unübersichtlich, da hier sowohl die direkten als auch indirekten Verbindungen zwischen den einzelnen Elementen durch Pfeile bzw. Linien dargestellt wurden. Dies lässt sich z.B. am Element *äußere Erscheinung* (1) erkennen. Es weist laut der Implikationsmatrix (Tabelle 5) und des finalen Entwurfs (Abbildung 18) direkte Verknüpfungen zu *Fleischqualität* (17) und indirekte Verknüpfungen zu *eigene Gesundheit* (18) auf, wobei diese beiden Elemente auch miteinander in Verbindung stehen. Diese Art Dreiecksbeziehung lässt sich auflösen bzw. einfacher und übersichtlicher darstellen, indem man in diesem konkreten Fall lediglich die direkten Beziehungen zwischen den Elementen durch Verbindungslinien kennzeichnet. Folglich würde die Motivationskette nur noch aus einer geradlinigen Verknüpfung bestehen, die im Wesentlichen die gleiche Interpretation ermöglicht, da kein Informationsverlust stattfindet: 1–17 und 1–18 und 17–18 = 1–17–18
Dieses Verfahren wurde zur Konstruktion der endgültigen HVM auch bei den übrigen Elementen angewendet, wie Abbildung 19 zeigt.

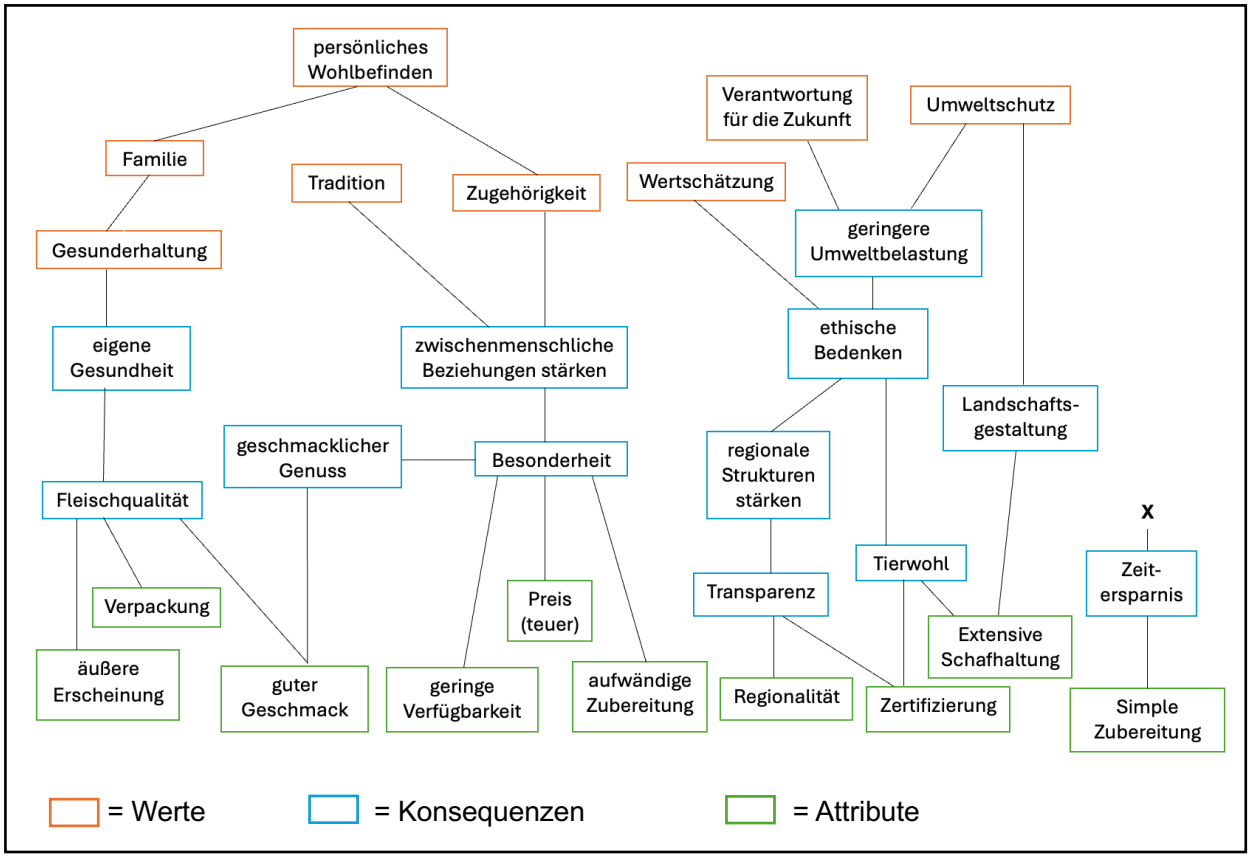


Abbildung 19. HVM für den Kauf und Konsum von Lammfleisch
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutmann (1988) und Saaka et al. (2004)

Die HVM über den Kauf und Konsum von Lammfleisch bildet 76,15 % aller vorliegenden Beziehungen ab, die sich aus den 82 Leitern innerhalb der zuvor erstellten Score-Matrix (Tabelle 4) ergaben. Es konnten 24 Motivationsstrukturen ermittelt werden. Im Gegensatz zu Abbildung 18, lassen sie sich in dieser Abbildung deutlich besser erkennen und nachvollziehen, da auf die zuvor erwähnten Dopplungen verzichtet wurde. Die Verknüpfung *simple Zubereitung–Zeitersparnis–x* konnte jedoch in keine vollständige Motivationskette überführt werden, da keine ausreichend starke bzw. häufige Verbindung vorlag, die bis zur Werte-Ebene reichte. Letztendlich stellt jede vollständige Verkettung der Elemente von der Attributs- bis zur Werte-Ebene eine eigene Wahrnehmungsorientierung dar (REYNOLDS & GUTMAN 1988).

4.5 Dominante Wahrnehmungsrichtungen beim Kauf und Konsum von Lammfleisch

Im finalen Schritt der Datenauswertung wurden die dominanten Wahrnehmungsrichtungen der HVM festgelegt und aufbereitet. Dazu musste für jede der insgesamt 24 Motivationsstrukturen bzw. für jeden Pfad innerhalb der HVM eine quadratische Matrix erstellt werden, in der die Anzahl der direkten und indirekten Verbindungen jeder Kette berechnet wurden. Die Assoziationsketten mit den meisten Verbindungen galten dabei als dominante Wahrnehmungsrichtungen bzw. wurden als solche angesehen.

Die nachstehende Tabelle 6 zeigt die fünf bzw. sechs dominantesten Wahrnehmungsrichtungen für den Kauf und Konsum von Lammfleisch in absteigender Reihenfolge. Die anderen, nicht ganz so starken Assoziationsketten sind in Anhang 4 hinterlegt.

Tabelle 6. Dominante Wahrnehmungsrichtungen der HVM
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds und Gutmann 1988

Kette A							
Code	1	17	18	29	30	32	Summe
1	0,00	10,00	0,09	0,06	0,04	0,03	10,22
17	0,00	0,00	18,00	0,13	0,05	0,06	18,24
18	0,00	0,00	0,00	13,00	1,03	1,04	15,07
29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
							43,53
Kette C							
Code	2	17	18	29	30	32	Summe
2	0,00	3,00	0,04	0,04	0,02	0,03	3,13
17	0,00	0,00	18,00	0,13	0,05	0,06	18,24
18	0,00	0,00	0,00	13,00	1,03	1,04	15,07
29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
							36,44
Kette S							
Code	6	14	15	19	28		Summe
6	0,00	9,01	0,09	1,02	0,04		10,16
14	0,00	0,00	13,01	1,02	0,09		14,12
15	0,00	0,00	0,00	4,00	7,04		11,04
19	0,00	3,00	1,01	0,00	4,02		8,03
28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
							43,35
Kette V							
Code	7	14	15	19	28		Summe
7	0,00	4,02	0,07	2,01	0,06		6,16
14	0,00	0,00	13,01	1,02	0,09		14,12
15	0,00	0,00	0,00	4,00	7,04		11,04
19	0,00	3,00	1,01	0,00	4,02		8,03
28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
							39,35
Kette W							
Code	7	14	15	19	33		Summe
7	0,00	4,02	0,07	2,01	0,06		6,16
14	0,00	0,00	13,01	1,02	0,09		14,12
15	0,00	0,00	0,00	4,00	7,04		11,04
19	0,00	3,00	1,01	0,00	4,02		8,03
33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
							39,35

Kette M							
Code	8	16	21	15	19	28	Summe
8	0,00	4,00	4,03	1,05	4,02	0,04	13,14
16	0,00	0,00	2,00	5,01	0,02	0,03	7,06
21	0,00	0,00	0,00	2,00	1,00	1,03	4,03
15	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	7,04	11,04
19	0,00	0,00	1,01	1,01	0,00	4,02	6,04
28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
							41,31

Die **Kette A** hat mit insgesamt 96 Verknüpfungen (davon 43 direkte und 53 indirekte) die meisten Verbindungen und ist damit die bedeutendste. Sie umfasst die Elemente *äußere Erscheinung – Fleischqualität – eigene Gesundheit – Gesunderhaltung – Familie – persönliches Wohlbefinden*.

An nächster Stelle bzw. auf dem zweiten Platz befindet sich **Kette C** mit einer Anzahl von 80 Verknüpfungen (36 direkte und 44 indirekte). Sie enthält fast dieselben Elemente und unterscheidet sich lediglich beim Anfangsattribut von der vorherigen Kette. Die Codes der Kette C lauten *guter Geschmack – Fleischqualität – eigene Gesundheit – Gesunderhaltung – Familie – persönliches Wohlbefinden*. Hieraus lässt sich ableiten, dass eine starke Verbindung zwischen den Elementen *Fleischqualität*, *eigene Gesundheit*, *Gesunderhaltung*, *Familie* und *persönlichem Wohlbefinden* vorliegt bzw. dass diese in den Augen der befragten Personen voneinander abhängig sind und sich gegenseitig bedingen.

An dritter Position befindet sich die **Kette S** mit insgesamt 78 Verbindungen (43 direkte und 35 indirekte). Sie besteht aus den Beziehungen *Zertifizierung – Tierwohl – ethische Bedenken – geringere Umweltbelastung – Verantwortung für die Zukunft* und ähnelt damit der **Kette V** auf dem darauffolgenden vierten Platz sehr. Mit den Bestandteilen *extensive Schafhaltung – Tierwohl – ethische Bedenken – geringere Umweltbelastung – Verantwortung für die Zukunft* unterscheiden sich auch diese beiden Ketten wieder nur in ihren Attributen.

Kette V belegt den vierten Platz jedoch nicht allein, sondern teilt sich diesen mit **Kette W**. Hier liegen, genau wie bei Kette V, 74 Beziehungen (davon 39 direkte und 35 indirekte) vor. Mit den fünf Verknüpfungen *extensive Schafhaltung – Tierwohl – ethische Bedenken – geringere Umweltbelastung – Umweltschutz* erinnert sie an die vorherige Kette, da sich diesmal lediglich das Werte-Element unterscheidet. Aus den letzten drei Ketten (S, V und W) lässt sich schließen, dass die Konsequenzen *Tierwohl*, *ethische Bedenken* und *geringere Umweltbelastung* oft in Beziehung zueinander stehen.

Die sechste Kette, die den fünften Platz unter den dominantesten Wahrnehmungsorientierungen einnimmt, ist die **Kette M**. Sie setzt sich aus den Elementen *Regionalität – Transparenz – regionale Strukturen stärken – ethische Bedenken – geringere Umweltbelastung – Verantwortung für die Zukunft* zusammen und unterstreicht damit noch einmal die Verbindung zwischen ethischen Bedenken und einer geringeren Umweltbelastung.

Zusammenfassend zeigt die Analyse der dominanten Wahrnehmungsrichtungen beim Kauf und Konsum von Lammfleisch, dass die Assoziationsketten, die die Qualität des Fleisches, die eigene Gesundheit und das persönliche Wohlbefinden betonten, eine zentrale Rolle spielen. Dies wird durch die bedeutendste Kette A sowie die zweitplatzierte Kette C ersichtlich. Ebenso waren ethische Überlegungen und Umweltaspekte wie Tierwohl, geringere Umweltbelastung und Verantwortungsbewusstsein für zukünftige Generationen von großer Bedeutung, wie die anderen Ketten zeigen (S, V, W und M). Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Konsument*innen sowohl auf persönliche Vorteile als auch auf ethische und ökologische Aspekte Wert legten, was auf die komplexen Motivationsstrukturen hinter dem Kauf von Lammfleisch hinweist. Allgemein spiegeln die Erkenntnisse Faktoren wider, die die Lammfleischkonsument*innen in ihrer Kaufentscheidung beeinflussten und lenkten.

4.6 Kommunikationsstrategien für den Kauf und Konsum von Lammfleisch

Die Entwicklung effektiver Kommunikationsstrategien ist entscheidend, um die Zielgruppe gezielt ansprechen und deren Kaufverhalten positiv beeinflussen zu können. Basierend auf den dominanten Wahrnehmungsrichtungen aus der HVM (Abschnitt 4.5) und dem MECCAS-Modell (Kapitel 3.4.4) konnten spezifische Werbestrategien für den Kauf und Konsum von Lammfleisch entwickelt werden. Diese Strategien berücksichtigen die wesentlichen Motivationsstrukturen der Konsument*innen und verknüpfen Produktmerkmale mit persönlichen Werten. Zuerst wurden die beiden wichtigsten dominanten Wahrnehmungsrichtungen (Abbildung 20) in das MECCAS-Modell eingesetzt. Die Abbildung 21 veranschaulicht und erklärt dieses Vorgehen. Hier sind *äußere Erscheinung*, *guter Geschmack* und *Fleischqualität* die sogenannten Message Elements. Das bedeutet, dies sind die spezifischen Botschaften, welche die Produktmerkmale und Vorteile kommunizieren sollen. Weiter ist *eigene Gesundheit* der Consumer Benefit bzw. der Vorteil und die positive Konsequenz, die der Konsument/ die Konsumentin für sich selbst aus dem Produkt ziehen kann. Anschließend stellt der Leverage Point mit dem Begriff *Gesunderhaltung* den Punkt und die Methode zur Aktivierung der Werterichtung in der Werbung dar.
Anhand der dominanten Assoziationsketten A und C (Abbildung 20) lässt sich erkennen, dass Gesunderhaltung dabei das erste Element der Werte-Ebene darstellte. Daraufhin wurden *Familie* und *persönliches Wohlbefinden* als Driving Forces identifiziert (Abbildung 21), da dies die zugrunde liegenden Werte bzw. die treibenden Kräfte waren, welche die Konsument*innen beim Kauf von Lammfleisch leiteten. Die Bedeutungszusammenhänge auf der rechten Seite des Modells bilden jeweils die Verknüpfungen (Brücken) zwischen den Elementen und Strategien innerhalb des MECCAS-Modells.

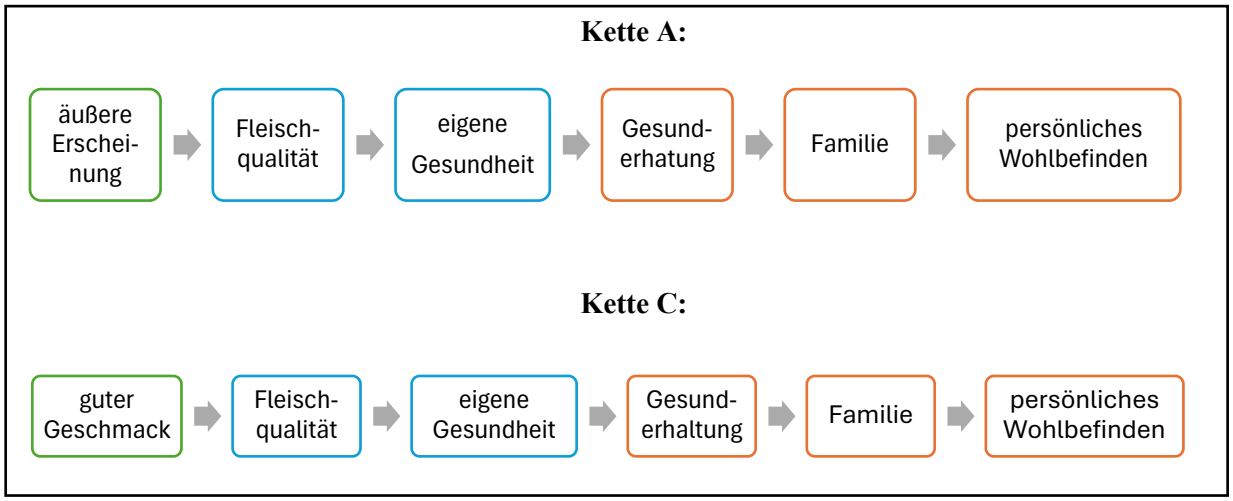


Abbildung 20. Die zwei dominantesten Assoziationsketten A und C
Quelle: eigene Darstellung

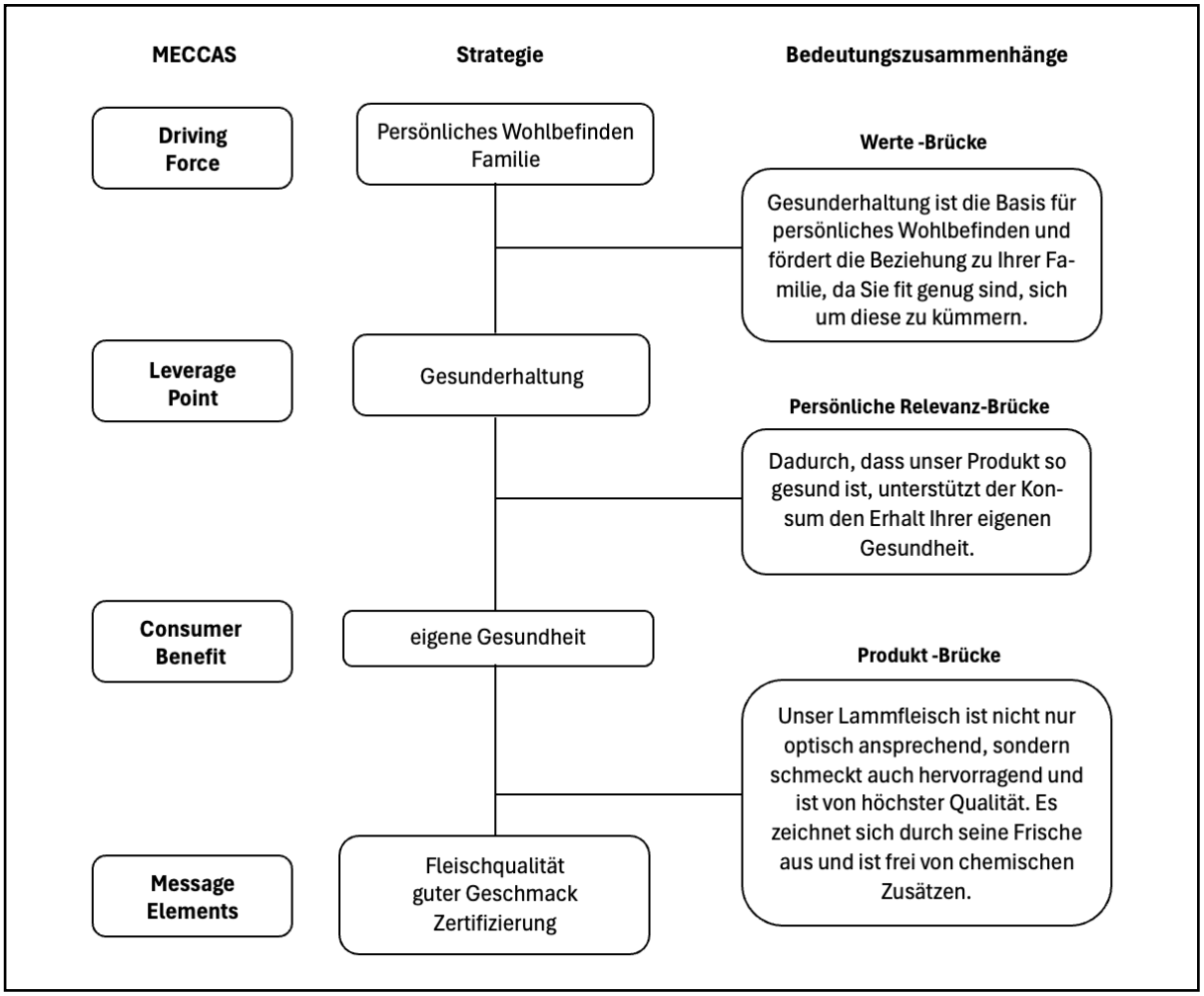


Abbildung 21. Werbestrategie AC: Persönliches Wohlbefinden durch Gesunderhaltung
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Olson (2001), S. 136

Die Werbestrategie aus Abbildung 21 betont die hohe Qualität des Lammfleisches, da dies ein Faktor war, der die Gesundheit und das Wohlbefinden der Konsument*innen nach eigener Aussage direkt beeinflusste. Die essenziellen Werbebotschaften reichen von den positiven Auswirkungen einer gesunden Ernährung (Gesunderhaltung) bis zum persönlichen Wohlbefinden und heben die Verantwortung gegenüber der eigenen Familie hervor. Neben dieser Werbestrategie, die wie erwähnt auf Basis der zwei dominantesten Assoziationsketten erstellt wurde, zeigen die folgenden Abbildungen die Werbestrategien für die übrigen dominanten Wahrnehmungsrichtungen.

Die Abbildung 22 zeigt die Assoziationsketten S, V sowie W und verdeutlicht, dass sich diese Ketten besonders in ihren Konsequenzen gleichen. Lediglich auf der Attribut-Ebene und der Werte-Ebene existieren jeweils zwei verschiedene Elemente. Die Attributbegriffe lauten *Label* und *extensive Schafhaltung*, die Werte-Elemente sind *Verantwortung für die Zukunft* und *Umweltschutz*.

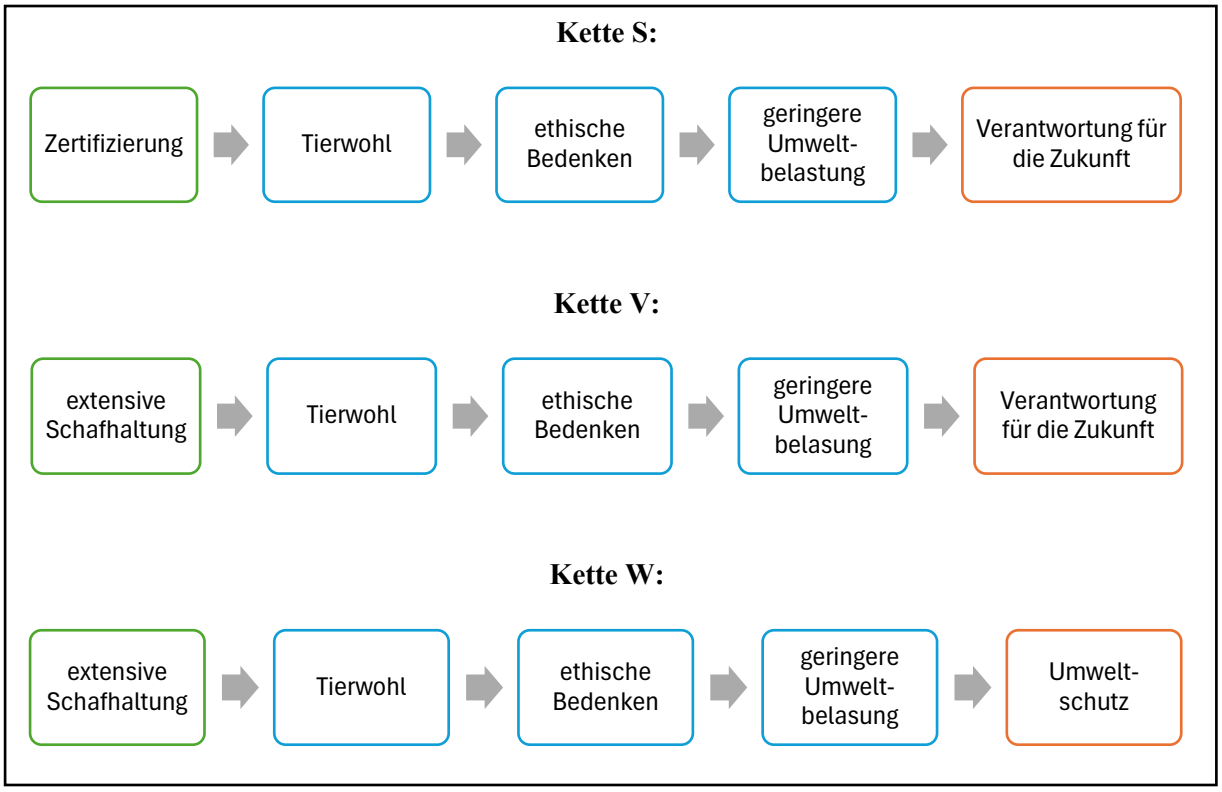


Abbildung 22. Die dominanten Assoziationsketten S, V und W
Quelle: eigene Darstellung

Anhand dieser drei Ketten konnte eine zweite Werbestrategie mithilfe des MECCAS-Modells erstellt werden (Abbildung 23). Hier lag der Fokus auf dem Tierwohl und den damit einhergehenden Zertifizierungen. Außerdem appelliert diese Strategie an das Gewissen der Verbraucher*innen und betont, dass sie beim Kauf des Lammfleisches keine ethischen Bedenken haben bräuchten bzw. gerade, weil sie diese haben, Fleisch aus artgerechter Haltung mit entsprechenden Siegeln kaufen sollten. Weiter werden die

Vorteile für die Umwelt bzw. die geringere Belastung betont, die laut der vorherigen Interviews ein wichtiger Faktor für die Kaufentscheidung der Konsument*innen war.

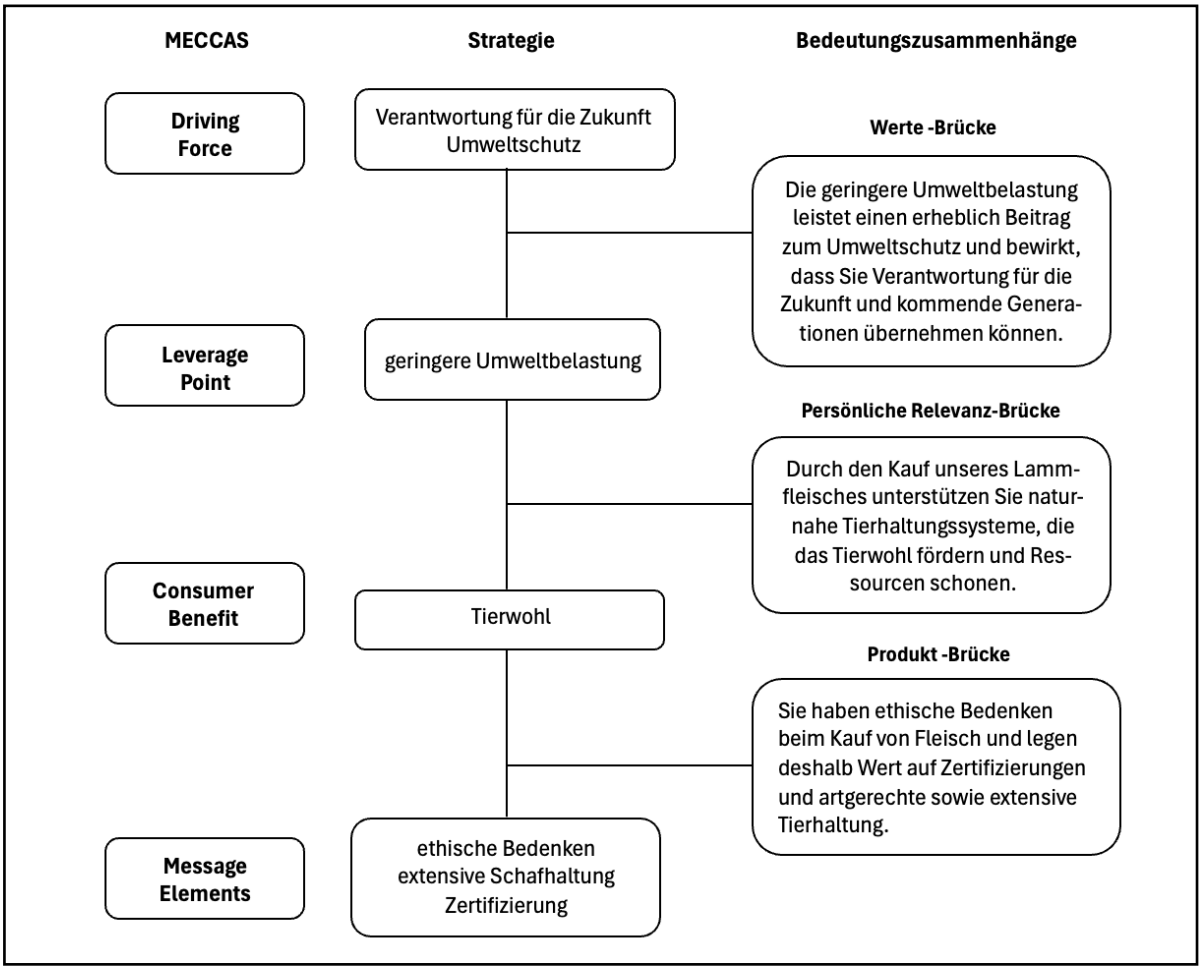


Abbildung 23. Werbestrategie SVW: Durch Tierwohl zum Umweltschutz
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Olson (2001), S. 136

Die letzte dominante Wahrnehmungsorientierung wird durch die Kette M dargestellt (Abbildung 24). Auch sie wurde in das MECCAS-Modell eingesetzt, um eine Werbestrategie zu erstellen, welche die Botschaft der Regionalität und der damit einhergehenden Möglichkeit zur Stärkung der lokalen Wirtschaft ausstrahlt (Abbildung 25). Diese Strategie greift die Annahme der Befragten auf, dass der Kauf regionaler Lammfleischprodukte eine gewisse Transparenz mit sich zieht. Diese Transparenz stellt hier den Consumer Benefit, d. h. den persönlichen Nutzen für die Kund*innen dar, da sie sich auf diese Weise ein eigenes Bild über den Ursprung des Fleisches machen können, eine emotionalere Bindung zu den Produzent*innen entwickeln und ihre lokale Wirtschaft stärken können. Abschließend betont die Werbestrategie, dass Verbraucher*innen die Möglichkeit hätten, die Attraktivität der Region durch ihre Kaufentscheidung zu steigern, was zu Emissionseinsparungen und einer positiven Entwicklung in der Zukunft führt, an der sie aktiv mitgewirkt haben.

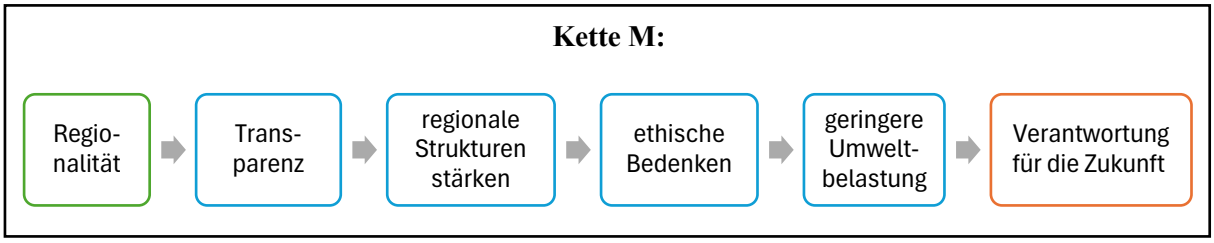


Abbildung 24. Die dominante Assoziationskette M
Quelle: eigene Darstellung

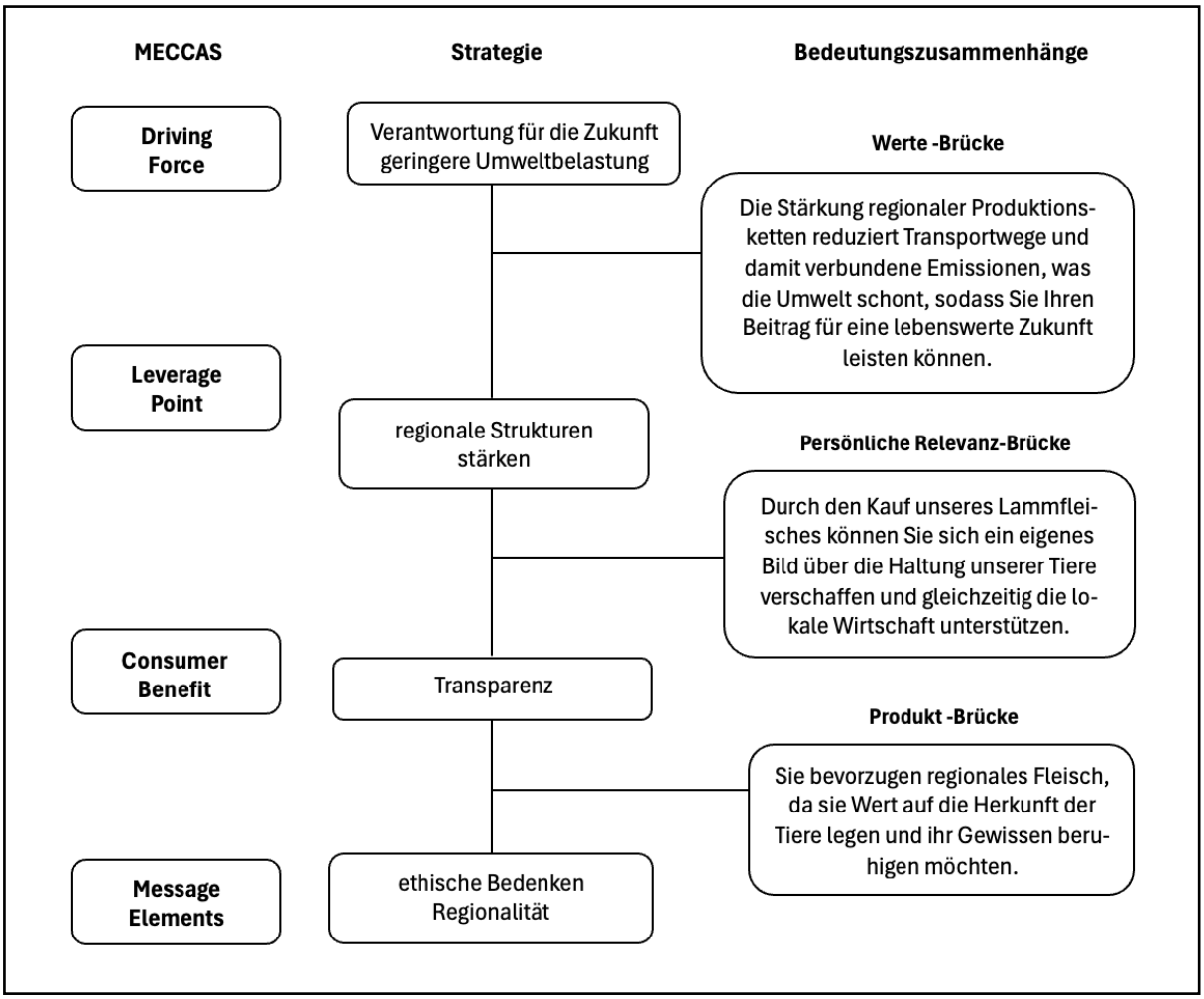


Abbildung 25. Werbestrategie M: Transparenz und Regionalität
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Olson (2001), S. 136

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die komplexen Motivationsstrukturen der Konsument*innen durch die Anwendung des MECCAS-Modells in der Entwicklung von Kommunikationsstrategien gezielt angesprochen werden können. Indem die Werbebotschaften die Werte und Erwartungen der Verbraucher*innen berücksichtigen, kann eine stärkere emotionale Bindung aufgebaut und das Kaufverhalten positiv beeinflusst werden. Dies führt zu einer effektiven Kommunikation, die sowohl die persönlichen Vorteile als auch die ethischen und ökologischen Aspekte des Lammfleischkonsums hervorhebt.

5 Diskussion

Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, die Werte und Motivationen von Lammfleischkonsument*innen zu erfassen und zu analysieren, um deren Entscheidungsprozesse hinsichtlich des Kaufs und Konsums besser verstehen zu können. Im folgenden Kapitel werden die Erkenntnisse aus dem Ergebnisteil inhaltlich diskutiert und mit anderen Untersuchungen in Verbindung gesetzt und verglichen. Außerdem sollen die Forschungsfragen anhand der Datenlage beantwortet werden, um auf diese Weise ein umfangreiches und ganzheitliches Bild hinsichtlich der Werte und Motive von Lammfleischkonsument*innen zu erhalten.

5.1 Inhaltliche Diskussion und Bedeutung der Ergebnisse

Wie bereits angesprochen, basiert die in dieser Arbeit ausgewählte Stichprobe auf den identifizierten Zielgruppen von BERNUÉS ET AL. (2012), RIPOLL ET AL. (2018) und WIEDEMANN ET AL. (2023). Daher decken sich die Ergebnisse der vorliegenden Studie mit den soziodemografischen Merkmalen dieser drei Autor*innen.

Die Geschlechterverteilung der Studienteilnehmer*innen war mit 53 % Männern und 47 % Frauen relativ ausgewogen. Die Altersstruktur der Befragten zeigt, dass hauptsächlich Personen im mittleren Erwachsenenalter beteiligt waren, wobei das Durchschnittsalter bei 46,13 Jahren lag. Diese Ergebnisse ähneln denen von KLUMPP ET AL. (2003). Dort waren die Personen mit dem höchsten Lammfleischkonsum im Durchschnitt 49 Jahre alt.

Zudem wiesen die Teilnehmenden der vorliegenden Studie ein hohes Bildungsniveau und ein mittleres bis hohes Einkommen auf. Dies stimmt mit den Untersuchungen von MONTOSSI ET AL. (2013) überein, die festgestellt haben, dass Lammfleischkonsument*innen aus westlichen Ländern sowohl über ein hohes Bildungsniveau als auch über ein hohes Einkommen verfügen.

Die Vielfalt der Einkaufsstätten und die Häufigkeit des Lammfleischkonsums (47 % der Teilnehmer*innen konsumieren es 4-6-mal im Jahr) verdeutlichen die unterschiedlichen Konsumpräferenzen und spiegeln die in der Literatur beschriebenen vielfältigen Kaufgewohnheiten wider (GRUNERT 2006; KLUMPP ET AL. 2003). In Bezug auf Konsumsituationen gaben die meisten Befragten an, dass sie Lammfleisch zu besonderen Anlässen wie einem gemeinsamen Abendessen mit Gästen oder zu Festtagen essen würden. Dies bestätigen auch die Erkenntnisse von CAROPRESE ET AL. (2020), RAHMANN ET AL. (2001) sowie ULDEMOLINS ET AL. (2020). Sie berichten in ihren Studien ebenfalls, dass Lammfleisch zumeist an besonderen Anlässen (z. B. Weihnachten, Ostern) und Veranstaltungen (z. B. Abendessen mit der Familie oder Freunden) konsumiert wird.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit eine starke Übereinstimmung mit den bestehenden Forschungsarbeiten und bestätigen die soziodemografischen und konsumbezogenen Merkmale der Lammfleischkonsument*innen, wie sie in der Literatur beschrieben werden.

Sowohl die Laddering-Interviews an sich als auch die daraus resultierende HVM offenbarten vielfältige und komplexe Motivationsstrukturen der Lammfleischkonsument*innen, die von persönlichen bis hin zu ethischen Werten reichen. Ein dominanter Faktor war dabei die Qualität des Fleisches, die eng mit gesundheitlichen Aspekten und dem Wohlbefinden verknüpft wurde. Dies zeigen die zwei dominantesten Motivationsketten A und C aus Abbildung 20 mit den Elementen *äußere Erscheinung bzw. guter Geschmack – Fleischqualität – eigene Gesundheit – Gesunderhaltung – Familie – persönliches Wohlbefinden*. Die Konsument*innen betrachten Lammfleisch demnach nicht nur als hochwertiges Lebensmittel, sondern sehen dies auch als Beitrag zur Gesundheitsförderung der Familie an. Dass die Produktqualität ein Schlüsselkriterium bei der Kaufentscheidung der Verbraucher*innen darstellt, bestätigen auch die Ergebnisse von AMMANN ET AL. (2024), RAHMANN ET AL. (2001) sowie YUE ET AL. (2024). Auch dort wurden sensorische Merkmale und Attribute wie Frische oder Geschmack als Qualitätsmerkmal identifiziert und als wichtig eingestuft, wenn es um die Kauf- und Konsumentscheidung der Verbraucher*innen ging.

Die Analyse der weiteren dominanten Assoziationsketten (S, V und W) aus Abbildung 22 zeigt, dass insbesondere die Aspekte *Tierwohl*, *ethische Bedenken* und *geringere Umweltbelastungen* bzw. der *Umweltschutz* häufig genannte Begriffe waren und demnach tief in den Motivationsstrukturen der Konsument*innen verankert sind. Laut einer frühen Definition von BRAMBELL (1965) ist Tierwohl „ein breiter Begriff, der sowohl das körperliche als auch das geistige Wohlbefinden des Tieres umfasst" (S. 9). Neben den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit benannten auch andere Studien das Tierwohl als entscheidendes Merkmal beim Kauf von (Lamm-)Fleischprodukten (AMMANN ET AL. 2024; FONT I FURNOLS ET AL. 2011; HERSLETH ET AL. 2012; RANFT 2007). Bezogen auf Zertifizierungen, die für eine artgerechte und / oder umweltfreundliche Produktionsweise stehen (z.B. das Bio-Label), unterstützen RAHMANN ET AL. (2001) die Ergebnisse dieser Studie, indem sie zu dem Schluss kommen, dass deutsche Verbraucher*innen vermehrt auf umweltfreundliche Produktionssysteme achten (auch mehr als die Verbraucher*innen in den anderen Ländern). BERNABÉU ET AL. (2018) berichten ebenfalls, dass vor allem gelegentliche Konsument*innen Wert auf die Produktionsweise des Lammfleisches legen und biologisch produziertes Lammfleisch bevorzugen. Zuletzt identifizieren auch CAROPRESE ET AL. (2020) die ethischen Bedenken von Lammfleischkonsument*innen im Zusammenhang mit den landwirtschaftlichen Systemen. Laut ihnen weisen freilaufende und von Mutterschafen aufgezogene Tiere im Hinblick auf ihr natürliches Verhalten ein höheres Wohlbefinden bzw. Tierwohl auf.

Auch die Ketten V und W (*extensive Schafhaltung – Tierwohl – ethische Bedenken – geringere Umweltbelastung – Umweltschutz bzw. Verantwortung für die Zukunft*) unterstreichen dies in ihrer Attribut-Ebene. Konsument*innen, die Lammfleisch aus extensiver Schafhaltung kaufen, tun dies nicht nur aus geschmacklichen oder gesundheitlichen Gründen, sondern auch aus einem ethischen Bewusstsein heraus. Die extensiven Haltungsbedingungen werden mit artgerechter Haltung, daraus resultierendem höheren Tierwohl und einer geringeren Umweltbelastung assoziiert. Dies führt zu einer positiven Wahrnehmung und Akzeptanz dieser Produkte und unterstützt die These, dass ethische Überlegungen und

Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung gewinnen (BERNUÉS ET AL. 2012; NAPOLITANO ET AL. 2010; PROFETA & HAMM 2019). Konsument*innen, die diesen Aspekt schätzen, sind oft bereit, höhere Preise zu zahlen, um diese positiven externen Effekte zu unterstützen (NAPOLITANO ET AL. 2010; RANFT 2007; VAN LOO ET AL. 2014). Dies bestätigen auch die Ergebnisse der vorliegenden Studie. Viele Befragte erwähnten, dass Lammfleisch teuer sei, insbesondere wenn es Zertifizierungen wie das Bio-Label aufweise. Der Einfluss des Preises fällt in der Kaufentscheidung jedoch geringer aus, wenn andere Merkmale (z. B. Herkunft und Art des Fleisches, Tierwohl, Umweltauswirkungen etc.) als wichtiger empfunden werden (BERNABÉU ET AL. 2018; FONT I FURNOLS ET AL. 2011). Diese Erkenntnis wird in der Regel durch die Tatsache erklärt, dass Lammfleisch ohnehin teuer ist und es daher im Allgemeinen eher von Verbraucher*innen gekauft wird, die sich keine bzw. weniger Gedanken um den Preis der Produkte machen (RABADÁN ET AL. 2021).

Abschließend zeigt die letzte dominante Assoziationskette M aus Abbildung 24, dass Regionalität und die damit einhergehende Transparenz wichtige Faktoren in der Wahrnehmung der Lammfleischkonsument*innen darstellen. Dies zeigen auch die Ergebnisse anderer Autor*innen. AMMANN ET AL. (2024) kommen zu dem Schluss, dass Eigenschaften wie eine lokale Produktion hinsichtlich der ökologischen Nachhaltigkeit als wichtig wahrgenommen werden, da Verbraucher*innen dazu neigen, die Herkunft eines Produktes als Indikator für dessen Nachhaltigkeitsbewertung heranzuziehen (z. B. durch kurze Transportwege etc.). Diese These unterstützen auch LAZZARINI ET AL. (2017). Außerdem konnten MEYERDING ET AL. (2019) feststellen, dass Verbraucher*innen lokale bzw. regional produzierte Lebensmittel nicht nur mit den ökologischen Aspekten von Nachhaltigkeit, sondern auch mit sozialen Belangen (d. h. Unterstützung lokaler Landwirt*innen), Frische und Heimat verbinden. Dies spiegelt sich auch in den Antworten der in dieser Studie befragten Personen wider. Die Unterstützung regionaler Strukturen und die Förderung der lokalen Wirtschaft waren häufig genannte Motive, wenn sie die Gründe für den Kauf von regional produziertem Lammfleisch nennen sollten. Außerdem kommen THORSLUND ET AL. (2016) zu der Erkenntnis, dass hinter dem Kauf von regionalen Produkten die Absicht stehen kann, tierfreundliche Produkte zu kaufen. Das Tierwohl wird demnach als Teil von Regionalität verstanden, auch wenn dies nicht explizit angegeben wird. Insgesamt spielt jedoch auch das eigene Wissen eine wichtige Rolle beim und für den Kauf von regional produziertem Lammfleisch (WIEDEMANN ET AL. 2023). In der vorliegenden Studie wird dies in Teilen unterstützt, da einige Konsument*innen die geringe Verfügbarkeit von Lammfleisch bzw. die Wissenslücke bezüglich lokaler Produzent*innen und Anbieter*innen angesprochen haben.

Zusammenfassend zeigen die sechs dominantesten Wahrnehmungsorientierungen der Verbraucher*innen, dass die Kauf- und Konsumentscheidung vor allem auf persönlichen (Gesundheit, persönliches Wohlbefinden etc.) sowie ethischen Motivationen (Tierwohl, ethische Bedenken, Umweltaspekte etc.) beruht. Anhand der Motivationsstrukturen, die in den Werten *Umweltschutz* oder *Verantwortung für die Zukunft* enden, wird deutlich, dass Personen, die an ihre persönliche Verbraucher*innenwirksamkeit

glauben, positiver gegenüber nachhaltigen Produkten eingestellt sind und mehr Absichten haben, diese zu kaufen (VERMEIR & VERBEKE 2006).
Bei genauerer Betrachtung der dominanten Ketten wird deutlich, dass gesellschaftliche Leistungen (unbewusst) eine zentrale Rolle in den Entscheidungsprozessen der Konsument*innen spielen. Auch wenn keine konkreten Ökosystemleistungen der Schafe (bis auf Landschaftspflege) genannt wurden, zeigt sich anhand der Ketten V und M sowie der Begriffe *ethische Bedenken*, *Umweltschutz* und *regionale Strukturen stärken*, dass Konsument*innen, die Wert auf nachhaltige und ethische Produkte legen, dazu neigen, lokal produziertes Lammfleisch aus extensiver Haltung zu bevorzugen. Auch die Untersuchungen von LECEGUI ET AL. (2023) haben z. B. bereits gezeigt, dass Lammfleischkonsument*innen erbrachte Ökosystemleistungen schätzen und diese Produkte auswählen, wenn sie genügend Informationen darüber erhalten. In ihrer Studie wurde deutlich, dass Verbraucher*innen regionales Lammfleisch aus silvopastoralen Systemen bevorzugen, wenn gezielt beworben wird, dass die Beweidung mit Schafen eine Ökosystemleistung darstellt und als Waldbrandprävention fungiert. Produzent*innen und Händler*innen können diese Erkenntnisse nutzen, um ihre Marketingstrategien anzupassen und den Fokus auf die Vermittlung dieser gesellschaftlichen Leistungen zu legen, um so eine verantwortungsbewusste und nachhaltige Konsumentscheidung zu fördern.

Neben den Elementen der dominantesten Wahrnehmungsorientierungen (Kette A, C, S, V, W und M) wurden auch andere, nicht ganz so starke Motivationsstrukturen mit entsprechenden Werten und Motiven identifiziert, wie die HVM (Abbildung 19) zeigt. Dort wird ersichtlich, dass die übrigen genannten Werte *Tradition*, *Zugehörigkeit* und *Wertschätzung* waren. Das theoretische Modell von Schwartz (siehe Kapitel 2.1.1) hilft bei der Einordnung der identifizierten Werte, indem sie den zehn grundlegenden Kategorien aus dem Modell zugeordnet werden:

Tradition → Wert im Schwartz-Modell: <u>Tradition</u>
Der Begriff Tradition bezieht sich auf kulturelle oder familiäre Bräuche und Überzeugungen, die bewahrt und respektiert werden. In der HVM ist Tradition direkt mit der Stärkung zwischenmenschlicher Beziehungen verknüpft, was die Bedeutung von Tradition als einen Wert, der das soziale Gefüge und Erbe bewahrt, unterstreicht.

Zugehörigkeit → Wert im Schwartz-Modell: <u>Konformität und Sicherheit</u>
Zugehörigkeit bedeutet, Teil einer Gruppe oder Gemeinschaft zu sein und soziale Normen und Erwartungen zu erfüllen. In der HVM ist Zugehörigkeit ebenfalls mit der Stärkung zwischenmenschlicher Beziehungen verbunden, was auf den Wert Konformität hinweist. Zudem trägt Zugehörigkeit zu einem Gefühl der Sicherheit bei, indem sie soziale Bindungen und Geborgenheit fördert.

Wertschätzung → Wert im Schwartz-Modell: Leistung

Wertschätzung ist eng mit dem Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und Erfolg verknüpft. In der HVM zeigt sich dies durch die Verbindung zu ethischen Bedenken, was darauf hinweist, dass Wertschätzung durch gesellschaftliche Anerkennung und positive Beiträge zur Umwelt und Gesellschaft erreicht wird.

Insgesamt verdeutlicht die Einordnung der genannten Werte in das Schwartz-Modell, dass diese vor allem der Dimension Erhaltung (durch Tradition, Konformität und Sicherheit) zugeordnet werden können. Darüber hinaus zeigt die Zuordnung zur Dimension Selbstverbesserung (durch Leistung), dass neben der Bewahrung von Traditionen und sozialer Harmonie auch individuelle Anerkennung und das Streben nach persönlichem Erfolg eine wichtige Rolle spielen. Dies bedeutet, dass die Motivationsstrukturen der Lammfleischkonsument*innen sowohl durch den Wunsch nach Stabilität und Sicherheit als auch durch das Bedürfnis nach persönlicher Weiterentwicklung und sozialer Wertschätzung geprägt sind.

Kommunikationsstrategien

Das MECCAS-Modell (Means-End Conceptualization of the Components of Advertising Strategy) hilft dabei, die tieferliegenden Werte und Motivationen der Konsument*innen mit den Merkmalen des Produkts zu verknüpfen. Es berücksichtigt die Ketten mit den Attributen, Konsequenzen und Werten, die für Verbraucher*innen wichtig sind. Anhand des Modells konnten drei erste Kommunikations- und Werbestrategien entwickelt werden:

a) Betonung der Qualität und Gesundheit

Diese Kommunikationsstrategie könnte hervorheben, dass extensiv gehaltene Schafe hochwertige Fleischprodukte liefern, die gesund und nahrhaft sind. Dies spricht das persönliche Wohlbefinden der Konsument*innen an und kann mit der Sorge um die eigene Gesundheit und die der Familie verknüpft werden.

b) Verantwortung und Umweltschutz

Eine weitere Strategie könnte den Aspekt der nachhaltigen und umweltfreundlichen Produktionsweise hervorheben. Diese könnte betonen, dass extensive Schafhaltung weniger umweltbelastend ist und somit einen positiven Beitrag zum Umweltschutz leistet. Dies kann durch Labels und Zertifizierungen unterstrichen werden, welche die ethischen Standards und die Umweltfreundlichkeit belegen. Die Kampagnen könnten hier auch gezielt das Bewusstsein für die Vorteile der extensiven Schafhaltung stärken. Die Rolle der Schafe in der Landschaftspflege und im Erhalt der Biodiversität kann durch visuelle Kampagnen unterstützt werden, die diese positiven Auswirkungen verdeutlichen.

c) Transparenz und Regionalität

Eine wirksame Kommunikationsstrategie kann auch die emotionale Verbindung zur regionalen Wirtschaft und die Unterstützung lokaler Produzent*innen hervorheben. Die Konsument*innen möchten wissen, woher ihr Fleisch kommt. Indem die Transparenz der Produktionsprozesse und die regionale Herkunft betont werden, können Kund*innen ein stärkeres Vertrauen in die Produkte entwickeln. Dies stärkt auch die emotionale Bindung zur lokalen Wirtschaft und kann dazu führen, dass Konsument*innen bewusst Produkte aus der Region bevorzugen. Eine unterstützende Maßnahme kann das Erzählen von Geschichten über die Schafhalter*innen und ihre Arbeit sein. Diese können in verschiedenen Medienformaten präsentiert werden: von Social Media über Videos bis hin zu Reportagen im Lokalfernsehen oder regionalen Zeitungen.

Durch die Anwendung des MECCAS-Modells und die Berücksichtigung der emotionalen und ethischen Werte der Konsument*innen können Kommunikationsstrategien entwickelt werden, die das Bewusstsein für die gesellschaftlichen Leistungen der extensiven Schafhaltung steigern. Diese Strategien sollten die Qualität und Gesundheit der Produkte, die Verantwortung gegenüber der Umwelt, die regionale Verbundenheit und die gesellschaftlichen Vorteile hervorheben, um eine stärkere emotionale Bindung und ein gesteigertes Bewusstsein bei den Verbraucher*innen zu erzeugen.

5.2 Methodische Reflexion

Die Durchführung sowie anschließende Auswertung der Laddering-Interviews stellten die Basis der vorliegenden Arbeit dar. Damit diese Interviews erfolgreich waren bzw. gelingen konnten, war eine sorgfältige Vorbereitung erforderlich. Besonders wichtig war die vorherige Erstellung eines detaillierten Leitfadens, der als strukturelle Grundlage diente. Die Entscheidung, die Interviews online durchzuführen, wurde von den Teilnehmer*innen überwiegend positiv wahrgenommen. Diese fühlten sich in ihrer gewohnten Umgebung wohl und hatten ausreichend Zeit, um ihre Gedanken zu äußern.
Ein möglicher Kritikpunkt könnte das Fehlen eines persönlichen Treffens und des direkten Gegenübers sein. In diesem Fall wurde das von den Teilnehmer*innen jedoch nicht als störend empfunden, obwohl dies je nach individueller Präferenz unterschiedlich sein kann. Die Durchführung der Interviews in einer Remote-Variante setzte voraus, dass die teilnehmenden Personen über grundlegende Kenntnisse im Umgang mit Technik und Online-Meetings verfügten. Die Plattform BigBlueButton erwies sich hierbei als sehr geeignet, da sie eine einfache Handhabung ermöglichte und keine Anmeldung notwendig war – die Teilnehmer*innen mussten lediglich einem Einladungslink folgen.
Trotzdem gab es auch Herausforderungen: Für ungeübte Personen ist die Durchführung eines Laddering-Interviews nicht ganz einfach. Es war schwierig, auf alles Gesagte zu reagieren und direkt die passenden Folgefragen zu stellen. Mit der Zeit wurde die Interviewführung durch zunehmende Routine

einfacher, dennoch wären vorherige Kenntnisse oder mehr Übung vorteilhaft gewesen. Mit Sicherheit hätten erfahrene und ausgebildete Interviewer*innen noch tiefere Einsichten gewinnen können.
Generell gestaltete sich die Rekrutierung der Teilnehmer*innen als Herausforderung. Die Aussicht auf ein langwieriges Interview, das zwischen 30 Minuten und einer Stunde dauern konnte, schreckte viele potenzielle Versuchspersonen ab. Zudem bekundeten einige Personen zunächst Interesse, reagierten dann jedoch nicht mehr auf konkrete Terminvereinbarungen. Hier hätte vielleicht mehr Überzeugungsarbeit geleistet werden müssen oder die Aussicht auf eine Belohnung bzw. eine Aufwandsentschädigung mehr Erfolg gebracht. Zusätzlich könnte es hilfreich sein, zukünftig mehrere Medien sowie Personen, Institutionen oder Vereine anzusprechen und um die Weiterleitung des Interviewaufrufs zu bitten.
Obwohl die Ergebnisse erste wertvolle Einsichten liefern, gibt es einige Limitationen, die berücksichtigt werden müssen. Die geringe Stichprobengröße (n=15) und die spezifische Rekrutierungsmethode (Snowball Sampling) schränken die Generalisierbarkeit der Ergebnisse ein. Zukünftige Forschung könnte diese Limitationen durch eine größere und zufälligere Stichprobe adressieren.
Weitere Herausforderungen ergaben sich bei der Analyse und Aufbereitung der Interviews. Die auswertende Person spielte eine entscheidende Rolle, insbesondere bei der Entwicklung des Mastercode-Systems und der daraus resultierenden Motivationsstrukturen. Diese basierten zum Großteil auf subjektiven Interpretationen und beeinflussten so die Ergebnisse. Die Auswertung möglicher folgender Untersuchungen könnte im Team oder durch mehrere Personen, die einzeln analysieren, erfolgen und so dazu beitragen, mehr Objektivität zu erlangen oder zumindest verschiedene Wahrnehmungen zu berücksichtigen.

6 Schlussfolgerungen und Ausblick

Die vorliegende Arbeit untersuchte die Werte und Motive von Lammfleischkonsument*innen in Deutschland. Die Ergebnisse zeigen, dass Konsument*innen von einer Vielzahl von Werten beeinflusst werden, darunter die eigene Gesundheit, ethische Bedenken und Umweltaspekte. Sie spielen eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung und verdeutlichen, dass Kund*innen Lammfleisch als hochwertiges Lebensmittel betrachten, das zur Gesundheitsförderung der Familie beiträgt und ethischen sowie umweltbewussten Überlegungen entspricht.

Extensiv gehaltene Schafe und die damit verbundenen gesellschaftlichen Leistungen wie Landschaftspflege und Biodiversität sind ebenfalls wichtige Entscheidungsfaktoren, auch wenn sie nicht explizit von den Verbraucher*innen genannt werden. Kommunikationsstrategien sollten die Qualität und gesundheitlichen Vorteile des Fleisches betonen, die nachhaltige und umweltfreundliche Produktionsweise hervorheben und die regionale Transparenz mit Verbindung zur lokalen Wirtschaft unterstreichen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit stehen im Einklang mit den bestehenden Forschungsarbeiten zu Lammfleischkonsument*innen. Die soziodemografischen Merkmale der Konsument*innen, ihre Konsumgewohnheiten und die Bedeutung von Fleischqualität und ethischen Überlegungen decken sich mit den Erkenntnissen früherer Studien. Die vorliegende Arbeit erweitert jedoch das Verständnis, indem sie detaillierte Einblicke in die Motivationsstrukturen der Verbraucher*innen bietet und erste Ansätze für Kommunikationsstrategien entwickelt.

Zukünftige Forschung sollte darauf abzielen, die entwickelten Kommunikations- und Werbestrategien in der Praxis umzusetzen und deren Effektivität zu beobachten. Es wäre sinnvoll, reale Erhebungen im Einkauf durchzuführen, um die Übereinstimmung der Studienergebnisse mit dem tatsächlichen Konsumverhalten zu überprüfen. Weitere Studien könnten alternative Segmentierungen von Kund*innen oder andere geografische Regionen einbeziehen, um ein umfassenderes Bild der Lammfleischkonsument*innen zu erhalten. Zudem könnten andere Untersuchungen die Perspektive der Schafhalter*innen beleuchten, um deren Werte, Motive und aktuelle Vermarktungsstrategien besser zu verstehen und mögliche Forschungslücken zu schließen. Hierbei könnten insbesondere die Strategien und Kommunikationskanäle der Schafhalter*innen analysiert werden, um deren Bedürfnisse und Herausforderungen in der Vermarktung von Lammfleischprodukten zu identifizieren.

Insgesamt zeigt die vorliegende Arbeit, dass Lammfleisch trotz seines Nischenstatus in Deutschland ein hohes Potenzial hat, wenn die richtigen Zielgruppen angesprochen und passende Kommunikationsstrategien entwickelt werden. Dies könnte langfristig auch zur Stärkung der Schafhaltung und zur Förderung nachhaltiger und ethischer Konsumentscheidungen beitragen.

Zusammenfassung

In der Konsumforschung spielen Werte und Motive eine zentrale Rolle, da sie das Verhalten der Konsument*innen maßgeblich beeinflussen. Diese Erkenntnis ist besonders relevant für den Verkauf von Lammfleisch in Deutschland, wo die Schafhaltung ohne staatliche Förderung finanziell nicht rentabel wäre. Das Ziel dieser Studie bestand darin, die Wertvorstellungen und Kaufmotivationen von Lammfleischkonsument*innen zu untersuchen und zu analysieren, um die extensive Schafhaltung als integralen Bestandteil nachhaltiger landwirtschaftlicher Praktiken zu fördern. Dazu wurden die Beweggründe der Verbraucher*innen für den Kauf und Konsum von Lammfleisch identifiziert, um daraus effektive Kommunikations- und Werbestrategien abzuleiten.

Für die Studie wurden Tiefeninterviews mit 15 Lammfleischkonsument*innen aus Berlin-Brandenburg durchgeführt. Als methodisches Werkzeug diente der Means-End-Ansatz mit der Laddering-Technik, um eine detaillierte Analyse der zugrunde liegenden Motivationsstrukturen zu ermöglichen.

Die Ergebnisse zeigten verschiedene und komplexe Motivationsstrukturen, die nach ihrer Stärke und Dominanz sortiert wurden. Die wichtigsten Aspekte in der Kaufentscheidung waren die Fleischqualität, die eigene Gesundheit, ethische Bedenken (wie Tierwohl) und Umweltaspekte.

Auf Basis dieser Erkenntnisse wurden Kommunikationsstrategien anhand des MECCAS-Modells entwickelt. Diese Strategien sollten die Qualität und Gesundheit der Produkte, die Verantwortung gegenüber der Umwelt, die regionale Verbundenheit und die gesellschaftlichen Vorteile hervorheben, um eine stärkere emotionale Bindung und ein gesteigertes Bewusstsein bei den Konsument*innen zu erzeugen – auch für die gesellschaftlichen Leistungen der extensiven Schafhaltung.

Summary

In consumer research, values and motives play a central role as they significantly influence consumer behaviour. This insight is particularly relevant for the sale of lamb meat in Germany, where sheep farming would not be financially viable without government subsidies. The aim of this study was to investigate and analyse the values and purchasing motivations of lamb meat consumers in order to promote extensive sheep farming as an integral part of sustainable agricultural practices. To achieve this, the study identified the reasons behind consumers' purchasing and consumption of lamb meat to develop effective communication and advertising strategies.

For the study, in-depth interviews were conducted with 15 lamb meat consumers from Berlin-Brandenburg. The means-end approach with the laddering technique was used as a methodological tool to enable a detailed analysis of the underlying motivational structures.

The results revealed various complex motivational structures, sorted by their strength and dominance. The most important aspects in the purchasing decision were meat quality, personal health, ethical concerns (such as animal welfare), and environmental aspects.

Based on these findings, communication strategies were developed using the MECCAS model (Means-End Conceptualization of the Components of Advertising Strategy). These strategies should emphasize the quality and health benefits of the products, responsibility towards the environment, regional connectedness, and social benefits to foster a stronger emotional bond and increased awareness among consumers, including the societal contributions of extensive sheep farming.

Literaturverzeichnis

Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., & Zhuang, W. (2020). Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped? *Journal of Business Research*, *110*, 228–236. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.040

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Hrsg.), *Action Control* (S. 11–39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Akhtar, R., Sultana, S., Masud, M. M., Jafrin, N., & Al-Mamun, A. (2021). Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups. *Resources, Conservation and Recycling*, *168*, 105274. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105274

Ammann, J., Mack, G., El Benni, N., Jin, S., Newell-Price, P., Tindale, S., et al. (2024). Consumers across five European countries prioritise animal welfare above environmental sustainability when buying meat and dairy products. *Food Quality and Preference*, *117*, 105179. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105179

Aschemann-Witzel, J., & Niebuhr Aagaard, E. M. (2014). Elaborating on the attitude–behaviour gap regarding organic products: young D anish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, *38*(5), 550–558. https://doi.org/10.1111/ijcs.12115

Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2014). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal of Business Ethics*, *134*(2), 229–247. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z

Barrena, R., & Sánchez, M. (2009). Consumption frequency and degree of abstraction: A study using the laddering technique on beef consumers. *Food Quality and Preference*, *20*(2), 144–155. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.08.002

Baur, N., & Blasius, J. (Hrsg.). (2022). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8

Bech-Larsen, T., Nielsen, N. A., Grunert, K. G., & Sørensen, E. (1997). Attributes of low involvement products: A comparison of five elicitation techniques and a test of their nomological validity. *Aarhus School of Business, MAPP Centre.*

Becker, T. (2000). Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*, *102*(3), 158–176. https://doi.org/10.1108/00070700010371707

Bernabéu, R., Rabadán, A., El Orche, N. E., & Díaz, M. (2018). Influence of quality labels on the formation of preferences of lamb meat consumers. A Spanish case study. *Meat Science*, *135*, 129–133. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.09.008

Bernués, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, *14*(4), 265–276. https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00085-X

Bernués, A., Ripoll, G., & Panea, B. (2012). Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat. *Food Quality and Preference*, *26*(2), 211–220. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.04.008

Bertolozzi-Caredio, D., Garrido, A., Soriano, B., & Bardaji, I. (2021). Implications of alternative farm management patterns to promote resilience in extensive sheep farming. A Spanish case study. *Journal of Rural Studies*, *86*, 633–644. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.08.007

Bettig, U., Christa, H., Faust, W., Goldstein, A., Kolhoff, L., & Wiese, B. (2013). *Betriebswirtschaftliche Grundlagen in der Sozialwirtschaft* (1. Auflage.). Baden-Baden: Nomos.

Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, *10*(2), 141–163. https://doi.org/10.1177/004912418101000205

Blank, R. (2011). Gruppendiskussionsverfahren. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis* (S. 289–312). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6790-9_15

Boltz, D.-M., & Trommsdorff, V. (2022). *Konsumentenverhalten* (9., überarbeitete Auflage.). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Boussaada, D., & Yerou, H. (2022). Sustainability's Indicators of sheep farming systems in the eastern steppe ecosystem of Algeria. *GABJ*, *6*(1), 16–24. https://doi.org/10.46325/gabj.v6i1.193

Brambell, F. W. R. (1965, Dezember). Report of the technical committee to enquire into the welfare of animals kept under intensive livestock systems. H. M. s. S. Office.

Browne, K. (2005). Snowball sampling: using social networks to research non-heterosexual women. *International Journal of Social Research Methodology*, *8*(1), 47–60. https://doi.org/10.1080/1364557032000081663

Bruhn, M. (2022). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36298-0

Bundesinformationszentrum Landwirtschaft. (2022). Beweidung mit Schafen fördert die Biodiversität. https://www.nutztierhaltung.de/schaf/management/beweidung-mit-schafen-foerdert-die-biodiversitaet/. Zugegriffen: 9. Dezember 2023

Bundesinformationszentrum Landwirtschaft. (2023). Wie viel CO2 binden landwirtschaftlich genutzte Böden? https://www.landwirtschaft.de/umwelt/klimawandel/rolle-der-landwirtschaft/wie-viel-co2-binden-landwirtschaftlich-genutzte-boeden. Zugegriffen: 11. August 2024

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2022a). Tierhaltung. *BMEL-Statistik*. https://www.bmel-statistik.de/landwirtschaft/tierhaltung. Zugegriffen: 6. Januar 2024

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2022b). Schafhaltung. *BMEL-Statistik*. https://www.bmel-statistik.de/landwirtschaft/tierhaltung/schafhaltung. Zugegriffen: 11. Januar 2024

Cardinale, B. J., Duffy, J. E., Gonzalez, A., Hooper, D. U., Perrings, C., Venail, P., et al. (2012). Biodiversity loss and its impact on humanity. *Nature*, *486*(7401), 59–67. https://doi.org/10.1038/nature11148

Caroprese, M., Ciliberti, M. G., Marino, R., Napolitano, F., Braghieri, A., Sevi, A., & Albenzio, M. (2020). Effect of information on geographical origin, duration of transport and welfare condition on consumer's acceptance of lamb meat. *Scientific Reports*, *10*(1), 9754. https://doi.org/10.1038/s41598-020-66267-4

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, *97*(1), 139–158. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6

Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. *Journal of Business Ethics*, *74*(1), 89–100. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9222-2

Cubero Dudinskaya, E., Naspetti, S., Arsenos, G., Caramelle-Holtz, E., Latvala, T., Martin-Collado, D., et al. (2021). European Consumers' Willingness to Pay for Red Meat Labelling Attributes. *Animals*, *11*(2), 556. https://doi.org/10.3390/ani11020556

D´heur, M. (Hrsg.). (2014). *CSR und Value Chain Management: Profitables Wachstum durch nachhaltig gemeinsame Wertschöpfung*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39889-6

Daily, G. C. (1997). Nature's Services: Societal Dependence on Natural Ecosystems (1997). In L. Robin, S. Sörlin, & P. Warde (Hrsg.), *The Future of Nature* (S. 454–464). Yale University Press. https://doi.org/10.12987/9780300188479-039

De Andrade, J. C., De Aguiar Sobral, L., Ares, G., & Deliza, R. (2016). Understanding consumers' perception of lamb meat using free word association. *Meat Science*, *117*, 68–74. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.02.039

De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, *75*(4), 361–380. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9259-2

Deblitz, C. (2020). Thünen: Zukunft der Schafhaltung in Deutschland. https://www.thuenen.de/de/fachinstitute/betriebswirtschaft/projekte/zukunft-der-schafhaltung-in-deutschland. Zugegriffen: 8. Dezember 2023

Deblitz, C. (2023). Steckbriefe zur Tierhaltung in Deutschland: Ein Überblick. Thünen. https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn065683.pdf. Zugegriffen: 17. April 2024

Díaz, S., Fargione, J., Chapin, F. S., & Tilman, D. (2006). Biodiversity Loss Threatens Human Well-Being. *PLoS Biology*, *4*(8), e277. https://doi.org/10.1371/journal.pbio.0040277

Eichberg, C., & Donath, T. W. (2018). Sheep trampling on surface-lying seeds improves seedling recruitment in open sand ecosystems. *Restoration Ecology*, *26*(S2). https://doi.org/10.1111/rec.12650

Emerson, R. W. (2015). Convenience Sampling, Random Sampling, and Snowball Sampling: How Does Sampling Affect the Validity of Research? *Journal of Visual Impairment & Blindness*, *109*(2), 164–168. https://doi.org/10.1177/0145482X1510900215

Emler-Schmitz, K. (2001). *Qualitätslämmer aus optimierter Reproduktions- und Weidetechnik*. ETH Zurich. Abgerufen von http://hdl.handle.net/20.500.11850/145394

Engelage, A. (2002). *the consumer model in jurisdiction and science Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln: das Verbraucherbild in Rechtsprechung und Wissenschaft*. Freie Universität Berlin. Abgerufen von https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/4294

Erichson, B., & Hammann, P. (2011). Beschaffung und Aufbereitung von Informationen. In F. X. Bea & M. Schweitzer (Hrsg.), *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Bd. 2: Führung* (10., überarb. und erw. Aufl.). München: UVK Verlagsgesellschaft.

Esch, F.-R., & Manger, I. (2019). *Handbuch Markenführung*. (F.-R. Esch, Hrsg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9

Europäische Kommission. (2011). Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). text/html; charset=UTF-8, OPOCE. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52011DC0681. Zugegriffen: 4. August 2024

Europäische Kommission. (2020). „Vom Hof auf den Tisch" – eine Strategie für ein faires, gesundes und umweltfreundliches Lebensmittelsystem. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0381. Zugegriffen: 6. Januar 2024

Europäische Kommission. (2024). BERICHT DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DEN RAT über die Verkehrsbezeichnungen und die Einstufung von Schlachtkörpern im Sektor Schaf- und Ziegenfleisch. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52024DC0228. Zugegriffen: 13. Juli 2024

Fantapié Altobelli, C. (2023). *Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele* (4. Aufl.). Stuttgart, Deutschland: utb GmbH. https://doi.org/10.36198/9783838588162

Fernández-Guisuraga, J. M., Fernández-García, V., Tárrega, R., Marcos, E., Valbuena, L., Pinto, R., et al. (2022). Transhumant Sheep Grazing Enhances Ecosystem Multifunctionality in Productive Mountain Grasslands: A Case Study in the Cantabrian Mountains. *Frontiers in Ecology and Evolution*, *10*, 861611. https://doi.org/10.3389/fevo.2022.861611

Fernqvist, F., & Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food – A review. *Food Quality and Preference*, *32*, 340–353. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.10.005

Fichter, C. (Hrsg.). (2018). *Wirtschaftspsychologie für Bachelor*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-54944-5

Font I Furnols, M., Realini, C., Montossi, F., Sañudo, C., Campo, M. M., Oliver, M. A., et al. (2011). Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. *Food Quality and Preference*, *22*(5), 443–451. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.007

Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, *98*(3), 361–371. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025

Fraser, M. D., Vallin, H. E., & Roberts, B. P. (2022). Animal board invited review: Grassland-based livestock farming and biodiversity. *animal*, *16*(12), 100671. https://doi.org/10.1016/j.animal.2022.100671

Gerstner, S. (2021). Beweidung mit Schafen und Ziegen hilft Klima- und Artenschutz - BUND begrüßt die neue Weidetierprämie. *BUND - BUND für Naturschutz und Umwelt in Deutschland*. https://www.bund-niedersachsen.de/service/presse/detail/news/beweidung-mit-schafen-und-ziegen-hilft-klima-und-artenschutz-bund-begruesst-die-neue-weidetierpraemie/. Zugegriffen: 8. Dezember 2023

Gröppel-Klein, A., & Spilski, A. (2019). *Handbuch Markenführung*. (F.-R. Esch, Hrsg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9

Grunert, K. G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*, *74*(1), 149–160. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2006.04.016

Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, *12*(3), 209–225. https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00022-T

Grunewald, K., & Bastian, O. (Hrsg.). (2023). *Ökosystemleistungen: Konzept, Methoden, Bewertungs- und Steuerungsansätze*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-65916-8

Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, *46*(2), 60–72. https://doi.org/10.1177/002224298204600207

Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (2019). Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“ Theorie. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 1245–1271). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_80

Hersleth, M., Næs, T., Rødbotten, M., Lind, V., & Monteleone, E. (2012). Lamb meat — Importance of origin and grazing system for Italian and Norwegian consumers. *Meat Science*, *90*(4), 899–907. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2011.11.030

Humble, M., Palmér, M., & Hansson, H. (2021). Internalisation of farm animal welfare in consumers' purchasing decisions: A study of pork fillet at point of purchase using the means-end chain and laddering approach. *Animal Welfare*, *30*(3), 355–363. https://doi.org/10.7120/09627286.30.3.013

IPBES. (2019). *Global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services*. Zenodo. https://doi.org/10.5281/ZENODO.6417333

Johnson, J. A., Baldos, U. L., Hertel, T., Nootenboom, C., Polasky, S., & Roxburgh, T. (2020). *Global Futures: modelling the global economic impacts of environmental change to support policymaking* (Technical Report). https://www.wwf.org.uk/sites/default/files/2020-02/Global_Futures_Technical_Report.pdf

Keuper, F., Hogenschurz, B., & Hogenschurz, B. (Hrsg.). (2008). *Sales & Service: Management, Marketing, Promotion und Performance* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Kirchmair, R. (2022). *Qualitative Forschungsmethoden: Anwendungsorientiert: vom Insider aus der Marktforschung lernen*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62761-7

Klumpp, C., Häring, A. M., & Boos, S. (2003). *Die Entwicklungspotenziale der Ökologischen Schafhaltung in Deutschland*. Universität Hohenheim.

Kochhan, C., Elsässer, A., & Hachenberg, M. (2020). *Marketing- und Kommunikationstrends: Interviewstudie zur Akzeptanz bei Digital Immigrants und Digital Natives*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30848-3

Kupp, M., & Nebel, T. (2022). Nachhaltigkeitsmarketing. In A. Baumast & J. Pape (Hrsg.), *Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement*. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.

Kuß, A., & Kleinaltenkamp, M. (2020). *Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29512-7

Landwirtschaftskammer Nordrheinwestfalen. (2019). Grünlandmanagement mit Schafen - Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen. https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/tierproduktion/schafhaltung/haltung/gruenlandmanagement-2019.htm. Zugegriffen: 9. Dezember 2023

Lazzarini, G. A., Visschers, V. H. M., & Siegrist, M. (2017). Our own country is best: Factors influencing consumers' sustainability perceptions of plant-based foods. *Food Quality and Preference*, *60*, 165–177. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.008

Lecegui, A., Olaizola, A. M., & Varela, E. (2023). Assessing consumers' preferences for beef and lamb meat linked to wildfire prevention services. *Meat Science*, *206*, 109346. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2023.109346

Liebel, F. (2011). *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. (G. Naderer, Hrsg.) (2., überarb. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

López, I. (Hrsg.). (2017). *CSR und Wirtschaftspsychologie: Psychologische Strategien zur Förderung nachhaltiger Managemententscheidungen und Lebensstile*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-52746-7

Loreau, M., Naeem, S., Inchausti, P., Bengtsson, J., Grime, J. P., Hector, A., et al. (2001). Biodiversity and Ecosystem Functioning: Current Knowledge and Future Challenges. *Science*, *294*(5543), 804–808.

Magerhans, A. (2016). *Marktforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00891-8

Mandolesi, S., Naspetti, S., Arsenos, G., Caramelle-Holtz, E., Latvala, T., Martin-Collado, D., et al. (2020). Motivations and Barriers for Sheep and Goat Meat Consumption in Europe: A Means–End Chain Study. *Animals*, *10*(6), 1105. https://doi.org/10.3390/ani10061105

Marcus, B., Weigelt, O., Hergert, J., Gurt, J., & Gelléri, P. (2017). The use of snowball sampling for multi source organizational research: Some cause for concern. *Personnel Psychology*, *70*(3), 635–673. https://doi.org/10.1111/peps.12169

Martinsen, V., Mulder, J., Austrheim, G., & Mysterud, A. (2011). Carbon storage in low-alpine grassland soils: effects of different grazing intensities of sheep. *European Journal of Soil Science*, *62*(6), 822–833. https://doi.org/10.1111/j.1365-2389.2011.01393.x

Massholder, F. (o. J.). Lammfleisch, was ist das? Lamm: Definition, Warenkunde, Lebensmittelkunde. https://www.lebensmittellexikon.de/l0000140.php#5. Zugegriffen: 10. August 2024

Meyerding, S. G. H., Trajer, N., & Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, *207*, 30–43. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.224

Millennium Ecosystem Assessment. (2005). *Ecosystems and Human Well-being: Biodiversity Synthesis.* Washington DC.: World Resources Institute.

Montossi, F., Font-i-Furnols, M., Del Campo, M., San Julián, R., Brito, G., & Sañudo, C. (2013). Sustainable sheep production and consumer preference trends: Compatibilities, contradictions, and

unresolved dilemmas. *Meat Science*, *95*(4), 772–789. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.04.048

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, *23*(3), 347–364. https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015

Mysterud, A., Hessen, D. O., Mobæk, R., Martinsen, V., Mulder, J., & Austrheim, G. (2011). Plant quality, seasonality and sheep grazing in an alpine ecosystem. *Basic and Applied Ecology*, *12*(3), 195–206. https://doi.org/10.1016/j.baae.2011.03.002

Napolitano, F., Girolami, A., & Braghieri, A. (2010). Consumer liking and willingness to pay for high welfare animal-based products. *Trends in Food Science & Technology*, *21*(11), 537–543. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2010.07.012

Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology*, *11*(4), 327–344. https://doi.org/10.1080/13645570701401305

Paas, W., San Martín, C., Soriano, B., Van Ittersum, M. K., Meuwissen, M. P. M., & Reidsma, P. (2021). Assessing future sustainability and resilience of farming systems with a participatory method: A case study on extensive sheep farming in Huesca, Spain. *Ecological Indicators*, *132*, 108236. https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2021.108236

Peco, B., Navarro, E., Carmona, C. P., Medina, N. G., & Marques, M. J. (2017). Effects of grazing abandonment on soil multifunctionality: The role of plant functional traits. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, *249*, 215–225. https://doi.org/10.1016/j.agee.2017.08.013

Polizer Rocha, Y. J., De Noronha, R. L. F., & Trindade, M. A. (2019). Understanding the consumer's perception of traditional frankfurters and frankfurters with healthy attributes through sorting task and hard laddering techniques. *Meat Science*, *149*, 70–78. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.11.004

Potts, S. G., Imperatriz-Fonseca, V., Ngo, H. T., Aizen, M. A., Biesmeijer, J. C., Breeze, T. D., et al. (2016). Safeguarding pollinators and their values to human well-being. *Nature*, *540*(7632), 220–229. https://doi.org/10.1038/nature20588

Profeta, A., & Hamm, U. (2019). Do consumers prefer local animal products produced with local feed? Results from a Discrete-Choice experiment. *Food Quality and Preference*, *71*, 217–227. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.07.007

Rabadán, A., Zamora, A., Díaz, M., & Bernabéu, R. (2021). Consumer preferences associated with the protected geographical indication label in the marketing of lamb meat. *Small Ruminant Research*, *202*, 106454. https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2021.106454

Rahmann, G., Ashworth, S. W., Boutonnet, J.-P., Brunori, G., & Papadopoulos, I. (2001). Opportunities and barriers for niche marketing of lamb in European LFAs based on consumer attitudes to product quality. https://doi.org/10.22004/AG.ECON.98890

Ranft, M. (2007). *Analyse des Verbraucherverhaltens beim Kauf von Fleisch und Fleischerzeugnissen unter besonderer Berücksichtigung der Prämissen Produktsicherheit, Tiergerechtheit und Umweltfreundlichkeit*. Technische Universität München, München.

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, *28(1), 11–31*.

Reynolds, Thomas J., & Olson, J. C. (2001). *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.

Rieger, J. (2023). Schafhaltung in Deutschland: Das Hüteleben kennt keine Pause. *tagesschau.de*. https://www.tagesschau.de/inland/mittendrin/schaeferin-100.html. Zugegriffen: 8. Dezember 2023

Ripoll, G., Joy, M., & Panea, B. (2018). Consumer Perception of the Quality of Lamb and Lamb Confit. *Foods*, *7*(5), 80. https://doi.org/10.3390/foods7050080

Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, *31*(7), 2807–2819. https://doi.org/10.1002/bse.3048

RLP AgroScience. (o. J.). Schafe als Biodiversitätstaxis. http://biodiversitaetstaxis.de/index.php/component/k2/item/9-schafe-als-biodiversitaetstaxis. Zugegriffen: 12. August 2024

Rodríguez-Ortega, T., Oteros-Rozas, E., Ripoll-Bosch, R., Tichit, M., Martín-López, B., & Bernués, A. (2014). Applying the ecosystem services framework to pasture-based livestock farming systems in Europe. *Animal*, *8*(8), 1361–1372. https://doi.org/10.1017/S1751731114000421

Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, *17*(1–2), 20–30. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.012

Rosa García, R., Peric, T., Cadavez, V., Geß, A., Lima Cerqueira, J. O., Gonzales-Barrón, Ú., & Baratta, M. (2021). Arthropod biodiversity associated to European sheep production systems. *Small Ruminant Research*, *205*, 106536. https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2021.106536

Rossi, R. (2017). The sheep and goat sector in the EU: Main features, challenges and prospects | Think Tank | European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2017)608663. Zugegriffen: 6. Januar 2024

Russell, C. G., Busson, A., Flight, I., Bryan, J., Van Lawick Van Pabst, J. A., & Cox, D. N. (2004). A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. *Food Quality and Preference*, *15*(6), 569–583. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.11.007

Rustam, A., Wang, Y., & Zameer, H. (2020). Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *Journal of Cleaner Production*, *268*, 122016. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122016

Saaka, A., Sidon, C., & Blake, B. F. (2004). Laddering. A "How to Do It" Manual – with a Note of Caution. *Research Reports in Consumer Behaviour*.

Sauer, A. (2020). *Werbe- und Kommunikationsforschung: Methoden - Stärken/Schwächen - Anwendungsbeispiele*. (C. Wagner-Havlicek & H. Wimmer, Hrsg.). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. https://doi.org/10.5771/9783748902058

Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2018). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (11., überarbeitete Auflage.). Berlin Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Schuitema, G., & De Groot, J. I. M. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, *14*(1), 57–69. https://doi.org/10.1002/cb.1501

Schwartz, S. (2005). Basic Human Values: An Overview. https://www.researchgate.net/publication/237364051_Basic_Human_Values_An_Overview

Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, *50*(4), 19–45. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x

Schwartz, S. H. (1999). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology*, *48*(1), 23–47. https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00047.x

Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, *2*(1). https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116

Sonnberger, M. (2015). *Der Erwerb von Photovoltaikanlagen in Privathaushalten: Eine empirische Untersuchung der Handlungsmotive, Treiber und Hemmnisse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07794-5

Statistisches Bundesamt Destatis. (2023). Schafbestände leicht gestiegen. *Statistisches Bundesamt*. https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Tiere-Tierische-Erzeugung/schafe.html. Zugegriffen: 6. Januar 2024

Symmank, C. (2021). Angeschaut und eingekauft? Wie extrinsische und intrinsische Produktmerkmale den Lebensmitteleinkauf beeinflussen. In G. Mau, M. Schweizer, & C. Oriet (Hrsg.), *Multisensorik im stationären Handel: Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung* (S. 89–108). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31273-2

Thorslund, C. A. H., Sandøe, P., Aaslyng, M. D., & Lassen, J. (2016). A good taste in the meat, a good taste in the mouth – Animal welfare as an aspect of pork quality in three European countries. *Livestock Science*, *193*, 58–65. https://doi.org/10.1016/j.livsci.2016.09.007

Uldemolins, P., Maza, M. T., & Aldama, S. (2020). Consumer Perceptions of a Lamb Meat Communication Campaign: A Qualitative Study. https://doi.org/10.22004/AG.ECON.309032

Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., & Verbeke, W. (2014). Consumers' valuation of sustainability labels on meat. *Food Policy*, *49*, 137–150. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.07.002

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *19*(2), 169–194. https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3

Von Korn, S. (2020). *Wirtschaftlichkeit der Schafhaltung in Deutschland: Abschlussbericht.* Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen/ Büro Plön, Nürtingen. Abgerufen von https://www.nutztierhaltung.de/fileadmin/Redaktion/Dokumente/5-Schafe/3-Stallbau/Abschlussbericht_Wirtschaftlichkeit_Schafhaltung.pdf

Vos, C. C., Grashof-Bokdam, C. J., & Opdam, P. F. M. (2014). Biodiversity and ecosystem services: does species diversity enhance effectiveness and reliability? *WOT Natuur & Milieu*, (25). https://edepot.wur.nl/332077

Wiedemann, A., Lauterbach, J., & Häring, A. M. (2023). In Search of the Niche—Targeting Lamb Meat Consumers in North-East Germany to Communicate the Ecosystem Services of Extensive Sheep Farming Systems. *Sustainability*, *15*(14), 10849. https://doi.org/10.3390/su151410849

Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, *42*(4), 419–429. https://doi.org/10.1111/ijcs.12435

Winterstein, J., Zhu, B., & Habisch, A. (2024). How personal and social-focused values shape the purchase intention for organic food: Cross-country comparison between Thailand and Germany. *Journal of Cleaner Production*, *434*, 140313. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140313

WWF. (2018). *Living Planet Report - 2018: Aiming Higher*. Gland, Schweiz. https://www.wwf.org.uk/sites/default/files/2018-10/LPR2018_Full%20Report.pdf

Young, M. R., DeSarbo, W. S., & Morwitz, V. G. (1998). The Stochastic Modeling of Purchase Intentions and Behavior. *Management Science*, *44*(2), 188–202. https://doi.org/10.1287/mnsc.44.2.188

Yue, M., Jin, S., Tindale, S., Vicario-Modroño, V., Sánchez-Zamora, P., Gallardo-Cobos, R., et al. (2024). Segmenting consumers of meat and dairy products from five European countries: Implications for promoting sustainable food choices. *Sustainable Production and Consumption*, *47*, 47–58. https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.03.034

Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Explain the Effects of Cognitive Factors across Different Kinds of Green Products. *Sustainability*, *11*(15), 4222. https://doi.org/10.3390/su11154222

Zottler, M. (2020). Zielgruppenspezifisches Marketing von publikationsunterstützenden Angeboten unter besonderer Berücksichtigung des Online-Marketing. In K. Lackner, L. Schilhan, & C. Kaier (Hrsg.), *Publikationsberatung an Universitäten* (1. Aufl., S. 347–366). Bielefeld, Germany: transcript Verlag. https://doi.org/10.14361/9783839450727-019

Anhang

Anhang 1: Ausgefüllte Fragebögen aller Studienteilnehmer*innen

Teilnehmer Nr. **1**

Fragebogen zu Konsumverhalten und Soziodemografie von Lammfleischkonsumenten

1. Essen Sie Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

2. Wie oft essen Sie Lammfleisch?
- [ ] ca. 3-6-mal pro Woche
- [x] ca. 1-2-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Monat
- [ ] ca. 4-6-mal im Jahr
- [ ] ca. 1-oder 2-mal im Jahr

3. Sind Sie verantwortlich für den Einkauf von Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

4. Wo kaufen Sie das Lammfleisch überwiegend ein?
- [x] Im Supermarkt (z.B. Edeka oder Rewe)
- [ ] Im Discounter (z.B. Lidl oder Aldi)
- [ ] Im Großhandel (z.B. Metro oder Selgros)
- [ ] Im Bioladen bzw. Naturkostladen
- [ ] In einem internationalen Supermarkt
- [ ] Direkt ab Hof
- [ ] Auf dem Wochenmarkt
- [ ] über eine Online-Bestellung
- [ ] In einer Fleischerei

5. Welche Fleischteile vom Lamm haben Sie in den letzten Monaten gegessen?
- [ ] Innereien
- [ ] Hackfleisch
- [x] Filet
- [ ] ganzes oder halbes Lamm/Schaf
- [ ] Keule
- [ ] Kotelett

6. Zu welchen Anlässen oder in welchen Situationen essen Sie Lammfleisch?
Keine Spezielle Situation. Einfach dann, wenn ich Lust darauf habe.

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- [x] Männlich
- [ ] Weiblich
- [ ] Divers

8. Wie alt sind Sie?

44 Jahre

9. Welchen Schulabschluss haben Sie?
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss/ Mittlere Reife
- [ ] Abitur/ Fachabitur
- [x] Abgeschlossene Berufsausbildung
- [ ] Abgeschlossenes Studium
- [ ] kein Abschluss

10. In welchem Bundesland leben Sie?
- [x] Berlin
- [ ] Brandenburg

11. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- [x] 1 Person
- [ ] 2 Personen
- [ ] 3 Personen
- [ ] 4 Personen
- [ ] 5 Personen
- [ ] > 5 Personen

12. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?
- [ ] Unter 1.300 Euro
- [ ] 1.300 bis 2.599 Euro
- [x] bis 4.499 Euro
- [ ] 4.500 Euro und mehr

13. Würden Sie sich einer Glaubensrichtung zuordnen?
- [ ] Christentum
- [ ] Islam
- [ ] Judentum
- [ ] Hinduismus
- [ ] Buddhismus
- [x] Ich fühle mich **keiner** Religion zugehörig.

Teilnehmer Nr.

2

Fragebogen zu Konsumverhalten und Soziodemografie von Lammfleischkonsumenten

1. Essen Sie Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

2. Wie oft essen Sie Lammfleisch?
- [ ] ca. 3-6-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Monat
- [x] ca. 4-6-mal im Jahr
- [ ] ca. 1-oder 2-mal im Jahr

3. Sind Sie verantwortlich für den Einkauf von Lammfleisch?
- [ ] Ja
- [x] Nein

4. Wo kaufen Sie das Lammfleisch überwiegend ein?
- [x] Im Supermarkt (z.B. Edeka oder Rewe)
- [ ] Im Discounter (z.B. Lidl oder Aldi)
- [ ] Im Großhandel (z.B. Metro oder Selgros)
- [ ] Im Bioladen bzw. Naturkostladen
- [ ] In einem internationalen Supermarkt
- [ ] Direkt ab Hof
- [ ] Auf dem Wochenmarkt
- [ ] über eine Online-Bestellung
- [ ] In einer Fleischerei

5. Welche Fleischteile vom Lamm haben Sie in den letzten Monaten gegessen?
- [ ] Innereien
- [ ] Hackfleisch
- [x] Filet
- [ ] ganzes oder halbes Lamm/Schaf
- [ ] Keule
- [x] Kotelett

6. Zu welchen Anlässen oder in welchen Situationen essen Sie Lammfleisch?
An Ostern und in den Sommermonaten beim Grillen.

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- [ ] Männlich
- [x] Weiblich
- [ ] Divers

8. Wie alt sind Sie?

22 Jahre

9. Welchen Schulabschluss haben Sie?
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss/ Mittlere Reife
- [x] Abitur/ Fachabitur
- [ ] Abgeschlossene Berufsausbildung
- [ ] Abgeschlossenes Studium
- [ ] kein Abschluss

10. In welchem Bundesland leben Sie?
- [ ] Berlin
- [x] Brandenburg

11. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- [ ] 1 Person
- [x] 2 Personen
- [ ] 3 Personen
- [ ] 4 Personen
- [ ] 5 Personen
- [ ] > 5 Personen

12. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?
- [x] Unter 1.300 Euro
- [ ] 1.300 bis 2.599 Euro
- [ ] bis 4.499 Euro
- [ ] 4.500 Euro und mehr

13. Würden Sie sich einer Glaubensrichtung zuordnen?
- [x] Christentum
- [ ] Islam
- [ ] Judentum
- [ ] Hinduismus
- [ ] Buddhismus
- [ ] Ich fühle mich **keiner** Religion zugehörig.

Teilnehmer Nr.

3

Fragebogen zu Konsumverhalten und Soziodemografie von Lammfleischkonsumenten

1. Essen Sie Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

2. Wie oft essen Sie Lammfleisch?
- [ ] ca. 3-6-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Monat
- [x] ca. 4-6-mal im Jahr
- [ ] ca. 1-oder 2-mal im Jahr

3. Sind Sie verantwortlich für den Einkauf von Lammfleisch?
- [ ] Ja
- [x] Nein

4. Wo kaufen Sie das Lammfleisch überwiegend ein?
- [ ] Im Supermarkt (z.B. Edeka oder Rewe)
- [ ] Im Discounter (z.B. Lidl oder Aldi)
- [x] Im Großhandel (z.B. Metro oder Selgros)
- [ ] Im Bioladen bzw. Naturkostladen
- [ ] In einem internationalen Supermarkt
- [ ] Direkt ab Hof
- [ ] Auf dem Wochenmarkt
- [ ] über eine Online-Bestellung
- [ ] In einer Fleischerei

5. Welche Fleischteile vom Lamm haben Sie in den letzten Monaten gegessen?
- [ ] Innereien
- [ ] Hackfleisch
- [ ] Filet
- [ ] ganzes oder halbes Lamm/Schaf
- [ ] Keule
- [x] Kotelett

6. Zu welchen Anlässen oder in welchen Situationen essen Sie Lammfleisch?
Kein besonderer Anlass: Dann, wenn die Eltern es zubereiten; meistens beim Grillen.

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- [ ] Männlich
- [x] Weiblich
- [ ] Divers

8. Wie alt sind Sie?

20 Jahre

9. Welchen Schulabschluss haben Sie?
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss/ Mittlere Reife
- [x] Abitur/ Fachabitur
- [ ] Abgeschlossene Berufsausbildung
- [ ] Abgeschlossenes Studium
- [ ] kein Abschluss

10. In welchem Bundesland leben Sie?
- [ ] Berlin
- [x] Brandenburg

11. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- [ ] 1 Person
- [ ] 2 Personen
- [ ] 3 Personen
- [x] 4 Personen
- [ ] 5 Personen
- [ ] > 5 Personen

12. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?
- [ ] Unter 1.300 Euro
- [ ] 1.300 bis 2.599 Euro
- [ ] bis 4.499 Euro
- [x] 4.500 Euro und mehr

13. Würden Sie sich einer Glaubensrichtung zuordnen?
- [x] Christentum
- [ ] Islam
- [ ] Judentum
- [ ] Hinduismus
- [ ] Buddhismus
- [ ] Ich fühle mich **keiner** Religion zugehörig.

Teilnehmer Nr.

4

Fragebogen zu Konsumverhalten und Soziodemografie von Lammfleischkonsumenten

1. Essen Sie Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

2. Wie oft essen Sie Lammfleisch?
- [ ] ca. 3-6-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Woche
- [x] ca. 1-2-mal pro Monat
- [ ] ca. 4-6-mal im Jahr
- [ ] ca. 1-oder 2-mal im Jahr

3. Sind Sie verantwortlich für den Einkauf von Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

4. Wo kaufen Sie das Lammfleisch überwiegend ein?
- [ ] Im Supermarkt (z.B. Edeka oder Rewe)
- [ ] Im Discounter (z.B. Lidl oder Aldi)
- [ ] Im Großhandel (z.B. Metro oder Selgros)
- [ ] Im Bioladen bzw. Naturkostladen
- [ ] In einem internationalen Supermarkt
- [ ] Direkt ab Hof
- [ ] Auf dem Wochenmarkt
- [ ] über eine Online-Bestellung
- [x] In einer Fleischerei

5. Welche Fleischteile vom Lamm haben Sie in den letzten Monaten gegessen?
- [ ] Innereien
- [ ] Hackfleisch
- [ ] Filet
- [ ] ganzes oder halbes Lamm/Schaf
- [x] Keule
- [x] Kotelett

6. Zu welchen Anlässen oder in welchen Situationen essen Sie Lammfleisch?
Meist zu besonderen Anlässen wie Familienfeiern, Feiertagen oder wenn Gäste zum Abendessen kommen.

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- [ ] Männlich
- [x] Weiblich
- [ ] Divers

8. Wie alt sind Sie?

65 Jahre

9. Welchen Schulabschluss haben Sie?
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss/ Mittlere Reife
- [x] Abitur/ Fachabitur
- [ ] Abgeschlossene Berufsausbildung
- [ ] Abgeschlossenes Studium
- [ ] kein Abschluss

10. In welchem Bundesland leben Sie?
- [x] Berlin
- [ ] Brandenburg

11. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- [ ] 1 Person
- [x] 2 Personen
- [ ] 3 Personen
- [ ] 4 Personen
- [ ] 5 Personen
- [ ] > 5 Personen

12. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?
- [ ] Unter 1.300 Euro
- [ ] 1.300 bis 2.599 Euro
- [x] bis 4.499 Euro
- [ ] 4.500 Euro und mehr

13. Würden Sie sich einer Glaubensrichtung zuordnen?
- [x] Christentum
- [ ] Islam
- [ ] Judentum
- [ ] Hinduismus
- [ ] Buddhismus
- [ ] Ich fühle mich **keiner** Religion zugehörig.

Teilnehmer Nr.

5

Fragebogen zu Konsumverhalten und Soziodemografie von Lammfleischkonsumenten

1. Essen Sie Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

2. Wie oft essen Sie Lammfleisch?
- [ ] ca. 3-6-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Monat
- [x] ca. 4-6-mal im Jahr
- [ ] ca. 1-oder 2-mal im Jahr

3. Sind Sie verantwortlich für den Einkauf von Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

4. Wo kaufen Sie das Lammfleisch überwiegend ein?
- [ ] Im Supermarkt (z.B. Edeka oder Rewe)
- [x] Im Discounter (z.B. Lidl oder Aldi)
- [ ] Im Großhandel (z.B. Metro oder Selgros)
- [ ] Im Bioladen bzw. Naturkostladen
- [ ] In einem internationalen Supermarkt
- [ ] Direkt ab Hof
- [ ] Auf dem Wochenmarkt
- [ ] über eine Online-Bestellung
- [ ] In einer Fleischerei

5. Welche Fleischteile vom Lamm haben Sie in den letzten Monaten gegessen?
- [ ] Innereien
- [ ] Hackfleisch
- [ ] Filet
- [ ] ganzes oder halbes Lamm/Schaf
- [ ] Keule
- [x] Kotelett

6. Zu welchen Anlässen oder in welchen Situationen essen Sie Lammfleisch?
Meist beim Grillen.

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- [x] Männlich
- [ ] Weiblich
- [ ] Divers

8. Wie alt sind Sie?

31 Jahre

9. Welchen Schulabschluss haben Sie?
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss/ Mittlere Reife
- [ ] Abitur/ Fachabitur
- [ ] Abgeschlossene Berufsausbildung
- [x] Abgeschlossenes Studium
- [ ] kein Abschluss

10. In welchem Bundesland leben Sie?
- [ ] Berlin
- [x] Brandenburg

11. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- [x] 1 Person
- [ ] 2 Personen
- [ ] 3 Personen
- [ ] 4 Personen
- [ ] 5 Personen
- [ ] > 5 Personen

12. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?
- [ ] Unter 1.300 Euro
- [x] 1.300 bis 2.599 Euro
- [ ] bis 4.499 Euro
- [ ] 4.500 Euro und mehr

13. Würden Sie sich einer Glaubensrichtung zuordnen?
- [x] Christentum
- [ ] Islam
- [ ] Judentum
- [ ] Hinduismus
- [ ] Buddhismus
- [ ] Ich fühle mich **keiner** Religion zugehörig.

Teilnehmer Nr.

6

Fragebogen zu Konsumverhalten und Soziodemografie von Lammfleischkonsumenten

1. Essen Sie Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

2. Wie oft essen Sie Lammfleisch?
- [ ] ca. 3-6-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Monat
- [x] ca. 4-6-mal im Jahr
- [ ] ca. 1-oder 2-mal im Jahr

3. Sind Sie verantwortlich für den Einkauf von Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

4. Wo kaufen Sie das Lammfleisch überwiegend ein?
- [ ] Im Supermarkt (z.B. Edeka oder Rewe)
- [ ] Im Discounter (z.B. Lidl oder Aldi)
- [ ] Im Großhandel (z.B. Metro oder Selgros)
- [ ] Im Bioladen bzw. Naturkostladen
- [ ] In einem internationalen Supermarkt
- [x] Direkt ab Hof
- [ ] Auf dem Wochenmarkt
- [ ] über eine Online-Bestellung
- [ ] In einer Fleischerei

5. Welche Fleischteile vom Lamm haben Sie in den letzten Monaten gegessen?
- [ ] Innereien
- [x] Hackfleisch
- [ ] Filet
- [ ] ganzes oder halbes Lamm/Schaf
- [x] Keule
- [ ] Kotelett

6. Zu welchen Anlässen oder in welchen Situationen essen Sie Lammfleisch?
Bei Partys bzw. bei gemeinsamen Abenden oder Hoffesten mit Freunden.

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- [ ] Männlich
- [x] Weiblich
- [ ] Divers

8. Wie alt sind Sie?

57 Jahre

9. Welchen Schulabschluss haben Sie?
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss/ Mittlere Reife
- [ ] Abitur/ Fachabitur
- [ ] Abgeschlossene Berufsausbildung
- [x] Abgeschlossenes Studium
- [ ] kein Abschluss

10. In welchem Bundesland leben Sie?
- [ ] Berlin
- [x] Brandenburg

11. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- [x] 1 Person
- [ ] 2 Personen
- [ ] 3 Personen
- [ ] 4 Personen
- [ ] 5 Personen
- [ ] > 5 Personen

12. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?
- [ ] Unter 1.300 Euro
- [x] 1.300 bis 2.599 Euro
- [ ] bis 4.499 Euro
- [ ] 4.500 Euro und mehr

13. Würden Sie sich einer Glaubensrichtung zuordnen?
- [x] Christentum
- [ ] Islam
- [ ] Judentum
- [ ] Hinduismus
- [ ] Buddhismus
- [x] Ich fühle mich **keiner** Religion zugehörig.

Teilnehmer Nr.

7

Fragebogen zu Konsumverhalten und Soziodemografie von Lammfleischkonsumenten

1. Essen Sie Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

2. Wie oft essen Sie Lammfleisch?
- [ ] ca. 3-6-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Woche
- [x] ca. 1-2-mal pro Monat
- [ ] ca. 4-6-mal im Jahr
- [ ] ca. 1-oder 2-mal im Jahr

3. Sind Sie verantwortlich für den Einkauf von Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

4. Wo kaufen Sie das Lammfleisch überwiegend ein?
- [x] Im Supermarkt (z.B. Edeka oder Rewe)
- [x] Im Discounter (z.B. Lidl oder Aldi)
- [ ] Im Großhandel (z.B. Metro oder Selgros)
- [ ] Im Bioladen bzw. Naturkostladen
- [ ] In einem internationalen Supermarkt
- [ ] Direkt ab Hof
- [ ] Auf dem Wochenmarkt
- [ ] über eine Online-Bestellung
- [ ] In einer Fleischerei

5. Welche Fleischteile vom Lamm haben Sie in den letzten Monaten gegessen?
- [ ] Innereien
- [x] Hackfleisch
- [x] Filet
- [ ] ganzes oder halbes Lamm/Schaf
- [x] Keule
- [ ] Kotelett

6. Zu welchen Anlässen oder in welchen Situationen essen Sie Lammfleisch?
besondere Anlässe: Weihnachten und Ostern, Sonntagsessen

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- [ ] Männlich
- [x] Weiblich
- [ ] Divers

8. Wie alt sind Sie?

24 Jahre

9. Welchen Schulabschluss haben Sie?
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss/ Mittlere Reife
- [ ] Abitur/ Fachabitur
- [ ] Abgeschlossene Berufsausbildung
- [x] Abgeschlossenes Studium
- [ ] kein Abschluss

10. In welchem Bundesland leben Sie?
- [x] Berlin
- [ ] Brandenburg

11. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- [ ] 1 Person
- [x] 2 Personen
- [ ] 3 Personen
- [ ] 4 Personen
- [ ] 5 Personen
- [ ] > 5 Personen

12. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?
- [ ] Unter 1.300 Euro
- [x] 1.300 bis 2.599 Euro
- [ ] bis 4.499 Euro
- [ ] 4.500 Euro und mehr

13. Würden Sie sich einer Glaubensrichtung zuordnen?
- [x] Christentum
- [ ] Islam
- [ ] Judentum
- [ ] Hinduismus
- [ ] Buddhismus
- [ ] Ich fühle mich **keiner** Religion zugehörig.

Teilnehmer Nr.

8

Fragebogen zu Konsumverhalten und Soziodemografie von Lammfleischkonsumenten

1. Essen Sie Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

2. Wie oft essen Sie Lammfleisch?
- [ ] ca. 3-6-mal pro Woche
- [x] ca. 1-2-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Monat
- [ ] ca. 4-6-mal im Jahr
- [ ] ca. 1-oder 2-mal im Jahr

3. Sind Sie verantwortlich für den Einkauf von Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

4. Wo kaufen Sie das Lammfleisch überwiegend ein?
- [ ] Im Supermarkt (z.B. Edeka oder Rewe)
- [ ] Im Discounter (z.B. Lidl oder Aldi)
- [x] Im Großhandel (z.B. Metro oder Selgros)
- [ ] Im Bioladen bzw. Naturkostladen
- [ ] In einem internationalen Supermarkt
- [ ] Direkt ab Hof
- [ ] Auf dem Wochenmarkt
- [ ] über eine Online-Bestellung
- [ ] In einer Fleischerei

5. Welche Fleischteile vom Lamm haben Sie in den letzten Monaten gegessen?
- [ ] Innereien
- [ ] Hackfleisch
- [x] Filet
- [ ] ganzes oder halbes Lamm/Schaf
- [x] Keule
- [ ] Kotelett

6. Zu welchen Anlässen oder in welchen Situationen essen Sie Lammfleisch?
Regelmäßig (nicht unbedingt an speziellen Anlässen oder bestimmten Situationen).

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- [x] Männlich
- [ ] Weiblich
- [ ] Divers

8. Wie alt sind Sie?

57 Jahre

9. Welchen Schulabschluss haben Sie?
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss/ Mittlere Reife
- [ ] Abitur/ Fachabitur
- [ ] Abgeschlossene Berufsausbildung
- [x] Abgeschlossenes Studium
- [ ] kein Abschluss

10. In welchem Bundesland leben Sie?
- [x] Berlin
- [ ] Brandenburg

11. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- [x] 1 Person
- [ ] 2 Personen
- [ ] 3 Personen
- [ ] 4 Personen
- [ ] 5 Personen
- [ ] > 5 Personen

12. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?
- [ ] Unter 1.300 Euro
- [ ] 1.300 bis 2.599 Euro
- [x] bis 4.499 Euro
- [ ] 4.500 Euro und mehr

13. Würden Sie sich einer Glaubensrichtung zuordnen?
- [x] Christentum
- [ ] Islam
- [ ] Judentum
- [ ] Hinduismus
- [ ] Buddhismus
- [ ] Ich fühle mich **keiner** Religion zugehörig.

Teilnehmer Nr.

9

Fragebogen zu Konsumverhalten und Soziodemografie von Lammfleischkonsumenten

1. Essen Sie Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

2. Wie oft essen Sie Lammfleisch?
- [ ] ca. 3-6-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Woche
- [x] ca. 1-2-mal pro Monat
- [ ] ca. 4-6-mal im Jahr
- [ ] ca. 1-oder 2-mal im Jahr

3. Sind Sie verantwortlich für den Einkauf von Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

4. Wo kaufen Sie das Lammfleisch überwiegend ein?
- [ ] Im Supermarkt (z.B. Edeka oder Rewe)
- [ ] Im Discounter (z.B. Lidl oder Aldi)
- [ ] Im Großhandel (z.B. Metro oder Selgros)
- [ ] Im Bioladen bzw. Naturkostladen
- [ ] In einem internationalen Supermarkt
- [ ] Direkt ab Hof
- [ ] Auf dem Wochenmarkt
- [ ] über eine Online-Bestellung
- [x] In einer Fleischerei

5. Welche Fleischteile vom Lamm haben Sie in den letzten Monaten gegessen?
- [ ] Innereien
- [x] Hackfleisch
- [x] Filet
- [ ] ganzes oder halbes Lamm/Schaf
- [ ] Keule
- [ ] Kotelett

6. Zu welchen Anlässen oder in welchen Situationen essen Sie Lammfleisch?
Meist wenn wir Gäste haben oder an Ostern.

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- [x] Männlich
- [ ] Weiblich
- [ ] Divers

8. Wie alt sind Sie?

54 Jahre

9. Welchen Schulabschluss haben Sie?
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss/ Mittlere Reife
- [ ] Abitur/ Fachabitur
- [x] Abgeschlossene Berufsausbildung
- [ ] Abgeschlossenes Studium
- [ ] kein Abschluss

10. In welchem Bundesland leben Sie?
- [x] Berlin
- [ ] Brandenburg

11. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- [ ] 1 Person
- [ ] 2 Personen
- [x] 3 Personen
- [ ] 4 Personen
- [ ] 5 Personen
- [ ] > 5 Personen

12. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?
- [ ] Unter 1.300 Euro
- [ ] 1.300 bis 2.599 Euro
- [x] bis 4.499 Euro
- [ ] 4.500 Euro und mehr

13. Würden Sie sich einer Glaubensrichtung zuordnen?
- [x] Christentum
- [ ] Islam
- [ ] Judentum
- [ ] Hinduismus
- [ ] Buddhismus
- [ ] Ich fühle mich **keiner** Religion zugehörig.

Teilnehmer Nr.

10

Fragebogen zu Konsumverhalten und Soziodemografie von Lammfleischkonsumenten

1. Essen Sie Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

2. Wie oft essen Sie Lammfleisch?
- [ ] ca. 3-6-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Monat
- [x] ca. 4-6-mal im Jahr
- [ ] ca. 1-oder 2-mal im Jahr

3. Sind Sie verantwortlich für den Einkauf von Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

4. Wo kaufen Sie das Lammfleisch überwiegend ein?
- [ ] Im Supermarkt (z.B. Edeka oder Rewe)
- [ ] Im Discounter (z.B. Lidl oder Aldi)
- [x] Im Großhandel (z.B. Metro oder Selgros)
- [ ] Im Bioladen bzw. Naturkostladen
- [ ] In einem internationalen Supermarkt
- [ ] Direkt ab Hof
- [ ] Auf dem Wochenmarkt
- [ ] über eine Online-Bestellung
- [ ] In einer Fleischerei

5. Welche Fleischteile vom Lamm haben Sie in den letzten Monaten gegessen?
- [ ] Innereien
- [x] Hackfleisch
- [ ] Filet
- [ ] ganzes oder halbes Lamm/Schaf
- [ ] Keule
- [x] Kotelett

6. Zu welchen Anlässen oder in welchen Situationen essen Sie Lammfleisch?
Meist beim Grillen im Sommer.

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- [ ] Männlich
- [x] Weiblich
- [ ] Divers

8. Wie alt sind Sie?

52 Jahre

9. Welchen Schulabschluss haben Sie?
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss/ Mittlere Reife
- [ ] Abitur/ Fachabitur
- [x] Abgeschlossene Berufsausbildung
- [ ] Abgeschlossenes Studium
- [ ] kein Abschluss

10. In welchem Bundesland leben Sie?
- [ ] Berlin
- [x] Brandenburg

11. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- [ ] 1 Person
- [x] 2 Personen
- [ ] 3 Personen
- [ ] 4 Personen
- [ ] 5 Personen
- [ ] > 5 Personen

12. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?
- [ ] Unter 1.300 Euro
- [ ] 1.300 bis 2.599 Euro
- [ ] bis 4.499 Euro
- [x] 4.500 Euro und mehr

13. Würden Sie sich einer Glaubensrichtung zuordnen?
- [x] Christentum
- [ ] Islam
- [ ] Judentum
- [ ] Hinduismus
- [ ] Buddhismus
- [ ] Ich fühle mich **keiner** Religion zugehörig.

Teilnehmer Nr.

11

Fragebogen zu Konsumverhalten und Soziodemografie von Lammfleischkonsumenten

1. Essen Sie Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

2. Wie oft essen Sie Lammfleisch?
- [ ] ca. 3-6-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Monat
- [x] ca. 4-6-mal im Jahr
- [ ] ca. 1-oder 2-mal im Jahr

3. Sind Sie verantwortlich für den Einkauf von Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

4. Wo kaufen Sie das Lammfleisch überwiegend ein?
- [ ] Im Supermarkt (z.B. Edeka oder Rewe)
- [ ] Im Discounter (z.B. Lidl oder Aldi)
- [x] Im Großhandel (z.B. Metro oder Selgros)
- [ ] Im Bioladen bzw. Naturkostladen
- [ ] In einem internationalen Supermarkt
- [ ] Direkt ab Hof
- [ ] Auf dem Wochenmarkt
- [ ] über eine Online-Bestellung
- [ ] In einer Fleischerei

5. Welche Fleischteile vom Lamm haben Sie in den letzten Monaten gegessen?
- [ ] Innereien
- [ ] Hackfleisch
- [x] Filet
- [ ] ganzes oder halbes Lamm/Schaf
- [ ] Keule
- [ ] Kotelett

6. Zu welchen Anlässen oder in welchen Situationen essen Sie Lammfleisch?
Keine speziellen Anlässe; dann, wenn ich da Lust drauf habe.

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- [x] Männlich
- [ ] Weiblich
- [ ] Divers

8. Wie alt sind Sie?

45 Jahre

9. Welchen Schulabschluss haben Sie?
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss/ Mittlere Reife
- [x] Abitur/ Fachabitur
- [ ] Abgeschlossene Berufsausbildung
- [ ] Abgeschlossenes Studium
- [ ] kein Abschluss

10. In welchem Bundesland leben Sie?
- [ ] Berlin
- [x] Brandenburg

11. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- [ ] 1 Person
- [ ] 2 Personen
- [ ] 3 Personen
- [x] 4 Personen
- [ ] 5 Personen
- [ ] > 5 Personen

12. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?
- [ ] Unter 1.300 Euro
- [ ] 1.300 bis 2.599 Euro
- [ ] bis 4.499 Euro
- [x] 4.500 Euro und mehr

13. Würden Sie sich einer Glaubensrichtung zuordnen?
- [ ] Christentum
- [ ] Islam
- [ ] Judentum
- [ ] Hinduismus
- [ ] Buddhismus
- [x] Ich fühle mich **keiner** Religion zugehörig.

Teilnehmer Nr.

12

Fragebogen zu Konsumverhalten und Soziodemografie von Lammfleischkonsumenten

1. Essen Sie Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

2. Wie oft essen Sie Lammfleisch?
- [ ] ca. 3-6-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Monat
- [x] ca. 4-6-mal im Jahr
- [ ] ca. 1-oder 2-mal im Jahr

3. Sind Sie verantwortlich für den Einkauf von Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

4. Wo kaufen Sie das Lammfleisch überwiegend ein?
- [x] Im Supermarkt (z.B. Edeka oder Rewe)
- [ ] Im Discounter (z.B. Lidl oder Aldi)
- [ ] Im Großhandel (z.B. Metro oder Selgros)
- [ ] Im Bioladen bzw. Naturkostladen
- [ ] In einem internationalen Supermarkt
- [ ] Direkt ab Hof
- [ ] Auf dem Wochenmarkt
- [ ] über eine Online-Bestellung
- [ ] In einer Fleischerei

5. Welche Fleischteile vom Lamm haben Sie in den letzten Monaten gegessen?
- [ ] Innereien
- [ ] Hackfleisch
- [x] Filet
- [ ] ganzes oder halbes Lamm/Schaf
- [ ] Keule
- [ ] Kotelett

6. Zu welchen Anlässen oder in welchen Situationen essen Sie Lammfleisch?
Besonders an Feiertagen, wie Ostern und Weihnachten oder auch mal am Sonntag.

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- [x] Männlich
- [ ] Weiblich
- [ ] Divers

8. Wie alt sind Sie?

56 Jahre

9. Welchen Schulabschluss haben Sie?
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss/ Mittlere Reife
- [x] Abitur/ Fachabitur
- [ ] Abgeschlossene Berufsausbildung
- [ ] Abgeschlossenes Studium
- [ ] kein Abschluss

10. In welchem Bundesland leben Sie?
- [x] Berlin
- [ ] Brandenburg

11. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- [ ] 1 Person
- [x] 2 Personen
- [ ] 3 Personen
- [ ] 4 Personen
- [ ] 5 Personen
- [ ] > 5 Personen

12. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?
- [ ] Unter 1.300 Euro
- [ ] 1.300 bis 2.599 Euro
- [x] bis 4.499 Euro
- [ ] 4.500 Euro und mehr

13. Würden Sie sich einer Glaubensrichtung zuordnen?
- [x] Christentum
- [ ] Islam
- [ ] Judentum
- [ ] Hinduismus
- [ ] Buddhismus
- [ ] Ich fühle mich **keiner** Religion zugehörig.

Teilnehmer Nr.

13

Fragebogen zu Konsumverhalten und Soziodemografie von Lammfleischkonsumenten

1. Essen Sie Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

2. Wie oft essen Sie Lammfleisch?
- [ ] ca. 3-6-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Woche
- [x] ca. 1-2-mal pro Monat
- [ ] ca. 4-6-mal im Jahr
- [ ] ca. 1-oder 2-mal im Jahr

3. Sind Sie verantwortlich für den Einkauf von Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

4. Wo kaufen Sie das Lammfleisch überwiegend ein?
- [ ] Im Supermarkt (z.B. Edeka oder Rewe)
- [x] Im Discounter (z.B. Lidl oder Aldi)
- [ ] Im Großhandel (z.B. Metro oder Selgros)
- [ ] Im Bioladen bzw. Naturkostladen
- [x] In einem internationalen Supermarkt
- [ ] Direkt ab Hof
- [ ] Auf dem Wochenmarkt
- [ ] über eine Online-Bestellung
- [ ] In einer Fleischerei

5. Welche Fleischteile vom Lamm haben Sie in den letzten Monaten gegessen?
- [ ] Innereien
- [x] Hackfleisch
- [x] Filet
- [ ] ganzes oder halbes Lamm/Schaf
- [ ] Keule
- [x] Kotelett

6. Zu welchen Anlässen oder in welchen Situationen essen Sie Lammfleisch?
Vor allem an besonderen Anlässen, wie einem schönen Abendessen oder Weihnachten und Ostern.

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- [ ] Männlich
- [x] Weiblich
- [ ] Divers

8. Wie alt sind Sie?

53 Jahre

9. Welchen Schulabschluss haben Sie?
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss/ Mittlere Reife
- [ ] Abitur/ Fachabitur
- [x] Abgeschlossene Berufsausbildung
- [ ] Abgeschlossenes Studium
- [ ] kein Abschluss

10. In welchem Bundesland leben Sie?
- [x] Berlin
- [ ] Brandenburg

11. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- [ ] 1 Person
- [x] 2 Personen
- [ ] 3 Personen
- [ ] 4 Personen
- [ ] 5 Personen
- [ ] > 5 Personen

12. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?
- [ ] Unter 1.300 Euro
- [ ] 1.300 bis 2.599 Euro
- [x] bis 4.499 Euro
- [ ] 4.500 Euro und mehr

13. Würden Sie sich einer Glaubensrichtung zuordnen?
- [x] Christentum
- [ ] Islam
- [ ] Judentum
- [ ] Hinduismus
- [ ] Buddhismus
- [ ] Ich fühle mich **keiner** Religion zugehörig.

Teilnehmer Nr.

14

Fragebogen zu Konsumverhalten und Soziodemografie von Lammfleischkonsumenten

1. Essen Sie Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

2. Wie oft essen Sie Lammfleisch?
- [ ] ca. 3-6-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Woche
- [x] ca. 1-2-mal pro Monat
- [ ] ca. 4-6-mal im Jahr
- [ ] ca. 1-oder 2-mal im Jahr

3. Sind Sie verantwortlich für den Einkauf von Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

4. Wo kaufen Sie das Lammfleisch überwiegend ein?
- [ ] Im Supermarkt (z.B. Edeka oder Rewe)
- [ ] Im Discounter (z.B. Lidl oder Aldi)
- [ ] Im Großhandel (z.B. Metro oder Selgros)
- [ ] Im Bioladen bzw. Naturkostladen
- [x] In einem internationalen Supermarkt
- [ ] Direkt ab Hof
- [ ] Auf dem Wochenmarkt
- [ ] über eine Online-Bestellung
- [ ] In einer Fleischerei

5. Welche Fleischteile vom Lamm haben Sie in den letzten Monaten gegessen?
- [ ] Innereien
- [x] Hackfleisch
- [ ] Filet
- [ ] ganzes oder halbes Lamm/Schaf
- [ ] Keule
- [x] Kotelett

6. Zu welchen Anlässen oder in welchen Situationen essen Sie Lammfleisch?
Meist gemütlich am Wochenende am Abend.

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- [x] Männlich
- [ ] Weiblich
- [ ] Divers

8. Wie alt sind Sie?

59 Jahre

9. Welchen Schulabschluss haben Sie?
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss/ Mittlere Reife
- [ ] Abitur/ Fachabitur
- [ ] Abgeschlossene Berufsausbildung
- [x] Abgeschlossenes Studium
- [ ] kein Abschluss

10. In welchem Bundesland leben Sie?
- [x] Berlin
- [ ] Brandenburg

11. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- [ ] 1 Person
- [x] 2 Personen
- [ ] 3 Personen
- [ ] 4 Personen
- [ ] 5 Personen
- [ ] > 5 Personen

12. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?
- [ ] Unter 1.300 Euro
- [ ] 1.300 bis 2.599 Euro
- [ ] bis 4.499 Euro
- [x] 4.500 Euro und mehr

13. Würden Sie sich einer Glaubensrichtung zuordnen?
- [x] Christentum
- [ ] Islam
- [ ] Judentum
- [ ] Hinduismus
- [ ] Buddhismus
- [ ] Ich fühle mich **keiner** Religion zugehörig.

Teilnehmer Nr.

15

Fragebogen zu Konsumverhalten und Soziodemografie von Lammfleischkonsumenten

1. Essen Sie Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

2. Wie oft essen Sie Lammfleisch?
- [ ] ca. 3-6-mal pro Woche
- [ ] ca. 1-2-mal pro Woche
- [x] ca. 1-2-mal pro Monat
- [ ] ca. 4-6-mal im Jahr
- [ ] ca. 1-oder 2-mal im Jahr

3. Sind Sie verantwortlich für den Einkauf von Lammfleisch?
- [x] Ja
- [ ] Nein

4. Wo kaufen Sie das Lammfleisch überwiegend ein?
- [ ] Im Supermarkt (z.B. Edeka oder Rewe)
- [ ] Im Discounter (z.B. Lidl oder Aldi)
- [ ] Im Großhandel (z.B. Metro oder Selgros)
- [ ] Im Bioladen bzw. Naturkostladen
- [x] In einem internationalen Supermarkt
- [ ] Direkt ab Hof
- [ ] Auf dem Wochenmarkt
- [ ] über eine Online-Bestellung
- [ ] In einer Fleischerei

5. Welche Fleischteile vom Lamm haben Sie in den letzten Monaten gegessen?
- [ ] Innereien
- [x] Hackfleisch
- [x] Filet
- [ ] ganzes oder halbes Lamm/Schaf
- [ ] Keule
- [x] Kotelett

6. Zu welchen Anlässen oder in welchen Situationen essen Sie Lammfleisch?
Keine besonderen Anlässe. Einfach zur Abwechslung, wenn man Lust darauf hat.

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- [x] Männlich
- [ ] Weiblich
- [ ] Divers

8. Wie alt sind Sie?

53 Jahre

9. Welchen Schulabschluss haben Sie?
- [ ] Hauptschulabschluss
- [ ] Realschulabschluss/ Mittlere Reife
- [ ] Abitur/ Fachabitur
- [ ] Abgeschlossene Berufsausbildung
- [x] Abgeschlossenes Studium
- [ ] kein Abschluss

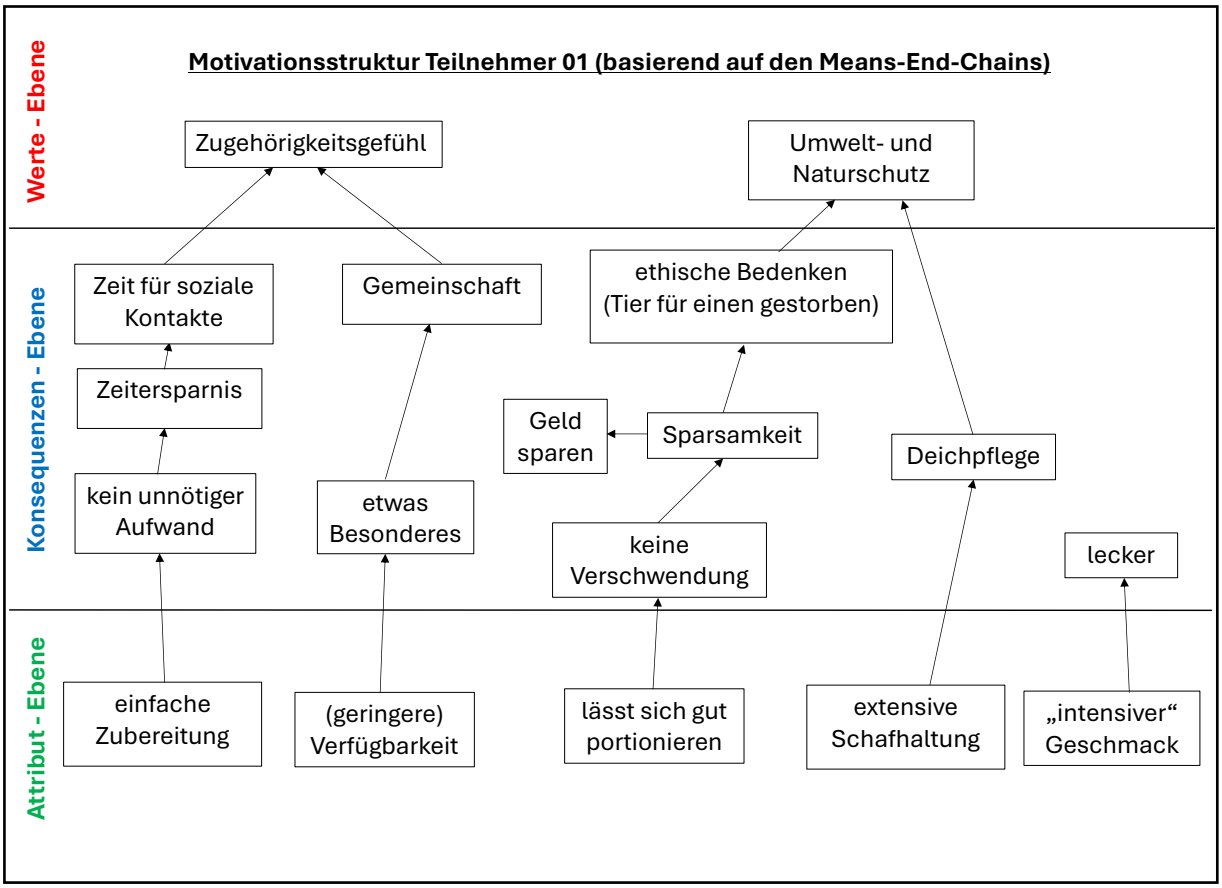
10. In welchem Bundesland leben Sie?
- [x] Berlin
- [ ] Brandenburg

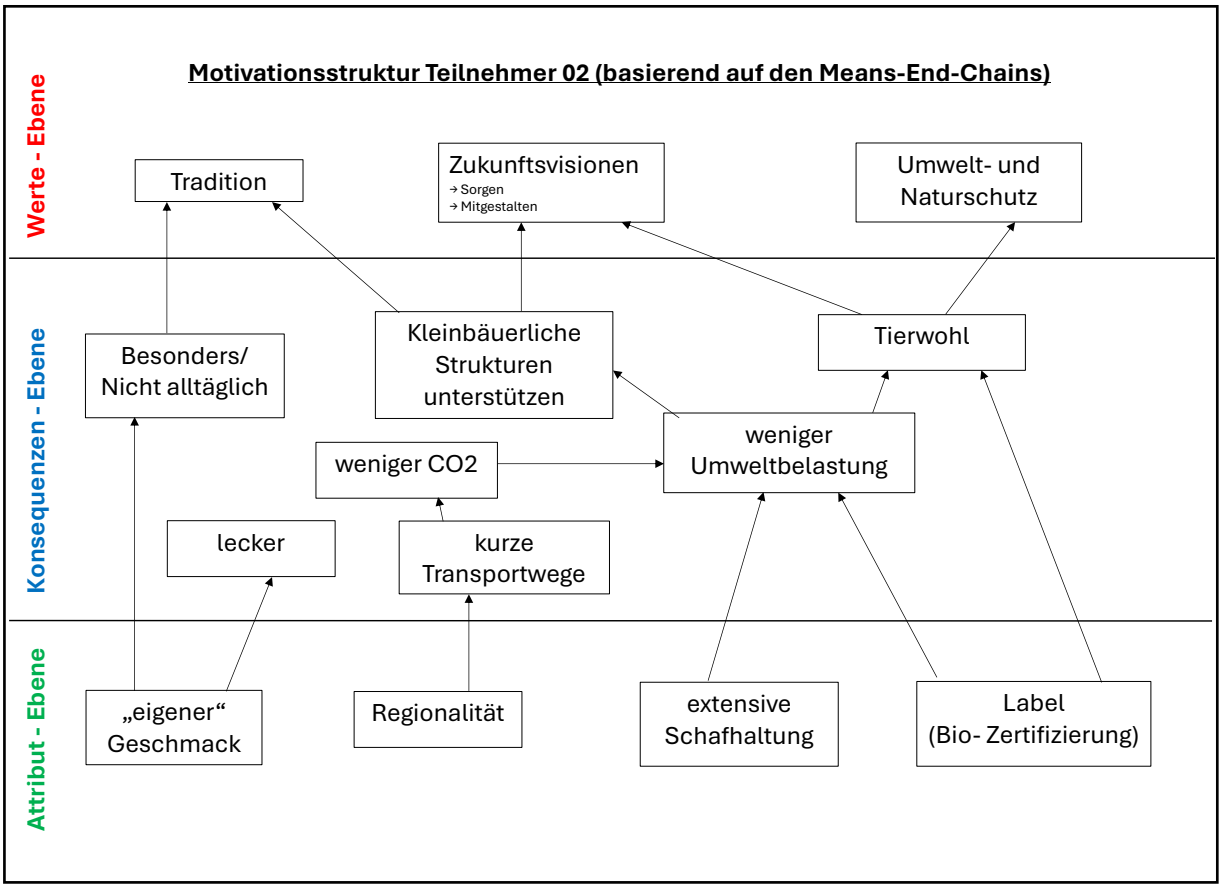
11. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- [ ] 1 Person
- [ ] 2 Personen
- [ ] 3 Personen
- [x] 4 Personen
- [ ] 5 Personen
- [ ] > 5 Personen

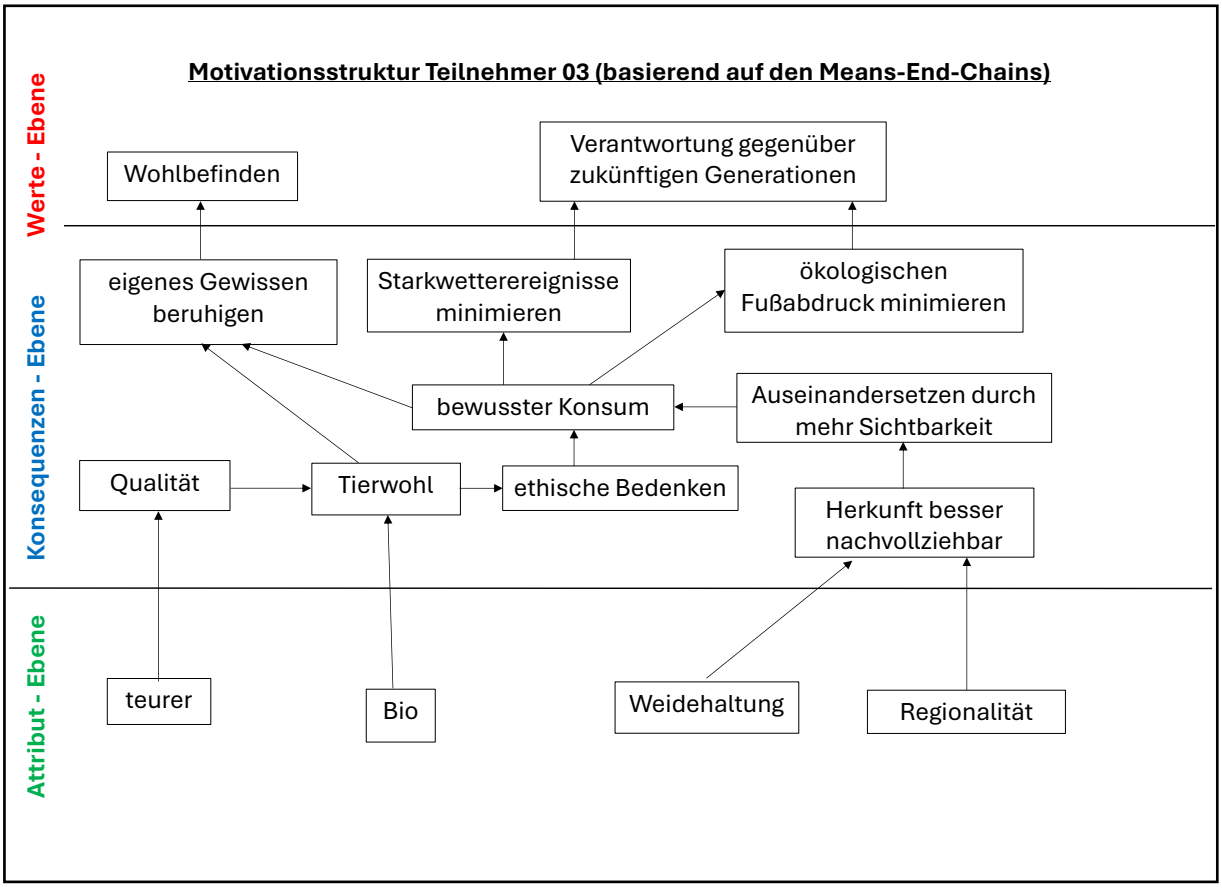
12. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?
- [ ] Unter 1.300 Euro
- [ ] 1.300 bis 2.599 Euro
- [ ] bis 4.499 Euro
- [x] 4.500 Euro und mehr

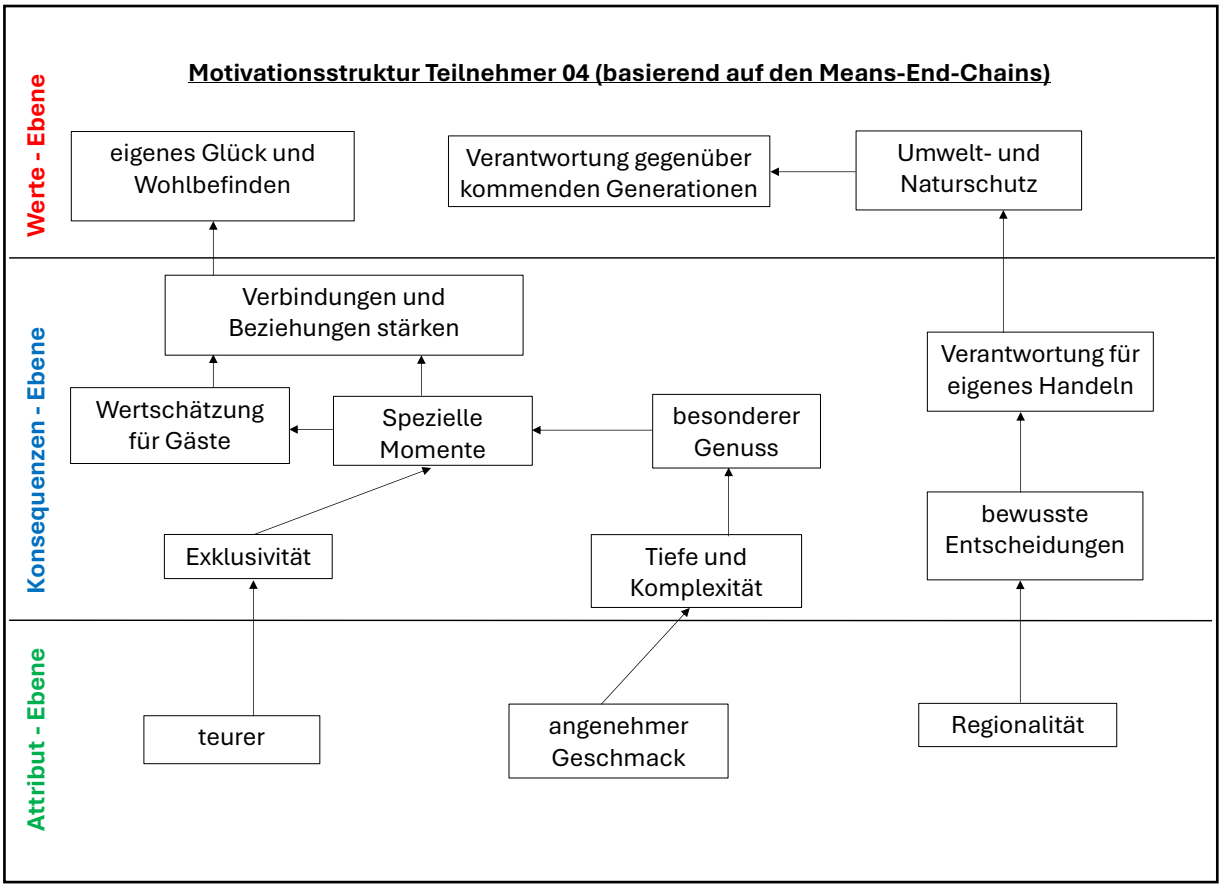
13. Würden Sie sich einer Glaubensrichtung zuordnen?
- [x] Christentum
- [ ] Islam
- [ ] Judentum
- [ ] Hinduismus
- [ ] Buddhismus
- [ ] Ich fühle mich **keiner** Religion zugehörig.

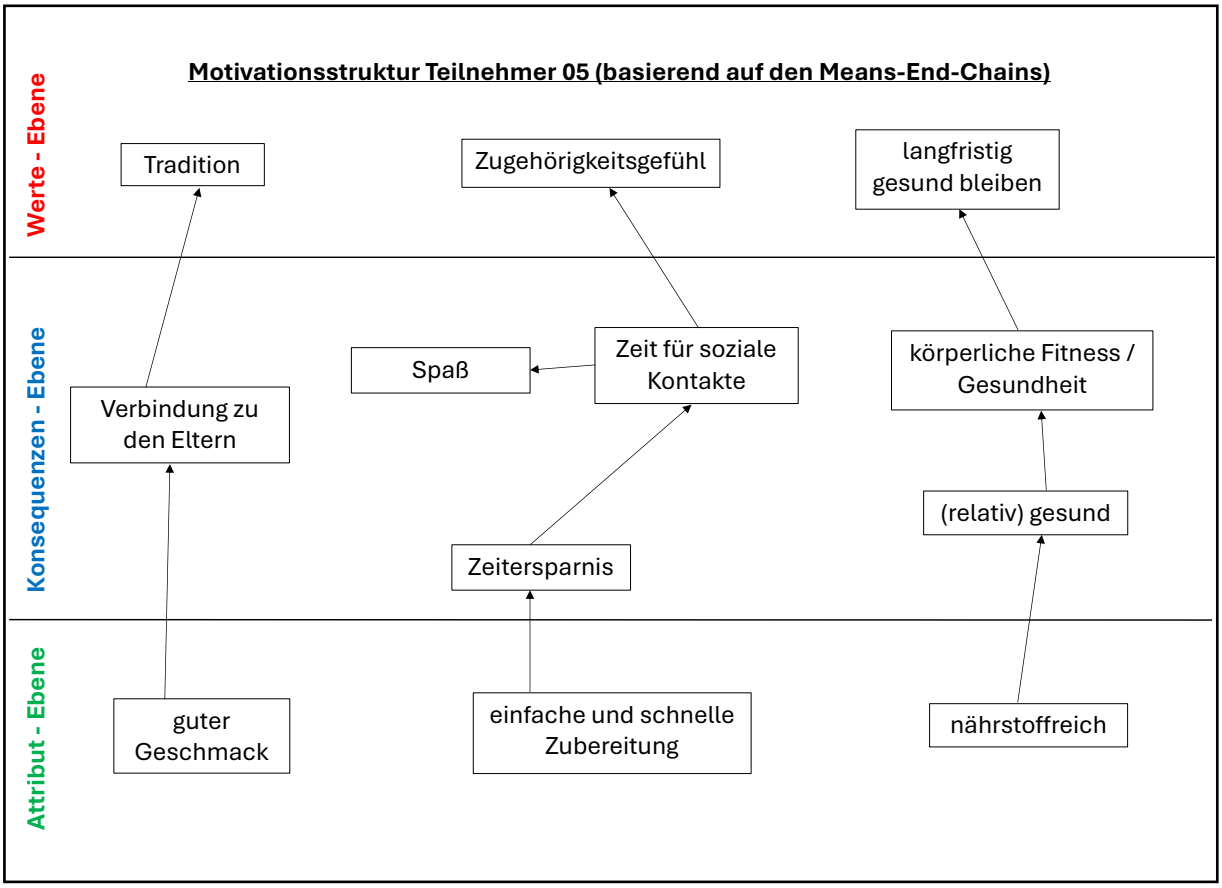
Anhang 2: Individuelle Motivationsstrukturen aller Studienteilnehmer*innen

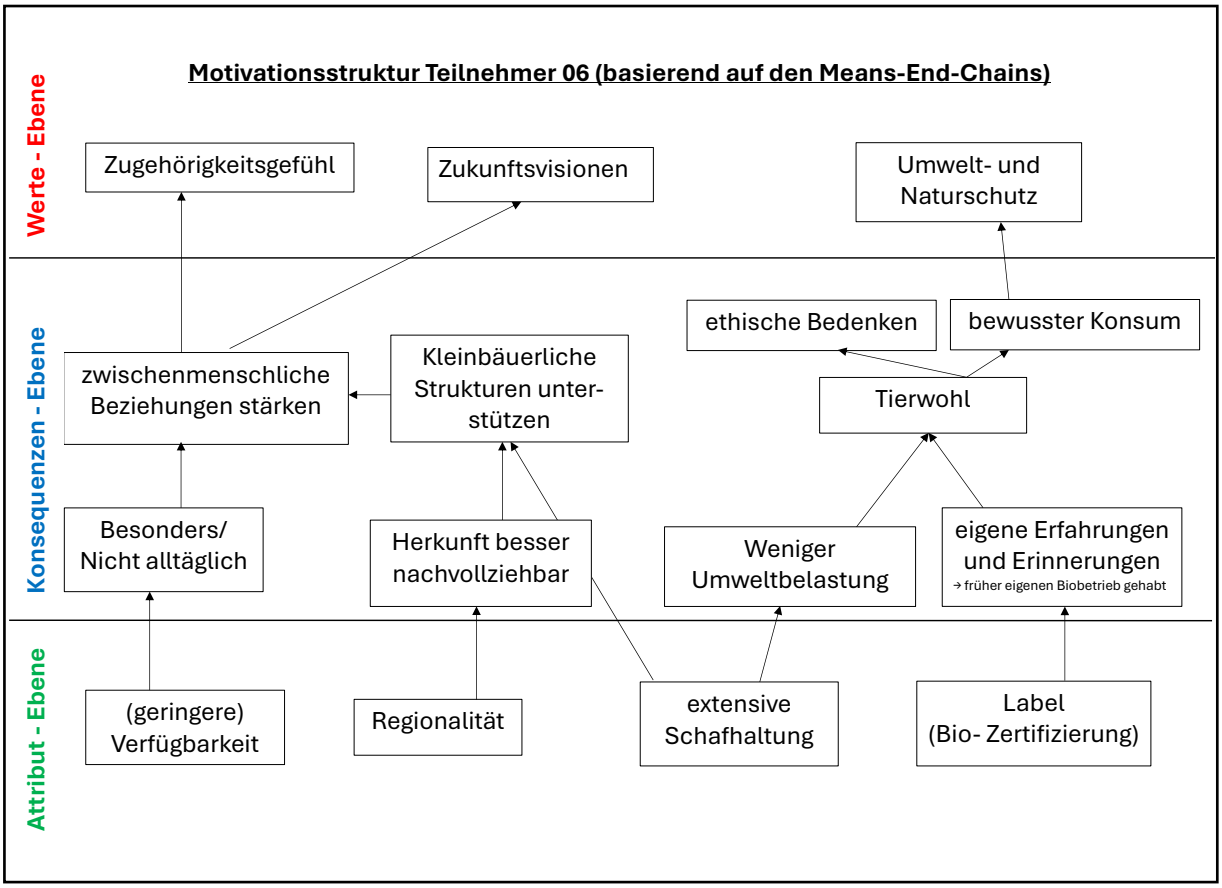


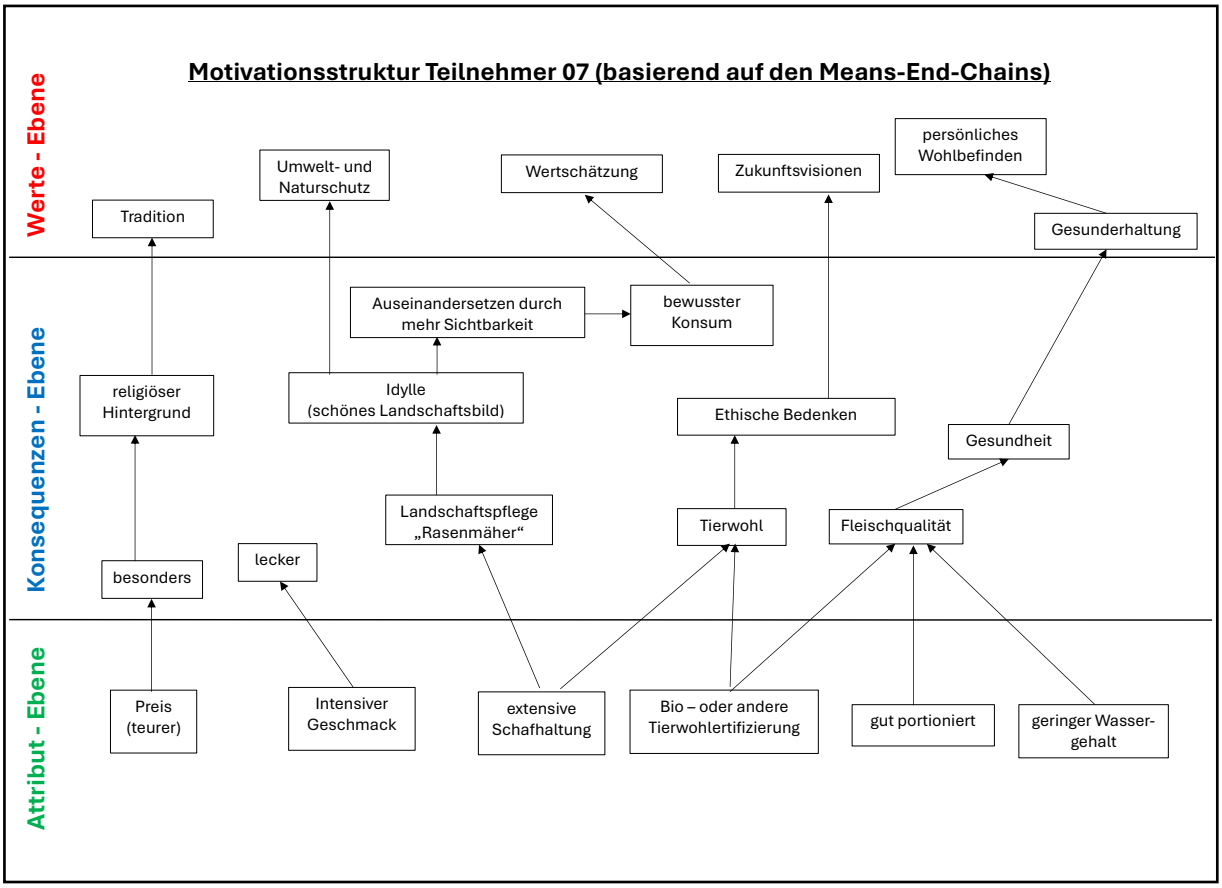


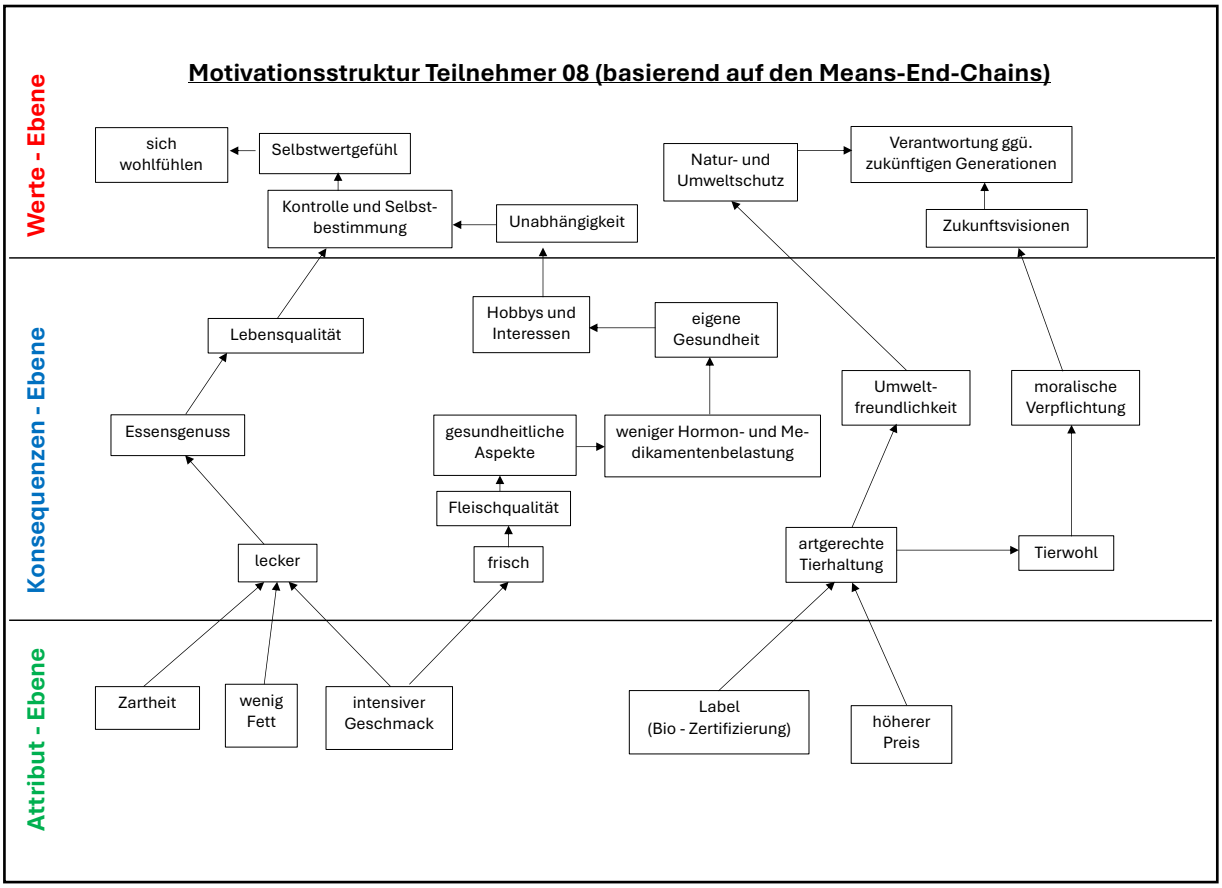

Motivationsstruktur Teilnehmer 03 (basierend auf den Means-End-Chains)
Werte - Ebene
Konsequenzen - Ebene
Attribut - Ebene
Wohlbefinden
Verantwortung gegenüber zukünftigen Generationen
eigenes Gewissen beruhigen
Starkwetterereignisse minimieren
ökologischen Fußabdruck minimieren
bewusster Konsum
Auseinandersetzen durch mehr Sichtbarkeit
Qualität
Tierwohl
ethische Bedenken
Herkunft besser nachvollziehbar
teurer
Bio
Weidehaltung
Regionalität

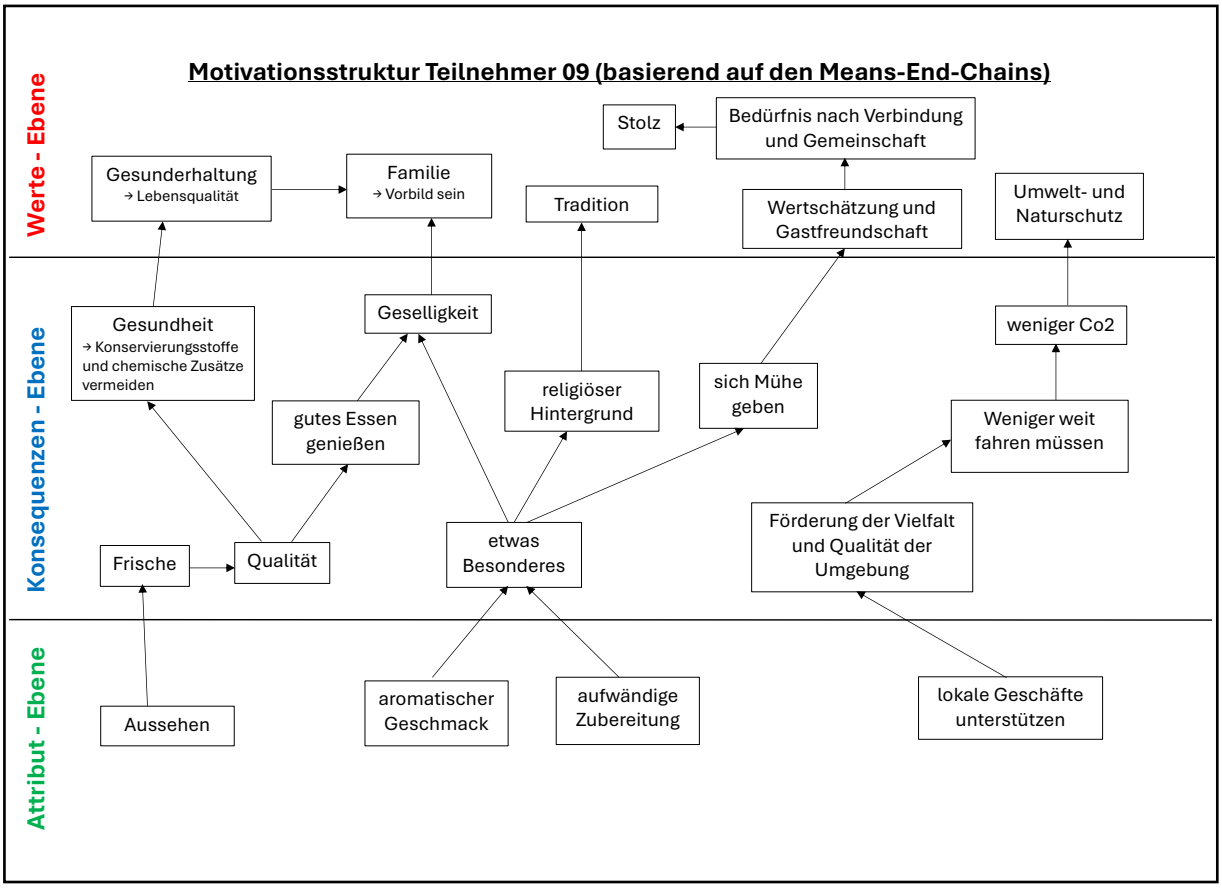

Motivationsstruktur Teilnehmer 04 (basierend auf den Means-End-Chains)
Werte - Ebene
Konsequenzen - Ebene
Attribut - Ebene
eigenes Glück und Wohlbefinden
Verantwortung gegenüber kommenden Generationen
Umwelt- und Naturschutz
Verbindungen und Beziehungen stärken
Verantwortung für eigenes Handeln
Wertschätzung für Gäste
Spezielle Momente
besonderer Genuss
bewusste Entscheidungen
Exklusivität
Tiefe und Komplexität
teurer
angenehmer Geschmack
Regionalität

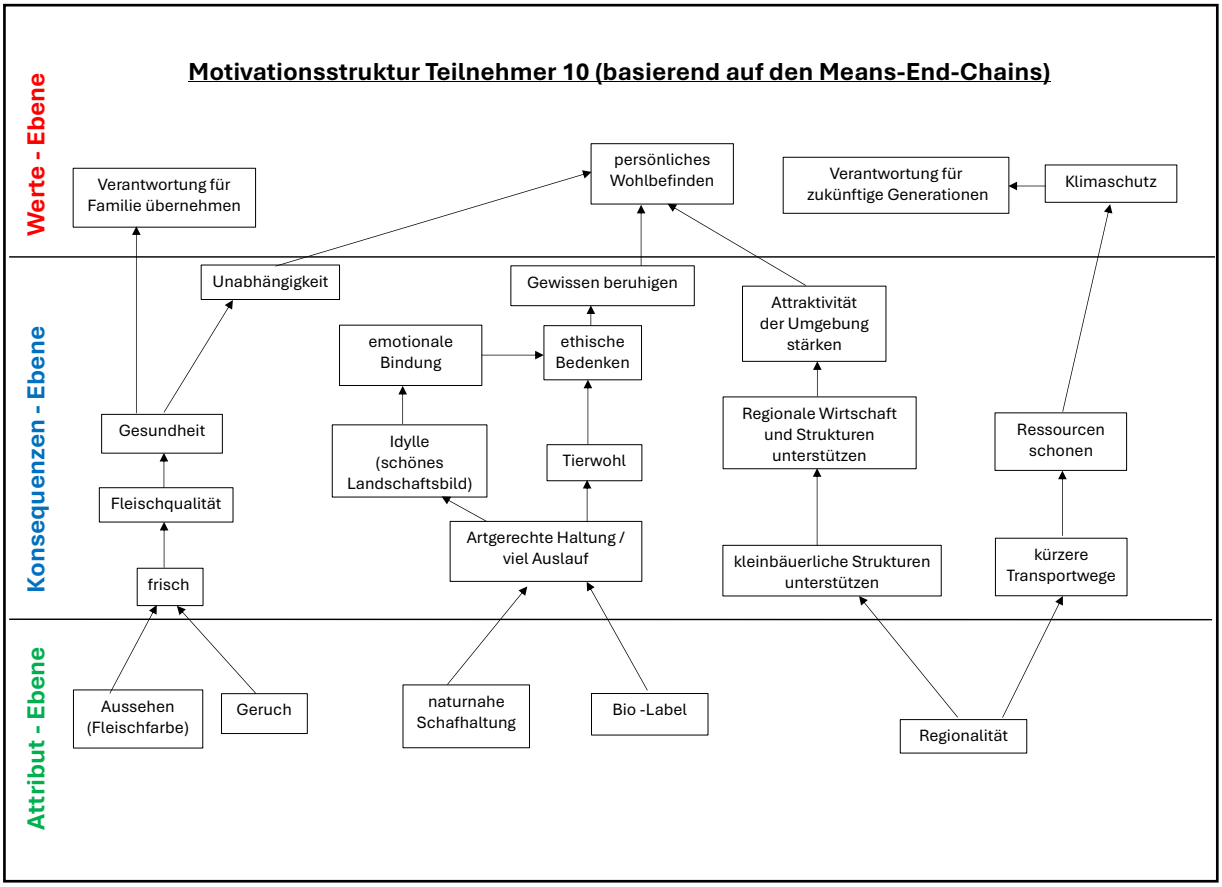

Motivationsstruktur Teilnehmer 05 (basierend auf den Means-End-Chains)
Werte - Ebene
Konsequenzen - Ebene
Attribut - Ebene
Tradition
Zugehörigkeitsgefühl
langfristig gesund bleiben
Spaß
Zeit für soziale Kontakte
körperliche Fitness / Gesundheit
Verbindung zu den Eltern
(relativ) gesund
Zeitersparnis
guter Geschmack
einfache und schnelle Zubereitung
nährstoffreich

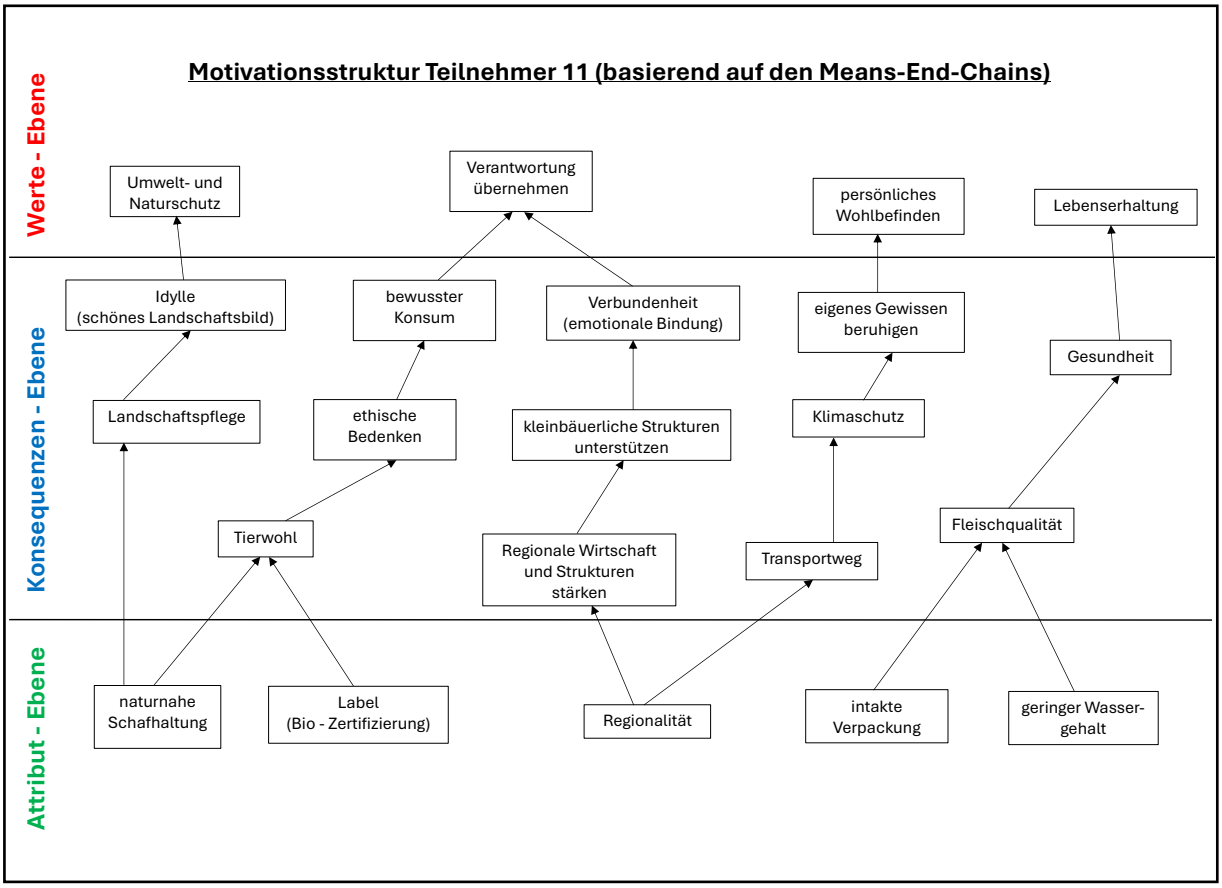

Motivationsstruktur Teilnehmer 06 (basierend auf den Means-End-Chains)
Werte - Ebene
Konsequenzen - Ebene
Attribut - Ebene
Zugehörigkeitsgefühl
Zukunftsvisionen
Umwelt- und Naturschutz
ethische Bedenken
bewusster Konsum
zwischenmenschliche Beziehungen stärken
Kleinbäuerliche Strukturen unter-stützen
Tierwohl
Besonders/ Nicht alltäglich
Herkunft besser nachvollziehbar
Weniger Umweltbelastung
eigene Erfahrungen und Erinnerungen
→ früher eigenen Biobetrieb gehabt
(geringere) Verfügbarkeit
Regionalität
extensive Schafhaltung
Label (Bio- Zertifizierung)

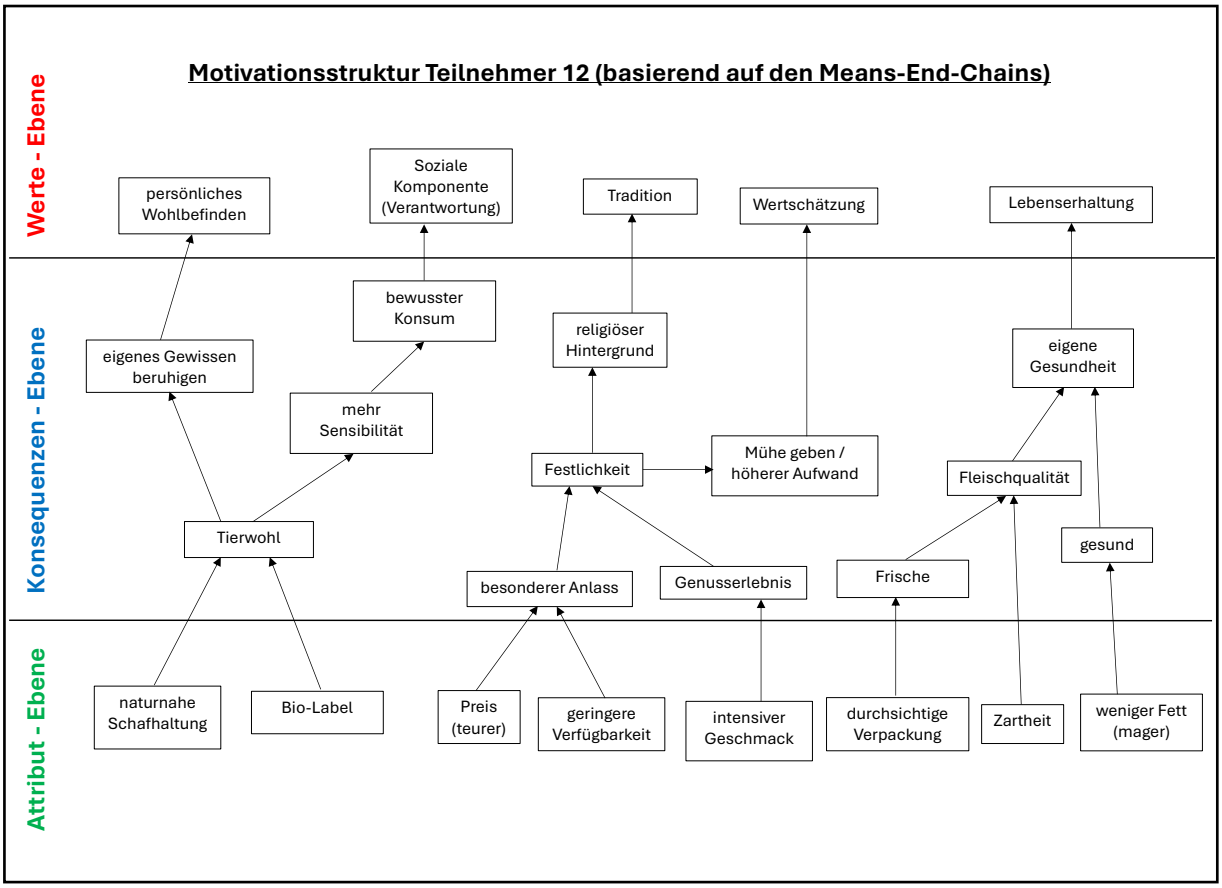

Motivationsstruktur Teilnehmer 07 (basierend auf den Means-End-Chains)
Werte - Ebene
Konsequenzen - Ebene
Attribut - Ebene
Tradition
Umwelt- und Naturschutz
Wertschätzung
Zukunftsvisionen
persönliches Wohlbefinden
Gesunderhaltung
Auseinandersetzen durch mehr Sichtbarkeit
bewusster Konsum
religiöser Hintergrund
Idylle (schönes Landschaftsbild)
Ethische Bedenken
Gesundheit
Landschaftspflege „Rasenmäher“
Tierwohl
Fleischqualität
besonders
lecker
Preis (teurer)
Intensiver Geschmack
extensive Schafhaltung
Bio – oder andere Tierwohlertifizierung
gut portioniert
geringer Wasser-gehalt

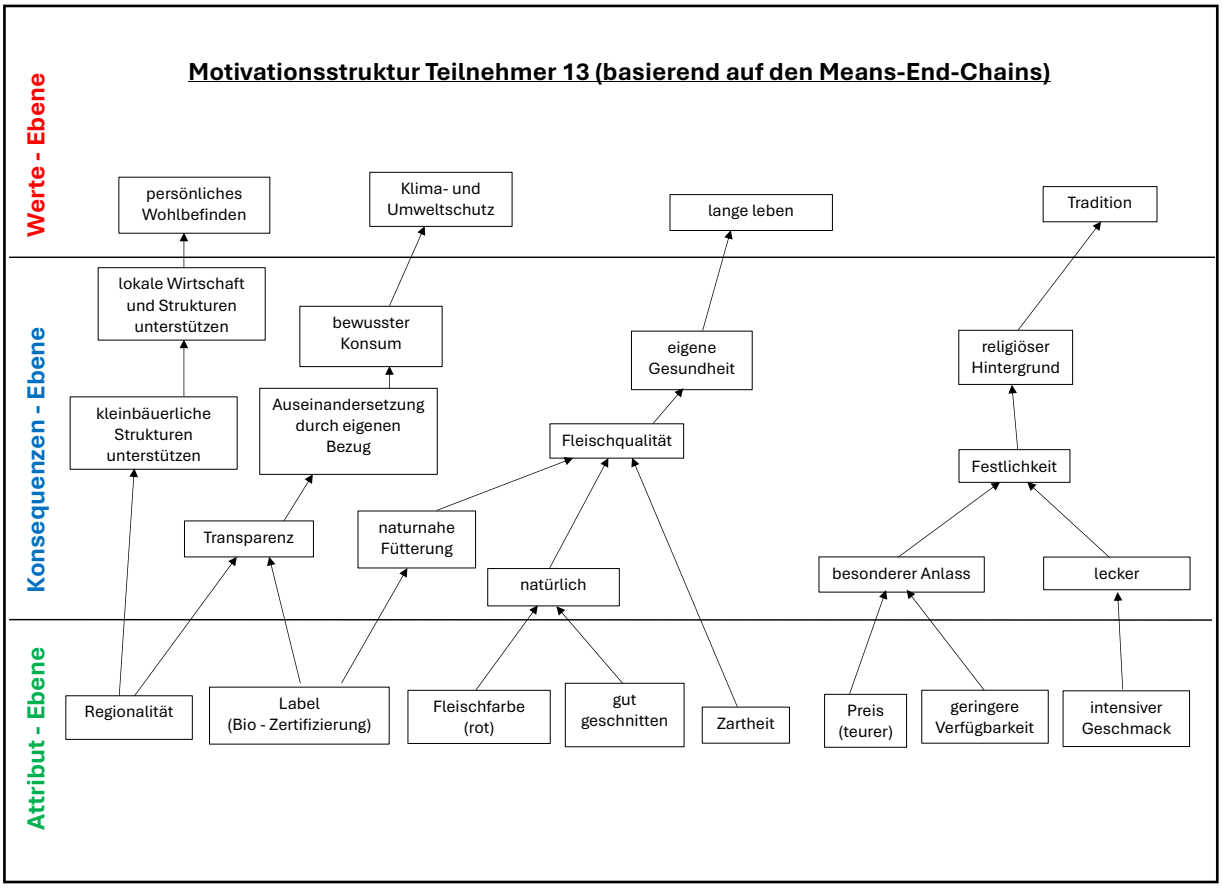

Motivationsstruktur Teilnehmer 08 (basierend auf den Means-End-Chains)
Werte - Ebene
Konsequenzen - Ebene
Attribut - Ebene
sich wohlfühlen
Selbstwertgefühl
Natur- und Umweltschutz
Verantwortung ggü. zukünftigen Generationen
Kontrolle und Selbst-bestimmung
Unabhängigkeit
Zukunftsvisionen
Lebensqualität
Hobbys und Interessen
eigene Gesundheit
Umwelt-freundlichkeit
moralische Verpflichtung
Essensgenuss
gesundheitliche Aspekte
weniger Hormon- und Me-dikamentenbelastung
Fleischqualität
lecker
frisch
artgerechte Tierhaltung
Tierwohl
Zartheit
wenig Fett
intensiver Geschmack
Label (Bio - Zertifizierung)
höherer Preis

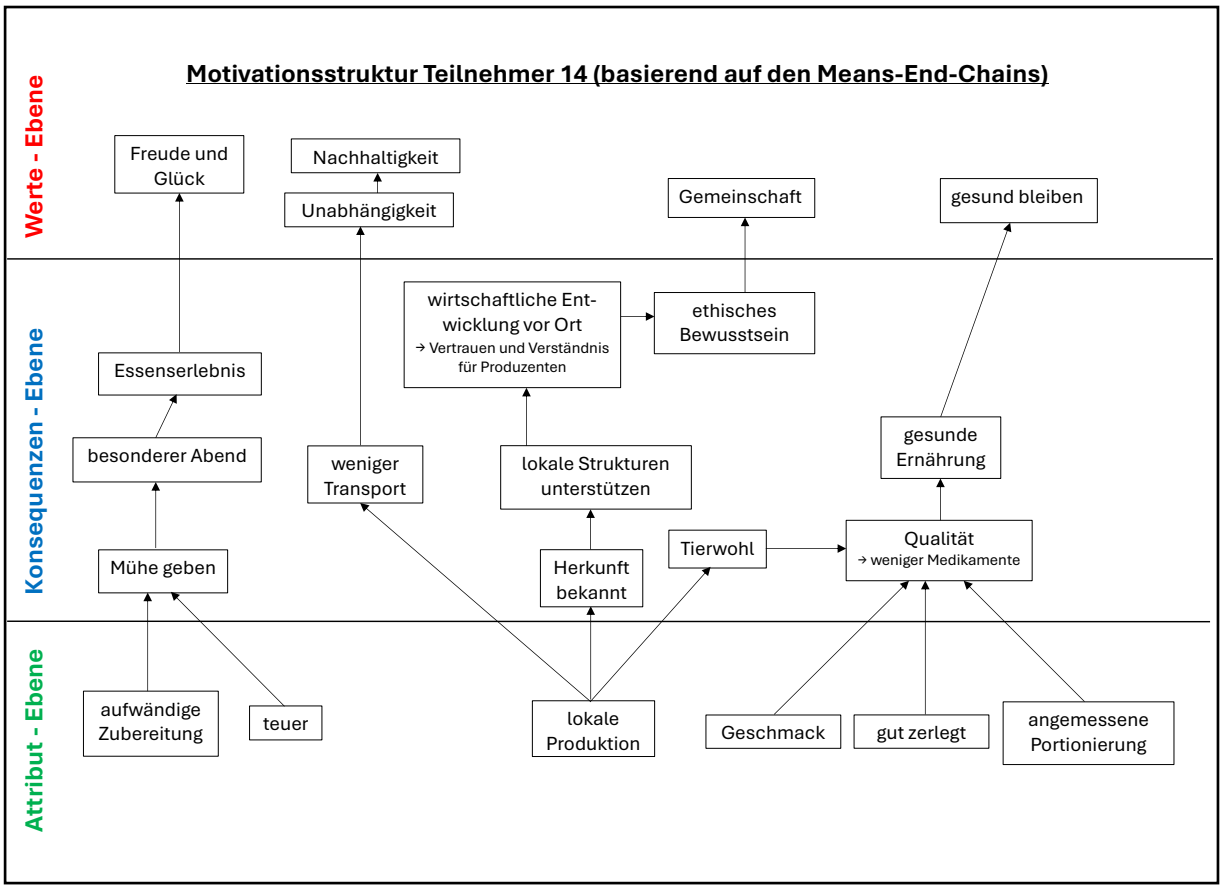

Motivationsstruktur Teilnehmer 09 (basierend auf den Means-End-Chains)
Werte - Ebene
Konsequenzen - Ebene
Attribut - Ebene
Stolz
Bedürfnis nach Verbindung und Gemeinschaft
Gesunderhaltung
→ Lebensqualität
Familie
→ Vorbild sein
Tradition
Wertschätzung und Gastfreundschaft
Umwelt- und Naturschutz
Gesundheit
→ Konservierungsstoffe und chemische Zusätze vermeiden
Geselligkeit
weniger Co2
gutes Essen genießen
religiöser Hintergrund
sich Mühe geben
Weniger weit fahren müssen
Förderung der Vielfalt und Qualität der Umgebung
Frische
Qualität
etwas Besonderes
Aussehen
aromatischer Geschmack
aufwändige Zubereitung
lokale Geschäfte unterstützen

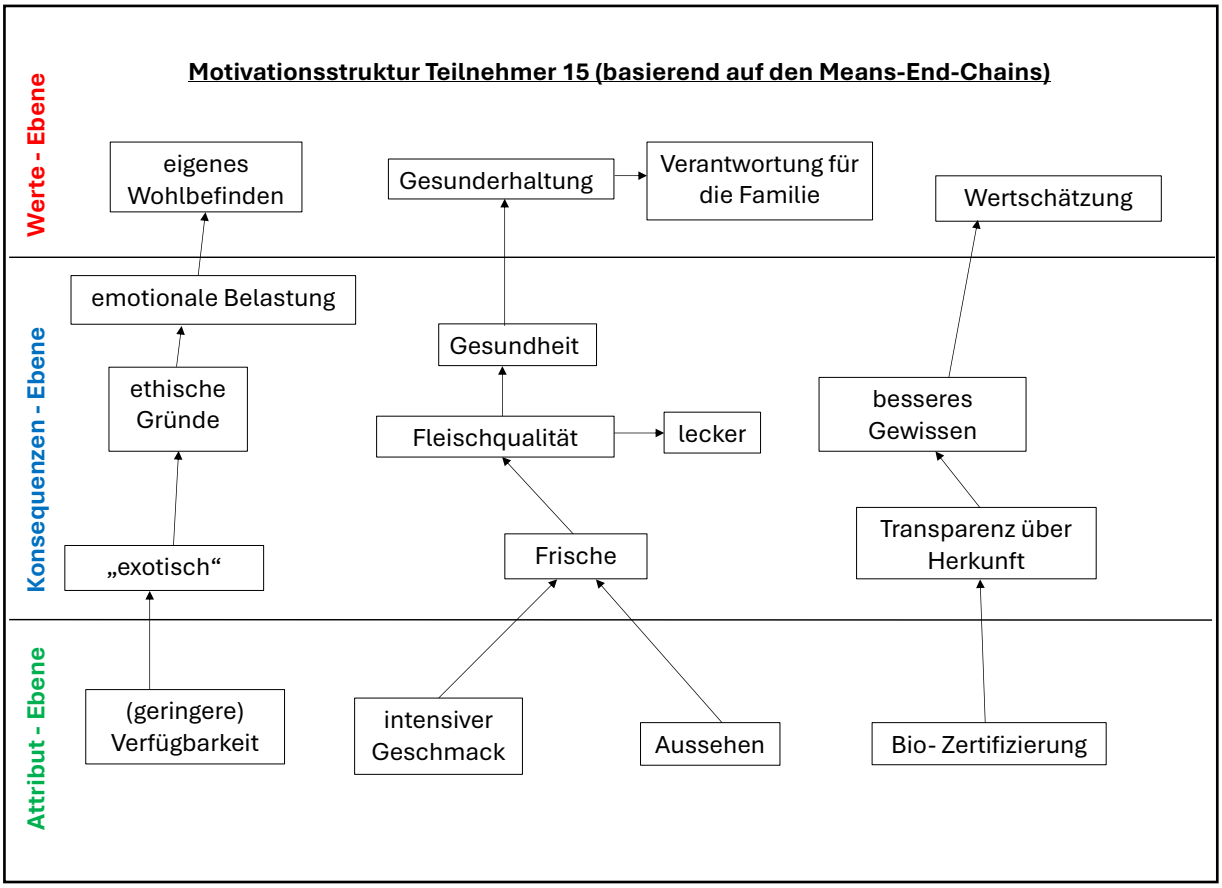

Motivationsstruktur Teilnehmer 10 (basierend auf den Means-End-Chains)
Werte - Ebene
Konsequenzen - Ebene
Attribut - Ebene
Verantwortung für Familie übernehmen
persönliches Wohlbefinden
Verantwortung für zukünftige Generationen
Klimaschutz
Unabhängigkeit
Gewissen beruhigen
Attraktivität der Umgebung stärken
emotionale Bindung
ethische Bedenken
Gesundheit
Idylle (schönes Landschaftsbild)
Tierwohl
Regionale Wirtschaft und Strukturen unterstützen
Ressourcen schonen
Fleischqualität
Artgerechte Haltung / viel Auslauf
kleinbäuerliche Strukturen unterstützen
kürzere Transportwege
frisch
Aussehen (Fleischfarbe)
Geruch
naturnahe Schafhaltung
Bio -Label
Regionalität


Motivationsstruktur Teilnehmer 11 (basierend auf den Means-End-Chains)
Werte - Ebene
Konsequenzen - Ebene
Attribut - Ebene
Umwelt- und Naturschutz
Verantwortung übernehmen
persönliches Wohlbefinden
Lebenserhaltung
Idylle (schönes Landschaftsbild)
bewusster Konsum
Verbundenheit (emotionale Bindung)
eigenes Gewissen beruhigen
Gesundheit
Landschaftspflege
ethische Bedenken
kleinbäuerliche Strukturen unterstützen
Klimaschutz
Tierwohl
Regionale Wirtschaft und Strukturen stärken
Transportweg
Fleischqualität
naturnahe Schafhaltung
Label (Bio - Zertifizierung)
Regionalität
intakte Verpackung
geringer Wasser-gehalt


Motivationsstruktur Teilnehmer 12 (basierend auf den Means-End-Chains)
Werte - Ebene
Konsequenzen - Ebene
Attribut - Ebene
persönliches Wohlbefinden
Soziale Komponente (Verantwortung)
Tradition
Wertschätzung
Lebenserhaltung
bewusster Konsum
religiöser Hintergrund
eigene Gesundheit
eigenes Gewissen beruhigen
mehr Sensibilität
Festlichkeit
Mühe geben / höherer Aufwand
Fleischqualität
Tierwohl
gesund
besonderer Anlass
Genusserlebnis
Frische
naturnahe Schafhaltung
Bio-Label
Preis (teurer)
geringere Verfügbarkeit
intensiver Geschmack
durchsichtige Verpackung
Zartheit
weniger Fett (mager)

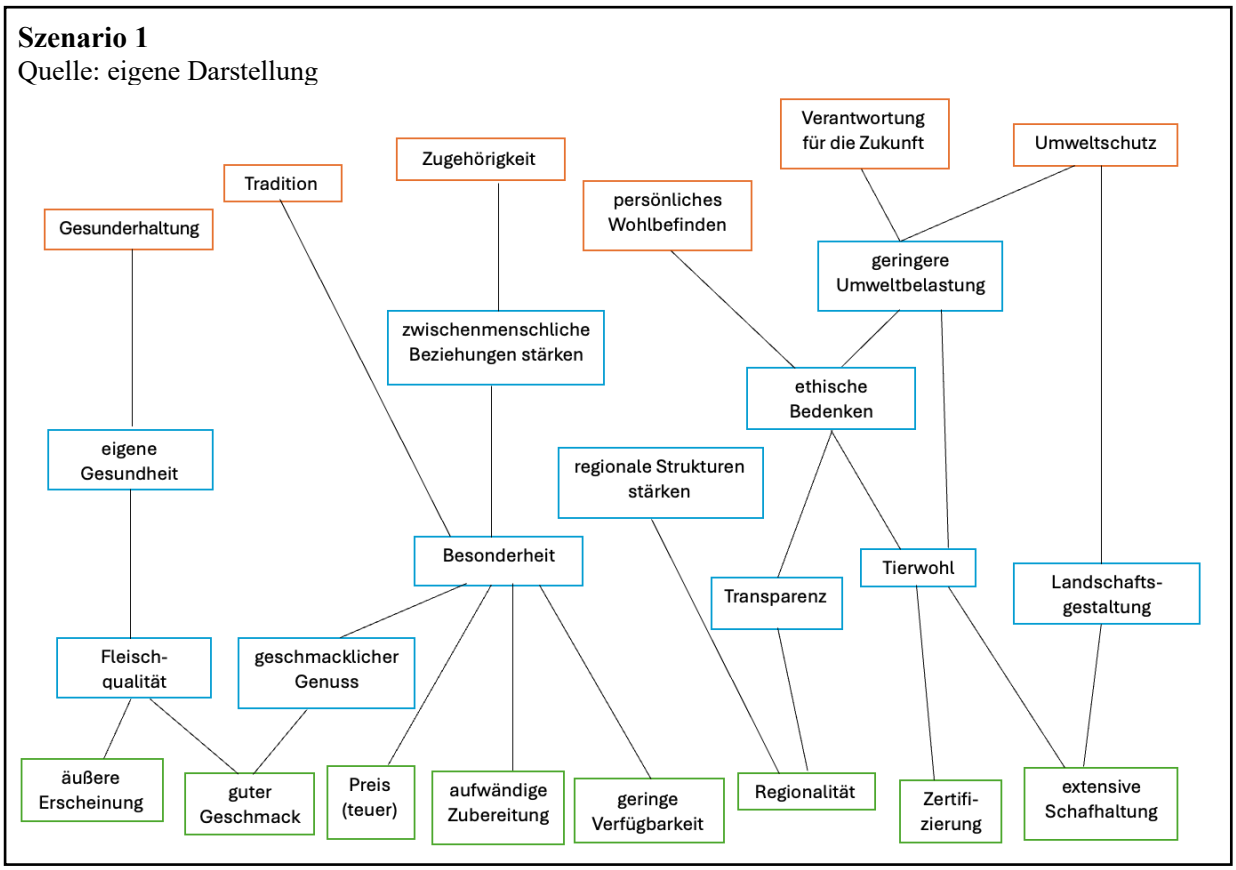

Motivationsstruktur Teilnehmer 13 (basierend auf den Means-End-Chains)
Werte - Ebene
Konsequenzen - Ebene
Attribut - Ebene
persönliches Wohlbefinden
Klima- und Umweltschutz
lange leben
Tradition
lokale Wirtschaft und Strukturen unterstützen
bewusster Konsum
eigene Gesundheit
religiöser Hintergrund
kleinbäuerliche Strukturen unterstützen
Auseinandersetzung durch eigenen Bezug
Fleischqualität
Festlichkeit
Transparenz
naturnahe Fütterung
natürlich
besonderer Anlass
lecker
Regionalität
Label (Bio - Zertifizierung)
Fleischfarbe (rot)
gut geschnitten
Zartheit
Preis (teurer)
geringere Verfügbarkeit
intensiver Geschmack


Motivationsstruktur Teilnehmer 14 (basierend auf den Means-End-Chains)
Werte - Ebene
Konsequenzen - Ebene
Attribut - Ebene
Freude und Glück
Nachhaltigkeit
Unabhängigkeit
Gemeinschaft
gesund bleiben
wirtschaftliche Ent-wicklung vor Ort
→ Vertrauen und Verständnis für Produzenten
ethisches Bewusstsein
Essenserlebnis
besonderer Abend
weniger Transport
lokale Strukturen unterstützen
gesunde Ernährung
Mühe geben
Herkunft bekannt
Tierwohl
Qualität
→ weniger Medikamente
aufwändige Zubereitung
teuer
lokale Produktion
Geschmack
gut zerlegt
angemessene Portionierung

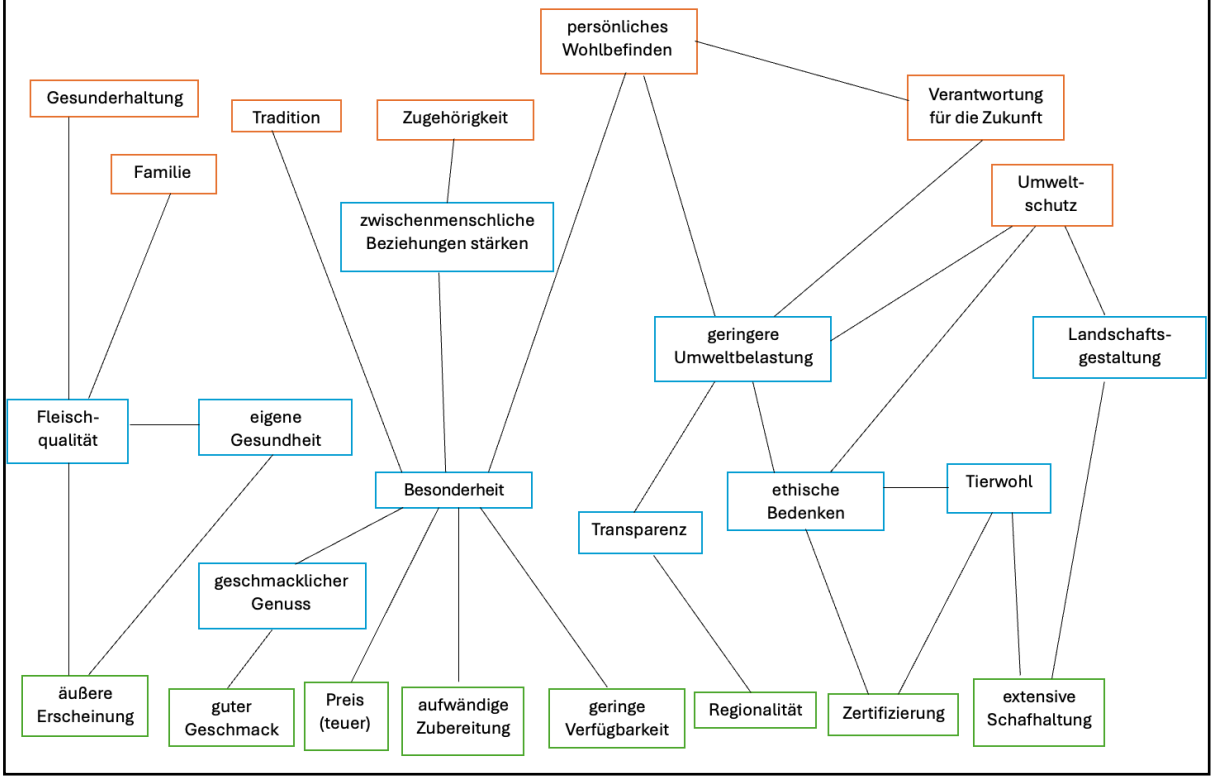


Anhang 3: Konstruktion der HVM – Tests verschiedener Cut-Off Level

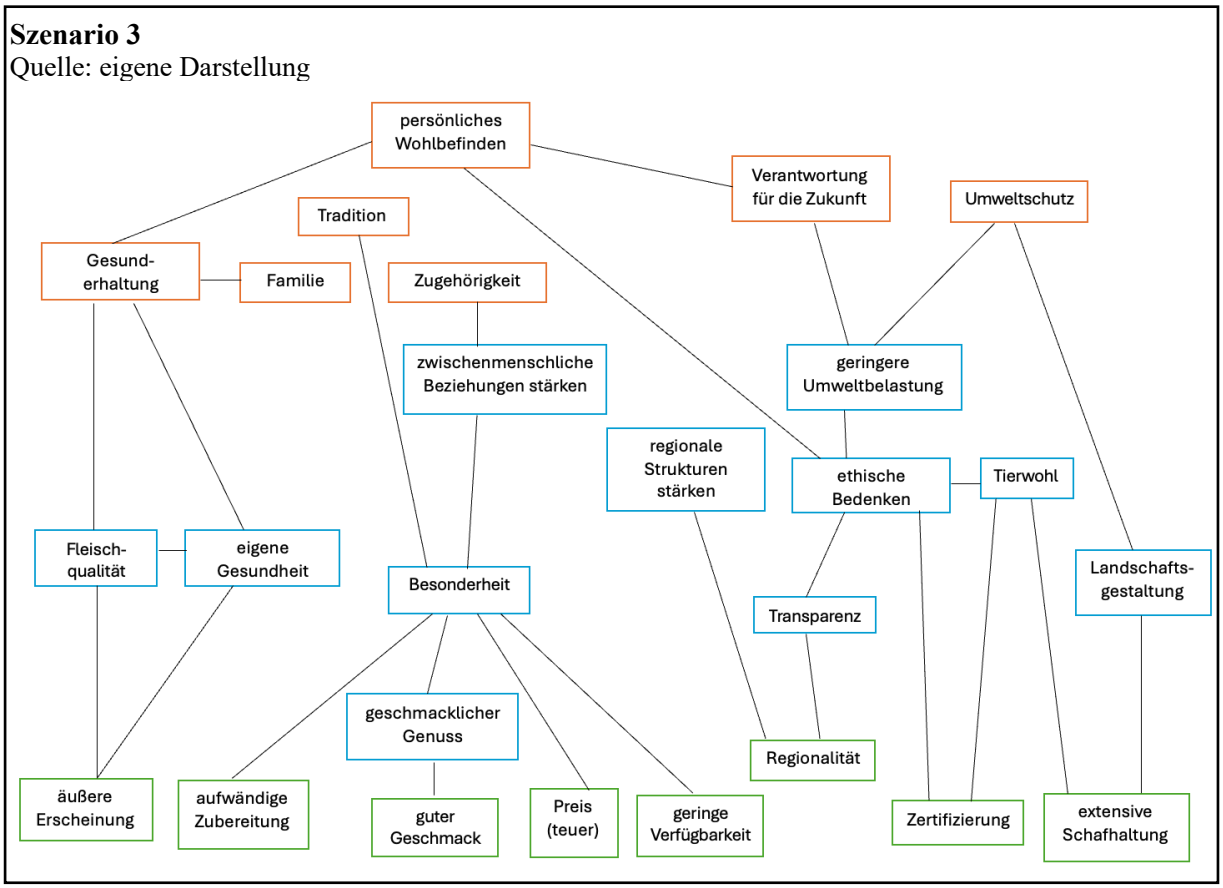
Szenario 1
Quelle: eigene Darstellung



Szenario 2
Quelle: eigene Darstellung



Szenario 3
Quelle: eigene Darstellung



Anhang 4: Bestimmung dominanter Wahrnehmungsrichtungen in der HVM

Kette B							
Code	3	17	18	29	30	32	Summe
3	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,00	0,04
17	0,00	0,00	18,00	0,13	0,05	0,06	18,24
18	0,00	0,00	0,00	13,00	1,03	1,04	15,07
29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
							33,35

Kette D							
Code	2	12	11	13	25	Summe	
2	0,00	8,00	1,04	1,02	0,04	10,10	
12	0,00	0,00	4,00	1,01	0,03	5,04	
11	0,00	2,00	0,00	6,00	7,01	15,01	
13	0,00	0,00	4,00	0,00	0,03	4,03	
25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
						34,18	

Kette E							
Code	2	12	11	13	27	32	Summe
2	0,00	8,00	1,04	1,02	0,00	0,03	10,09
12	0,00	0,00	4,00	1,01	0,00	2,02	7,03
11	0,00	2,00	0,00	6,00	0,03	0,06	8,09
13	0,00	0,00	4,00	0,00	4,00	2,00	10,00
27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
							35,21

Kette F							
Code	5	11	13	25	Summe		
5	0,00	5,00	0,02	0,01	5,03		
11	0,00	0,00	6,00	7,01	13,01		
13	0,00	4,00	0,00	2,00	6,00		
25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
					24,04		

Kette G							
Code	5	11	13	27	32	Summe	
5	0,00	5,00	0,02	0,02	0,01	5,05	
11	0,00	0,00	6,00	0,03	0,06	6,09	
13	0,00	4,00	0,00	4,00	2,00	10,00	
27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
						21,14	

Kette H							
Code	4	11	13	25	Summe		
4	0.00	5,00	0,01	0,03	5,04		
11	0,00	0,00	6,00	7,01	13,01		
13	0,00	4,00	0,00	2,00	6,00		
25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
					24,05		

Kette I							
Code	4	11	13	27	32	Summe	
4	0,00	5,00	0,01	0,00	0,03	5,04	
11	0,00	0,00	6,00	0,03	0,06	6,09	
13	0,00	4,00	0,00	4,00	2,00	10,00	
27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
						21,13	

Kette J							
Code	10	11	13	25	Summe		
10	0,00	3,00	0,01	0,01	3,02		
11	0,00	0,00	6,00	7,01	13,01		
13	0,00	4,00	0,00	2,00	6,00		
25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
					22,03		

Kette K							
Code	10	11	13	27	32	Summe	
10	0,00	3,00	0,01	0,01	0,02	3,04	
11	0,00	0,00	6,00	0,03	0,06	6,09	
13	0,00	4,00	0,00	4,00	2,00	10,00	
27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
						19,13	

Kette L							
Code	8	16	21	15	26	Summe	
8	0,00	4,00	4,03	1,05	0,00	9,08	
16	0,00	0,00	2,00	5,01	0,01	7,02	
21	0,00	0,00	0,00	2,00	0,00	2,00	
15	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	2,00	
26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
						20,10	

Kette N							
Code	8	16	21	15	19	33	Summe
8	0,00	4,00	4,03	1,05	4,02	0,06	13,16
16	0,00	0,00	2,00	5,01	0,02	0,02	7,05
21	0,00	0,00	0,00	2,00	1,00	1,01	4,01
15	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	6,00	10,00
19	0,00	0,00	1,01	1,01	0,00	3,04	5,06
33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
							39,28

Kette O							
Code	6	16	21	15	26	Summe	
6	0,00	2,00	0,00	0,09	0,01	2,10	
16	0,00	0,00	2,00	5,01	0,01	7,02	
21	0,00	0,00	0,00	2,00	0,00	2,00	
15	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	2,00	
26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
						13,12	

Kette P							
Code	6	16	21	15	19	28	Summe
6	0,00	2,00	0,00	0,09	1,02	0,04	3,15
16	0,00	0,00	2,00	5,01	0,02	0,03	7,06
21	0,00	0,00	0,00	2,00	1,00	1,03	4,03
15	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	7,04	11,04
19	0,00	0,00	1,01	1,01	0,00	4,02	6,04
28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
							31,32

Kette Q							
Code	6	16	21	15	19	33	Summe
6	0,00	2,00	0,00	0,09	1,02	0,04	3,15
16	0,00	0,00	2,00	5,01	0,02	0,02	7,05
21	0,00	0,00	0,00	2,00	1,00	1,01	4,01
15	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	6,00	10,00
19	0,00	0,00	1,01	1,01	0,00	3,04	5,06
33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
							29,27

Kette R							
Code	6	14	15	26	Summe		
6	0,00	9,01	0,09	0,01	9,11		
14	0,00	0,00	13,01	0,00	13,01		
15	0,00	0,00	0,00	2,00	2,00		
26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
					24,12		

Kette T							
Code	6	14	15	19	33	Summe	
6	0,00	9,01	0,09	1,02	0,04	10,16	
14	0,00	0,00	13,01	1,02	1,03	15,06	
15	0,00	0,00	0,00	4,00	6,00	10,00	
19	0,00	3,00	1,01	0,00	3,04	7,05	
33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
						42,27	

Kette U							
Code	7	14	15	26	Summe		
7	0,00	4,02	0,07	0,01	4,10		
14	0,00	0,00	13,01	0,00	13,01		
15	0,00	0,00	0,00	2,00	2,00		
26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
					19,11		

Kette X							
Code	7	20	33	Summe			
7	0,00	4,01	0,04	4,05			
20	0,00	0,00	3,00	3,00			
33	0,00	0,00	0,00	0,00			
				7,05			

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Lara Marshall, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen verwendet habe.
Insbesondere versichere ich, dass ich alle wörtlichen und sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken als solche kenntlich gemacht habe.

.

22.08.2024 Lara Marshall