Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde

MASTERARBEIT

Kommunikation in der Lammfleischvermarktung

Ein qualitativer Vergleich von Konsument*innen-Erwartungen aus Berlin-Brandenburg mit den Vermarktungskonzepten des Lammfleischsektors aus Expert*innen-Sicht

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

Eingereicht an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Fachbereich Landschaftsnutzung und Naturschutz

Studiengang Öko-Agrarmanagement

Betreuende Dozentinnen und Gutachterinnen:

1. Frau Prof. Dr. Anna-Maria Häring
2. Frau Josephine Lauterbach

Vorgelegt von:

Maria Hermann

Matrikelnummer: 15209878

Hildburghausen den, 27. August 2021

Inhaltsverzeichnis

1 EINFÜHRUNG 1
1.1 Schwerpunktsetzung der Arbeit 2
1.2 Arbeitsziele 2
1.3 Methodische Vorgehensweise 3
2 CHARAKTERISTIK DER SCHAFHALTUNG UND LAMMFLEISCHERZEUGUNG SOWIE DIE AKTUELLEN KONSUMENT*INNEN-ERWARTUNGEN 5
2.1 Schafhaltung und Lammfleischerzeugung 5
2.1.1 Gesellschaftliche Leistungen der Schafhaltung und Lammfleischerzeugung 7
2.1.2 Lammfleisch, ein Nischenprodukt 8
2.1.3 „Das Rhönschaf“ – ein Best-Practice-Beispiel (BPB) der Lammfleischvermarktung 9
2.2 Konsument*innen-Forschung 10
2.2.1 Trends im Konsumverhalten bei Fleisch 10
2.2.2 Lammfleischspezifische Präferenzen und Kaufmotive 14
2.2.3 Zielgruppen Schaf- und Lammfleischkonsum 15
3 GRUNDZÜGE DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK UND GRUNDLAGEN ZUM KAUFENTSCHEIDUNGSVERHALTEN 17
3.1.1 Kommunikation im Marketingmix 17
3.1.2 Kaufentscheidungstypen und -verhalten 19
3.1.3 Zielgruppenbeschreibungen 21
4 FORSCHUNGSDESIGN 24
4.1 Einordung in die Marktforschung und Begründung der Methodenwahl 24
4.2 Erhebungsform Expert*innen-Interview 25
4.2.1 Erstellung des Fragebogens 26
4.2.2 Begründung des Samplings 26
4.2.3 Durchführung der Experteninterviews 29
4.2.4 Datenauswertung 29
4.2.5 Kodierregeln und Kategorienbeschreibung 31
4.3 FOKUSGRUPPENDISKUSSIONEN 33
4.4 Der Vergleich als Untersuchungsmethode 35
5 ERGEBNISSE 36
5.1 Erkenntnisse aus den Expert*innen-Interviews 36
5.1.1 Distributions- und Produktpolitik 36
5.1.2 Kund*innen-Gruppen 38
5.1.3 Qualitätskriterien entlang der Wertschöpfungskette 39
5.1.4 Kommunikationskanäle 41
5.1.5 Kommunikationsbotschaften 41

5.1.6 Erkennungsmerkmale Siegel & Marken ... 44
5.1.7 Herausforderungen des Lammfleisch-Sektors: ... 45
5.2 Vergleich der Ergebnisse aus Expert*innen-Interviews und Fokusgruppendiskussionen ... 47
5.2.1 Distributions- und Produktpolitik ... 47
5.2.2 Qualitätskriterien der Wertschöpfungskette und der Kaufentscheidungen ... 48
5.2.3 Herausforderungen des Lammfleischsektors ... 49
5.2.4 Kommunikationskanäle und -botschaften ... 50
6 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN ... 55
7 REFLEKTION UND WÜRDIGUNG DES METHODENEINSATZES ... 62
8 FAZIT & SCHLUSSFOLGERUNG ... 65
9 HANDLUNGSOPTIONEN ... 68
10 ZUSAMMENFASSUNG ... 69
ANHANG ... 79

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Vorgehensweise ... 4
Abbildung 2: Bestimmungsfaktoren des Kaufentscheidungsverhaltens ... 20
Abbildung 3: Sinus-Milieus in Deutschland 2020/2021 – die Landkarte menschlichen Handelns ... 22
Abbildung 4: Prozessmodel induktiver Kategorienbildung ... 31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: eine mögliche Zielgruppenbeschreibung für Berlin-Brandenburger Lammfleisch-Konsument*innen ... 23
Tabelle 2: Übersicht des Samplings ... 28
Tabelle 3: Kodierleitfaden ... 32
Tabelle 4: Übersicht der wichtigsten Vergleichsergebnisse ... 52
Tabelle 5: Schwerpunkte der Kommunikationsbotschaften aus den Expert*innen-Interviews ... 58
Tabelle 6: Konzeption Leitfragebogen des teilstrukturierten Interviews ... 82
Tabelle 7: Zuordnung der Vergleichsvariablen ... 85
Tabelle 8: Zusammengefasste Inhalte der Fokusgruppendiskussionen ... 86

Abkürzungsverzeichnis und Hinweise

Allgemeine sprachliche Abkürzungen (etc., max. z.B., vgl., ...) werden nicht im Abkürzungsverzeichnis aufgeführt.

BPB	Best-Practice-Beispiel (der Lammfleischvermarktung)
GVO	genetisch veränderte Organismen
k.A.	keine Angabe
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LF	Lammfleisch
MAXQDA	VERDI Software für die qualitative Datenanalyse
MDL	mündlich
QDA	Qualitative-Daten-Analyse
QR	Qualitätsrichtlinie
QR	Qualitätsrichtlinien
SB	Selbstbedienung
SoLaWi	Solidarische Landwirtschaft
SZVBB	Schafzuchtverein Berlin-Brandenburg
U&A	User/Attitude Grundlagenstudie
WSK	Wertschöpfungskette

Der Lamm- und Schafsektor kann als Nische bezeichnet werden, in welcher wenig Forschung angesiedelt ist und daher oftmals eine geringe bzw. zusammengefasste Datenlage existiert. Rein für Lammfleisch konnten nur wenige spezifische Daten gefunden werden. Somit ist bei der Verwendung von Zahlenbelegen häufig von Schaffleisch die Rede. Zudem ist anzumerken, dass in Statistiken Ziegen und Schafe in der Regel zusammengeführt werden. Bspw. liegen zum jährlichen Fleischverbrauch nur Daten für Schaf- und Ziegenfleisch gemeinsam vor.

Schaffleisch ist der Oberbegriff unter welchem männliche als auch weibliche Tiere gefasst werden. Die Trennung zum Lammfleisch ist an das Schlachtalter von max. zwölf Monaten gekoppelt. Bis zum sechsten Monat werden die Tiere Milchlämmer bezeichnet.

Die Kenntlichmachung zitierter Textstellen aus den Interviews setzt sich wie folgt zusammen: (MDL/Vgl. I4 Abs. 35). Wobei mündlich aus dem Interview entnommen durch MDL markiert ist. I1 – I9 steht jeweils für ein Interview und dient der Anonymisierung der Expert*innen-Gespräche sowie der -Betriebe dahinter. Weiterhin folgt die Kennzeichnung des jeweiligen Absatzes im Interview, für eine rasche Auffindbarkeit der Textstelle im Transkript.

1 Einführung

Artgerechte Tierhaltung und Tierschutz, umweltverträglicher Konsum und Nachhaltigkeit sind die meist genannten Konsument*innen-Wünsche und Kaufmotive. Die Nachfrage nach regional und handwerklich erzeugten Lebensmitten liegt hoch im Trend (Stolz, Blattert, Rebholz, & Stolze, 2017). Generell ist zu beobachten, dass vor allem die Konsument*innen westlicher Länder, die zudem ein hohes Bildungsniveau als auch Einkommen mitbringen, ein stärker werdendes Interesse an landwirtschaftlichen Praktiken und eine steigende Sensitivität zu tierfreundlichen Lebensmitteln aufzeigen (Montossi et al., 2013, S. 781). Die Lammfleischerzeugung erfüllt diese Anforderungen in vielen Punkten. In den meisten Haltungsformen leisten die Tiere Landschaftspflege, werden überwiegend artgerecht und extensiv gehalten und bringen eine hohe Fleischqualität, mit gar diätischer Wirkung, mit (Süss & Altmann, 2003). Dennoch hat sich der Schafbestand in Deutschland seit 1990 halbiert (Schütte, 2020). Analog ist der Anteil des Schaffleischkonsums mit 0,6 – 0,7kg gegenüber einem Gesamtfleischkonsums von ca. 61kg Pro-Kopf jährlich äußerst gering (BLE Bundesmarktverband für Vieh und Fleisch; Statistisches Bundesamt; Thünen-Insitut, 2020). Seit 2009 steigt die Produktion und der Absatz von heimischem Lammfleisch zwar wieder leicht an (Statistisches Bundesamt Statista, 2021), jedoch konkurrieren die heimischen Schaffleischerzeugnisse mit preisgünstigerem Importfleisch (Eiberger, 2006, S. 14f.). Auch die Angebotsstruktur und die Versorgungsbilanz für Lammfleisch ist mit einem Selbstversorgungsgrad von 55% niedrig. In den Sparten der Geflügel-, Schweine- und Rindfleischproduktion sind die Investitionen in Forschung und Innovationstechnologie weltweit wesentlich höher als im Bereich der Schafhaltung und Lammfleischerzeugung. Daran werden die unterschiedlichen Größen des Geschäfts mit den verschiedenen Fleischarten ein Stück weit deutlicher. Schäfereibetriebe stellen eine Nische dar, welche die Produktivität und den Effizienzzuwachs anderer Fleischsorten nicht einholen werden. Diese Prämissen des Schaf- und Lammfleischsektors machen eine spürbare Differenzierung und Wertschöpfung unabdingbar. Durch ihre extensiven Produktionstypen der Weide- und Wanderschafhaltung bieten sie aber gleichsam eine einzigartige Möglichkeit, Lammfleisch zu einem unverwechselbaren, schmackhaften und sicheren Produkt am Markt werden zu lassen (Montossi et al., 2013, S. 784). Die Vereinigung Deutscher Schafzuchtverbände debattierte bereits vor fünfzig Jahren in einem Seminar für Lammfleischmarketing darüber, dass eine angemessene und effektive Kommunikation mit dem Rest der Gesellschaft eine Schlüsselfunktion für die Entwicklung des (Lamm- und Schaffleisch-)Marktes darstellen würde (1977, S. 12 ff.). Die Honorierung gesellschaftlicher Leistungen der Schafhaltung könnte über eine Qualitätsvermarktung erfolgen, indem geeignete zielgruppenorientierte Vertriebskanäle und Kommunikationsbotschaften genutzt werden. Somit ist es umso wichtiger, Kenntnisse über Konsument*innen-Erwartungen von Lammfleisch, ihrer Konsummuster und ihrer Zahlungsbereitschaft zu erhalten, um bestimmte Produkt- und Prozessqualitäten zielgruppengerecht kommunizieren zu können (Rahmann, n.d., S. 1). Für eine angemessene Außendarstellung ist jedoch auch ein breites Wissen über die Charakteristik des Sektors selbst fundamental. Ein Vergleich von verschiedenen Aspekten beider Säulen könnte aufdecken, ob sich etablierte Statements und Erklärungen bewähren oder modifiziert und ergänzt werden können (Nordbeck, 2013, S. 109).

1.1 Schwerpunktsetzung der Arbeit

Die Nachfrage nach detaillierteren Informationen über die vertikale Lebensmittelversorgungskette und insbesondere über die Herkunft und den Umgang mit den Tieren in einem global agierenden System der Lebensmittelproduktion wird durch das heutige Bewusstsein der Lebensmittelkonsument*innen angetrieben. Die Suche der Konsument*innen nach zertifizierten Qualitätskontrollen und Prüfzeichen, die sie beruhigen und ihnen Sicherheit gewährleisten wird zunehmend stärker (Montossi et al., 2013, S. 781). Um bedeutsame Produkt- und Prozessqualitäten zielgruppengerecht hervorzuheben, ist es gewinnbringend, Kenntnis über die Konsument*innen-Erwartung, als auch ihrer Konsummuster und ihrer Zahlungsbereitschaft zu haben (Rahmann, n.d., S. 1). Obschon die Kommunikation ein wichtiger Baustein für das Konsument*innen-Vertrauen ist, wird sie im Fleischsektor oftmals dem Handel überlassen, der wenig zielgruppenorientiert agiert (Spiller, 2007). Auch im Bereich der Schafhaltung ist es ähnlich. Die Zukunftsperspektiven des Sektors werden in der Forschung wenig aber divers beleuchtet, wobei vor allem ökonomische (vgl. Eiberger, 2006); (vgl. Schütte, 2020), ökologische (vgl. Klumpp, Häring, & Boos, 2003), qualitative und züchterische (vgl. Lüchinger Wüest, 2003), (vgl. Huber, Ringdorfer, & Velik, 2012), (vgl. Süss & Altmann, 2003) Aspekte dieser Nische die Aufmerksamkeit der Wissenschaft auf sich gezogen haben. In der Marketing- und Konsumforschung steht die Konsument*innen-Wahrnehmung oder aber die Entwicklung von Vermarktungsstrategien gern im Fokus (vgl. Rahmann, n.d.), (vgl. Heid & Hamm, 2010), (vgl. Montossi et al., 2013). In der Region Berlin-Brandenburg wird aktuell (2018 - 2022) unter der Zusammenarbeit von Schäfereien, Naturschutz und Wissenschaft ein Netzwerk mit dem Namen „Schäfer schützen“ aufgebaut. Ziel des Projektes ist es, die Schafhaltung und den Schäfer*innen-Beruf nachhaltig zu stärken, in dem u.a. der Aufbau einer Wertschöpfungskette und die Identifizierung zielgruppengerechter Kommunikationsbotschaften für die Vermarktung im Mittelpunkt der Arbeit stehen.

Mit der vorliegenden Thesis soll herausgefunden werden, inwieweit die Konsument*innen-Erwartungen der Region Berlin-Brandenburg mit den Vermarktungs-Konzepten der Lammfleischbranche korrelieren. Da in der Untersuchungsregion ein Vermarktungszusammenschluss erst im Entstehen ist, wird eine Charakterisierung des Vermarktungsbereichs anhand der Informationen aus Expert*innen-Befragungen der Branche im deutschsprachigen Raum vorgenommen. In einem zweiten Schritt werden diese Informationen mit Ergebnissen von Gruppendiskussionen, die im Rahmen des in Brandenburg verorteten Projekts „Schäfer schützen“, mit Lammfleisch-Konsument*innen aus Berlin-Brandenburg geführt wurden, zum Vergleich gegenübergestellt.

1.2 Arbeitsziele

Ziel der Arbeit ist es einerseits eine Charakterisierung der Vermarktungskonzepte des Lammfleisch-Sektors aus Expert*innen-Sicht vorzunehmen. Besonderer Fokus liegt dabei auf Parametern, die für Vermarktungskonzepte und die Kommunikation wirksam sind. Die ausgewählten Expert*innen verantworten in Erzeugerzusammenschlüssen, Vermarktungsorganisationen oder in direktvermarktenden Betrieben den Bereich der Marketingpolitik.

Im zweiten Schritt wird eine Gegenüberstellung von Erwartungen der Lammfleisch-Konsument*innen aus Berlin-Brandenburg mit den Vermarktungskonzepten des Lammfleischsektors vorgenommen. Durch einen Vergleich von Ergebnissen aus Expert*innen-Interviews und Konsument*innen-Gruppendiskussionen sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede erkannt, als auch Hürden und Potentiale identifiziert werden.

Die Ergebnisse verfolgen den Zweck, Ableitungen für mögliche zielgruppengerechte Produktdifferenzierungen und Kommunikationsinhalte zu formulieren, welche für die Lammfleischvermarktung im Rahmen des Berlin-Brandenburger Netzwerks „Schäfer schützen" genutzt werden können.

Aus der Zielsetzung wurden die folgenden Forschungsfragen abgeleitet:

1. **Wie lässt sich der Lammfleischsektor bezüglich seiner Distributions- und Produktpolitik sowie seiner Qualitätskriterien charakterisieren?**
2. **Welche Kommunikationsbotschaften werden in der Praxis angewendet und wie werden diese entlang der Wertschöpfungskette transportiert?**
3. **Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es zwischen den Konsument*innen-Erwartungen an die Wertschöpfungskette von Lammfleisch und den Schilderungen der Branchen-Expert*innen?**
4. **Lassen sich Hürden bezüglich der Kommunikation an die Konsument*innen erkennen?**
5. **Werden durch die Gegenüberstellung von Konsument*innen-Erwartungen und Expert*innen-Schilderungen bisher ungenutzte Potentiale für die Kommunikation um die Lammfleischvermarktung sichtbar?**

1.3 Methodische Vorgehensweise

Im Folgenden ist das methodische Vorgehen, das zur Beantwortung der Forschungsfragen führen soll, dargestellt.

Zu Beginn wurde eine Literaturrecherche zum Status Quo des Lammfleischsektors, den Konsument*innen-Einstellungen zum Fleischkonsum und spezifisch zum Lammfleisch durchgeführt. Für die Literaturrecherche sind vornehmlich gängige Datenbaken wie Orgprints, Science Direkt und dem BMEL, den Bibliotheken der HNEE und der Humboldt Universität Berlin, sowie über Google Scholar verwendet worden. Neben wissenschaftlichen Arbeiten wurde auch graue Literatur, sowie beispielhafte Projektflyer gesichtet. Die Analyse dieser Daten diente der fundierten Darstellung des theoretischen Hintergrundes.

Die Erhebung und Analyse des Datenmaterials erfolgte in zwei unterschiedlichen Arbeitsschritten:

Für die qualitative empirische Untersuchung wurden von der Verfasser*in dieser Arbeit Interviews mit Expert*innen des Bereichs der Schaf- und Lammfleischvermarktung anhand eines Leitfragebogens durchgeführt. Für die Festlegung des Samplings fand zunächst eine Recherche zu Vermarktungsinitiativen, Produzentenzusammenschlüssen, schafhaltenden Betrieben, sowie Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften, die die Vermarkung von Lammfleisch

bereits (erfolgreich) etabliert haben, statt. Diese Recherche beschränkte sich, wie bereits beschrieben, nicht nur auf die Region Berlin-Brandenburg, sondern wurde aufgrund mangelnder regionaler Beispiele auf Deutschland und für einen weiteren Blickwinkel auf Österreich ausgedehnt. Die Befragung der Expert*innen fokussierte sich auf die Identifikation von Qualitätskriterien, Hindernissen und Chancen der Vermarktung, sowie bisheriger direkter Kommunikation an die Konsument*innen. Die teilstrukturierten telefonischen Expert*innen-Interviews wurden transkribiert und durch deduktiv-induktiver Kategorienbildung unterstützt mit der Software MAXQDA ausgewertet.

Im nächsten Schritt wurden die Erkenntnisse der Expert*innen-Interviews mit dem Ergebnismaterial aus drei Gruppendiskussionen zu regionalem Lammfleisch, die im Rahmen des Netzwerkprojektes „Schäfer schützen“ geführt wurden und in dieser Arbeit verwendet werden dürfen, miteinander verglichen. Diese qualitative Gegenüberstellung soll dazu dienen, Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zu identifizieren sowie mögliche Hürden oder ungenutzte Potentiale zu erkennen.

Final wurden die Ergebnisse in Handlungsoptionen für zielgruppengerechte Kommunikationsansätze transferiert.

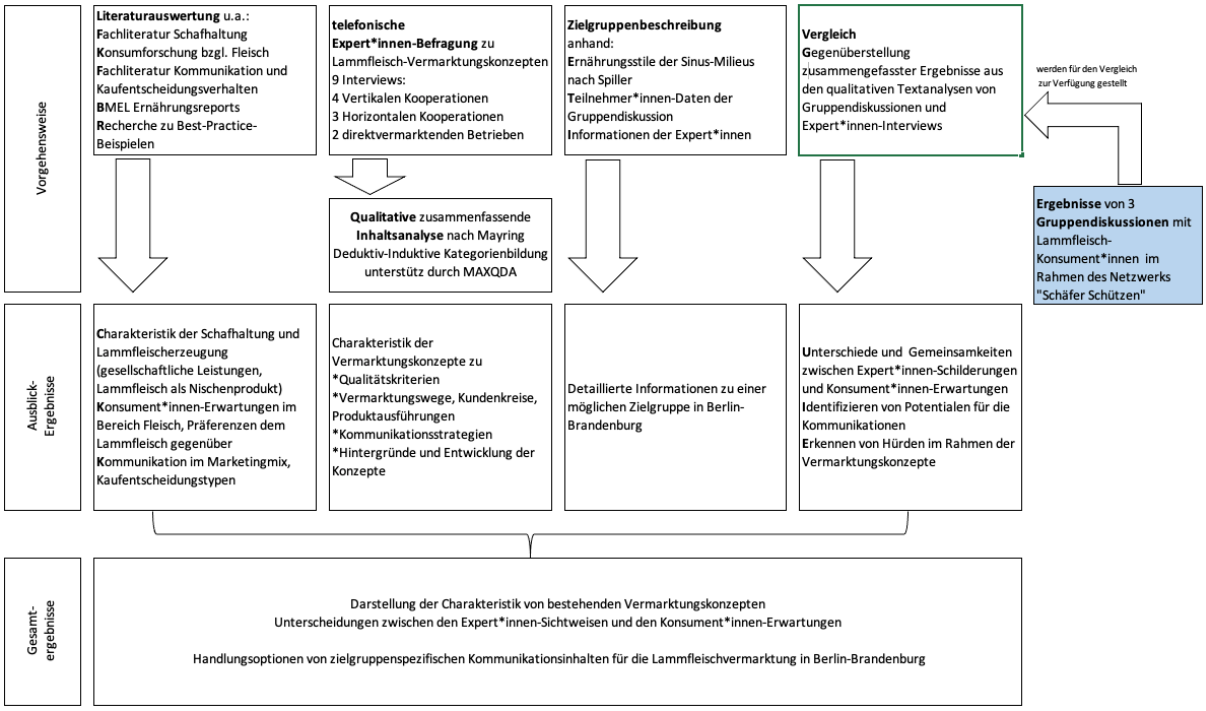

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Vorgehensweise

Quelle: eigene Darstellung

2 Charakteristik der Schafhaltung und Lammfleischerzeugung sowie die aktuellen Konsument*innen-Erwartungen

Lammfleisch ist ein Nischenprodukt am deutschen Markt, welches jedoch durch eine extensive Haltung der Tiere, als auch einer geringen Zuchtintensität attraktive Eigenschafen mitbringt (Montossi et al., 2013, S. 784), die im Abschnitt 2.1 eingehender behandelt werden. Die Identifizierung relevanter Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungsprozesse gehört zum Gebiet der landwirtschaftlichen Marktforschung (Ranft, 2007, S. 1 f.). Trotz eines stärker werdenden Interesses an Informationen zu Fleischprodukten werden ethische Werte und Nutztierhaltungspraktiken wenig an die Konsument*innen kommuniziert (Montossi et al., 2013, S. 782). Für das Marketing ist das Wissen über die potentielle Zielgruppe und die Beachtung des Kauf– und Konsumverhaltens von entscheidender Größe (Rahmann, Asworth, Boutonnet, Brunori, & Papadopoulos, 2001, S. 293). Für einen allgemeinen Überblick der aktuellen Kaufmotive, wird im Kapitel 2.2 ein Überblick zu den Konsument*innen-Trends und -erwartungen gegeben.

2.1 Schafhaltung und Lammfleischerzeugung

Vor ca. 10.000 Jahren begann der Mensch in Kleinasien Mufflons, die wilde Stammform unserer Hausschafe, zu domestizieren (Fuhr, 2017, S. 18 f.). Seither werden Schafe in fast allen Ländern der Erde zur Erzeugung von Wolle, Fleisch und Milch in unterschiedlicher Gewichtung gehalten. Hervorragend angepasst an die vorherrschenden Klimazonen, zeichnen sich die kleinen Wiederkäuer diverser Rassen durch Robustheit und Genügsamkeit aus (Gerold Rahmann, 2007, S. 15). Selbst auf Grenzstandorten verwerten die Tiere Futter mit niedriger Nährstoffkonzentration durch selektiven Fraß (Klumpp et al., 2003, S. 13 f.).

Jedoch sind die Schafproduktionssysteme weltweit divers, von sehr kleinen extensiven, bis hin zu sehr großen, intensiven Systemen, womit auch Vor- und Nachteile hinsichtlich des Wohlergehens der Tiere variieren. Extensive Haltungssysteme, wie standortgebundene Koppelhaltung oder Wanderschäferei, bieten den Tieren meist hohe Bewegungsfreiheiten, um so ihre physiologischen und arttypischen Verhaltensfunktionen optimal erfüllen zu können (Montossi et al., 2013, S. 776). Obschon die Tiere auf Ernährungsstress sensibel mit Unfruchtbarkeit reagieren (ebd., S. 776), sind in den führenden Schafproduktions- und Exportländern wie Neuseeland, Australien und Uruguay oftmals intensive (Stall-) Haltungsbedingungen vorherrschend. Mit der Krise der australischen Lammindustrie (1980) sind seit 1990 strukturelle Veränderungen, wie Verkleinerung und Spezialisierung der Betriebe, bei gleichzeitiger Intensivierung und Produktivitätssteigerung, zu beobachten. Zur Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit wurden Konzepte der Präzisionsviehhaltung eingeführt (Montossi et al., 2013, S. 773) und mit verbessertem Farmmanagement und überarbeitetem Marketing eine konsument*innenorientierten Industrie etabliert (ebd., S. 774). Der Erfolg spiegelt sich in den Zahlen der Schaffleischimporte, auch nach Deutschland, wider. Ab 2000 werden zwischen 61.000 (2000) und 41.000 (2012) Tonnen, aktuell (2020) 53.000 Tonnen, Schaf- (und Ziegenfleisch) nach Deutschland importiert. Der Anteil an Nicht-EU-Ware betrug dabei immer mehr als die Hälfte der Gesamtimportware. Zu beobachten ist aber, dass der Importanteil an EU-Fleisch seit 2009 kontinuierlich ansteigt (BLE, Statistisches Bundesamt, & Thünen-Institut, 2021). Beim Ländervergleich der Produktionsmengen von

Lammfleisch in der Europäischen Union nimmt Deutschland mit 15.000 Tonnen Platz sieben ein. An erster Stelle steht das Vereinigte Königreich mit 257.000 Tonnen, gefolgt von Spanien (103.000), Frankreich (66.000), Irland (50.000), Griechenland (41.680) und Italien (18.700) (Statista, 2018b). Bereits in den 70er Jahren sah man den Grund für die hohen Importzahlen in einer Wettbewerbsverzerrung durch unterschiedlich gewichteter Förderpolitik der Branche, wodurch ein hohes Preisgefälle zwischen dem angelsächsischen und dem deutschen Markt entstand (Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände e.V., 1977, S. 14).

In Deutschland verlieren Schafe seit Mitte des 19. Jahrhunderts an Bedeutung und spielen in den landwirtschaftlichen Produktionszweigen eine untergeordnete Rolle (Gerold Rahmann, 2007, S. 15). Dazu führte u.a. der Preisverfall von Wolle in den 90er Jahren, ebenfalls durch Importmengen von bis zu 95% des Bedarfs, soweit, dass heute die Schafschur kaum noch kostendeckend mit den Erlösen aus dem Wollverkauf ist. Schafsmilchprodukte aus biologischer Erzeugung haben sich mit einem Volumen von ca. zwei Millionen Litern im Jahr als interessantes Nischenprodukt etabliert. Mit 39% der Markteinnahmen in der Branche und einem kontinuierlichem Mengenzuwachs in den letzten Jahren, ist das Lammfleisch heute das Hauptprodukt der Schafhaltung (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2021). Die Anzahl der Schaf- und Lammschlachtungen der Jahre 1993 bis 2019 in Deutschland stieg von ca. 850.000 auf ca. 1.100.000 Schlachttieren an (Statista, 2018a). Eine wichtigere Einkommensquelle der Schäfereien ist allerdings nunmehr die, mit der Schafhaltung verbundene, Landschaftspflege (Gerold Rahmann, 2007, S. 15). Sie macht ca. 59% des Einkommens der Schafhalter*innen aus (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2021). Somit dominiert in Deutschland die Hütehaltung, bei welcher die Aspekte der Landschaftspflege durch die Beweidung von Gebieten in einem bestimmten Radius um den Betrieb, durch die Beaufsichtigung eines Schäfers, ermöglicht wird. Diese Haltungsform erfordert ein hohes Knowhow bezüglich ernährungsphysiologischer Ansprüche der Tiere, gepaart mit naturschutz- und flächenrechtlichen Belangen, da beides miteinander harmonieren muss. Da die Tiere in dieser Haltungsform meist nur in den Wintermonaten eingestallt werden, ist sie zwar durch geringe Futterkosten jedoch durch hohen Arbeitsaufwand charakterisiert und wird meist im Vollerwerb durchgeführt (Klumpp et al., 2003, S. 13 f.). Die Koppelhaltung hingegen ist auch für den Nebenerwerb gut geeignet und zeichnet sich durch feste oder flexible Weideflächen ohne Beaufsichtigung, die auch flexibel in andere Betriebszweige integriert werden kann, aus (ebd., S. 14 f.). Die ganzjährige Stallhaltung, welche eine intensive Ausmästung und Produktivität unter kontrollierten Bedingungen erlaubt, ist in Deutschland selten. Teilweise aber ist eine Endmast der Lämmer in Stallhaltung üblich (ebd., S. 15f.).

Im Allgemeinen ist die Lammfleischerzeugung für ein Fütterungsregime, welches die Fettsäurezusammensetzung und die sensorischen Eigenschaften, als auch die Akzeptanz und Wahrnehmung der Konsument*innen, in einem Gleichgewicht hält, prädestiniert. Wird Kraftfutter während der Weidemast in einer geringen Menge eingesetzt, bei welcher die Fettsäurezusammensetzungen des Fleisches unverändert bleibt, kann eine verbesserte Schlachtkörperqualität bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung der Konsument*innen-Akzeptanz erreicht werden (Montossi et al., 2013, S. 775). Eine wichtige Erkenntnis ist, dass (Lamm-)Fleisch aus grasbasierten Fütterungssystemen generell gesünder ist, als jenes aus Intensivmast, um nachhaltigen Produktionssysteme zur Entwicklung von

Marketingstrategien zu nutzen (Montossi et al., 2013, S. 783). Die Vermarktung von Lammfleisch findet meist in Kombination aus verschieden Wegen oder aus Erzeugergemeinschaften heraus statt. Generell spielt die Direktvermarktung eine große Rolle, gefolgt vom Verkauf an Metzgereien und dem Großhandel (Klumpp et al., 2003, S. 44 und S. 84).

2.1.1 Gesellschaftliche Leistungen der Schafhaltung und Lammfleischerzeugung

Schafhaltung spielt in Deutschaland zwar generell eine untergeordnete Rolle, mit ihr verbunden ist aber ein wichtiger Beitrag zur regionalen Landschaftspflege und Offenhaltung der Kulturlandschaft (Deblitz, 2020). Der Schutz von seltenen Pflanzen und Wildtieren, der Erhalt von Biotopen und des Erholungswerts des ländlichen Raumes haben einen immer größer werdenden Stellenwert in der Bevölkerung (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2021). Ursprünglich bedingte sich der Erhalt der Kulturlandschaft durch die Landwirtschaft. Mit stärker werdender Intensivierung der landwirtschaftlichen Produktion begann ein Konkurrieren um Flächen (Gerold Rahmann, 2007, S. 168) und eine starke Beeinflussung von Pflanzengesellschaften, die teilweise Verluste von Arten nach sich zieht. Mit Hute- und Triftweiden können Landschaften vor Verbuschung geschützt und gleichsam dem Artenrückgang entgegenwirkt werden (ebd., S. 170 f.). Weidetiere haben eine hohe Bedeutung als **Biodiversitätstaxis**. Sie transportieren Diasporen über ihre Hufe, Magen-Darmpassagen und ihr Fell über weite Strecken. Durch das dichte und lange Fell, als auch der Physiologie des Verdauungstraktes von Schafen haben sie eine besonders starke Eignung als Vektoren für die Ausbreitung von Pflanzen und Tierarten (Jedicke, 2015, S. 260). Aufgrund ihrer Charakteristik können Schafe zur **Pflege von Biotopen** in fast allen Gebieten eingesetzt werden. Sie eignen sich zur Magerrasen-Pflege, dem Erhalt von Moor- und Heidegebieten in Norddeutschland als auch von Waldgebieten, sowie Hoch- und Bergheiden der Mittelgebirge. Durch den Verbiss des Aufwuchses und den Trittverdichtungen des Bodes, fördern sie seine geschlossen Grasnabe, welche in alpinen Gegenden, aber auch bei der Bewirtschaftung von Deichen, Dämmen sowie Salz- und Feuchtwiesen, Erosionsschutz und Hochwasserschutz bietet. Zur Pflege der jeweiligen Biotop-Typen werden entsprechend diverse Rassen und Haltungsformen zu bestimmten Zeitpunkten im Jahr bevorzugt (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2021; Gerold Rahmann, 2007, S. 173)). Bei der Bewirtschaftung oben genannter Grenzstandorte müssen naturschutzfachliche Anforderungen und tiergerechte Bedingungen, wie die ernährungsphysiologischen Anforderungen oder der Schutz vor Witterungen, Giftpflanzen und unwegsamen Geländestrukturen (Ertrinken oder Abstürzen), in Einklang wiegen (Gerold Rahmann, 2007, S. 178). Ein weiterer Benefit ist die **Reduktion von Pestizien** beim Einsatz von Schafen in Dauerkulturen wie Weihnachtsbaum- oder Ostbaumplantagen und dem Weinanbau (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2021). Auch der Erhalt von alten Rassen wird unterstützt, da für die Anforderungen als Landschaftspfleger in Hütehaltung meist anspruchslose Landrassen, die eine hohe Widerstandsfähigkeit und Anpassungsfähigkeit mitbringen, zum Einsatz kommen (Klumpp et al., 2003, S. 16). Einige dieser extensiven bzw. halbintensiven Rassen gelten als stark gefährdet und werden in der Roten Liste der Gesellschaft zu Erhaltung alter und gefährdeter Nutztierrassen e.V. (GEH) geführt (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2021). Da Schafe seit Jahrhunderten als eine der ältesten Nutztiere der Welt die

Landschaft prägen, wird ihr Vorhandensein und auch das des Schäfer*innen-Berufs als Kulturgut angesehen. Aufgrund unzureichender Honorierung der landschaftspflegerischen Leistungen und erschwerten Rahmenbedingungen, wie die schwindende Verfügbarkeit von Flächen, hohen politischen Kontrollauflagen und vermehrten Verlusten durch Wolfsübergriffe, bedingt sich ein Nachwuchsmangel im Berufsstand. (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2021).

2.1.2 Lammfleisch, ein Nischenprodukt

Weltweit beträgt der jährliche Lammfleischkonsum etwa zwei Kilogramm pro Person. Allerdings sind die Unterschiede zwischen den geografischen Regionen groß. In den Regionen Australien, Neuseeland und Neuguinea beträgt der jährliche Pro-Kopf-Konsum von Lammfleisch circa 17kg, in Deutschland sind es im Schnitt 0,6kg Schaf- und Ziegenfleisch (Sanudo, Muela, & del Mar Campo, 2013, S. 1919). Das beträgt rund ein Prozent des Gesamtfleischkonsums von 59,5kg im Jahr 2019, damit hat Deutschland im EU-Vergleich den niedrigsten Verbrauch (BLE Bundesmarktverband für Vieh und Fleisch; Statistisches Bundesamt; Thünen-Insitut, 2020). In einer Umfrage zu künftigen Bedeutungsverlusten bzw. -gewinnen von Fleischarten, gaben rund 30% an, dass die Bedeutung an Lammfleisch rückläufig sein wird und 11% meinten, dass es in ihrem Haushalt an Bedeutung zunehmen werde. Lediglich Innereien schnitten mit einem noch höheren Bedeutungsverlust von 41% ab (Statista, 2020). Häufig wird beim Lammfleisch ein zu starker Geschmack allgemein als negativ empfunden (R. Lüchinger Wüest, 2003, S. 21). Im Vergleich zwischen inländischem Lammfleisch mit Exportware, wies Lammfleisch aus Großbritannien eine höhere Geschmacksintensität und mehr Fleischfehler durch die Charakteristik von DFD (dark-firm-dry) auf (ebd., S. 20). Einen Einfluss auf die Nachfrage hat das richtige Angebot. Üblicherweise wird Lammfleisch als komplette Karkasse verkauft. Für den Endkunden sind jedoch Teilstücke, ohne Knochen, portioniert in handelsüblichen Mengen und für die Haltbarkeit in Vakuumverpackung angeboten, durchaus attraktiver (Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände e.V., 1977, S. 20). Trotz geringem jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch und negativem Umfrage Trend, stiegt die Produktion von Lammfleisch in Deutschland von 14.490 Tonnen 2009 auf 18.796 Tonnen 2019 leicht an (Statista, 2018b). Lammfleisch wird in der gehobenen Gastronomie sehr geschätzt (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2021) und in dem Hochpreissegment, in welchem Lammfleisch einzuordnen ist, kann eine zielgruppenorientierte Vermarktung erfolgreich sein (Rahmann et al., 2001, S. 293). Dafür sprechen u.a. wissenschaftliche Erkenntnisse aus Wahrnehmungsstudien über Konsument*innen insbesondere mit westlichem Lebensstil und mittlerem bis hohem Einkommen. Diese Personengruppen haben häufig eine negative Meinung zur Intensivierung und bevorzugen natürliche Produktionsweisen (Montossi et al., 2013, S. 783). Beispielweise lassen sich die höheren Verkaufspreise von Biolammfleisch oftmals nur am Markt von Ballungszentren absetzen (Henöckl, 2003, S. 43). Da Lammfleisch, anders als die Fleischproduktionen von Rind, Schwein und Geflügel, einen geringen Marktanteil hat, investieren weltweit nur wenige öffentliche oder private Institutionen in diesem Sektor. Somit ist auch in Zukunft kaum mit Intensivierung oder Effizienzsteigerung zu rechnen (ebd., 2013, S. 784). Möglichkeiten für eine Stabilisierung des Lamm-/ bzw. Schaffleischkonsums wird von der Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände e.V. bereits 1977 in der Zusammenarbeit von Produzierenden, Vermarktenden, dem

Fleischereihandwerk und den Vermarktungs- und Marketinggesellschaften der deutschen Agrarwirtschaft gesehen (S. 21). Allen voran erscheint eine abgestimmte Wertschöpfungskette und eine deutliche Differenzierung von anderen Fleischarten am Markt vielversprechend (Montossi et al., 2013, S. 784).

Eine weitere Sparte des Nischenmarktes ist das religiöse Lammfleisch. Zu Feierlichkeiten, wie dem Opferfest oder der Geburt, ist es im jüdischen und islamistischen Glauben Brauch ein Lamm, eine Ziege oder einen Hammel zu opfern (Montossi et al., 2013, S.778). Auch neben religiösen Zwecken ist der Lammfleischkonsum in diesen Kulturkreisen in der Ernährung fest verankert. Das Fleisch des Judentums muss koscher sein, da es sonst als unrein empfunden wird und das des Islams muss Halal sein, da es mit gesundem Konsum in Verbindung gebracht wird (Montossi et al., 2013, S.778). Beide Religionen erlauben kein Schweinefleisch (Sanudo, Muela, & del Mar Campo, 2013b). Bereits in den 70er Jahren schlachteten Schäfer*innen teilweise direkt für die Menschen aus anderen Kulturkreisen und ein Großteil des Fleisches wurde, ohne den Weg über die Metzgereien, vertrieben. U.a. wird dieses Phänomen für die Zweigleisigkeit des Marktes, sowie das geringe Angebot an Lammfleisch in den ortsansässigen Fleischereien und die draus resultierende geringe Nachfrage von deutschen Konsument*innen, angenommen (Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände e.V., 1977, S. 21).

2.1.3 „Das Rhönschaf“ – ein Best-Practice-Beispiel (BPB) der Lammfleischvermarktung

Landschafrassen tragen häufig den Namen ihrer Ursprungsregion und werden als Kulturgüter angesehen. So auch das Rhönschaf, welches heute auf der Roten Liste der Rassen vermerkt ist. Der Grund dafür ist, dass seit dem 20. Jahrhundert die ursprünglich geschätzten Produkte der Schafe aus Wolle, Naturdung und Fleisch durch Baumwolle, synthetischen Dünger und der intensiven Rinderhaltung substituiert wurden (Verein Natur- und Lebensraum Röhn e.V., 2017). 1991 ist das Kulturlandschaftsgebiet der Rhön zu einem Biosphärenreservat ernannt worden und das Rhönschaf zum Werbeträger ausgewählt. Daraufhin etablierte sich eine Vermarktungsinitiative, bestehend aus Erzeugern und Gastronomen, die eine zielgruppenorientiere Vermarktungsstrategie vom Lamm aus dem Naturschutzgebiet mit dem Grundsatz „aus der Region für die Region“ entwickelte. Beworben wird das Rhönschaf als gefährdete Rasse, welche nach traditioneller Art gehalten wird und die Landschaft belebt als auch pflegt (Rahmann, n.d., S. 2 f.). Die Slogans der Marketingkampagnen lauten etwa: die „Rückkehr im Dienst des Naturschutzes“ von für die Region typischen Rassen. Neben dem Erhalt alter Rassen ist auch der Schutz und die Pflege von Landschaftskulturflächen mit der Erhaltung der Kulturlandschaft verknüpft (Verein Natur- und Lebensraum Röhn e.V., 2017, S. 2). Das Maskottchen und Sympathieträger Röhnschaf wurde zudem in Projekte eingebunden, welche bspw. Kinder und Tiere zusammenzubringen, damit die jüngste Generation spielerisch über Nachhaltigkeits- und Umweltbelange lernt, als auch zum Übernehmen von Verantwortung sensibilisiert wird (Verein Natur- und Lebensraum Röhn e.V., 2017, S. 3).

Die besondere Fleischqualität alter, extensiver Rassen, wie die des Rhönschafes, sind u.a. auch aufgrund ihrer Haltung, zum Teil weit über die Regionsgrenzen beliebt. Die Schlachtung sollte regional verortet sein. Dieser Schritt der Wertschöpfung und auch die Verarbeitung finden innerhalb des Zusammenschlusses, in einem eigenen

Schlachthaus der Schäferbetriebe, statt. Die Vermarktung von Frischfleisch und Wurstwaren läuft zu einem kleinen Teil über Bauernläden. Den Löwenanteil deckt die Gastronomie, v.a. in den Sommermonaten, was auf ein Problem in der Betriebsorganisation der Schäfer*innen trifft. Das Rhönschaf ist eine saisonale Rasse, das bedeutet, dass die Lämmer im Frühjahr zu Welt kommen und erst im Herbst eine Schlachtreife von 42 – 45kg erreichen. Somit werden die Lämmer teilweise im Stall gemästet, um die Belieferung der Gastronomie in den Sommermonaten zu decken. Das Konzept ist eine Mischung aus Landschaftspflegeprogrammen, Vertragsnaturschutz und gesicherter regionaler Fleischvermarktung. Preislich liegen die Gerichte als auch die Fleisch- und Wurstwaren des Rhöhnschafs mit einem Aufschlag von bis zu 300%, je nach Vertriebskanal, in einem gehobenen Segment, wovon Schafhalter*innen und Gastronomen profitieren (Rahmann, n.d., S. 2 f.). Wie bereits beschrieben, sind die Kund*innen der Gastronomie zu einem großen Teil Tourist*innen, generell aber gehören eher ältere Personen oder Familien, mit der Bereitschaft für Spezialitäten höhere Preise zu zahlen, zur Zielgruppe (ebd.).

2.2 Konsument*innen-Forschung

Das Wissen über Produkterwartungen, Kaufmuster und Zahlungsbereitschaft der Konsument*innen ist für das Marketing fundamental, um Produkt- und Prozessqualitäten zielgruppengerecht anzupreisen (Rahmann, n.d., S. 1). Das Einkaufsverhalten der Menschen wird immer dynamischer, so dass inzwischen Begriffe wie „hybrides Kaufverhalten“, „multioptionaler Konsum“ und „smart Shopping“ die Landschaft der Konsumforschung prägen (Schulze, 2007, S. 4). Jüngste Veränderungen der Kaufgewohnheiten, bedingt durch die Corona-Pandemie, sind geprägt durch effizientere Einkaufsplanung und häufigerem Konsum regionaler Produkte (BLE & BÖLN, 2020, S. 7). Generell aber haben Konsument*innen beim Lebensmitteleinkauf ein Interesse an Komplexreduzierung und Erleichterung. Routinierte Konsummuster, anhand von Informationen zu beeinflussen, ist daher idR. unwahrscheinlich (Burdick & Waskow, 2009, S. 170 f.). Verkostungen hingegen können die Einstellung einem Produkt gegenüber maßgeblich verändern (Montossi et al., 2013, S. 783).

Aktuell wird eine veränderte Medienlandschaft, welche Influencer*innen und Soziale Medien als Informationsquelle für Produkteigenschaften in den Mittelpunkt stellen, populär (Gröppel-Klein, 2020, S. 403). Generell ist zu beobachten, dass vor allem die Konsument*innen westlicher Länder ein stärker werdendes Interesse an landwirtschaftlichen Praktiken und den Tierschutzstandards aufweisen. Das Ablehnen intensiver Systeme wird lauter und eine Sensitivität zu tierfreundlichen Lebensmitteln steigt vor allen in Konsument*innen-Segmenten, die sich durch ein hohes Bildungsniveau sowie ein hinreichendes Einkommen auszeichnen (Montossi et al., 2013, S. 781).

2.2.1 Trends im Konsumverhalten bei Fleisch

Im Folgenden werden Ergebnisse von Konsument*innen-Umfragen allgemein zum Fleischkonsum vorgestellt und einige wichtige extrinsische Parameter detaillierter behandelt. Weitergehend liegt der Fokus spezifisch auf dem Schaf- und Lammfleisch. Eine generelle und allgemeingültige Rangfolge oder Priorisierung der Produkteigenschaften wird hier nicht vorgenommen, da die Ergebnisse aus verschiedenen Studien aufgrund ihrer zeitlichen, räumlichen, als auch methodischen Art nicht aufeinander abgestimmt werden können.

Der Pro-Kopf Fleischkonsum in Deutschland ist seit dem Jahr 2010 mit 61,5 Kilogramm zu 57,33 Kilogramm im Jahr 2020 leicht rückläufig (BLE, Thünen-Institut, & Statistisches Bundesamt Statista, 2021). Eine Aufteilung der Konsument*innen-Segmente kann in Premium-Konsument*innen, Marken-Konsument *innen, Sonderangebots-Konsument*innen, Handelsmarken-Konsument *innen vorgenommen werden. Im Premiumsegment haben die Personen bspw. ein hohes Einkommen, sind offen für neue Produkte und Trendsetter, haben hohe Qualitätsansprüche und interessieren sich bei einer geringen Orientierung am Preis für Gourmetprodukte (einer GFK Studie 2005) (Spiller, 2007). Das Konsument*innenverhalten beim Kauf von Fleisch steht theoretisch in Abhängigkeit von der erwarteten Qualität zur wahrgenommenen Qualität der angebotenen Ware, über die sich Konsument*innen eine Meinung bilden und schließlich eine Kaufentscheidung treffen. Generell umfasst die Fleischqualität intrinsische Parameter, das sind die Eigenschaften des Produktes selbst wie bspw. Gesundheit, Sicherheit, und extrinsische Parameter wie bspw. Tiergesundheit, Tierschutz, Umweltauswirkungen, Preis, welche die Erzeugung des Produktes betreffen (Hocquette et al., 2015). In diese Kette des Kaufentscheidungsprozesses fließen einerseits objektive Parameter der Produktqualität wie bspw. Gebrauchs-, Genuss-, Nähr- & Gesundheitswert aber auch Parameter der Prozessqualität wie bspw. Produktsicherheit, Tiergerechtigkeit, Umweltfreundlichkeit ein. Schlussendlich müssen die genannten Parameter mit dem wahrgenommenem Produktpreis und der Zahlungsbereitschaft harmonieren (Ranft, 2007, S. 34 f.). Hervorgerufen durch skandalbelastete Lebensmittel und der schwindenden Akzeptanz der Nutztierhaltung, v.a. der Schweine-, Milchvieh-, und Geflügelhaltung seit 2000 (Hartmann et al., 2018, S. 148), gewinnen nicht-ökonomische Faktoren, wie die Haltungs- und Schlachtbedingungen, als auch die Sicherheit und Umweltwirkungen der Produkte zunehmend an gesellschaftlicher Bedeutung (Ranft, 2007, S. 1 f.). Unter anderem ist die Nutztierhaltungsstrategie des Bundesministeriums für Landwirtschaft eine Antwort auf den Akzeptanzverlust und die Notwendigkeit landwirtschaftliche Nutztiere besser zu schützen (Hartmann et al., 2018, S. 148). An dieser Stelle kann auch die Slow Food Bewegung, bei der sich Konsument*innen, Produzent*innen und Restaurants in einem europäischen Verband für eine gute, saubere und faire Küche organisieren und sich als eine Art Gegenbewegung zum uniformen und globalisierten Fast Food sehen, genannt werden (Spiller, 2007).

In der Wahrnehmung von Konsument*innen stehen sich eine „Museumslandwirtschaft“, geprägt von naturnahen Tierhaltungspraktiken, und einer „Schreckenswelt“, mit skandalösen Haltungsbedingungen gegenüber (Hartmann et al., 2018, S. 147). In einigen Konsument*innen-Segmenten sind extrinsische Faktoren, wie die Produktherkunft, allgemeine Produktionspraktiken, Tierschutz, soziale und religiöse Werte, Klimawandel, Wasser- und Luftverschmutzung und die menschliche Gesundheit aufgrund steigender Bedenken über Nachhaltigkeit und intensiven Tierproduktionssystemen, bedeutende Kriterien der Kaufentscheidung (Montossi et al., 2013, S. 773). Auch ein bewusster Umgang mit Fleisch, sowie seine Frische und Regionalität, sind wichtige Parameter, u.a. durch Skandale der Fleischindustrie hervorgerufen (BLE & BÖLN, 2020, S. 20). Generell ist der Konsum von rotem Fleisch (Ziege, Lamm und Rind) rückläufig. Das Interesse an nachhaltigeren und gesünderen Fleischprodukten hingegen nimmt zu, wobei eine regionale Herkunft und die Produktion nach biologischen Richtlinien bedeutende Einflussgrößen sind (Labe et al., 2021, S. 1). Die Trends innerhalb des Öko-Konsums werden von den Kaufgründen „artgerechte

Haltung“, „möglichst naturbelassene Lebensmittel“ und „Regionalität“ angeführt. Das Einhalten von Sozialstandards und der eigene Beitrag zum Erhalt der biologischen Vielfalt, sowie Motive wie Umwelt- bzw. Klimaschutz und artgerechte Haltung sind für die Mehrheit der Befragten bedeutsamer als der Genussfaktor Geschmack (BLE & BÖLN, 2020, S. 6).

Die Überzeugungen der Konsument*innen sind wichtig und beeinflussen die Kaufabsicht, auch wenn es häufig Unterschiede zwischen Wahrnehmung und Verhalten der Konsument*innen gibt (Montossi et al., 2013, S. 780). Diese Einstellungs-Verhaltens-Lücke tritt ab und an zum Vorschein, wenn Umfrageergebnisse mit dem tatsächlichen Marktgeschehen in Beziehung gesetzt werden (vgl. Zühlsdorf, Spiller, Gauly, & Kühl, 2016; Ranft, 2007, S. 136; Hartmann et al., 2018). Zwar geben 90% der Konsument*innen an, dass ihnen eine umwelt- und tiergerechte Prozessqualität wichtig ist, auf der anderen Seite sind jedoch 28% von ihnen eher sonderangebotsaffin und 80% entscheiden nach dem Verkaufspreis, da sie annehmen, dass ihr Kaufverhalten keinen Einfluss auf die politischen Rahmenbedingungen der Tierhaltung haben würde (Zühlsdorf, Spiller, Gauly, & Kühl, 2016a). Die Kaufentscheidung orientiert sich also häufig v.a. an intrinsischen Parametern wie bspw. dem Aussehen (Ranft, 2007, S. 136). Auch in der Studie von Hartmann et al. (2018) wird deutlich, dass die Ansprüche der Konsument*innen und die hohe Bedeutung des Tierwohls im Zielkonflikt mit Umweltbelangen, Produktqualitäten und Preisen stehen (S. 148). Aus verschiedenen Studien zusammenfassend nennt *Spiller (2007)* Qualität, Preis und Haltbarkeit als die zentralen intrinsischen Kaufmotive. Für einen Teil der *Konsument**innen sind die Herkunft bzw. die Regionalität, Gütezeichen bzw. Markten und Tierschutz wichtige extrinsische Motive.

Produkt- & Prozessqualitäten: Als Qualität wird einschlägig das bezeichnet, was den Konsument*innen-Anforderungen gerecht wird. Die Bedeutung qualitativer Produkteigenschaften kann zu unterschiedlichen Jahreszeitpunkten und in ihren Merkmalsausprägungen variieren (Sanudo et al., 2013, S. 1919). Die Produktqualität wird von den Konsument*innen im ersten Moment der Kaufentscheidung über intrinsische Merkmale, wie Frische und Geschmack, Zartheit und Farbe, dem Fettanteil sowie der Freiheit von medizinischen Rückständen bewertet (Rahmann, n.d., S. 4). Zu den i**ntrinsischen Komponenten** gehören auch Aspekte, wie Rasse, Geschlecht, Schlachtalter und Kastration, die direkt auf das Tier einwirken, im Produkt aber nicht augenscheinlich sind (Sanudo et al., 2013, S. 1919). **Extrinsische Komponenten sind** Prozessqualitäten, die indirekt auf das Tier einwirken. Zu ihnen zählen u.a. die Art des Produktionssystems, die Ernährung und Herkunft der Tiere und überdies **Aspekte der Schlachtung**, wozu Transportdauer und Betäubung zählen. Den extrinsischen Komponenten können auch die **Konservierung** des Produktes von der Art des Schnittes, der Hygiene bis hin zur Kühlung und Verpackung gezählt werden. Ein weiterer Block ist das Thema Kochen und Verzehr, wozu bspw. die Menge an Zusatzstoffen gehört. Zu jüngsten Konsument*innen-Anforderungen gehört nun auch eine einfache Zubereitungsart (ebd.).

Im Folgenden wird detaillierter auf die stärksten **Qualitätsmerkmale eingegangen:**

Regionalität: Die Herkunft von Produkten ist ein wichtiges Kriterium der Kaufentscheidung, wobei lokale und nationale Produkte präferiert werden. Eine lokale Herkunft ruft bei den Konsument*innen oftmals Gefühle, Emotionen

und moralische Aspekte hervor (Montossi et al., 2013, S. 782). Vor allem interessieren sich Menschen aus mittelgroßen Städten für die Herkunft der tierischen Produkte (ebd. S. 783). Als eine Region bzw. als regionale Lebensmittel wird häufig ein Bezugsradius von ca. 20 - 50 Kilometern oder das eigene Bundesland angesehen (Heinze, Xouridas, Gebhardt, & Becker, 2016, S. 5). Studien weisen eine starke Identifizierung mit der Heimatregion und eine Sympathie für das eigene Wohngebiet auf. Im Vergleich mit anderen, maßgeblichen Kriterien der Lebensmittelwahl, wie Frische, Geschmack oder Preis, ist die Bedeutung von „Regional" nicht herausragend (ebd., S. 7). Dennoch ist ein Regio-Tend in der Ernährung zu beobachten, da mit der Regionalität verbundene Eigenschaften, wie kürzere Transportwege, die Frische der Produkte und der eigene Beitrag zur regionalen Wertschöpfungskette, an Bedeutung gewinnen (Moog & Gebhardt, 2018, S. 2). Die Wirkung von regionalen Produkten ist umso stärker, je weniger andere *Qualitätssignale vorhanden sind und auch schwache Marken profitieren von Herkunftseffekten mehr, als starke Marken. Die klassische Zielgruppe für Regionalmarketing sind Frauen mittleren Alters, mit Kochaffinität und Gesundheitsorientierung, welche gut über Kochzeitschriften und -büchern und weniger über Discounter-Werbung erreicht werden* (Spiller, 2007).

Artgerechte Tierhaltung: Die Einstellung der Konsument*innen zu Tierschutz und artgerechter Produktion ist besonders, da die Gesellschaft von der Landwirtschaft zum großen Teil entfremdet ist und die Grenzen zwischen Nutztier- und Haustier verschwimmen (Spiller, 2007). Die Nachfrage nach artgerechter Tierhaltung und daraus resultierenden Fleischprodukten nimmt zu und ist laut Öko-Barometer (2020) der meistgenannte Grund für den Erwerb von Bio-Lebensmitteln (S. 6) Ein gesteigertes öffentliches Umweltbewusstsein und die Corona-Pandemie (BLE & BÖLN, 2020, S. 7) verstärken die, in der westlichen Welt, intensiv geführten Debatten über den Tierschutz (Klink & Langen, 2015, S. 11). Missstände der Haltungsbedingungen mit hohen Besatzdichten und seltenem Weidegang, dramatischen Transport- und Schlachthofbedingungen, als auch dem erhöhten Einsatz von Antibiotika werden von den Konsument*innen häufig beklagt (Klink & Langen, 2015, S. 11; Christoph-Schulz, 2018, S. 146). Der Marktanteil von Tierschutzprodukten ist jedoch gering und das steigende Interesse spiegelt sich nicht in den Fleischverkaufszahlen wider. Dieser Zielkonflikt könnte, neben einer hohen Preissensibilität, auf das Fehlen einer klaren Definition und einem einheitlichen Verständnis von Tierschutz zurückzuführen sein (Klink & Langen, 2015, S. 11).

Transport und Schlachtung: Allgemein kritisieren die Europäer*innen den Ferntransport von Tieren und auch dem Lebendtransport zum Schlachten steht ein Großteil der Bevölkerung mit Unbehagen gegenüber. Für Fleisch aus einer mobilen Schlachtung geben Konsument*innen hingegen eine höhere Zahlungsbereitschaft an (Carlsson, Frykblom, & Lagerkvist, 2007, S. 321; Petershammer et al., 2016)).

Fütterungssystem: Die Fütterungssysteme sind ein wesentliches extrinsisches Qualitätsmerkmal (Montossi et al., 2013, S. 782) und die Konsument*innen-Präferenzen beziehen sich stark auf traditionelle, biologische Betriebe mit grasbasierter Fütterung (Hartmann et al., 2018, S. 148). Generell werden vorwiegend Weidehaltung und grasbasierte Fütterungen einer getreidebasierten Mast vorgezogen (Montossi et al., 2013, S. 782).

Kennzeichnung/Labelling: Von Schlüsselakteur*innen der Branche, wie bspw. dem BMEL oder dem Deutschen Tierschutzbund, sind Tierschutzlabel mit unterschiedlichen Maßnahmen, die den gesellschaftlichen Anliegen Rechnung tragen, Antworten auf die Haltungsbedingungen und Wünsche der Konsument*innen (Christoph-Schulz, 2018, S. 146). In sehr vielen Fällen haben Konsument*innen eine höhere Zahlungsbereitschaft für Label-Fleisch, wobei ein Großteil unsicher ist, woran Fleisch aus artgerechter Haltung erkannt werden kann (Zühlsdorf et al., 2016), da die Inhalte der Qualitätssiegel nicht ausreichend bekannt sind (Ranft, 2007, S. 138). Teilweise werden Labels in ihrer Vielfalt aber auch als unverständlich und eher lästig empfunden (Christoph-Schulz, 2018, S. 147). Andererseits kann über Zertifizierung mit entsprechender Kennzeichnung und Marken-Branding die Sicherheit von Produkten symbolisiert werden. Standards des Tierschutzes, der Lebensmittelsicherheit und der Rückverfolgbarkeit sind entscheidende Aspekte für die Position des Produktes am Markt (Montossi et al., 2013, S. 780).

Preis/Zahlungsbereitschaft: Neben der Wahrnehmung und der Akzeptanz bestimmter Prozessqualitäten ist die Zahlungsbereitschaft ein Faktor der Produktwahl. Teilweise kann ein höherer Preis eine bessere Qualität vermuten lassen (Montossi et al., 2013, S. 780), jedoch würden bis zu 20% der Konsument*innen mehr zahlen, wenn sie sich über die Garantie der angeführten Prozessqualitäten sicher sein könnten (Rahmann, n.d., S. 6 f.). Dem hingegen wurden Restaurants und auch Metzgereien das größte Vertrauen zugesprochen (ebd.). Mehrere Studien bestätigen, dass eine höhere Zahlungsbereitschaft mit einem höherem Haushaltseinkommen und des Bildungsgrades in Zusammenhang gebracht werden kann (Schulze, Spiller, & Lemke, 2008, S. 473). Ein Großteil der Konsument*innen meint, dass ihr Einkaufsverhalten keine Änderung am Tierschutz bedingt und kauft eher Preisorientiert ein (Zühlsdorf, Spiller, Gauly, & Kühl, 2016, S. 2).

Wahl der Einkaufsstätte: Bedientheken und die Metzgereien genießen im Allgemeinen ein sehr gutes Image, jedoch spiegelt sich das kaum im Einkaufsverhalten der Konsument*innen wider. Konsument*innen-Gruppen sind vielmals nur qualitätsbewusste Personen, da generell eher eine hohe Preissensibilität herrscht, die dem Absatz des SB-Fleisches zuträglich ist (Schulze & Spiller, 2008, S. 27). Es herrscht allgemein wenig Interesse an Informationsnutzen als auch an einer persönlichen Beratung und auch Qualitätsvorteile der Theke sind gegenüber der Zeitersparnis beim Kauf von SB-Produkten unbedeutend (ebd., S. 19). Konsument*innen der SB-Produkte bringen kaum Produktwissen mit, haben eher ein geringes Einkommen, sind preisbewusst und nehmen sich wenig Zeit beim Fleischkauf. Theken- *Konsument*innen, sowie Konsument*innen der *Direktvermarktung und Wochenmärkten* haben oftmals einen Beratungswunsch, sind älter und besorgter, haben eine starke Regionalpräferenz als auch ein hohes Produkt- und Zubereitungswissen. Ihnen sind Gütesiegel und artgerechte Haltung wichtig und sie zeichnen sich zudem durch ein höheres Einkommen aus (Spiller, 2007).

2.2.2 Lammfleischspezifische Präferenzen und Kaufmotive

Aspekte, die beim Produkt Lammfleisch Auswirkungen auf die Kaufentscheidung haben können, beziehen sich v.a. auf Eigenschaften der Produktqualität, wie bspw. Geschmack und Aroma, Zartheit und Saftigkeit (Gerold Rahmann et al., 2001, S. 300; Montossi et al. 2013, S. 781; Uldemolins, Maza, & Aldama, n.d., S. 118; Branscheid et al.,

2014, S. 161). Montossi et al. (2013) und Branscheid et al., (2014) stellen fest, dass die Art der Lammfleischerzeugung, und dabei vor allem die Tierernährung, Einfluss auf die Akzeptanz der Konsument*innen hat, da die Erzeugung mit den sensorischen Merkmalen und der Fettsäurenzusammensetzung des Lammfleisches zusammenhängt (Branscheid et al., 2014, S. 161). Eine grasbasierte Fütterung hat, im Gegensatz zu getreide- und silagebasierter Fütterung, einen positiven Einfluss auf Geschmack, Geruch und Textur des Fleisches, was wiederum die Konsument*innen-Akzeptanz beeinflusst, obschon diese Produkteigenschaften am Point of Sale nicht erkennbar sind (Montossi et al., 2013, S. 781). Weiterhin bestehen Wechselwirkungen zwischen Rasse, Geschlecht, Schlachtalter und -gewicht, sowie der Bewirtschaftungspraktiken und der Sensorik, was wiederum die Akzeptanz des Fleisches beeinflusst (Hoffman et al., 2003; Brandscheid et al., 2013; Sanudo, Muela, & del Mar Campo, 2013, S. 1924). Der Geschmack von Schaffleisch an sich, hat einen unverwechselbaren Charakter, welcher bspw. in Zentral- und Südostasien generell wenig Zuspruch findet, im Nahen Osten und in Neuseeland hingegen gern gemocht wird. Zudem wurden Zusammenhänge zwischen dem Wissen über das Lammfleischprodukt und seiner Akzeptanz festgestellt (Montossi et al., 2013, S. 782 f.). Auf umweltfreundliche Produktionssysteme, Leistungen der Landschaftspflege, als auch auf eine regionale Herkunft achten deutsche Konsument*innen ebenso, wie sie um chemische Rückstände im Fleisch besorgt sind (Gerold Rahmann et al., 2001, S. 300). Bezüglich extrinsischer Aspekte sind das Erscheinungsbild des Fleischstücks an sich, sein Schnitt und seine Größe, als auch das Vorhandensein von Knochen relevant (Uldemolins, Maza, & Aldama, n.d., S. 119). Die (meisten) Konsument*innen meinen, dass Lammfleisch umweltfreundlicher und weniger intensiv als bspw. Rindfleisch erzeugt wird (Labe et al., 2021, S. 11). Fällt die Kaufentscheidung auf Lamm- oder Schaffleisch, dann wird am meisten Lammkeule, -kotelett konsumiert. Am geringsten ist die Nachfrage nach Wurstwaren aus Lammfleisch und dazwischen können Lammrücken, -filet und -gulasch eingeordnet werden (Klumpp et al., 2003, S. 64). Der Lammfleischkonsum ist nicht selten mit Traditionen, Festen und Treffen mit der Familie oder mit Freunden verbunden. Auch die Wahl im Restaurant fällt gern auf ein Lammfleischgereicht, wohingegen das Lammfleisch in den täglichen Konsumgewohnheiten eher nicht integriert ist (Uldemolins, Maza, & Aldama, n.d., S. 118). Zwar wird das Lammfleisch bei Degustationen überdurchschnittlich gut bewertet, jedoch stellen eine geringe Verfügbarkeit und auch eine unzureichende Vertrautheit mit dem Produkt Hindernisse bezüglich des Konsums dar (Branscheid et al., 2014, S. 162). Auch der nicht zusagende Geschmack und das mangelnde Interesse (Branscheid et al., 2014, S. 161), weniger das hohe Preisniveau, werden als Gründe für eine eher untergeordnete Rolle des Fleisches angesehen (Klumpp et al., 2003, S. 67).

2.2.3 Zielgruppen Schaf- und Lammfleischkonsum

Eine zielgruppenorientierte Vermarktung kann erfolgreich sein, wenn sie mit den lokalen Marktstrukturen und den Konsument*innen-Erwartungen harmoniert. Mullen & Wohlgenant (1991) bspw. meinen, dass der Rückgang des Lammkonsums auf ein Fehlen von attraktiven Produkten aus Konsument*innen-Sicht zurückzuführen ist (S. 248). Die Orientierung auf spezifische Zielgruppen und das damit verbundene Kaufverhalten setzt eine Identifikation von Stereotypen der Konsument*innen bzw. Interessent*innen voraus. Außerdem ist Schaffleisch eher im Hochpreis-Segment angesiedelt (Rahmann, n.d., S. 1). Damit Vermarktungsbemühungen, bei einem Pro-Kopf-Verbrauch von

0,7kg pro Kopf, was rund 1% des Gesamtfleischkonsums entspricht, erfolgreich sind, ist es essentiell, die bestimmten Konsument*innen-Gruppen und ihre Konsummuster mit abgestimmten Vermarktungsstrategien zu bewerben (Rahmann, n.d., S. 1). Generell sind beim Fleischkauf soziologische Faktoren, wie das Alter, der persönliche Geschmack und die Vorlieben, als auch die Familiengröße, sowie die Gewohnheiten und Bräuche wichtiger, als rein wirtschaftliche Faktoren (Mullen & Wohlgenant, 1991, S. 249). Der Verbrauch von (Lamm-)Fleisch hängt mit dem Lebensstil, der Kultur, der Ernährung und der Gesundheit der Menschen zusammen (Sanudo et al., 2013) und hat in Deutschland eher eine geringe Präferenz. Das Konsumverhalten bezüglich Lammfleisch beschränkt sich häufig auf Festessen mit Freunden und der Familie, der Kulinarik auf Urlaubsreisen und bei der Wahl im Restaurant (Uldemolins, Maza, & Aldama, n.d., S. 118; (Rahmann, n.d., S. 4)). Frauen bevorzugen eine traditionelle Zubereitungsart, Männer hingegen sind offen für eine moderne Lammfleischküche (Uldemolins, Maza, & Aldama, n.d., S. 118).

In einer Umfrage, an der ausschließlich Lammfleisch-Konsument*innen teilnahmen, wurde ein Frauenanteil von mehr als 60% identifiziert. Innerhalb der Altersgruppen, haben die Personen unter 30 Jahren mit 7% den geringsten Anteil. Die Menschen im Alter zwischen 40 und 49 Jahren machen mit 30% den größten Anteil der Lammfleisch-Konsument*innen aus. Personen zwischen 30 und 39 Jahre sowie zwischen 50 und 59 Jahren, nehmen jeweils 20% ein und über 60-jährige 24% (Klumpp et al., 2003, S. 61.f.). Vor allem bei jüngeren Personen ist Lammfleisch nicht in die täglichen Konsumgewohnheiten integriert (Uldemolins, Maza, & Aldama, n.d., S. 118). Ein überwiegend hoher Absatz von deutschem Lammfleisch kann der muslimischen und türkischstämmigen Bevölkerung zugeschrieben werden (Branscheid et al., 2014, S. 158). Bezüglich der Haushaltsgrößen sind es vor allem allein und zu zweit lebende Personen, die zu den Lammfleisch-Konsument*innen zählen (Klumpp et al., 2003, S. 62.f.)**. Andererseits wird regionales** Lammfleisch auch gern gekauft, wenn Kinder im Haushalt leben (Uldemolins, Maza, & Aldama, n.d., S. 119). Lammfleisch hat idR. ein hohes Preisniveau. Es wurde beobachtet, dass Menschen, für ein extravagantes, unübliches Fleischgericht, wie Lamm oder Wild und für eine gewisse Qualität bereit sind einen höheren Preis zu zahlen (Rahmann, n.d., S. 1). Auch jene Personen, die höhere Erwartungen an das Produkt mitbringen, sind eher bereit einen Mehrpreis dafür zu zahlen (Uldemolins, Maza, & Aldama, n.d., S. 122). Passend dazu ist das traditionelle Metzgergeschäft die bevorzugte Einkaufsstätte für Lammfleisch. Gefolgt von Hofläden und Biogeschäften. Vor allem jüngere Konsument*innen gaben an, überwiegend in Supermärkten zu kaufen und nur wenige gehen zum Einkauf auf Märkte (Uldemolins, Maza, & Aldama, n.d., S. 121 f.; Klumpp et al., 2003, S. 65). Spiller (2007) sieht ungenutzte Potentiale im Bereich Premiumfleisch, welches die einkommensstarken und kritischen Konsument*innen anspricht. Diese konsumieren zwar wenig Fleisch, bringen jedoch eine hohe Zahlungsbereitschaft mit, da sie auf Gesundheit, Geschmack und Tierwohl besonders Wert legen (Spiller, 2007). Lammfleisch-Konsument*innen schätzen allgemein den Geschmack und die Zartheit und achten beim Einkauf vorwiegend auf die Frische, ein appetitliches Äußeres und den Schnitt des Fleisches, sowie eine möglichst regionale und zertifizierte Herkunft (Uldemolins, Maza, & Aldama, n.d., S. 122). Es sind v.a. Personen, welchen neben gesünderem Fleisch auch die Ressourcen der Nahrungsmittelproduktion wichtig sind (Montossi et al., 2013, S. 775).

3 Grundzüge der Kommunikationspolitik und Grundlagen zum Kaufentscheidungsverhalten

Die Informationsgrundlage des Marketings ist die Marketingforschung, welche sich mit der Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Informationen gegenwärtiger, als auch zukünftiger Marktsituationen beschäftigt. Hauptsächlich stehen Marktentwicklungen, Funktionen von Marketinginstrumenten und das **Marktteilnehmerverhalten** im Fokus (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, & Eisenbeiß, 2019, S. 173). Es werden verhaltenswissenschaftliche Theorien und Modelle zur Erklärung der Interaktion von Unternehmen, Wettbewerbern und Kund*innen untereinander aber auch Theorien, die der Erklärung individuellen Kund*innen-Verhaltens dienen, entwickelt (Homburg, 2020, S. 11). Zur Informationsgewinnung werden Primär- und Sekundärdaten genutzt. Bei der Erhebung von Primärdaten sind Beobachtungen, **Befragungen** und Experimente gängige Instrumente (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, & Eisenbeiß, 2019, S. 191). Die Befragung hat das Ziel und die Aufgabe Auskünfte über ausgewählte Personen und bestimmte Sachverhalte zu geben. Sie ist für zahlreiche Marketing-Problemstellungen, bspw. zur Erfassung von beobachtbarem und nicht-beobachtbarem Verhalten, einsetzbar (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, & Eisenbeiß, 2019, S. 193).

Die Systematik von Werbung und Verkauf wird seit den 60er Jahren idR. über den Marketing-Mix, der die Instrumente Produkt-, Preis-, Vertriebs- und **Kommunikationspolitik** beinhaltet, organisiert (Homburg, 2020, S. 7). Produkt-, Preis-, Vertriebspolitik beschäftigen sich mit der Leistungserstellung von Produkten und Dienstleistungen an sich. Die Kommunikationspolitik, zu welcher der Teilbereich Werbung zählt, dient der Leistungsdarstellung dieser Produkte und Dienstleistungen gegenüber der Zielgruppe (Bruhn, 2019, S. 205).

In manchen Produktsparten, die neu oder nicht alltäglich sind, ist eine gewisse Kommunikation den Kund*innen gegenüber von größerer Bedeutung. Die **Kommunikationspolitik** übernimmt hier die Aufgabe der Übermittlung und Gestaltung von Informationen an die Interessent*innen, damit sich bei ihnen Wissen über das Produkt, als auch Erwartungen und Einstellungen formen können (Homburg, 2020, S. 826). Im Bereich der Kommunikation herrscht, nicht zuletzt seit dem Aufkommen von Netzwerkkommunikation und Social Media, eine qualitative und quantitative Datenfülle, so dass durch einen hohen Informationsdruck Reizüberlastung bei den Kosument*innen nicht selten ist. Außerdem ist die Kommunikation einem permanenten Wandel unterlegen (Bruhn, 2019, S. 206).

In einem idealtypischen Planungsprozess steht an erster Stelle die Bestimmung der Kommunikationsziele und die Gestaltung der Kommunikationsbotschaften als auch die Identifikation der Zielgruppen (hier setzt diese Arbeit an) (Homburg, 2020, S.13). Anschließend wird die Verteilung des Budgets auf diverse Werbemittel und -kanäle sowie der Einsatz der Kommunikationsinstrumente wie Mediawerbung, digitales Marketing, Influencer-Marketing, Plattform Marketing oder Direktmarketing bestimmt (Homburg, 2020, S.13).

3.1.1 Kommunikation im Marketingmix

Die Kommunikationspolitik hat die Aufgabe die Leistungen des Produktes und/oder des Unternehmens gegenüber relevanten Zielgruppen vorzustellen (Bruhn, 2019, S. 205). Ziel ist dabei v.a. den Bekanntheitsgrad der Produkte

zu erhöhen sowie ein positives Images für Produkte und deren Herstellung aufzubauen, so dass Konsument*innen zu Kaufabsichten motiviert werden (Homburg, 2020, S. 830). Eine übliche Systematisierung der Werbewirkung kann über das AIDA Modell erklärt werden: Zu Beginn soll Aufmerksamkeit (engl. **A**ttention) für das Produkt geweckt werden. Daraus entwickelt sich im nächsten Schritt ein tieferes Interesse (**I**nterest) dem Produkt gegenüber. Aus dem Interesse wächst ein Kaufwunsch (**D**esire), welcher bestenfalls in den Kauf (**A**ction) des Produktes übergeht (Bruhn, 2019, S. 214). Es bietet sich an, Werbezielformulierung nach Inhalt, Ausmaß, Zeit, Objekt- und Segmentbezug zu operationalisieren (ebd.). Der Prozess zur Erstellung einer Werbebotschaft kann in folgende vier Punkte untergliedert werden: zu Beginn eine SWAT-Analyse der Kommunikationssituation über das ermitteln von externen Chancen und Risiken sowie internen Stärken und Schwächen, um Anknüpfungspunkte für Strategien zu identifizieren. In einem nächsten Schritt sollten die Kommunikationsziele bestimmt werden. Diese können von ökonomischer und psychologischer Art sein. Kognitive Ziele orientieren sich bspw. an einem bestimmten Wissensgrad über Produktvorteile oder den Bekanntheitsgrad einer Marke, affektive Ziele bspw. an der Einstellung und dem Image eines Produktes. Konative Werbeziele wollen bspw. Kaufabsichten erhöhen und Probier- und Wiederholungskäufe anregen (Bruhn, 2019, S. 213). Der dritte Schritt beschäftigt sich mit der Identifikation, Beschreibung und Erreichbarkeit der Zielgruppe, um eine differenzierte Kommunikation zu generieren. Im Schritt vier wird die Kommunikationsstrategie, welche Schwerpunkte definiert, Kommunikationsinstrumente bestimmt und Botschaften gestaltet, festgelegt. In einem letzten Schritt wird die Budgetverteilung auf die ausgewählten Instrumente vorgenommen und nach einer gewissen Zeit eine Erfolgskontrolle vorgenommen (ebd. S. 208). Zu den Kommunikationsinstrumenten zählen bspw. Mediawerbung und Social-Media Kommunikation, persönliche Kommunikation und Messepräsenz, Event Marketing und Public Relations (Bruhn, 2019, S. 211).

Die Gestaltung von Werbebotschaften lässt sich theoretisch in zwei verschiedene Strategien unterscheiden. Zum einen in eine psychologische Gestaltung, bei der Aufmerksamkeit über psychologische Aspekte wie Ängste, Emotionen oder Humor erreicht wird. Und zum anderen eine informative und argumentative Gestaltung, die eine rational-sachliche Kaufentscheidung von Dingen, die ein höheres Risiko innehaben, herbeiführt. Ein hohes Potential liegt in einer informativen Gestaltung über Storytelling. Mit Hilfe von Geschichten kann das Interesse der Konsument*innen leichter geweckt werden, diese setzen sich so auf eine unterhaltsame Art mit Informationen über das Produkt auseinander und erzählen dies idealerweise weiter. Dieser Multiplikationseffekt kann auch in der Wirkung von Influencer-Beiträgen in sozialen Netzwerken diverser Branchen, und das v.a. bei jüngeren Zielgruppen, beobachtet werden (Bruhn, 2019, S. 231).

Die individuellen Ziele der Konsument*innen haben einen Einfluss darauf, wie sie auf Text- und Bildmaterial reagieren und was im späteren Erinnerungsvermögen verankert bleibt. Oftmals werden Texte erst bzw. nur gelesen, wenn über den Kauf einen Produktes bereits nachgedacht wird (Uldemolins, Maza, & Aldama, n.d., S. 122). Dabei gibt es drei Wirkungsstufen der Kommunikation: a) kognitive bzw. momentane Wirkung: meint emotionale Vorgänge und Denkprozesse im Augenblick des Werbekontakts, b) affektive bzw. dauerhafte Gedächtniswirkung, welche sich noch lange nach dem Aufnehmen des Kommunikationsreizes über Kenntnisse, Einstellung und

Kaufabsichten dem Produkt gegenüber äußert, c) finale Verhaltenswirkung, welche sich durch sichtbares Verhalten bspw. über einen Kauf oder die aktive Suche nach Informationen äußert und idR. eine Langzeitwirkung hat (Bruhn, 2019, S. 213).

3.1.2 Kaufentscheidungstypen und -verhalten

Die Kaufverhaltensforschung widmet sich der Analyse von Marktreaktionen, wozu die Identifikation von bestimmenden Faktoren des Verhaltens zählt. Zur Erklärung des Verhaltens werden Akteure, Objekte und Motive sowie Kaufentscheidungsprozesse, Mengen, Zeitpunkte und Einkaufsstätten erkundet und zur Vereinfachung in verschiedene Modelle eingeordnet. Die Kaufverhaltensforschung kann in die folgenden drei Ansätze untergliedert werden: behavioristische Ansätze, die beobachtbare und messbare Variablen untersuchen, neobehavioristische Ansätze welche auch nicht beobachtbare Vorgänge mit einschließen und die kognitiven Ansätze, die Informationsverarbeitungsprozesse über die Variablen Lernen, Denken und Wissen mit einfließen lassen (Meffert et al., 2019, S. 92).

Es gibt unterschiedliche **Kaufentscheidungstypen**. Zum einen können sie nach Art und Anzahl der Entscheidungs-Träger*innen unterteilt werden. Es werden private Haushalte von Unternehmen und individuelle Kaufentscheidungen von kollektiven unterschieden. Zum anderen können echte von habituellen Kaufentscheidungen differenziert werden. Echte Kaufentscheidungen sind von einer langen Entscheidungsdauer und durch einem hohen Informationsgrad gekennzeichnet, bei welchen die Konsument*innen oftmals keine oder nur wenige produktspezifischen Erfahrungen mitbringen. Habituelle Kaufentscheidungen hingegen können auch als Gewohnheitskäufe bezeichnet werden, die sich auf Güter des täglichen Bedarfs oder bekannte Marken stützen. Sie sind dadurch charakterisiert, dass keine Informationssuche zwischen Stimulus und Reaktion oder nur wenig kognitive Steuerung stattfindet. Daneben gibt es auch spontane Kaufentscheidungen, die am Point of Sale rein affektgesteuert und ohne Informationsaufnahme getroffen werden, wobei nur ein geringer Problemlösungsaufwand mitschwingt (Meffert et al., 2019, S. 93). Konsument*innen-Typen können bspw. anhand von Preis-Leistungs-Verhalten kategorisiert werden. Zu den Qualitäts-*Konsument*innen gehören Personen, mit höherem Einkommen und die auf Optik sowie Herstellermarken wert legen. Die Schnäppchenjäger*innen nehmen sich viel Zeit zum Einkaufen, sind teilweise verunsichert und bringen nur ein geringes Einkommen mit. Die Smart-Shopper*innen stehen den Dingen oftmals skeptisch gegenüber, orientieren sich stark an Preis-Leistung und sind in allen EK-Klassen zu finden (Spiller, 2007).

Das Verständnis von **Kaufentscheidungsverhalten** kann anhand verhaltenswissenschaftlicher Bestimmungsfaktoren bestimmt werden. Wie die Abbildung 2 zeigt, nehmen inter- und intrapersonale Faktoren Einfluss. Die interpersonalen Faktoren werden von der Umwelt stimuliert. Das heißt, dass das Wertesystem von Menschen durch die Kultur und die gesellschaftlichen Normen, die sie umgeben, geprägt werden. Auch die Zugehörigkeit zu sozialen Schichten, Gruppen und Familien hat einen lenkenden Einfluss. Es besteht ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis, was bedeutet, dass auch Individuen Einfluss auf die Gesellschaft nehmen. Die intrapersonalen Faktoren

hingegen betreffen nur den Menschen an sich, mit seinem inneren psychologischen Mustern, wie bspw. seinen Werten, Einstellungen und Emotionen (Meffert et al., 2019, S. 93 f.).

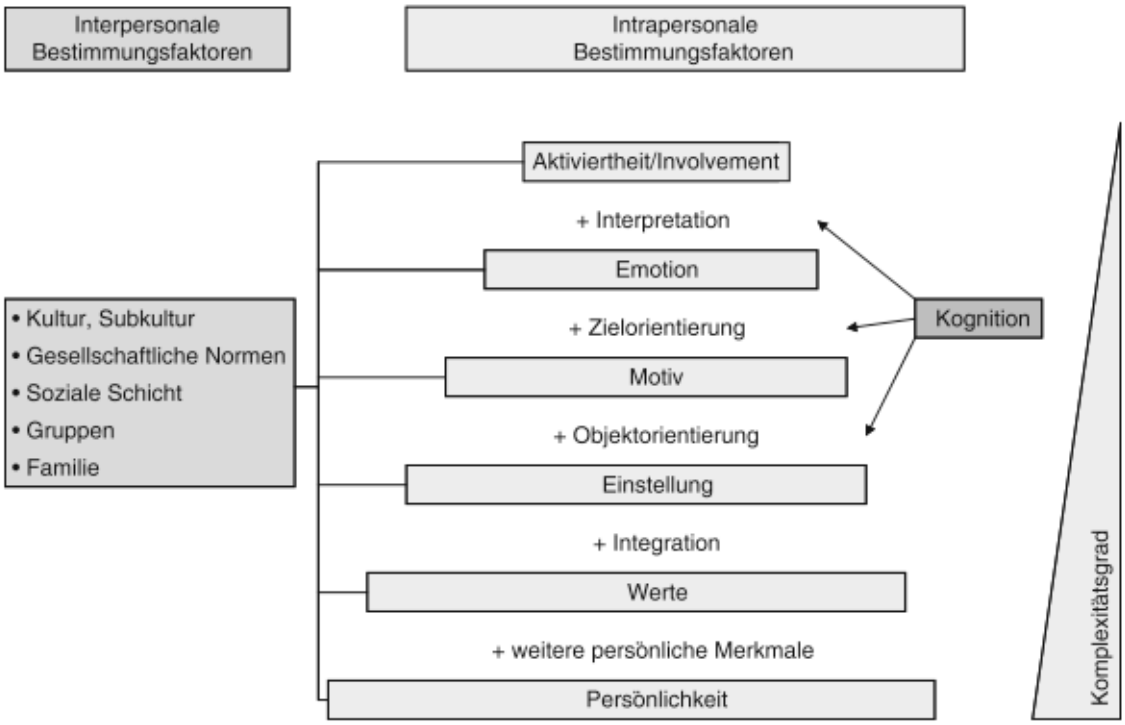

Abbildung 2: Bestimmungsfaktoren des Kaufentscheidungsverhaltens

Quelle: (Meffert et al., 2019, S. 94)

Konsument*innen können wie bereits beschrieben in die Segmente bspw. in Premium-Konsument*innen, Marken-Konsument*innen, Sonderangebots- Konsument*innen oder Handelsmarken-Konsument*innen geclustert werden. Für ein genaueres Verständnis der Erklärungsansätze von Konsument*innen-Verhalten ist es hilfreich einen detaillierteren Überblick über Motivationen, Einstellungen und Vertrauen sowie Zufriedenheit, Werte, Lebensstil und Persönlichkeit zu haben.

Die **Motivation** steht im Zusammenhang mit emotionalen Vorgängen. Über sie lassen sich Antriebe des Verhaltens und Handelns erklären. Das **Motiv** kann als wahrgenommener Mangelzustand angesehen werden, aus dem der Antrieb wächst, diesen Mangel zu beseitigen, was wiederum ein Ausdruck von Bedürfnissen ist. **Bedürfnisse** umfassen von physiologischen Grundbedürfnissen, über Sicherheitsbedürfnissen und sozialen Bedürfnissen bis hin zur Selbstverwirklichung ein breites Spektrum (Meffert et al., 2019, S. 107 f.).

Einstellungen sind Verhaltenskonstrukte, die von einer inneren Bereitschaft geprägt sind auf bestimmte Stimuli der Umwelt positiv oder negativ zu reagieren. Dabei zeichnen sie sich durch eine hohe zeitliche Konsistenz aus

und sind eine Variable, die am häufigsten zur Erklärung von Konsument*innen-Verhaltens fungieren (Meffert et al., 2019, S. 108 f.).

Die **Risiko**bereitschaft in Kaufsituationen kann objektiver (funktional, finanziell) und auch subjektiver Art (sozial, psychisch) sein. Zudem ist sie individuell verschieden und wird personenabhängig von einem maximal und einem minimal akzeptablen Wert begrenzt. Folgen Menschen in einer risikobehafteten Situation einem Nutzenversprechen, kann von **Vertrauen** gesprochen werden. Besteht Vertrauen, gepaart mit Zufriedenheit über einen längeren Zeitraum, verringert sich das wahrgenommene Risiko (Meffert et al., 2019, S. 111 f.).

Zufriedenheit tritt ein, wenn die subjektiven Erwartungen einem Produkt gegenüber mit dem tatsächlichen erlebten Produkteigenschaften übereinstimmen. Unzufriedenheit ist idR. mit einer negativen Produkterfahrung in Verbindung zu bringen (Meffert et al., 2019, S. 112).

Werte sind Elemente der menschlichen Psyche, die auf materieller und immaterieller Ebene Orientierung geben, was im Leben wichtig ist. Sie können als dauerhafte Einstellungen Wünschenswertem gegenüber bezeichnet werden. Auf Produktebene können beispielhaft Tier- und Umweltfreundlichkeit genannt werden. In einem Verhältnis zu den Werten stehen die Lebensstile und Normen. **Lebensstile** umfassen Verhaltensweisen und Einstellungen, die zu einer sozialen Gruppe zugehörig sind oder sich von ihnen abgrenzen. **Normen** hingegen sind situationsgebunden und bei der Auswahl von Produkten essentiell (Meffert et al., 2019, S. 115)**.**

Persönlichkeit: Die Persönlichkeit kann ein, zum Teil durch Vererbung genetisch bedingt aber auch erlernt, also von der Umwelt beeinflusst, sein. Sie zeichnet einen Menschen durch seine stetigen Verhaltens- und Kommunikationsmuster aus (Meffert et al., 2019, S. 117).

3.1.3 Zielgruppenbeschreibungen

Die Typisierung von Empfänger*innen der Kommunikation, sprich der aktuellen und zukünftigen Konsument*innen, ist ein methodisches Hilfsmittel, um den Umfang der Zielgruppe zu ordnen und überschaubarer zu machen. Die Beschreibungen der Zielgruppe verknüpfen sozioökonomische und demografische Kriterien, als auch psychologische Merkmale mit beobachtbaren Kaufverhalten. Sie geben damit möglichst genaue Informationen über die Zielgruppe (Bruhn, 2019, S. 216). Bei der Typologie werden die Kund*innen auf Basis von empirischen Daten eingeteilt. Für Antworten auf die Frage „Wer soll erreicht werden“ kann eine Orientierung an demografischen, sozioökonomischen und kaufverhaltensbezogenen Kriterien, sowie allgemeinen Persönlichkeitsmerkmalen vorgenommen werden (Spiller, 2007). Zielgruppenbeschreibungen können selbst entwickelt oder aus bereits vorhandenen Modellen herausgelesen werden. Erprobte und anerkannte Modelle sind bspw. die Euro-Socio-Styles und die Sinus-Milieus, die durch umfassende Beschreibung eine bessere Vorstellung der Typologien bedingen. Allerdings sind sie oftmals allgemein gehalten und unterliegen teilweise raschen Veränderungen (Bruhn, 2019, S. 217).

Die Sinus-Milieus bspw. ordnen die Lebensstiltypen einerseits nach der sozialen Lage und andererseits nach der Grundorientierung der Personen. Als „Landkarte menschlichen Handelns“ liegt der Fokus der Systematik auf

grundlegenden Werteorientierungen, wobei Schulbildung, Beruf und Einkommen nur nebensächlich sind. Die Lebenswelt der Menschen ist derzeit in zehn verschiedene Milieus eingeteilt. Diese Typologie wird im strategischen Marketing zur Zielgruppenbestimmung, Produktentwicklung und Kommunikation herangezogen (Sinus-Institut, 2020).

Spiller (2007) ordnet den Milieus Ernährungsstile zu. Bspw. werden in der oberen Mittelschicht und Oberschicht im Sektor der Individualisierung die Gourmets angeordnet. Ebenfalls im Bereich der oberen Mittelschicht/ Oberschicht, jedoch eher im Mittelfeld der Tradition bis hin zur Individualisierung, liegt der Fokus auf frischen und natürlichen Lebensmitteln. **Die Öko-Moral erstreckt sich durch alle Milieus, die auf der Linie zwischen oberer und mittlerer Mittelschicht liegen.** In der unteren Mittelschicht, beginnend am Anfang der traditionellen Werte bis zum Ende der Modernisierung, befindet sich ein Ernährungsstil, der sich an traditionellen Speisen orientiert. Exakt darunter liegend ist das Anti-Öko-Milieu zu finden. Im Bereich der Neuorientierung beginnt der Fast-Food Sektor am obersten Ende der mittleren Mittelschicht und reicht bis an das untere Ende der Unterschicht (Spiller, 2007).

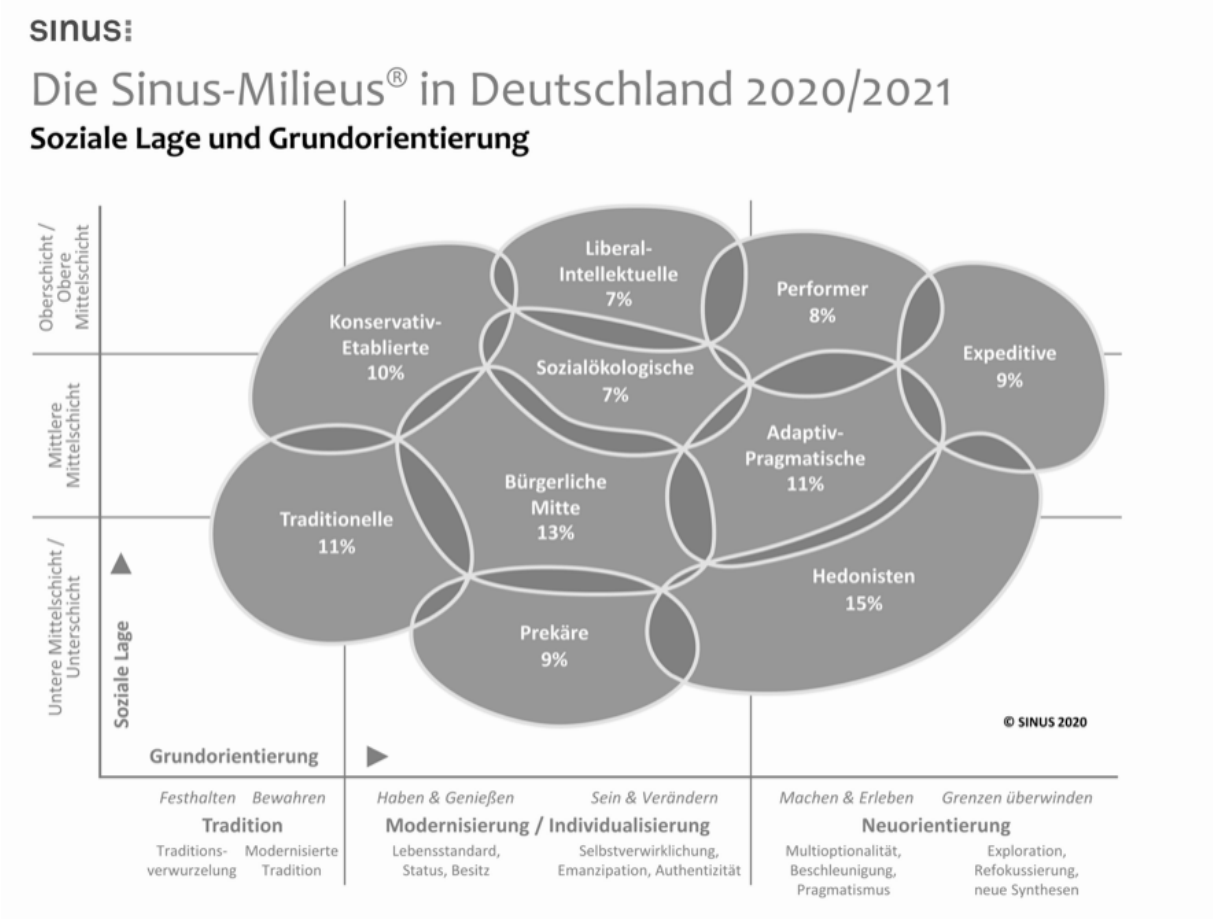

Abbildung 3: Sinus-Milieus in Deutschland 2020/2021 – die Landkarte menschlichen Handelns

Quelle: Entnommen aus (Sinus-Institut, 2020)

Die Grundlagen einer hier vorgenommenen möglichen Zielgruppenbeschreibung für Lammfleisch-Konsument*innen resultieren aus den Daten eines Vorfragebogens, den die Teilnehmer*innen der Gruppendiskussionen zu regionalem Lammfleisch ausfüllten (n=15, vgl. 43 Fokusgruppendiskussionen), den oben beschriebenen Ernährungsstil-Milieus nach Spiller (vgl. 3.1.3 Zielgruppenbeschreibungen) und den Informationen zu Konsument*innen-Gruppen aus Expert*innen-Interviews (vgl. 5.1.2 Kund*innen-Gruppen).

Tabelle 1: eine mögliche Zielgruppenbeschreibung für Berlin-Brandenburger Lammfleisch-Konsument*innen

Kriterien	**Mögliche Zielgruppenbeschreibung**
Demografische Kriterien: Geschlecht, Alter, Wohnort	Potentielle Lammfleisch-Konsument*innen sind Frauen und Männer gleichermaßen, die im Durschnitt 49 Jahre alt sind und zu 40% in Berlin 60% in Brandenburg leben.
Sozioökonomische Merkmale: Bildungsstand Beruf, Einkommen	Bis auf wenige Ausnahmen weisen sie einen hohen Bildungsgrad (abgeschlossenes Studium) auf und haben ein mittleres Einkommen.
Psychografische Merkmale: Motivation, Meinung, Wünsche, Werte, Lebensstil	Die Meisten bringen eine hohe Motivation zum Kochen mit, können als Slow-Food-Konsument*innen bezeichnet und dem Milieu der Öko-Moral als auch der Konsument*innen frischer/ natürlicher Lebensmittel zugeordnet werden.
Kaufverhalten: Einkaufsoft, Preissensibilität, Konsumhäufigkeit	Bevorzugt wird im Bioladen, beim Erzeuger selbst oder auf dem Markt eingekauft. Dabei konsumieren 60% selten Lammfleisch und 40% einmal wöchentlich bzw. einmal monatlich.

Quelle: Zusammenstellung nach (Spiller, 2007), (Wiedemann, 2021)

Anhand der Teilnehmer*innen an der Gruppendiskussion zu regionalem Lammfleisch kann folgende Zielgruppenbeschreibung vorgenommen werden: In der Region Berlin-Brandenburg sind die Konsument*innen von Lammfleisch im Durchschnitt 50 Jahre alt, haben idR. einen hohen Bildungsgrad und bringen viel Affinität zum Kochen mit. Es sind gleichermaßen Männer und Frauen mit einem mittleren Einkommen und Wohnsitz zu 40% in Berlin und 60% in Brandenburg. Sie kaufen bevorzugt im Bioladen, bei den Erzeuger*innen direkt oder auf dem Markt ein, legen Wert auf frische und natürliche Lebensmittel und konsumieren Lammfleisch maximal einmal wöchentlich, tendenziell eher seltener.

4 Forschungsdesign

Die Vorgänge der empirischen Überprüfung und Generierung theoretischer Hypothesen wird als Forschungsdesign bezeichnet (Nordbeck, 2013, S. 109). In der Sozialforschung gewinnt die Kombination von Methoden immer mehr an Bedeutung, denn dadurch ist es möglich, zur Untersuchung einer Fragestellung, unterschiedliche Perspektiven einzubeziehen und aufeinander abzustimmen. Beispielsweise bieten sich Vorstudien- wie Expert*innen-Interviews, als Verknüpfungsmöglichkeiten zu Gruppendiskussion an (Kühn & Koschel, 2011, S. 32). Jeweils sind es qualitative Forschungsmethoden, die darauf abzielen, ein umfassendes Bild des Untersuchungsgegenstandes aufzudecken, als auch seine Ausprägungen zu verstehen (Fischer & Wolf-Veigel, 2020, S. 57). Die Grundzüge der qualitativen Forschung sind durch Offenheit, Reflexivität sowie Alltags- und Prozessorientierung charakterisiert (Kühn & Koschel, 2011, S. 63).

Im Rahmen dieser Arbeit dienen Expert*innen-Interviews und Fokusgruppendiskussionen als Erhebungsinstrumente, welche in den Kapiteln 4.2 und 4.3 genauer beschrieben und das Vorgehen exakt dargestellt wird. Die Begründung für die Wahl dieser Erhebungsformen kann dem Kapitel 4.1 entnommen werden. Als Untersuchungsmethode wird ein Vergleich diverser Einflussgrößen aus den Ergebnissen der beiden Erhebungen angestellt (Nordbeck, 2013, S. 109). Diese Untersuchungsmethode wird in Kapitel 4.4 beschrieben.

4.1 Einordung in die Marktforschung und Begründung der Methodenwahl

Generell lassen sich Erhebungsformen zwischen qualitativer und quantitativer Art unterscheiden. **Qualitative Forschung kann auch als generierende Forschung** bezeichnet werden, da sie auf das Identifizieren und Verstehen von Verhaltensweisen ausgerichtet ist (Naderer & Balzer, 2011, S. 17), woraus schlussfolgernd Theorien und Hypothesen generiert werden (Flick, 2009, S. 26). Quantitative Erhebungen hingegen eignen sich, meist standardisierten Fragebögen, für statistische Prüfverfahren und dem Testen von Hypothesen (Kühn & Koschel, 2011, S. 99 f.).

Die Sozialwissenschaften untersuchen Phänomene des gesellschaftlichen Zusammenlebens, wozu u.a. die Marktforschung gehört (Magerhans, 2016, S. 13 f.). Die Marktforschung bzw. Konsumforschung dient der Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Informationen über die Absatz- und Beschaffungsmärkte eines Sektors oder Unternehmens, um bspw. fundierte Marketingmaßnahmen treffen zu können (Bruhn, 2019, S. 91). Beobachtungen, Inhaltsanalysen und Leitfadeninterviews sind die Basismethoden der empirischen Sozialforschung. Innerhalb der Kommunikationsforschung tragen Leitfadeninterviews (mit Expert*innen) unerwartetes Potential in sich (Loosen, 2016, S. 141).

In der empirischen Sozialforschung nutzt man Expert*innen-Interviews insbesondere, um spezifisches und konzentriertes Wissen ausgewählter Personen zu einem Themenbereich abzufragen (Hardes, 2002). Für die Beantwortung der hier gestellten Forschungsfragen wird eine offene und qualitative Forschung als geeignet angesehen. Leitfadeninterviews bieten dabei eine lockere Struktur, so dass auch eine gewisse Vergleichbarkeit der Inhalte gegeben ist (Loosen, 2016, S. 139). Die Befragung von Expert*innen ist methodisch interessant, da Wissen

preisgegeben wird, welches aufgrund seiner besonderen Praxiswirksamkeit auch für andere Akteur*innen orientierungs- und handlungsleitend sein kann (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 14).

Im Feld der Marktforschung hat auch die Anwendung von **Gruppendiskussionen** ein hohes Potential (Kühn & Koschel, 2011, S. 32). Sie sind ebenfalls ein Instrument der qualitativen Forschung und bestens geeignet, komplexe Einstellungs-, Wahrnehmungs-, Orientierungs- und Motivationsverkettungen von Individuen, aber auch von Gruppenkonstellationen diverser Art, zu explorieren. Mit offenen Fragen und möglichen Anwendungen von kreativen Stimuli-Materialien dienen sie außerdem der Ideen- und Konzeptentwicklung (Kühn & Koschel, 2011, S. 33f.). Da die, in den Gruppendiskussionen, behandelten Fragen zum Teil von Schwerpunkten aus den Expert*innen-Interviews inspiriert wurden, bietet sich ein Vergleich der Ergebnisinformationen im Hinblick auf die Besonderheiten rund um das Produkt Lammfleisch an.

Beide Erhebungsformen bringen den Vorteil der mündlichen Befragung, bei welcher idR. mit ausführlicheren und spontaneren Ausführungen auf Fragestellungen zu rechnen ist, als das bei schriftlichen Befragungen der Fall wäre (Bortz & Döring, 2006, S. 308).

Vergleichen ist ein typisches Phänomen menschlichen Verhaltens und so werden auch in der Medien- und Kommunikationswissenschaft komparative Forschungsansätze angewendet. Der hier angestrebte wissenschaftliche Vergleich soll der Komplexreduzierung der Ergebnisse dienen (Stark, Magin, Jandura, & Maurer, 2013, S. 617), indem die zusammengefassten Kategorien der qualitativen Inhaltsanalysen gegenübergestellt werden. Meuser & Nagel (2009) sprechen der vergleichenden Methode zudem die Eignung zum Erkennen neuer Potentiale zu (S. 203).

4.2 Erhebungsform Expert*innen-Interview

Mit Interviews lassen sich, durch einseitig geregelte Kommunikation, zuverlässige und valide Informationen über den Forschungsgegenstand erfahren. Es werden Standardisierungsgrade von (voll)standardisiert, mit vorgegebener Abfolge der Frageinhalte und Antwortmöglichkeiten, über halbstandardisiert, mit strukturierten Frageinhalten, und nicht standardisiert, bei denen lediglich Themen vorgegeben sind, unterschieden (Loosen, 2016, S. 143). Der hier verwendete Leitfragebogen bedingt ein halbstandardisiertes Interview, welches den Vorteil hat, dass die Ergebnisse unbedachte interessante Aspekte mitbringen und doch vollständiger und vergleichbarer sind, als freie, unstrukturierte oder komplett standardisierte Interviews (Magerhans, 2016, S. 217).

Expert*innen haben idR. ein komplexes Wissen, welches sie reflektiert und mit Bezug auf die Hintergründe der Fragestellung zur Verfügung stellen, woraus sich ein besonderes Interesse an dieser Erhebungsform ergibt. (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 13 ff.). Im Rahmen der Informationsgewinnung können sie theorieüberprüfend (fundiert) und theoriegenerierend (explorativ) eingesetzt werden (ebd. S. 2 f.).

In dieser Arbeit werden die Expert*innen-Interviews explorativ zur Sammlung von Informationen über das Umfeld der Vermarktungsstrategien im Lammfleischsektor angewendet. Um u.a. eine Orientierung im Forschungsfeld,

sowie eine Präzisierung des Problembewusstseins zu erhalten und final die Bildung von Handlungsmöglichkeiten vorzunehmen. Die Interviews werden auf Grundlage einer möglichst natürlichen Gesprächssituation geführt (Loosen, 2016, S. 143). Auf Vollständigkeit und Standardisierbarkeit der Daten wird in diesem Fall kein Wert gelegt (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 23 f.).

4.2.1 Erstellung des Fragebogens

Im Rahmen von qualitativer Forschung wird die Befragung von Expert*innen durch teilstrukturierte Interviews vorgenommen. Dabei erfüllt der Leitfaden eine Doppelfunktion. Einerseits werden die zu untersuchenden Themenfelder strukturiert und anderseits bietet er in der Befragungssituation Orientierung. Eine identische Formulierung bei allen Gesprächen ist nicht nötig da sie lediglich ein Strukturierungsfunktion erfüllen (Bogner et al., 2014, S. 28).

Bei der Erstellung des Leitfadens wurde in verschiedenen Schritten vorgegangen. Auf Grundlage von Literaturauswertungen und daraus resultierenden Vorüberlegungen ist eine Systematisierung von Forschungsfragen entstanden. Diese wurden in Themenblöcke sortiert und passende Hauptfragen ausgewählt. Im Anschluss wurden den Unterfragen mögliche Optionen zur Nachfrage, als auch die Beschreibung von möglichen Antwortdetails notiert (Bogner et al., 2014, S. 34).

Die Interviews wurden mit einer Erklärung des Forschungsvorhabens und die Erlaubnisanfrage zur Tonaufnahme eingeleitet. Daraufhin folgte die Bitte zur Vorstellung des Aufgabengebietes der interviewten Person. Den Hauptteil der Interviews bildeten die Themenblöcke „Qualitätskriterien“, „Vermarktung“, „Kommunikation“ sowie „Hintergründe & Entwicklung“, mit jeweils zwei bis vier Detailfragen. Am Ende der Interviews wurde allen Teilnehmenden die Aushändigung der Forschungsergebnisse mit Fertigstellung der Thesis angeboten.

Insgesamt wurden offene Fragen formuliert, da ein exploratives Vorgehen verfolgt wurde und die individuelle Einschätzung sowie Berichterstattung der Expert*innen im Forschungsinteresse lag. Von der Bereitstellung möglicher vorgefertigter Antworten wurde somit in den meisten Fällen abgesehen.

Der gesamte Leitfaden, als auch die Konzeption mit theoretischem Hintergrund, kann dem Anhang 1 (S. 81 f.) entnommen werden.

4.2.2 Begründung des Samplings

Die Auswahl der Personen orientiert sich an der Forschungsfrage (Bogner et al., 2014, S. 36), als auch an der Frage, auf welche Grundgesamtheit sich die Gültigkeit der Ergebnisse erstrecken soll. Zudem ist das Sampling abhängig **von der Verfügbarkeit der Informant*innen und der theoretischen Relevanz** (Meuser & Nagel, 2009, S. 205). Für die Wahl eines geeigneten Samples ist ein Grundwissen zum Sektor des Untersuchungsgegenstandes essentiell (Bogner et al., 2014, S. 36). Als Expert*innen werden Personen angesehen, die Akteur*innen im Sektor des Forschungsfeldes sind und über Handlungs- und Erfahrungswissen verfügen und idR. Unternehmen leiten oder es in gewissen Belangen repräsentieren (Bogner et al., 2014, S. 36 f,).

Für diese Arbeit wurde mittels Literatur und Internet zu Lammfleisch-Vermarktungsinitiativen, -Erzeugerzusammenschlüssen und -Vermarktungskampagnen von privaten als auch staatlichen Initiatoren recherchiert. Die für den Bereich der Vermarktung zuständigen Personen wurden telefonisch ermittelt. Aufgrund limitierter Best-Practice-Beispiele und eine Erweiterung des Blickwickels, wurden neben deutschen Betrieben, auch österreichische in die engere Auswahl genommen. Da die Vergleichsperspektive der Konsument*innen in der Region Berlin-Brandenburg erhoben wurde, sollte auch mindestens ein Betrieb aus dieser Region stammen. Jedoch existieren hier noch keine Vermarktungszusammenschlüsse, so dass direktvermarktende Betriebe von Lammfleisch befragt wurden. Dabei lang die Orientierung auf schafhaltenden Betrieben, die im Schafzuchtverband Berlin-Brandenburg gelistet sind.

Das hier angewendete theoretische Sampling war auf eine hohe Diversität der Beispiele ausgerichtet und wollte möglichst ungleiche, kontrastreiche Fälle einbeziehen, um breite Perspektiven innerhalb der Lammfleischvermarktung zu gewinnen. Solche Auswahlverfahren, bei denen es um die Erfassung möglichst breiter empirischer Fälle geht, sind in der qualitativen Sozialforschung üblich und eigneten sich für Expert*innen-Interviews (Bogner et al., 2014, S. 36 f.).

Kriterien zur Auswahl der zu befragenden Expert*innen:

- Suchbegriffe: u.a. „Lammfleisch Erzeugergemeinschaft“, „Schafhaltung in Brandenburg“, „Lammfleischvermarktung Konzepte ohne, als auch mit Nennung diverser Lebensmitteleinzelhandelsmarken, wie „Rewe“ oder „Edeka“, „regionale Lammfleisch Marken“, zudem wurde auch auf bereits bekannte Organisationen zurückgegriffen.
- Es sollte mindestens je eine horizontale und eine vertikale Kooperation, als auch ein Betrieb mit Direktvermarktung im Sample enthalten sein.
- Eine Eingrenzung zum Sitz der Unternehmen wurde nicht festgelegt, jedoch sollte mindestens ein Beispiel aus der Region Berlin-Brandenburg und eines außerhalb Deutschlands stammen.
- Da in Berlin-Brandenburg keine Erzeugergemeinschaften im Bereich Lammfleisch ausfindig gemacht werden konnten, wurden für die Repräsentation der Region direktvermarkte Betriebe, die auch im Schafzuchtverband Berlin-Brandenburg gelistet sind, ausgewählt.
- Ein weiteres Kriterium war das Vorhandensein eines auswertbaren Internetauftritts, der bereits zu folgenden Themen Auskunft gibt: Herkunft der Tiere oder nachvollziehbare Produktionswege, Qualitätsanforderungen oder Kriterien wie bspw.: artgerechte Haltung und Fütterung, Naturschutz und Landschaftspflege, Regionalität, Verzicht auf genetisch veränderte Organismen (GVO).

Tabelle 2: Übersicht des Samplings

Name & Region	Auswahl-kriterium	Charakteristika	Kommunikationsschwerpunkte der Homepage
Württemberger Lamm Baden-Württemberg	Horizontale-Kooperation Transparenz der Betriebe Zertifizierte Qualitäts-richtlinien (QR) der Erzeugung	Fleischerzeugergemeinschaft von sieben Betrieben Vermarktung über ELH und Großhandel „Württemberger Lamm“ - Marke mit Qualitätszeichen vom Land BW QR der Erzeugung und Vermarktung / Zertifiziert nach „Gesicherte Qualität Baden-Württemberg	Heimat, Tradition, Qualität, Geschmack & Nährstoffe Ganztierverwertung (von der Schnauze bis zum Schwanz mit Innereien – respektvoller Umgang) Rezepte & Verkostungen Erzeugergemeinschaft mit Transparenz der Betriebe für ehrliche regionale Produkte
Genuss vom Schäfer	Horizontale-Kooperation Transparenz der Betriebe Gemeinsame Werte	überregionaler Zusammenschluss von zehn Betrieben in Süd- und Westdeutschland Vermarktung über gemeinsame Plattform mit online Versand an Endkund*innen Nur Betriebe, die am Hof schlachten (ohne Transportstress)	Regionalität, Heimat & Identität, Geschmacksvielfalt durch Artenvielfalt und Landschaftspflege („Goldener Tritt“), Biodiversität („Natur-Taxis“) Transparenz der Betriebe (direkte Bestellmöglichkeit, detaillierte Beschreibung) Qualität (Weidehaltung, Zeit zum Wachsen), wiederkäuergerechte Haltung & Fütterung
Hohenloher Lamm Baden-Württemberg	Horizontale-Kooperation Transparenz der Betriebe Zertifizierte QR der Erzeugung	Erzeugerzusammenschluss in Angliederung an die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall Vermarktung über Markthallen, Online-Shop, Bauern- & Regionalmärkten Ohne eigene Werbung für das Hohenloher Lamm (Kommunikation obliegt der gemeinschaftlichen Vertriebsabteilung)	Natur- und Landschaftsschutz – Sommerweidehaltung, Winter Strohauslaufställe, Zucht von heimischen Schafrassen Heu & Getreidefütterung ohne GVO, Futterzusätzen Qualitätsversprechen von Bauern der Erzeugergemeinschaft, Schlachtung & Verarbeitung im eigenen Erzeugerschlachthof
REWE Süd Bayern	Vertikale-Kooperation LEH Vermarktung von regionalem Lamm	Regional-Konzept mit Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“ in 100 bayerischen REWE Märkten seit 2016 Kooperation zwischen Schäfer*innen, Fleischereifachgeschäften und LEH Qualitätsstandards, Herkunft aus Bayern	„Regionalität“ exklusive Partner aus der Region Stärkung heimischer Wirtschaft, Imagepflege der bayerischen Schäfereien Kurze Transportwege, hohe Tierwohlstandards Gleichbleibende Qualität durch Schlachtalter bis max. sechs Monate, Ganztiervermarktung
Weidewonne Thüringen	Vertikale-Kooperation Transparenz der Betriebe Zertifizierte QR der Erzeugung	Regionalmarke unter Förderung des Thüringer Umweltministeriums im Rahmen von Naturschutz und Landschaftspflege Kooperation von 15 Schäfereibetrieben Vertrieb über Fleischereifachgeschäfte und Online-Shop	„Naturnahe Landschaftspflege durch Beweidung“: Erhalt typischer Landschaftsbilder, artenreicher Biotope, Schutz des Schäfereihandwerks Artgerechte Schafhaltung Lammfleischrezepte: „Fleischgenuss regional und naturverbunden“
Ländle Lamm Region Vorarlberg AT (überregionales BSP)	Vertikale-Kooperation Transparenz der Betriebe Zertifizierte QR der Erzeugung	Regionalmarke der Region Vorarlberg, Vermarktung unter „LÄNDLE QUALITÄT„ Güte-Siegel, organisiert durch staatliches Agrarmarketing 73 Betriebe, Vermarkung im LEH und Direktvermarktung	Regionalität: 3G Herkunftsprinzip Geboren-Gehalten-Geschlachtet Vielseitig: Wolle, Milch, Fleisch, Landschaftspflege Wertvolles Lebensmittel: aus ernährungsphysiologischer Sicht (Vitamin B12), vielseitige Delikatesse Gütesiegel: Lückenlose Rückverfolgbarkeit
Rhön Schaf Thüringen, Hessen, Bayern	Vertikale-Kooperation QR der Erzeugung Transparenz der Betriebe	Länderübergreifendes Kooperationsprojekt zwischen der lokalen Naturschutzorganisation, schafhaltenden Betrieben und Gastronomen, um die besonderen Leistungen des Rhönschafs in Wert zu setzen 16 Schäfer*innen, 16 Gastronomiebetriebe Erhalt durch Nutzung	Unterstützung des vom Aussterben bedrohten Rhönschafs und der Rhönschäfer*innen Maskottchen des Biosphärenreservats, klimaangepasst, alte Rasse, Prägung der Naturlandschaft Gezieltes Einsetzen der Rhönschafe in Naturschutzprojekte

		Rhönschaf als Maskottchen mit jährlichen „Genießer-Wochen“ zur Stärkung touristischer Nutzung	Gastronomie: Delikatesse durch besondere Haltung
Schäferei Nesges Brandenburg	Direktvermarktung Listung SZBB	3.000- 4.000 Mutterschafe, Schwarzköpfiges Fleischschaf, teilweise Bio-Tiere Eigener Schlachtbetrieb (Halal-Schlachtung) Vermarktung vorw. konventionell an Gastronomie und Fleischereifachgeschäfte, ein Teil wird auch direktvermarktet	Pflege schützenswerter Kulturlandschaft Erzeugung ökologischer Futtermittel Schäferei und Schlachtbetrieb mit lokaler Vermarktung regionaler Produkte vieler Schäfer*innen Tierwohl und Fleischqualität bedingen sich
Schäferei Jarik Brandenburg	Direktvermarktung Empfehlung des SZVBB	Milchschafbetrieb seit 1994 im Nebenerwerb Ohne Internetzpräsenz	Ohne Webseite

Quelle: Eigene Zusammenstellung

4.2.3 Durchführung der Experteninterviews

Vorab wurde die Funktionalität des Fragebogens sowie der geplante Zeitrahmen in einem Pre-Test, mit einem Schäfer in einem Anstellungsverhältnis, überprüft (Bogner et al., 2014, S. 34). Dieser Pre-Test fließt nicht in die Arbeit ein, da er dem Sampling in keinem Kriterium entspricht. Das Interview mit der Schäferei Nesges wurde aus organisatorischen Gründen von der Projektmitarbeiterin der Initiative „Schäfer schützen“ Anne Wiedemann durchgeführt.

Die Durchführung der telefonischen Interviews erfolgte zeitnah zum Erstkontakt per Mail. Alle Expert*innen gaben die Erlaubnis zur Audio-Dokumentation der gesamten Interviews, was zum Nachhören und zur wörtlichen Transkription für die anschließende qualitative Auswertung essentiell ist (Bogner et al., 2014, S. 39 f.). Die Audiospur starte jeweils nach der Erlaubnis zur Audio-Aufnahme mit der ersten einleitenden Frage und endet mit der Verabschiedung. Die Dauer der Interviews variiert zwischen 18 und 54 Minuten. Die verwendete Vorstellung, als auch die Einleitung können dem Anhang 1 (S. 81) „Leitfaden Expert*innen-Interviews“ entnommen werden.

4.2.4 Datenauswertung

In der empirischen Kommunikationsforschung ist die qualitative Inhaltsanalyse eine gängige Methode und hat einen hohen Stellenwert in der qualitativen Forschung (Averbeck-Lietz & Meyen, 2016, S. 209). Sie erfordert ein systematisches Vorgehen, wobei die methodischen Standards nicht so streng wie in der quantitativen Forschung sind. V.a. Objektivität, Reliabilität und Validität der Ergebnisse sind von besonderer Bedeutung (Mayring, 2015, S. 85). Somit wurden die erhobenen Daten mit dem Programm f3 und modifizierten Transkriptionsregeln nach Kuckartz vollständig verschriftlicht, so dass sie für eine computergestützte qualitative Auswertung geeignet sind (Mayring, 2015, S. 115). Für eine systematische Interpretation durch eine qualitative Inhaltsanalyse ist es bedeutsam, dass die Arbeit an den Texten durch Analyseregeln und -schritte nachvollziehbar bleibt. Bspw. (1) bildet ein, an den Forschungsgegenstand angepasstes, Kategorien-System das zentrale Element der qualitativen Forschung und dient der Konkretisierung der Analyseziele, wobei (2) das Material immer in seinem Gesamtzusammenhang zu verstehen und zu interpretieren ist (Mayring, 2015, S. 50 f.). Dafür wurde das computergestützte Programm

MAXQDA ausgewählt. Diese Software erlaubt eine professionelle Verwaltung des Datenmaterials, welches sich zum Bilden von Kategoriessystemen eignet und zudem Darstellungsvarianten bietet, die eine Verknüpfung von den Rohdaten hin zu Kategorien-Systemen ermöglichen (Bogner et al., 2014, S. 84 f.).

Neben den oben beschrieben Punkten (1) und (2) sind nach Mayring weitere Aspekte bedeutsam, um die qualitative Inhaltsanalyse zu einer wissenschaftlichen Methode werden zu lassen. Generell ist ein systematisches und geregeltes Vorgehen, anhand vorab festgelegter Regeln, prozessleitend. Hierin unterscheidet sich die methodische Inhaltsanalyse zu einer freien Interpretation. Die Schritte des Auswertungsprozesses dieser Arbeit sind unter 4.*2.5 Kodierregeln und Kategorienbeschreibung* festgehalten. Das Kategoriensystem an sich, gilt als zentraler Anker zur Orientierung und ermöglicht eine Vergleichbarkeit, als auch Reliabilität der Ergebnisse. Allerdings geht es mehr um eine Überprüfbarkeit als, um eine Vergleichbarkeit, wie sie in der quantitativen Verfahrensweise üblich ist (Mayring, 2015, S. 52). Der Einbezug quantitativer Analyseschritte ist auch in der qualitativen Inhaltsanalyse eine gängige Methode, wenn es um Verallgemeinerungen der Ergebnisse geht. In dieser Arbeit wurde die Bedeutung von Aussagen teilweise durch Häufigkeiten (in) einer Kategorie gestützt.

Die Kategoriendefinition kann nach deduktiver und/oder induktiver Weise erarbeitet werden (Mayring, 2015, S. 85). In dieser Arbeit findet eine Mischform aus deduktiv-induktiver Kategorienbestimmung Anwendung. Die übergeordneten Hauptkategorien wurden durch die theoretischen (Vor-)Überlegungen, auf Grundlage des Forschungsstands und der Interviewschwerpunkte, hin entwickelt. Aus dem erhobenen Material werden in einem Verallgemeinerungsprozess induktive Unterkategorien, ohne vorgegebene Theoriekonzepte, abgeleitet (ebd.).

Die interpretative Arbeit an Texten kann generell nach verschiedenen Schemata aufbereitet werden. Die drei Grundformen werden unterschieden in Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung, wobei diese Verfahren jeweils modifiziert auf die vorliegende Forschungsarbeit Anwendung finden. In dieser Arbeit wurde das Schema der Zusammenfassung mit (deduktiv)-induktiver Kategorienbildung nach Mayring (2015) verfolgt. Mit dem Ziel das Material unter dem Erhalt seiner wesentlichen Inhalte so zu reduzieren, dass eine anschauliche Übersicht (mit vergleichbaren Parametern) vorliegt (Mayring, 2015, S. 80 ff.). Die inhaltliche Strukturierung der Materialien wurde nach festgelegten Kodier-Regeln, wie unter 4.2.5 beschrieben, zuerst entlang eines Haupt-Kategorien-Systems extrahiert, so dass in einem weiteren Schritt, die Kategorie-Inhalte durch Paraphrasierungen zusammengefasst wurden. Eine linguistische Betrachtung des Materials fand hierbei nicht statt (Mayring, 2015, S. 43). In der Ergebnisdarstellung werden die Interviewinhalte, wie den Expert*innen zugsichert, anonymisiert wiedergegeben, so dass eine Re-Identifizierung der Betriebe ausgeschlossen ist (Bogner et al., 2014, S. 89 f.).

4.2.5 Kodierregeln und Kategorienbeschreibung

Die Inhaltsanalyse kann individuell auf den jeweiligen Forschungsgegenstand und die spezifischen Fragestellungen konzipiert werden. D.h. einzelne Analyseschritte müssen definiert und ihre Reihenfolge festgelegt werden. In der vorliegenden Arbeit wurde das Schema induktiven Vorgehens nach Mayring (siehe Abb. 4) verfolgt. Die Bedeutung des induktiven Vorgehens innerhalb der qualitativen Forschungsansätze und auch sein Vorteil ist die „Erfassung des Gegenstandes in der Sprache des Materials“ (Mayring, 2015, S. 86) wobei Vorannahmen keinen Einfluss haben (ebd.). Die Hauptkategorien allerdings wurden deduktiv bestimmt. Die Grundlage für den Kodierleitfaden (Tabelle 3) setzt sich aus den Kategoriendefinitionen, sowie dazugehörigen Ankerbeispielen und den entsprechenden Kodier-Regeln zusammen (Mayring, 2015, S. 49).

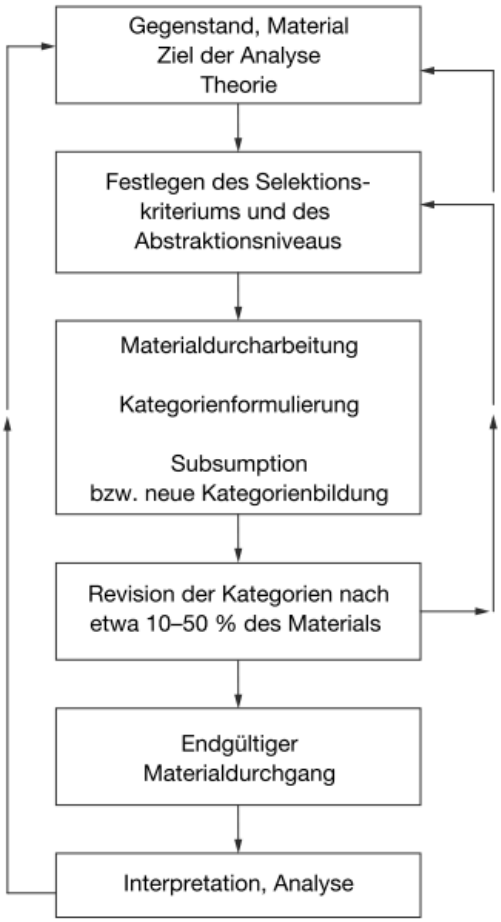

Abbildung 4: Prozessmodel induktiver Kategorienbildung

Quelle: (Mayring, 2015, S. 86)

Die Definition von Kategorien (siehe Tabelle 3) gilt als essentielle Regel für die induktive Kategorienbildung. In dieser Arbeit wurden die Hauptkategorien vorab theoriegeleitet deduktiv bestimmt, d.h. die Kategoriendefinition wurde vom Ausgangsmaterial festgelegt (siehe Abb. 4 Schritt 2) (Mayring, 2015, S. 86). Die Definition der jeweiligen Hauptkategorien (**Kategoriendefinition**) kann der Tabelle 3 entnommen werden.

Zudem sollten nach Mayring (2015) Analyseeinheiten festgelegt werden. Diese sind als inhaltsanalytische Einheiten aufgegliedert in Kodier-, Kontext- und Auswertungseinheit (S. 51), welche in dieser Arbeit wie folgt definiert werden:

Die **Kodiereinheit** markiert Textstellen, die bedeutsame Inhalte transportieren. Die jeweilige **Kontexteinheit** meint das gesamte Expert*innen-Interview eines Best-Practice-Beispiels und die **Auswertungseinheit** umfasst das gesamte Material aller neun Interviews.

Tabelle 3: Kodierleitfaden

Hauptkategorie (deduktiv)	**Unterkategorien** (deduktiv-induktiv)	**Definition**	**Ankerbeispiel**	**Kodier-Regeln**
Vermarktung	Absatzwege, Absatzzeiten, LF-Produkte, Kundengruppen	Sammelt Informationen zu Absatzwegen, - Zeiten, Produkte und Kundengruppen.	„Wir haben verschiedene Vertriebsstrukturen. […] Fleischereien, die LF anbieten. (Und) Wir haben einen Online-Shop, in dem Endkunden LF-Pakte bestellen können.“ I3 Abs. 20	Inhalte, die die Vermarktung betreffen aber sich nicht auf Aspekte der Kommunikation beziehen.
Qualitätskriterien und Richtlinien	Schlachtung, Regionalität, Qualitätsprogramm, angepasste Rassen, Haltung u. Fütterung	Umfasst alle Aspekte, die zu Produkt- und Prozessqualitäten aufgeführt werden.	„Die Fütterung, wir haben die gentechnikfrei. Das wird auch regelmäßig durch neutrale Kontrollinstitute kontrolliert […].“ I8 Abs. 24	Sammlung von „Hintergrundwissen“ zu Qualitätskriterien und Richtlinien, die in der Kommunikation an den Kunden nicht abgebildet / genannt werden.
Schwierigkeiten des LF Sektors	Antizyklische Produktion, Vertrauen, Produktverfügbarkeit, Ganztierverwertung, Strukturen, Nachwuchsmangel, Preis, Zubereitung Altschaf-Geschmack, Importe	Umfasst alle Inhalte, die rund um das Produkt und dessen Vermarktung als Hürden angesehen werden.	„Das LF ist so teuer geworden, dass ein Fleischer da kaum mehr Geld dran verdient, und dann Alternativen sucht und das ist dann englisches LF oder irisches.“ I5 Abs. 57	Sammlung von „Hintergrundwissen“ zu Herausforderungen und Themen, die im Rahmen der Lammfleischvermarktung zu lösen sind.
Kommunikationsbotschaften	Regionalität, Qualitätsprodukt, Kulinarik, vertrauensvolle Portraits, Landschaftspflege, extensive Rassen, Unterstützung d. Betriebe, übergesetzliche Standards, Niedlichkeitsfaktor	In dieser Kategorie werden die Passagen gesammelt, in denen Werbeinhalte besprochen werden.	„Das ist einmal das regionale Lamm, welches wir haben, aus Bayern. Also, dass wir die heimische Landwirtschaft unterstützen wollen. Dann natürlich Nachhaltigkeit und kürzere Transportwege.“ I2 Abs. 20	All jene Passagen, die sich auf die direkte Kommunikation an den Kunden richten.
Kommunikationskanäle	Webseite, Veranstaltungen, Prints, Film, Soziale Netzwerke, Lokalpresse, Newsletter	Sammlung aller Medien und Kanäle die genutzt werden, um die Konsument*innen zu erreichen.	„Werbung über Facebook. Das ist die eine Geschichte. Das andere ist Zeitung. Also die normalen Printmedien versuchen wir dann zu nutzen, mit Anzeigenschaltung.“ I6 Abs. 16	Trägermedien der klassischen Kommunikation und welche Art von Information über diese transportiert werden.
Sonderaktionen (induktiv)	Themenwochen und Angebote, Degustationen & Rezepte, Hofführungen	Bündelung aller Verkaufs- und Bekanntheitsgradfördernde Maßnahmen.	„[…] eine schöne Weihnachtskarte gestalten lassen, auf der sich neben der Werbung für das Weihnachtslammpaket auch ein Weihnachtslammrezept befindet.“ I4 Abs. 50	Maßnahmen, die neben den klassischen Kommunikationskanälen angeführt werden“
Wiedererkennung	Gütesiegel, Eigene Marken bzw. Logos	Informationen, die zur Verwendung von Logos und Gütesiegeln genannt werden.	„Dieses Gütesiegel wird auf dem Produkt abgedruckt. Was natürlich in der Bevölkerung dann einen gewissen Stellenwert hat und Sicherheit garantiert.“ I3 Abs. 2	Informationen, welche die Bedeutung von Wiedererkennung und Sicherheit durch Marken oder (Prüf-)Siegel transportieren“

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an das Leitfadenmodell nach (Mayring, 2015)

4.3 FOKUSGRUPPENDISKUSSIONEN

Das Material, welches für den späteren Vergleich herangezogen wird, stammt aus drei Fokusgruppendiskussionen, die durch Anne Wiedemann im Rahmen des Kooperationsprojekt „Schäfer schützen“ der HNEE erhoben wurden. Das Ziel dieser Gruppendiskussionen war das Identifizieren von Wahrnehmungen und Kaufmotiven, sowie zielgruppengerechter Kommunikation, die die Vermarktung von Berlin-Brandenburger Lammfleisch unterstützen können. Im Folgenden wird die Methode definiert und das Vorgehen genau beschrieben.

Unter Gruppendiskussionen werden Befragungen verstanden, die mehrere Personen gleichzeitig zu einem Thema diskutieren lassen. Diese Art der Informationsgewinnung ist eine Methode der qualitativen empirischen Sozialforschung (Lüthje, 2016, S. 156). Gruppendiskussionen haben generell eine explorative Funktion und sind damit Ausgangspunkt für Ableitungen (Kühn & Koschel, 2011, S. 62). In der Markt- und Konsumforschung finden Gruppendiskussionen für Wirkungsanalysen und Konzepttests, mit dem Ziel Konsumenten*innen-Bedürfnisse aufzudecken, Anwendung (Kühn & Koschel, 2011, S. 43). Im Rahmen des Kooperationsprojektes dient die Gruppendiskussion wiederum als Vorstudie für eine standardisierte Online-Umfrage. Gruppendiskussionen können als Grundlagenstudien zu Nutzereinstellungen eingesetzt werden, da sie sich dazu eignen den Bezug von Zielgruppen zum Angebots- und Produktbereich zu erkennen. Das Konsument*innen-Verhalten bspw. lässt sich aufdecken, in dem Werte, Einstellungen, Wissensstrukturen und konkretes Handeln im Alltag von Verwender*innen und Nichtverwender*innen des Produktes abgefragt werden. Durch eine stark fokussierte Kommunikation zwischen den Teilnehmer*innen entstehen alltagsähnliche, natürliche Gesprächspassagen, die sich zusammen mit der Gruppendynamik und -kreativität gut zum Ermitteln von Kernpunkten und Zusammenhängen bei der Entwicklung von Konzepten eignen (ebd. S. 34 ff.).

Für die Diskussion wurde ein Leitfaden ausgearbeitet, der die Personen zu Austausch ihrer verschiedenen Sichtweisen zum Thema Lammfleischkonsum anregen sollte. Um die Dynamik und Kreativität, sowie das implizite Wissen der befragten Personen so natürlich wie möglich erfassen zu können, sollte das Gespräch von den Forschenden nicht gesteuert, sondern die Kommunikationsprozesse lediglich angestoßen werden (Nentwig-Gesemann & Liebig, 2009, S. 105). Eine intensive Auseinandersetzung mit dem Themengebiet im Vorfeld war unabdingbar, so dass bei spontanen Gruppendynamiken der rote Faden gehalten werden konnte (Kühn & Koschel, 2011, S. 99 f.). In die Konzeption des Fragebogens flossen vorläufige Ergebnisse der Expert*innen-Interviews als Vorstudie mit ein.

Aus der o.g. Zielsetzung wurde die zentrale Forschungsfrage: „Welche Kommunikationsbausteine könnten relevant sein, um die Konsument*innen für den Kauf von Lammfleisch zu erreichen?“ formuliert. Die folgenden vier Unterfragen unterstützten bei der Beantwortung und teilten die Diskussion in vier Blöcke ein:

1) Auf was legen Konsument*innen von Lammfleisch bei ihrer Kaufentscheidung wert?

2) Welche Vermarktungswege sind für Konsument*innen relevant?

3) Welche gesellschaftlichen Leistungen der Schafhaltung werden wahrgenommen?

4) Welche Erwartungen haben Konsument *innen an Haltung, Schlachtung und Verarbeitung von regional erzeugtem Lammfleisch?

Die **Auswahl der Proband*innen** ist eine entscheidende Komponente für den Erfolg der Fokusgruppendiskussion (Fischer & Wolf-Veigel, 2020, S. 59). Um den Zusatznutzen der Methode als Kommunikationsplattform zum Austausch verschiedener Ideen, einer Art Denkfabrik, voll auszuschöpfen, bietet es sich an, eine gut definierte Zielgruppe vorliegen zu haben (Nutzer und Nicht-Nutzer*innen) (Kühn & Koschel, 2011, S. 45). Ist ein Merkmal der Teilnehmenden gleich, wie im Falle der Proband*innen dieser Gruppendiskussionen, bei welchen explizit Lammfleischkonsument*innen gesucht wurden, handelt es sich bereits um eine homogene Gruppenzusammensetzung (Fischer & Wolf-Veigel, 2020, S. 59). Im Detail fand die Rekrutierung über die Auslage von Flyern in Fleischereifachgeschäften der Region Berlin-Brandenburg, einer Pressemitteilung in den lokalen Medien (MOZ und RBB, RBB24), sowie der HNEE statt. Zudem wurde der Aufruf über soziale Netzwerke des Kooperationsprojektes, der HNEE und dem Newsletter von Slowfood Berlin geteilt. Durch die Art der Rekrutierung wurden im Allgemeinen lammfleisch- und kochaffine Menschen angesprochen.

Die Anzahl der Proband*innen sollte generell so gewählt werden, dass es für jede Person möglich ist, einen Redeanteil zu haben, wodurch erst eine Meinungsvielfalt entstehen kann (Fischer & Wolf-Veigel, 2020, S. 60). Möglich sind Gruppendiskussionen mit bis zu zehn Teilnehmer*innen zu führen. Die Gruppendiskussionen zum „Regionalen Lammfleisch“ wurden in Kleingruppen (Mini-Groups) (ebd. S. 58) mit jeweils sechs, vier und fünf Personen geführt. Die insgesamt 15 Teilnehmenden erhielten im Vorfeld der Diskussionen einen Fragebogen, über dessen Auswertung die folgende Stichprobenbeschreibung resultiert: Der Anteil von Männern und Frauen war mit 49%/ 51% ausgeglichen, wobei sechs von ihnen in Berlin und acht in Brandenburg leben. Der Altersdurchschnitt der Teilnehmenden betrug 49 Jahre. Mit Ausnahme einer Person gaben alle ein abgeschlossenes Studium als ihren höchsten Bildungsstand an. Die Angaben zum Haushaltseinkommen teilten sich wie folgt auf: 35,7% unter 1.000 EUR, 28,6% bis 2.000 EUR und 14,28% über 2.500 EUR. Als Einkaufsort nannten die meisten Personen den Bioladen. Es wird aber auch gern direkt beim Erzeuger oder auf dem Markt und beim Fleischereifachgeschäft eingekauft. Die Frage nach der Häufigkeit von Lammfleischkonsum, beantworteten acht Personen mit sehr selten und sechs Personen mit einmal Wöchentlich bis einmal im Monat. Außerdem wurden die Personen nach ihrer Kochmotivation befragt, wobei der Durchschnitt auf einer Skala von 1 bis 10 (sehr gern), bei 8 lag. Diese Angaben fließen in die Beschreibung der Zielgruppen unter 3.1.3 mit ein.

Die Durchführung der rund 90-minütigen Interviews wurde von Anne Wiedemann geleitet. Anhand eines Diskussionsleitfadens sorgte die Moderatorin für einen strukturierten Ablauf und lenkte die Gruppe dabei stets auf den Fokus des Untersuchungsgegenstandes (Fischer & Wolf-Veigel, 2020, S. 61). Die Diskussionen fanden an drei verschiedenen Tagen ab 18 Uhr in einem online Zoom-Raum statt und wurden durch Aufzeichnung und Protokollierung komplett dokumentiert und im Anschluss vollständig transkribiert. Die erste Diskussion wurde als Pre-Test durchgeführt, bei welchem die befragten Lammfleisch-Konsument*innen der Interviewerin zum Teil bekannt waren.

Die **Auswertung** der drei Gruppendiskussionen (inkl. Pre-Test) fand ebenfalls computergestützt über das Programm MAXQDA statt. Dabei wurde die Inhaltsanalyse qualitativ nach Mayring (2010) vorgenommen (vgl. Mayring, 2010, S. 60 - 62). Die Themenblöcke des Interviewleitfadens und die jeweiligen spezifischen Forschungsfragen waren die Grundlage für eine **deduktive** Kategorienbildung, die den theoretischen Rahmen der Analyse markieren. Im zweiten Schritt fand eine **induktive** Kategorienbildung nach der Analysemethode der Zusammenfassung (Beschreibung siehe Kapitel 4.2.4) aus dem Textmaterial der drei Transkripte Anwendung (Wiedemann, 2021).

Die **Ergebnisse** der Fokusgruppendiskussionen können dem Anhang 4 (ab S. 87) entnommen werden.

4.4 Der Vergleich als Untersuchungsmethode

Der Vergleich ist eine wissenschaftliche, nicht-experimentelle Methode (Nordbeck, 2013, S. 111), bei der empirische Phänomene einer systematischen Gegenüberstellung unterzogen werden, um bestimmte Erkenntnisziele zu erreichen (Lauth, Pickel, & Pickel, 2009, S. 15). Das Ziel eines Vergleichs ist das empirische Überprüfen von Zusammenhängen zwischen mindestens zwei Variablen (Nordbeck, 2013, S. 114). Dabei können verschiedene Bedeutungsebenen unterschieden werden. In dieser Arbeit geht es um das Erkennen von Gemeinsamkeiten und Unterschieden, woraus Besonderheiten und Allgemeinheiten indiziert werden können (Lauth, Pickel, & Pickel, 2009, S. 17). Das Verknüpfen von Zusammenhängen ermöglicht eine Komplexitätsreduktion von Sachverhalten (Stark et al., 2013, S. 617). Weiterer Nutzen wird in dem Erkennen von funktionalen Übereinstimmungen, dem Informationsgewinn, dem Überprüfen von Zusammenhängen oder auch der Weiterentwicklung von Theorien bzw. dem Generieren neuer Hypothesen, gesehen (Lauth, Pickel, & Pickel, 2009, S. 24).

Ein Vergleich wird erst zur Methode, wenn durch ein logisches Vorgehen getestet wird, ob Erklärungen bestätigt werden können oder modifiziert werden müssen. Der daraus resultierende Kontrollvorgang macht den Vergleich erst zu einem wissenschaftlichen Instrument (Nordbeck, 2013, S. 109). In dieser Arbeit kommt die komparative Methode, die eine systematische Analyse nur weniger Fällen vornimmt, zum Einsatz (Lauth, Pickel, & Pickel, 2009, S. 17). Diese vergleichende Untersuchung kontrolliert Variablen auf unterschiedliche Weise, um daraus neue Hypothesen über Sachverhalte oder Wechselbeziehungen zweier oder mehrerer Variablen zu generieren bzw. bestehende Erklärungen zu überprüfen (Lauth, Pickel, & Pickel, 2009, S. 16). Je nach gesetztem Erkenntnisziel werden Vergleichskriterien und Vergleichsvariablen bestimmt (Nordbeck, 2013, S. 111).

Das **Erkenntnisziel** dieses Vergleichs ist die Identifikation von Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen Konsument *innen-Erwartungen und den Schilderungen der Branchen-Expert*innen. Als **Vergleichsvariablen** werden die Ober- und Unterkategorien, die im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse gebildet wurden, herangezogen. Sie können im Detail der Tabelle 7 „Vergleichsvariablen anhand der Kategoriensysteme“ im Anhang 3 (S. 84 f.) entnommen werden. Die paraphrasierten und zusammengefassten Inhalte der Ober- und Untergruppen beider Erhebungen werden als Vergleichskriterien definiert.

5 Ergebnisse

Im ersten Teil der Ergebnisdarstellung werden die Inhalte aus den Expert*innen-Interviews vorgestellt. Der zweite Teil beinhaltet den Vergleich aus den Ergebnissen von Expert*innen-Interviews und Fokusgruppendiskussionen.

Die Schlussfolgerungen aus den vorgestellten Ergebnissen und eine Verknüpfung mit der Literatur wird im Kapitel 6 Diskussion vorgenommen.

5.1 Erkenntnisse aus den Expert*innen-Interviews

Die Auswertung des Datenmaterials wurde, wie detailliert unter 4.2.4 Datenauswertung beschrieben, computergestützt mit der Codier-Software MAXQDA vorgenommen. Im Folgenden wird zu jeder (Ober- und Unter-) Kategorie eine Zusammenfassung des Materials gegeben und teilweise mit repräsentativen Ankerbeispielen aus den Interviews untermauert. Die Hauptkategorien sind als Überschrift von 5.1.1 bis 5.1.8 nummeriert, die zugehörigen Unterkategorien werden durch Fettschrift im Text hervorgehoben.

5.1.1 Distributions- und Produktpolitik

In den Gesprächen mit Expert*innen der Erzeugerzusammenschlüsse bzw. Vermarktungsorganisationen wird deutlich, dass für die Etablierung einer stabilen Wertschöpfungskette motivierte Akteur*innen, denen es gelingt eine vertrauensvolle Basis aufzubauen, fundamental sind. Um ein für die Branche, als auch Konsument*innen, attraktives Angebot an Lammfleisch(-Produkten) zu bieten, bedarf es stetiger individueller Abstimmungen unter den Akteur*innen der Brache:

> „Meine Arbeit ist es, die Akteure zusammenzubringen, die verschiedenen. Diese Vernetzung aufzubauen und dann, da wo es klemmt, nachzuhelfen oder einfach zu unterstützen.“ (MDL I6 Abs. 2)

Gründe dafür sind unter anderem das Fehlen einer überregionalen Erfassung der Schlachtlämmer und einer damit verbundenen geringen Kontinuität bzgl. der Verfügbarkeit von gewünschten Quantitäten und Qualitäten. Neben preislichen Wirkungsmechanismen sind die genannten Sachverhalte auch Argumente für das im LEH oftmals vorherrschende Mischangebot von Lammfleischprodukten aus Übersee. Ein weiterer herausstechender Baustein im Rahmen der Kooperationen ist die Organisation der Kommunikation nach außen. Um mit dem Fleischangebot aus Erzeuger*innen-Zusammenschlüssen einen breiteren Kund*innen-Kreis zu gewinnen, ist ein kontinuierliches und vertrauensvolles Erscheinungsbild des Produktes bedeutend.

> „Und die haben natürlich auch nicht die Zeit und die Lust, sich um den Vertrieb auch komplett selbst zu kümmern. Und deswegen kommen die gerne zu uns ins Programm.“ (MDL I3 Abs. 18)

Die Auflistung der, in den Interviews genannten, **Absatzwege** reicht von der Direktvermarktung ab Hof, über den Verkauf in Online-Shops, welcher eine erweiterte Art der Direktvermarktung ist, hin zum Angebot in Fleischereifachgeschäften und dem LEH. Weitere nennenswerte Abnehmer*innen sind Restaurants. Von den Expert*innen der verschiedenen Betriebsstrukturen zeichnet sich keine Tendenz ab, welcher Absatzweg die aktuell besten

Verkaufschancen in sich trägt. Deutlich wird aber, dass oftmals ein Mix aus mehreren Absatzwegen gewählt wird. Bei privaten als auch staatlich initiierten Erzeugergemeinschaften ist der Absatz über den LEH üblich (I1, I2, I3, I5, I8, I9) bzw. ein angestrebter Distributionskanal (I7):

> „Der LEH ist für uns bislang ein unerreichtes Ziel“ (MDL I4 Abs. 64)

Eine zunehmende Bedeutung hat der Onlineverkauf an Endkund*innen sowie der Vertrieb über Fleischereifachgeschäfte, was teilweise aus der Nachfrage und dem Interesse der Konsument*innen über Produktdetails resultiert:

> „Das ist ganz unterschiedlich. Wir haben ja verschiedene Vertriebsstrukturen. Also zum einen haben wir Fleischereien, die Lammfleisch anbieten. Wir haben einen Online-Shop, in dem Endkunden Lamm-Pakete bestellen können.“ (MDL I4 Abs. 20)

Die meisten der befragten BPB bieten Lammfleisch ganzjährig an. Es gibt aber auch Beispiele, die das regionale Lammfleisch nur in Verbindung mit Werbeaktionen im Sortiment führen, da ein ganzjähriges Angebot von regionalem Lammfleisch, vor allem im LEH nur bedingt möglich ist. Als Höhepunkte der **Absatzzeiten** gelten generell Feiertage, wie Weihnachten und Ostern, aber auch die Grillzeit im Sommer wird häufig genannt:

> „Wir versuchen das inzwischen auch über das ganze Jahr zu ziehen. Wir haben angefangen mit einem Grillpaket dieses Jahr, um auch das Sommergeschäft ein bisschen anzukurbeln. Dann ist ja im Regelfall, die Herbstsaison mit Lamm-Eintopf noch mal so ein kleiner Peak. Inzwischen nimmt die Nachfrage nach Lammfleisch auch an Weihnachten zu, wo die Leute bereit sind für ein gutes Stück Fleisch ein bissen mehr Geld auszugeben.“ (MDL I4 Abs. 42)

Bezüglich der **Lammprodukte** wird v.a. die Nachfrage nach Edelteilen wie Rücken und Kotelett, Keule und Schulter angesprochen, die je nach Jahreszeit unterschiedlich Absatz finden. Mehrmals wird erwähnt, dass Fleischpakete oder kochfertige, portionierte Teilstücke bspw. im LEH und im Onlinegeschäft sehr gut nachgefragt werden. Der Verkauf von Wurstprodukten und ggf. der Vorzug einer Beratung im Fleischereifachgeschäft wird von zwei Expert*innen explizit genannt:

> „Einige Fleischereien […] verarbeiten auch Altschafe und das wird dann aber im Regelfall Knackwurst oder Hartwurst.“ (MDL I4 Abs. 34)

Aus der Direktvermarktung heraus werden meist ganze Schlachtkörper an die Kund*innen verkauft. In allen Interviews wurde deutlich, dass eine ganzheitliche Verwertung der Schlachtkörper sichergestellt werden soll. Dazu werden kreative Ansätze und Bestrebungen in verschiedene Richtungen umgesetzt. Neben der Verarbeitung zu diversen Wurstprodukten ist die Herstellung von halbfertigen Spezialitäten wie Cevapcici, Köfte oder Maultaschen aus Lammfleisch beispielhaft. Auch der Verkauf von Fleischpaketen leistet einen Beitrag dazu, dass nicht nur Edelteile gekauft / verkauft werden.

„[…] die ganzheitliche Lammvermarktung (ist) besonders wichtig, weil wir so viele Lämmer haben. Und wenn dann die Leute essen, dann muss man halt aus diesem Lamm interessante Teilstücke machen. Und da denke ich mal, erfordert das dann schon ein innovatives Denken.“ (MDL I1 Abs. 63)

Eine Skalenfrage (1 (schlecht) – 10 (sehr gut)) zur Einordnung des Vermarktungsgeschehens wurde von fünf Expert*innen beantwortet. Die Maxima der Antworten waren 5,5 und 8 wobei das Mittel bei einer 7 errechnet wurde. Begründung für die Einordnung bezogen sich v.a. auf eine aktuell vorteilhafte monetäre Situation und einer zufriedenstellenden Nachfrage aufgrund eines derzeitigen limitierten Angebots. Weitere Begründungen stützen sich zumeist auf die bereits stabile Etablierung der Vermarktung, wobei in allen Gesprächen Wachstumspotentiale in Aussicht gestellt wurden.

5.1.2 Kund*innen-Gruppen

Bezüglich der **Kund*innen-Gruppen** werden in den vorliegenden Interviews diverse Konsument*innen-Segmente angesprochen. Deutlich stechen die „**Regionalität-Konsument*innen**“ hervor, die sich mit dem Produkt „verbunden fühlen möchten“ (VGL I9 Abs. 52) und ggf. den Erzeuger kennen wollen (VGL I3 Abs. 32) oder

„[…] nicht möchte(n), dass das Fleisch 20.000 km um die Welt transportiert wird“ (MDL I4 Abs. 74).

Daneben gibt es häufig jene, die als „**Feiertags-Konsument*innen**“ bezeichnet werden können (vgl. I4 Abs. 42; I5 Abs. 25) und damit ein Gegensatz zu den Lammfleisch-Konsument*innen aus **anderen Kulturkreisen**, bei welchen der Lammfleischkonsum stärker in den Alltag integriert ist, darstellen (VGL I1 Abs. 55| VGL I2 Abs.44 | VGL I3 Abs. 26 |VGL I5 Abs. 27).

Zwei Expert*innen berichten zudem von einem spürbaren Unterschied zwischen **Stadt- und Landbevölkerung** bezüglich der Akzeptanz von Lammfleisch:

„Die meisten kommen aus der Stadt, die sind da vielleicht ein bisschen offener“ (MDL I7 Abs. 50) oder […] Und die gehen dann an die entsprechenden Metropolen, Berlin und so weiter“ (MDL I4 Abs. 36).

Anhand des problemlosen Absatzes von Angeboten im Selbstbedienungsbereich wird deutlich, dass viele Menschen ein Interesse daran haben, **küchenfertige** und portionierte Produkte einzukaufen:

„Ein großer Erfolg war die Skin-Verpackung. […], eben das bereits einzelne Teilstücke, teilweise auch schon geschnitten, Gulasch oder so, in der Skin-Verpackung, im SB-Bereich angeboten wurden, wo dann viele Leute zugegriffen haben.“ (MDL I3 Abs. 34)

Vorurteile bzgl. des unbeliebten **„Hammel-Geschmacks“** werden in den Interviews mehrfach thematisiert, wobei der Eindruck entsteht, dass dieses Argument auszusterben beginnt:

„Die Tran-Hammel geschädigten Menschen sind jetzt inzwischen ausgestorben und die jetzige Generation möchte nicht unbedingt Lammfleisch essen, sondern durchaus Schafsfleisch“ (MDL I9 Abs. 30)

„Und die Akzeptanz, also es kommt langsam, dass die Leute das Gefühl haben, also bereit sind, auch Lammfleisch zu konsumieren. Vorher/ es gab eine ganz, ganz lange Zeit, da war es so dieses: „Äh ich mag´s nicht, so nen ollen Hammel […]. Das stirbt uns langsam aus, diese Generation mit diesen Urteilen. Da kriegen wir eine Akzeptanz beim Verbraucher hin, dass die auch gezielt nachfragen.“ (MDL I6 Abs. 24)

Aus diversen Aussagen mehrerer Expert*innen geht hervor, dass ein weiterer Kundenkreis als **Slowfooder*innen** (vgl. I6 Abs. 32), **naturschutzinteressierte** Personen (vgl. I4 Abs. 74) und qualitätsorientierte Personen (VGL I3 Abs. 32 | VGL I8 Abs. 42 | VGL I4 Abs. 90) beschrieben werden kann. Es ist spürbar, dass Lammfleisch mit steigender Sensibilität der Konsument*innen attraktiver wird.

Bezüglich der Altersstruktur und dem Familienstand werden keine auswertbaren Aussagen von den Expert*innen gemacht. Die Rede von Familien mit Kindern war meist nur dann, wenn Hoffeste und Führungen als Sonderaktionen genannt wurden.

5.1.3 Qualitätskriterien entlang der Wertschöpfungskette

Um Produkt- und Prozessqualitäten zu erreichen, wurden von allen befragen Kooperationen und Vermarktungszusammenschlüssen Qualitätskriterien definiert, die zumeist auch öffentlich auf deren Webseiten eingesehen werden können.

Die Etablierung von **Qualitätsprogrammen** scheint v.a. bei den Vermarktungsorganisationen eine akzeptierte Form der Orientierung für Erzeuger*innen und Kund*innen zu sein. Hierbei wird zumeist auf eine Zertifizierung aller Akteur*innen der Wertschöpfungskette, bspw. nach dem Herkunfts- und Qualitätszeichen, gesetzt. In der Regel handelt es sich um übergesetzliche Standards der Erzeugung, die in den Richtlinien der Dachmarke/-Organisation festgeschrieben sind. Festgelegte Aspekte beziehen sich vor allem auf Herkunftsbestimmungen, Vorgaben zum Einsatz von Futtermitteln und artgerechter Tierhaltung, sowie der Schlachtung und den Schlachtkörperqualitäten. In den Interviews werden oftmals Qualitätsprodukte thematisiert, die aus der Einhaltung dieser höheren Standards resultieren:

„Wir haben ein Herkunfts- und Qualitätsgütesiegel entwickelt. [...] Im Endeffekt ist das ein freiwilliges Programm, wo jeder Landwirt selber entscheiden kann, ob er mitmachen will oder nicht. Das ist ein kostenfreies Programm. Er muss sich in dem Zusammenhang an die jeweils geltenden Richtlinien bei der Produktion, […] an die Richtlinien halten und wird entsprechend […] kontrolliert.“ (MDL I3 Abs. 2).

Tierwohlkriterien werden gern in Anlehnung an die Slow-Food-Kriterien skizziert. In diesem Rahmen wird von einigen Interviewpartner*innen auf eine natürliche Lamm-Erzeugung mit max. ein bis zwei Tieren pro Mutterschaf und von einem hohen Platzangebot verwiesen:

„[…] darunter verstehen wir, dass die Tiere im Winter eine Stallperiode haben […]. Das ganz klassische System: die Schafe kommen Ende November rein, werden geschoren und dann beginnt die Lamm-Saison, dass es hier auch ausreichend hohen Bewegungsraum gibt.“ (MDL I4 Abs. 18).

Zudem ist bspw. eine wiederkäuergerechte Fütterung, wenig intensiv, frei von gentechnisch veränderten Organismen bei 8 von 9 Betrieben ausdrücklich Bestandteil der Philosophie. Herkunftskriterien, die „die Geburt, die Aufzucht, die Haltung, die Schlachtung und der Transport“ (VGL I4 Abs. 14) aus derselben Region/ Bundesland vorschreiben, wurde ebenfalls von zwei BPB explizit thematisiert.

Als **Regionalität** wird oftmals das Bundesland oder eine Region mit den umliegenden Landkreisen definiert, was von einigen BPB als Aspekt in den Erzeuger*innen-Richtlinien festgelegt ist. Bezüglich einer regionalen Wertschöpfungskette können zwei Sparten unterschieden werden. Zum einen, die regionalen Erzeuger*innen(gemeinschaften), welche überregionale Vermarktungskonzepte bspw. über Online-Shops verfolgen. Und zum anderen die, die sich neben einer regionalen Erzeugung auch auf eine regionale Vermarktung über Fleischereifachgeschäfte, regionale Lebensmittelläden und dem ab Hofverkauf stützen:

> „Und im Grunde sollte sich ja die Vermarktung nach dem Angebot richten. So wäre es ja richtig. Und nicht anders herum. Und den Grundsatz versuchen wir halt zu folgen.“ (MDL I8 Abs. 16).

Zu Thematik **Schlachtung** wird in einigen Interviews deutlich, dass v.a. die Lebendtransporte (mit langer Dauer) und der generelle Umgang mit den Tieren in den Schlachtstätten, sowie die religiöse Halal Schlachtung sensible Themen sind. In einem BPB wird zudem besonders auf ausgereiftes Fleisch wertgelegt um die Thematik des „Babymords“ auszuschließen (VGL I9 Abs. 32). Eine eigene Schlachtstätte betreiben zwei der BPB (VGL I8 Abs. 6; VGL I7 Abs. 6) und eine Vertriebsgemeinschaft zeichnet sich dadurch aus, dass ihr nur Betriebe mit einer Schlachtgenehmigung angehören:

> „[…] weil ich nicht wollte, dass meine Lämmer so weit gefahren werden und wer weiß, in was für Hände die noch kommen.“ (MDL I5 Abs. 51).

Wie bereits oben beschrieben, wird von allen BPB generell viel Wert auf Qualität gelegt. So auch auf die Qualität der Schlachtkörper. Die Expert*innen bewerten die Fleischigkeit der Karkassen und den Geschmack, der nur eine leichte Lammfleischnote mitbringen sollte (VGL I8 Abs. 4 | VGL I2 Abs. 38 | VGL I6 Abs. 10).

Auch wenn bezüglich der **Rassewahl** von den Vermarktungsorganisationen keine spezifischen Vorgaben gemacht werden, wird davon berichtet, dass die Tiere mit einem Höchstalter von sechs Monaten bestimmte Schlachtgewichte (bspw. zwischen 14 und 25kg) erreicht haben sollten, um angemessen vermarktet werden zu können:

> „[...], aber der Handel sagt natürlich schon ganz klar, was er haben will […]“ (MDL I3 Abs. 20.

Aber auch die Eignung der Schafrasse zur Landschaftspflege, auf oftmals Grenzstandorten, wird von mehreren Expert*innen als wichtig beschrieben:

> „[…] dass hier Schafe eingesetzt werden, die eben auch für die Landschaftspflege geeignet sind. Also ausschließlich irgendwelche Fleischschafe zu nehmen, die dann auf Trockenrasen verhungern, macht auch wirtschaftlich keinen Sinn.“ (MDL I4 Abs. 18).

5.1.4 Kommunikationskanäle

Zur Verbreitung von Werbung und der Erhöhung des Bekanntheitsgrades werden diverse Kommunikationskanäle genutzt. Ein Großteil der Nennungen (11x) bezieht sich auf **Printmedien**. Dabei sind zum einen die Anzeigenschaltung, als auch die Veröffentlichung von Artikeln im redaktionellen Teil der Regional- und Lokalpresse bewährte Medien (vgl. I9 Abs.1, vgl. I6 Abs., 16, vgl. I4 Abs. 50). Aber auch in Zeitschriften, die sich bspw. thematisch mit dem Kochen beschäftigen findet das Thema Lammfleisch anklang (vgl. I3 Abs. 42). Ein weiterer Schwerpunkt sind Plakate, Flyer (-Heftchen) und (Theken-)Aufsteller. V.a. bei den Kooperationen bzw. Regionalmarken und -Konzepten wird der Point of Sale mit gedrucktem Werbematerial ausgestattet. Daneben ist die Nutzung einer eigenen **Homepage,** bis auf eine Ausnahme, bei allen befragten Beispielen ein unbestrittenes Medium. Bedeutend wird auch der Einsatz von **Social Media**, wie Facebook und Twitter aber auch die Nutzung von Netzwerken und die Verteilung von **Newslettern** (8x) um Interessent*innen zu erreichen. Ein Betrieb gibt an, gar keine Werbung außerhalb der Webseite zu machen (vgl. I9 Abs. 25 -27) und ein zweiter stützt sich komplett auf **mündliche Empfehlungen** und die Stammkundschaft (vgl. I7 Abs. 2). Im Bereich der Empfehlungen setzten auch Schulungen des Verkaufspersonals für die Verkaufsberatung am Point of Sale an. Besondere Highlights sind **Messeauftritte** und die Teilnahme bei Veranstaltungen sowie Animationen und Filme-Clips rund um das Thema Schafhaltung:

> Wir haben jetzt zwei Film-Clips dieses Jahr drehen lassen, von jeweils drei bis vier Minuten, die sich sowohl mit dem Thema des harten Schäferlebens befassen, als auch mit dem Thema der Landschaftspflege, und einen Film spezifisch zum Thema Lammfleisch.“ (MDL I4 Abs. 50).

Teilweise wurden **Sonderaktionen** beschrieben. Einige Expert*innen sehen eine Erhöhung der Präsenz und eine Verbesserung des Zugangs zum Lammfleisch im Rahmen ihres Aufgabengebietes als wichtigen Baustein an. Beispielsweise berichten zwei Expert*innen von erfolgreichen **Degustationen** am Point of Sale oder bei Veranstaltungen. Auf die Bereitstellung von Rezepten setzten vier der BPB. Eine andere Strategie verfolgen **Themenwochen** und spezielle Angebote (nicht nur zu Weihnachten und Ostern), wenn die Lammprodukte nicht ganzjährig angeboten werden (drei der BPB). Mit **Hofführungen,** Tag des offenen Schafstalls und mit Fokus auf die Produzent*innen (vgl. I6 Abs. 12) treten 4 der BPB aktiv in Aktion mit den Konsument*innen:

> „[…] Der Zulauf bei der Brandenburger Landpartie war ja von Jahr zu Jahr mehr. Und das war praktisch dann auch unsere Werbung […]“ (MDL I7 Abs. 2).

5.1.5 Kommunikationsbotschaften

Regionalität und der Bezug zur Heimat wurde von sieben BPB explizit genannt. Dabei schwingen die Themen „Unterstützung heimischer Landwirt*innen“ und das „Interesse am Wissen über den Erzeugerbetrieb“ mit:

> „Unsere Kernbotschaften sind tatsächlich eben dieses Authentische. Dieses Versprechen, dass es hier aus der Region kommt und wer da dahintersteckt.“ (MDL I3 Abs. 32).

Mit Regionalität werden auch Nachhaltigkeits- und Tierschutzaspekte, zusammen mit der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe transportiert (vgl. I2 Abs. 20; vgl. I8 Abs. 2). Beispielhaft ist die Zusicherung, dass die Tiere von Geburt bis zu Schlachtung aus der Region zu stammen:

> „3G-Herkunftsprinzip, das ist jetzt beim Schaf zum Beispiel tatsächlich geboren, gehalten, geschlachtet, also d.h. das Tier ist hier geboren und hat auch wirklich dauerhaft hier gelebt.“ (MDL I3 Abs. 70).

> „[…] geht es uns um die Wirtschaftskreisläufe, dass das, was hier produziert wird auch hier konsumiert wird. Also kurze Wege. […]“ (MDL I6 Abs. 14).

Auch wenn die Regionalität ein starkes Argument der Kommunikation darstellt, ist die Kombination zu einer entsprechenden Qualität für die meisten Expert*innen grundlegend:

> „[…] weil Regionalität alleine kann helfen, aber wenn es mehr kostet, dann reicht Regionalität halt nicht. Sondern dann muss es halt auch von der Qualität her passen.“ (MLD I3 Abs. 51).

Die Thematik der Qualitätsprodukte wurde ebenfalls von sieben BPB häufig besprochen und somit verdeutlicht, dass die Qualität einen entscheidenden Stellenwert einnimmt:

> „[…] also Qualität ist die Einstiegsdroge und darunter geht gar nichts. […]“ (MDL I9 Abs. 50)

> „[…] wir wollen zwar Landschaftspflege betreiben, aber auch Qualität erzeugen.“ (MDL I8 Abs. 4)

> „ Also meine Qualität ist meine Werbung“ (MDL I5 Abs. 37).

In den Interviews wurden nur wenige mögliche Qualitätsparameter erwähnt. Einem Interview konnte entnommen werden, dass eine von Bewegung und artenreichem Grünfutter geprägte Haltung als Einflussfaktoren für die Erzeugung von Qualitätsprodukten angesehen wird (vgl. I4 Abs. 48).

Weitere starke Argumentationsstränge der Öffentlichkeitsarbeit beziehen sich auf **Landschaftspflege** und aktiven **Naturschutz**. Sie transportieren die gesellschaftlichen Leistungen der Schäferei, indem verschiedene Benefits der Schafhaltung an die Konsument*innen kommuniziert werden. Beispielsweise die Pflege, Offenhaltung und Erholung der Landschaft durch eine nachhaltige Beweidung (vgl. I1 Abs. 45). Teilweise wird erneut eine Brücke zur Regionalität zusammen mit alternativen Nutztierhaltungsform und einem damit verbundenen höheren Genusswert der Produkte geschlagen:

> „[…] wenn wir das Thema ‚aktiver Naturschutz‘ mit einbringen, dass das immer zieht. Also es ist so eine Akzeptanz in der Bevölkerung entstanden, dass da so ein direkter Bezug ist. Ich sehe das Tier, ich genieße es auf der einen Seite aber das hat jetzt nichts mit Massentierhaltung zu tun, sondern das hat wirklich was mit einer Einzigartigkeit zu tun. Das macht Landschaftspflege. Das ist noch mal die Verbindung gleichzeitig zu unserer Region.“ (MDL I6 Abs. 24)

Die Erhaltung von Kulturlandschaften durch Nutzung und aktiver Naturschutz durch den Kauf von Produkten aus entsprechender Haltung sind Kommunikationsmöglichkeiten, die von zwei Expert*innen hinreichend dargestellt wurden:

> „Eine unserer Kern-Messages ist, dass die Leute, indem sie Lammfleisch kaufen, zu Landschaftspflegern werden. Das ist auch einer unserer Sprüche: *„Werden Sie Landschaftspfleger“*. […]“ (MDL I4 Abs. 48).

In der Kommunikation des BPB I6 werden die Konsument*innen als „aktive Naturschützer*innen“ bezeichnet, was auch als erfolgreiche Strategie bewertet wird:

> „[…] wir legen viel Wert darauf, dass das Essen eines „Schafes“ oder der Besuch einer Veranstaltung aktiver Naturschutz ist, weil sie unterstützen Betriebe, die Landschaftspflege machen damit. […] (MDL I6 Abs. 14).

Mit den extensiven Haltungsweisen der Tiere, bspw. auf Naturschutzflächen, wird ein weiteres Thema der Kommunikation verbunden. Die Angepasstheit der Schafe an die landschaftlichen Bedingungen und damit der Einsatz **alter, extensiver Rassen** zählen zu **Slowfood-Aspekten** der Lebensmittelerzeugung: „Tiere die Zeit zum Wachsen haben“ (MDL I9 Abs. 36), wie in einem Interview explizit genannt wird. Mit der Tierhaltung auf „Grenzstandorten“, wie dem Magerrasen oder in Mittelgebirgsregionen, können einerseits Kommunikationsstränge über extensive naturnahe Fleischerzeugung und dem Entstehen einer besonderen Art von Qualität konzipiert werden (vgl. I8 Abs. 52, I7 Abs. 36). In anderen Bereichen der Vermarktung kann das wiederum nachteilig wirken, da die Schlachtkörper selten den Qualitätskriterien der „Fleischigkeit“ entsprechen (vgl. I6 Abs. 2).

Eine Diskrepanz herrscht in der Kommunikation um das Schaf- und Lammfleisch im Umgang mit dem **Niedlichkeitsfaktor der Lämmer und dem unbeliebten Hammelfleisch- oder Altschafgeschmack.** Mit der Bezeichnung „Schafsfleisch“ könnte die „Altschafproblematik“ des intensiven Geschmacks transportiert werden. Wobei angemerkt wird, dass mit zunehmendem Generationenwechsel ein Wandel einzutreten scheint:

> *„Könnt ihr das nicht Schafsfleisch nennen?“* Die Tran-Hammel geschädigten Menschen sind jetzt inzwischen ausgestorben und die jetzige Generation möchte nicht unbedingt Lammfleisch essen, sondern durchaus Schafsfleisch.“ (MDL I9 Abs. 30)

Mit „Lammfleisch“ hingegen werden idR. niedliche Baby-Tiere assoziiert, was ggf. zu einem Kaufhemmnis führen kann:

> „Stellt man das Lamm zu niedlich dar, kann das auch wieder ein Verkaufshemmnis sein, weil am Ende des Tages sollen es die Leute ja essen.“ (MDL I4 Abs. 48).

Thema **Kulinarik** nimmt im Rahmen der Kommunikation um das Lammfleisch einen hohen Stellenwert ein**.** Die Gewissheit, dass der Geschmack des Lammfleischproduktes auf Zustimmung trifft, als auch das Wissen über die Art und Weise der Zubereitung sind entscheidende Parameter im Kaufentscheidungsprozess. So werden von den BPB gern Rezeptideen entsprechend der Jahreszeit, gepaart mit Informationen über das Produkt, als Werbe- und

Informationsmaterial verwendet (vgl. I3 Abs. 32; vgl. I4 Abs. 54). Einige BPB setzten gezielt auf die Zusammenarbeit mit Restaurants und dem Slogan „Erhalt durch Aufessen“ (vgl. I6 Abs. 30). Im folgenden Ankerbeispiel wird eine von mehreren BPB verwendete Kombination aus den Kommunikationssträngen Kulinarik und Vertrauen durch Hof-Portraits sowie Siegeln deutlich:

> „[…] in unserer Kommunikation, „**wie bereite ich es zu**“ und auf der anderen Seite „**die Geschichten dahinter**“, und also einfach auch mit der dauerhaften Bewerbung des Gütesiegels. Alle Produkte, wo das Gütesiegel darauf ist, ist einerseits die Herkunft von hier und anderseits wirklich ein Qualitätsprodukt dahinter.“ (MDL I3 Abs. 36).

Mit Hilfe von authentischen Hof-Portraits und Storytelling über die Bewirtschafter*innen sollen bäuerliche Landwirtschaft und Vertrauensaspekte an die Kund*innen transportiert werden (vgl. I9 Abs. 1, Abs. 50). Dieser Kommunikationsschwerpunkt wurde von drei Expert*innen in den Interviews genauer thematisiert. Bestenfalls sollte ein vergleichbares Vertrauen erzeugt werden, was Kund*innen womöglich auch beim direkten Einkauf auf dem Markt gewinnen würde:

> „D.h. wir kommunizieren in verschiedenster Form gerne über den Landwirt selber. Also wir zeigen, wir portraitieren immer wieder verschiedenste Landwirte aus verschiedenen Bereichen, so dass wir zeigen, was steckt dahinter. Das es eben ganz oft im Nebenerwerb ist und der (die Person) aber Folgendes macht. Das sind eben Geschichten, die die Leute interessieren.“ (MDL I3 Abs. 32).

Eine **Unterstützung der schafhaltenden Betriebe wird** in Ansätzen thematisiert. Ein Beweggrund von Vermarktungsorganisationen ist bspw. der Support zu einer „sicheren“ Einkommensperspektive für die Mitgliedsbetriebe oder auch das Bewerben von Gruppenbestellungen direkt bei den Erzeuger*innen (vgl. I8 Abs. 32, vgl. I9 Abs. 28).

5.1.6 Erkennungsmerkmale Siegel & Marken

Es werden verschiedene Aspekte genannt, die die Zusammenhänge und Assoziationen zu Marken, Logos und Gütesiegeln betreffen. In 6 Interviews wurden diese Aspekte genauer thematisiert. Hervorstechend ist die Zertifizierung und Verwendung entsprechend regionaler oder überregionaler Gütesiegeln. Darüber wird in drei Interviews explizit berichtet und verdeutlicht, dass dies u.a. ein Mittel ist, um Sicherheit und Vertrauen der Konsument*innen zu wecken:

> „[…] dieses Gütesiegel auf seinem Produkt abdrucken. Was natürlich in der Bevölkerung dann einen gewissen Stellenwert hat und Sicherheit garantiert.“ (MDL I3 Abs. 2).

Die Entwicklung eigener Marken wurde in fünf Interviews ausdrücklich genannt. Entsprechend wurden geeignete Logos konzipiert, die als Erkennungsmerkmal auch eine Transportfunktion für dahinterliegende Werte und Richtlinien erfüllen.

5.1.7 Herausforderungen des Lammfleisch-Sektors:

Typischerweise haben die Schafe eine **saisonale** Brunst, so dass die Lämmer im Frühjahr bis spätestens Ostern zur Welt kommen und im Herbst bis zum Jahreswechsel ihre Schlachtreife erreichen. Von zwei Expert*innen wird darauf hingewiesen, dass dieser Zyklus nicht mit der Nachfrage nach Lammfleisch zum Osterfest harmoniert (VGL I5 Abs. 57, VGL I4 Abs. 44-46).

Bezüglich der **Quantität und Qualität** von regionalem Lammfleisch am Markt wird von zwei weiteren Expert*innen angemerkt, dass selten genügend Angebot in gewünschter Qualität zum Zeitpunkt der Nachfrage verfügbar ist. Der Grund hierfür wird jedoch in der Haltung vieler verschiedener Rassen (Landrassen und Fleischrassen) von insgesamt wenigen Erzeuger*innen gesehen (VGL I1 Abs. 65, Abs. 24 | VGL I2 Abs. 46).

Für die Erreichbarkeit einer breiten Masse an potentiellen Lammfleisch-Konsument *innen wird das Angebot in ausgewählten Läden des Lebensmitteleinzelhandels fokussiert. Die Hürden für die Konsument*innen sollten niedrigschwellig sein, so wird bspw. die Vermarkung über Online-Shops inzwischen auch bei den Schafhalter*innen zunehmend beliebter (VGL I4 Abs. 90-92):

> „Wo kann ich das denn kaufen?“ Und dann hat sich immer wieder herausgestellt, dass der Aufwand entschieden zu groß war, die Distanz zwischen Wohnort und Einkaufsstätte zu überwinden und dazu noch mit den ganzen anderen Schwierigkeiten, so ne, es ist ja nicht nur der weite Fahrweg, man muss auch noch vorher bestellen und man muss wissen, was man haben will und so weiter. Das ist etwas anderes, als wenn ich auf den Markt gehe und es dort kaufe.“ (MDL I9 Abs. 1).

Mehrmals wird in den Interviews deutlich, dass eine **Vermarktung des ganzen Tieres** Ziel der Arbeit ist. Für eine Wertschätzung und Wertschöpfung werden weniger beliebte Teilstücke durch einen günstigeren Preis attraktiv gemacht (VGL I2 Abs. 44 | VGL I3 Abs. 20). Außerdem scheint die Hemmschwelle für den Kauf mancher Stücke im mangelnden Wissen über die **Zubereitung** zu liegen:

> „[…] also im Speziellen hier beim Lamm war es sicher die Hürde gegenüber dem Konsumenten. Die Tatsache, es ist nichts Alltägliches, wo man weiß, wie man es zubereitet. Also das war sicher eine Hemmschwelle.“ (MDL I3 Abs. 50).

Die Vorurteile des starken **Schafgeschmacks** bzw. -geruchs werden von manchen Expert*innen der Altschafvermarktung in der DDR zugeschrieben. Teilweise scheinen diese noch nicht überwunden zu sein, so dass die Nachfrage nach Altschafprodukten (meist Hartwurst) heute noch extrem gering ist:

> „[…] das ist einfach, wenn man das einmal so gegessen hat, dann hat man keine Lust mehr darauf und das muss man natürlich vermeiden. […] warum sollte man sich das kaufen, wenn man nicht weiß, wie man sich das zubereitet und wenn ich nicht weiß, ob es gut ist. Und da musste man das Vertrauen logischerweise erst einmal gewinnen.“ (MDL I3 Abs. 34).

In den Interviews wird auch mehrmals das **Vertrauen der Kund*innen** in die Lebensmittel und deren Produktion thematisiert. Es wird angenommen, dass Label zum „Kaufentscheidungskriterium“ werden und geschlussfolgert, dass ein gutes Gefühl und eine positive Erwartungshaltung beim Fleischkauf auch ein späteres **besonderes Genusserlebnis** bedingt (VGL I9 Abs. 52).

Mit Bezug auf die Strukturen von **Wertschöpfungsketten** wird deutlich, dass bspw. ein Zusammenschluss zwischen Erzeuger*innen und Gastronomie als Brücke zu größerer Wahrnehmung des Angebotes bei den Kund*innen fungieren könnte (VGL I6 Abs. 2). Für einen nachhaltigen Aufbau von Kooperationen wird die Empfehlung ausgesprochen, dass eine feste Person für die Koordination und als Ansprechpartner*in gefunden werden sollte (VGL I6 Abs. 44). Das Angebot von regionalem Lammfleisch im LEH birgt teilweise den Konflikt, dass die Auslage von hochpreisigem Lammfleisch neben Fleisch-Angebotswaren der Supermärkte platziert wird (VGL I9 Abs. 38). Es it allen Expert*innen bewusst, dass sich das LF **preislich** in einem gehobenen Segment bewegt, wobei kostengünstige Importware oftmals mit heimischen Lammfleisch Produkten konkurriert (VGL I4 Abs. 28 | VGL I9 Abs.42 | VGL I5 Abs. 57). Es wird beschrieben, dass die **Importwaren** aus Neuseeland, Irland und England schnell, günstig, in großen Mengen und in einheitlicher, fast standardisierter Form/Qualität den Markt des LEH beherrschen. Aufgrund des Brexits ist zurzeit ein Rückgang der Importmengen spürbar (VGL I9 Abs. 42), was den Wert der heimischen Schlachtlämmer erhöht (VGL I1 Abs. 20 und 22 | VGL I4 Abs. 28).

Es wird davon berichtet, dass aus strukturellen und finanziellen Beweggründen teilweise Umstrukturierung der **Betriebsschwerpunkte** stattfanden, so dass der Fokus heute oftmals auf der Landschaftspflege liegt. Wobei vor allem kleine Herden im Nebenerwerb gehalten werden (VGL I8 Abs. 46).

> „[…], dadurch, dass es so schlecht war, in den letzten Jahren, haben viele Betriebe umgestellt. Oder die, die hauptsächlich Landschaftspflege machen haben gesagt, ich deck nur noch einmal im Jahr oder deck gar nicht mehr, ich kastriere meine männlichen Lämmer, Hauptsache die fressen das Gras. […]“ (MDL I8 Abs. 42).

Die teilweise geringen regionalen Schafbestände bedingen eine Strukturarmut für die Schlachtung und Verarbeitung des Fleisches und auch der Wolle. Das Aufkommen von Wolfspopulationen, einem steigenden Aufwand für Herdenschutzhunde, höher werdender Futterkosten und einem Wandel der Gesellschaft sind u.a. Gründe für den Mangel an Nachwuchskräften und dem damit verbundenen „**Schäfersterben**“ (VGL I5 Abs. 55 und 63 | Vgl. I2 Abs. 30 | Vgl. I6 Abs. 24):

> „[…] Veralterung des Berufsstandes bei gleichzeitiger sehr geringer Nachwuchsförderung.“ (MDL I4 Abs. 88).

5.2 Vergleich der Ergebnisse aus Expert*innen-Interviews und Fokusgruppendiskussionen

Die Gegenüberstellung von Expert*innen-Interviews und Fokusgruppendiskussionen sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede, die den Bereich Vermarktung und Kommunikation betreffen, erkenntlich machen. Daraus sollen Ableitungen für ein zielgruppenorientiertes Vermarktungskonzept in Berlin-Brandenburg getroffen werden. Die jeweiligen Kategoriensysteme der beiden qualitativen Inhaltsanalysen wurden als Vergleichsvariablen definiert. Als Vergleichskriterien wurden die zusammengefassten Inhalte der Kategorien bestimmt. Die Teilnehmer*innen der Fokusgruppendiskussionen werden im Folgenden vereinfachend als Konsument*innen bezeichnet und die Interview-Partner*innen der Best-Practice-Beispiele als Expert*innen.

5.2.1 Distributions- und Produktpolitik

Der Aufbau von regionalen Kooperationen zwischen Erzeuger*innen und Vermarktungsbetrieben wird auf Grund geringer Kontinuität bzgl. der Verfügbarkeit von Lammfleisch mit bestimmten Qualitäten, sowie mangelnden Distributionsstrukturen, als Prozess mit individueller Besonderheit beschrieben. An den Ausführungen der Expert*innen wird deutlich, dass eine zentrale Person, die sich der Koordination und Kommunikation von Belangen beider Seiten annimmt, von Bedeutung ist. Hierbei ist ein Schlüsselfaktor die Kommunikation nach innen und außen. Eine professionelle Organisation von Werbetätigkeiten wünschen sich auch die Konsument *innen, um besser über Angebote informiert zu sein. Außerdem sehen sie darin eine Entlastung der Schäfer*innen. Der von den Konsument*innen geäußerte Wunsch nach mehr Zentralität bezüglich der **Absatzkanäle** regionaler Lammfleischprodukte wird auch von den meisten Betrieben umgesetzt bzw. angestrebt, indem ein Angebot von Lammfleisch über den regionalen LEH fokussiert wird. Während in den Gesprächen mit den Expert*innen das Angebot auf Märkten und aus Solidarischer Landwirtschaft (SoLaWi) nicht vorkommt, wurden diese Wege von den Konsument *innen als ihre bevorzugten Einkaufsstätten genannt. Eine Ausnahme dabei ist das Angebot in Fleischereifachgeschäften. Diesen wird, aufgrund von Vertrauensaspekten, eine wachsende Beliebtheit seitens der BPB als auch der Konsument*innen zugeschrieben. Auffällig ist, dass die Vertriebsstrukturen der befragten BPB eine stärker werdende Orientierung in Richtung Onlinevermarktung einschlagen und hier auch Erfolge verzeichnen, was hingegen bei den Konsument *innen aus Berlin-Brandenburg gar nicht thematisiert wurde. Der von den Konsument *innen gewünschte Angebotszuwachs in Restaurants wird auch von den BPB teilweise in Betracht gezogen und als Vertriebsweg mit Potential angesehen.

Bezüglich der **Häufigkeit des Lammfleischkonsums** könnte man die Angaben der befragten Konsument*innen als deckungsgleich mit den Aussagen der Expert*innen beschreiben. Die Konsument*innen geben an, wenig aber bewusst Lammfleisch zu essen. Übereinstimmend dazu ist die Angabe der Expert*innen, dass Lammfleisch besonders zu Feiertagen oder besonderen Anlässen gekauft wird und daher ein kontinuierlicher Absatz, verteilt über das ganze Jahr, nur langsam an Stabilität gewinnt.

Mit Blick auf die Wahl der **Lammfleischprodukte** wird deutlich, dass die breite Palette an Angebotsformaten den Anforderungen der Kund*innen entspricht. Es kursieren unter den Befragten verschiedene Präferenzen bezüglich

der Teilstückgrößen und Verarbeitungsgrade, welche auf ihre individuellen Lebenssituationen zurückgeführt werden kann. Herausstechend ist, dass die Expert*innen in der Vermarktung eher auf kochfertige, portionierte Teilstücke sowie Fleischpakete setzten, um einerseits die Nachfrage nach Edelteilen zu befriedigen und gleichzeitig eine Ganztiervermarktung zu ermöglichen. Von mehreren Expert*innen wird außerdem von den Bemühungen, verarbeitete Lammprodukte mit Grillmarinade und halbfertige Fleisch-Spezialitäten im Angebot zu haben, berichtet. Ein Großteil der befragten Konsument*innen hingegen gibt an, eher unverarbeitetes Fleisch ganzer oder halber Lämmer zu bevorzugen. Die Begründungen dazu stützen sich auf hohe Kochaffinitäten, dem Vorhandenen sein von Lagermöglichkeiten und ebenfalls einem besonderen Interesse an einer Ganztierverwertung.

Von den Expert*innen wurden einige Äußerungen bezüglich der **Kundengruppen** gemacht. Die Berlin-Brandenburger Konsument*innen können, anhand ihrer Äußerungen in den Interviews, nach den Kundengruppenbeschreibungen der Expert*innen überwiegend als Slowfooder*innen, „Regionalitäts- und Naturschutz- Konsument*innen“ sowie qualitäts- geschmacksorientierte Konsument*innen definiert werden. Es kann also angenommen werden, dass die meisten von ihnen eine hohe Sensibilität beim Einkauf von Fleisch aufweisen. Ein erkennbarer Unterschied bezüglich der Akzeptanz zum Lammfleisch war zwischen den in der Stadt oder auf dem Land lebenden Konsument*innen nicht zu erkennen. Mit den, von den Expert*innen beschriebenen Feiertagskonsument*innen, den Konsument*innen aus anderen Kulturkreisen oder jenen, die am Kauf küchenfertiger Produkte interessiert sind, können die befragten Konsument*innen nicht in Verbindung gebracht werden.

5.2.2 Qualitätskriterien der Wertschöpfungskette und der Kaufentscheidungen

Die Berlin-Brandenburger Konsument*innen thematisieren bezüglich ihrer Kaufentscheidungskriterien die Bedeutung vom Geschmack des Fleisches, attraktiven Rezepten und intrinsischen Motiven, wie bspw. die Wertschätzung der Schafhalter*innen, regionale Siegel, die Art der Teilstücke und eine Ganztierverwertung. Daneben haben die Konsument*innen v.a. bezüglich der Haltung, Schlachtung und Verarbeitung ganz spezifische Erwartungen an das regional erzeugte Lammfleisch. Hierin lassen sich Parallelen zu den Äußerungen der Expert*innen bezüglich der Qualitätskriterien und den Herausforderungen des Lammfleisch-Sektors erkennen, die im Folgenden detailliert gegenübergestellt werden.

Nicht zuletzt, um sich von den übergesetzlichen Standards abzuheben, werden von den gemeinsam agierenden Akteur*innen **Qualitätskriterien** der Erzeugung definiert, deren Einhaltung häufig von unabhängigen Institutionen überprüft werden. Das soll Orientierung für die Wirtschaftsweisen der Akteur*innen, als auch für die Kaufentscheidungen der Kund*innen ermöglichen. Je nach Philosophie der Erzeuger*innen(-Gemeinschaft) liegen die Schwerpunkte bei Themen der artgerechten Tierhaltung, GVO freier Fütterung, regionaler Herkunftsbedingungen, sowie der Art und Weise der Schlachtung und den Schlachtkörperqualitäten.

Bezüglich der **Tierwohl- und Haltungskriterien** werden hauptsächlich eine naturnahe Lamm(-Fleisch)-Erzeugung mit ein bis zwei muttergebundenen Lämmern pro Schaf, einem großzügigem Platzangebot im Winterstall und der sommerlichen Weidehaltung, sowie einer wiederkäuergerechten Fütterung von den Expert*innen beispielhaft

genannt. Hierzu zählen oftmals auch Kriterien der Herkunft, wie bspw. geboren, gehalten und geschlachtet in derselben Region. Die Konsument*innen erwarten von den Haltungsbedingungen eine extensive Nutzung mit ganzjähriger Weidehaltung und muttergebundener Lämmeraufzucht. Vor allem artgerecht soll die Haltung sein, wobei das geringe Schlachtalter der „Babytiere“ besonders im Fokus liegt. Intensive Haltungssysteme und eine Lämmermast im Stall werden kategorisch abgelehnt. Für die Konsument*innen war eine Definition der Schafhaltung schwierig, was teilweise mit Wissenslücken, als auch einer Romantisierung der Schafhaltung verbunden war. Es wurde der Wunsch geäußert, mehr über die Haltungsbedingungen erfahren zu wollen.

Zum Thema **Schlachtung** sind die Schilderungen der Expert*innen mit den Aussagen der Konsument*innen bezüglich der Vermeidung langer Lebendtransporte und dem Wunsch nach einem sorgsamen Umgang in den Schlachtstätten übereinstimmend. Einige der befragten Expert*innen haben sich daher für eine hofeigene Schlachtung eingesetzt und von den Konsument*innen wird, aufgrund der Babytier-Thematik, v.a. beim Lammfleisch noch mehr Wert auf gute Schlachtbedingen gelegt, als bei anderen Nutztieren. Eine Halal-Schlachtung wird von ihnen gänzlich abgelehnt. Diese religiöse Art der Schlachtung wird von einem der befragten Betriebe, der sich darauf spezialisiert hat, durchgeführt. Im Rahmen der Schlachtung werden von den Expert*innen auch die Schlachtkörperqualitäten, bezüglich Fleischigkeit und Lammfleischnoten, sowie die entsprechenden Einflussfaktoren mit Blick auf die Schafrasse und das Schlachtalter etc., thematisiert. Die Konsument*innen hingegen schlussfolgern u.a. über die seelische Gesundheit der Tiere, auf qualitativ hochwertiges Fleisch. Auch das saisonale Angebot von Lammfleisch und die spürbaren Nachfragespitzen zu religiösen Festen werden von den Konsument*innen hinterfragt.

5.2.3 Herausforderungen des Lammfleischsektors

Jedoch entspricht das Angebots- und Nachfragehoch zu Ostern nicht dem natürlichen Zyklus der Lammfleischproduktion, bei der die Lammzeit zwischen Dezember und März liegt und das Schlachtalter zwischen sechs bis acht Monaten. Weitere **Herausforderungen des Lammfleischsektors** werden von den Expert*innen in den **Strukturen der Wertschöpfungsketten** gesehen, in die die Gastronomie stärker eingebunden werden müsse, um die Kund*innen zu erreichen. Auch die **Erreichbarkeit** der Lammfleischprodukte ist oftmals mit einem hohen Aufwand für die Kund*innen verbunden. Die langen Wege zu den Erzeuger*innen und das punktuelle Nischenangebot von Lammfleisch werden von den Konsument*innen als Hindernisse beschrieben. Dem Supermarkt schenken die Konsument*innen aus Berlin-Brandenburg nicht das nötige Vertrauen, um dort das Lammfleisch zu erwerben, merken jedoch an, dass die Erschließung dieses Vermarktungsweges wünschenswert sei. Auch die Expert*innen beschreiben, dass der Ausbau des Angebotes im LEH und Online-Shops dem Hindernis der Erreichbarkeit entgegenwirken soll. Für die Expert*Innen bedeutet eine **Ganztiervermarktung** einen hohen Grad an Wertschöpfung und auch Wertschätzung. Teilweise werden Teilstücke zu einem sehr geringen Preis verkauft und als Hemmschwelle für die Kaufentscheidung wird u.a. eine Wissenslücke bzgl. der Zubereitung angenommen. Für die Konsument*innen hingegen spielt die Ganztierverwertung beim Einkauf erst einmal eine untergeordnete Rolle. Teilweise werden von den Konsument*innen Innereien nachgefragt, was von den Expert*innen gar nicht thematisiert wurde. Der Kauf

ganzer Schlachtkörper oder größerer Teile steht in Verbindung zu Lagermöglichkeiten, der Kochaffinität sowie der Haushaltsgröße der Konsument*innen. Von den Konsument*innen wurde der **Geschmack des Lammfleisches** als wichtigstes Kaufkriterium definiert. Von den Expert*innen hingegen wird gerade die Thematik der Altschafvermarktung vergangener Zeiten und dem damit verbunden Abstand und Vertrauensverlust zum Schaf- und Lammfleisch als noch immer problematisch angesehen.

Regionales Lammfleisch ist in einem gehobenen Preissegment angesiedelt. Von den Expert*innen wird ein Zielkonflikt zwischen den hochpreisigen regionalen Lammfleischprodukten und den Angeboten von importierten Lammfleischprodukten oder auch preisgünstigeren Fleischsubstituten im Lebensmitteleinzelhandel, die oftmals nebeneinander in der Theke zu finden sind, gesehen. Die Konsument*innen geben an, keinen Überblick über aktuelle Lammfleischpreise zu haben, noch haben sie eine gefestigte Meinung über einen etwaigen angemessenen Preis. Vielmehr kann aus den Ausführungen der Konsument*innen eine hohe Zahlungsbereitschaft für regionales Lammfleisch angenommen werden, welche mit zunehmendem Informationsgehalt über die Produkte noch elastischer zu werden scheint. Sie vertreten die Meinung, dass die Arbeit der Schäfer*innen nicht ausreichend vergütet wird und beschreiben eine wünschenswerte Preiskategorie als „nicht billig oder teuer, sondern Wertschätzung".

Die Konsument*innen skizzieren, dass es ihnen ein Bedürfnis sei, diese **Wertschätzung** der Schäfer*innen hervorzuheben, bspw. durch die Kommunikation nutzenstiftender Eigenschaften der Schafhaltung. Die Expert*innen jedoch sorgen sich v.a. um die **Alterung des Berufsstandes** und den Mangel an Nachwuchskräften aufgrund erschwerter Wirtschaftsbedingungen durch bspw. Wolfspopulationen, höherwerdenden Kosten und einem generellen Wandel der Gesellschaft hinsichtlich der Berufswahl.

5.2.4 Kommunikationskanäle und -botschaften

Bezüglich der **Kommunikationskanäle** werden in der Branche v.a. Printmedien und Onlinekanäle genutzt. Außerdem werden oftmals Newsletter verschickt, Info-Filme gedreht und auch auf die Präsenz auf Veranstaltungen, sowie Mund zu Mund Propaganda gesetzt, um die Konsument*innen zu erreichen. Des Weiteren setzten die Expert*innen auf innovativere Sonderaktionen, wie dem Angebot von Degustationen, Themenwochen und Hofführungen. Die Konsument*innen aus Berlin-Brandenburg wiederum äußern den Wunsch nach attraktiverem Angebot, mit Informationen und Hinweisen zu bspw. Schlachtterminen, transportiert durch Broschüren, Flyern am Point of Sale und Newslettern.

Die Konsument *innen **assoziieren** mit Lammfleisch, ohne von spezifischen Fragestellungen gelenkt zu werden, Restaurantbesuche und Reisen, bei welchen sie die Zubereitungsarten anderer Kulturkreise kennengelernt haben bzw. typischerweise verorten. Außerdem beschreiben sie das Lammfleisch als Fleisch für besondere Anlässe das bspw. zu Fest- und Sonntagsessen zubereitet wird. Es sind somit v.a. emotionale Gedanken und romantische Situationen, die mit dem Lammfleisch in Verbindung stehen. Die **Kommunikationsbotschaften** der Expert*innen haben mit den Assoziationen der Konsument *innen wenig gemeinsam. Emotional wirkt ggf. das **Storytelling** der Hof-Portraits mit den Landwirt*innen und ihren Philosophien. Außerdem scheint der **Begriff „Lamm"fleisch** bei

manchen Konsument *innen die Vorstellung niedlicher Babytiere hervorzurufen. So muss in der Kommunikation eine Balance zwischen dem niedlichen Lamm und dem alten Schaf gefunden werden, um nicht zuletzt auch die **Qualität** des Fleisches attraktiv darzustellen. Für die Expert*innen ist die Vermittlung von Qualitätsaspekten, als Aushängeschild und Verkaufsargument, besonders wichtig. Das geschieht zumeist über die Formulierungen, die als Slowfood-Aspekte zusammengefasst werden können, wie bspw. Ausführungen zu artenreichem Grundfutter, hohem Bewegungs- und Platzangebot, sowie, dass die Tiere Zeit zum Wachsen haben. Auch bezüglich der **Kulinarik** können ansatzweise Parallelen entdeckt werden. Die Expert*innen nutzen Ausführungen über die Zubereitungsart und dem Geschmackserlebnis in der Kommunikation an die Konsument *innen. Allerdings geschieht das nicht über die Kulinarik ferner Ländern, sondern eher über saisonale und Festtags-Rezepte gepaart mit Informationen über die Produkterzeugung.

Eine weitere wichtige Sparte der Kommunikation ist der **Heimatbezug** zu den Produkten sowie ihre **regionale Herkunft**. Zu den Aspekten, die die Regionalität betreffen, sind sich die Konsument*innen und die Expert*innen einig. Als Regional bestimmen beide Seiten die eigene Region mit ihren angrenzenden Gebieten. Für die Konsument*innen ist der benennbare Ursprung des Produktes in der Region wichtig, was von den Expert*innen bspw. durch Konzepte wie das 3G Prinzip, bei dem die Tiere in der benannten Region geboren, gehalten und geschlachtet wurden, kommuniziert wird. Auch wollen die Konsument*innen den direkten Kontakt zu den Erzeuger*innen, um sich selbst von den Haltungsbedingungen zu überzeugen auch, um sie in ihrer Wirtschaftsweise durch den Kauf ihrer Produkte zu unterstützen. Die Regionalität hat dabei eine höhere Gewichtung, als eine ökologische Erzeugung. Ein Vororteinkauf wird von den Konsument*innen als besonderes Einkauferfahrung mit einem späteren Geschmackserlebnis verbunden. Von den Expert*innen wurde der Konsument*innen Wunsch mehr Wissen über den Erzeugerbetrieb und der daraus resultierende Zusammenhang der indirekten **Unterstützung der Landwirt*innen** durch den Kauf der Produkte erkannt. Zum Aspekt Unterstützung der Landwirt*innen reagieren auch die Erzeuger*innen, die beispielsweise mit Vorteilen durch Gruppenbestellungen ganzer Schlachtkörper werben oder generell der Zusammenschluss zu einer Vermarktungsorganisation mit gemeinsamen Werten und Richtlinien der Erzeugung. In der Kommunikation wird die transparente Darstellung der Erzeugerbetriebe zusätzlich mit Nachhaltigkeitsargumenten bzgl. der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und geringen Transportwegen verknüpft. Jedoch muss dabei beachtet werden, dass in der Vermarktung zwischen den Modellen, regionaler Erzeugung mit regionaler Vermarktung oder regionaler Erzeugung mit überregionaler Vermarktung, unterschieden wird.

Auch die **gesellschaftlichen Leistungen**, die mit der extensiven Haltung der Schafe verbunden sind, werden von den Expert*innen als Kommunikationsbotschaften genutzt. Hervorstechend sind hierbei Themen um die Landschaftspflege und den Naturschutz. Die Konsument*innen schätzen den Erhalt der Kulturlandschaft durch die Schafe beim Beweiden von Deichen, Trockenrasen und Hanglagen, Bahndämmen, Solarparks und sonstigen urbanen oder Naturschutzgebieten. Auch die Expert*innen beziehen sich in der Kommunikation auf diese Benefits der Offenhaltung und Erholung der Landschaft sowie einer nachhaltigen Beweidung v.a. von Grenz- und Sekundärstandorten durch die Schafe. Teilweise bezieht sich die Kommunikation auf aktiven Naturschutz, den die

Konsument*innen durch den Konsum von Lamm- und Schaffleischprodukten leisten. Die Konsument*innen merken zudem an, dass die Tiere durch das Verteilen von Diasporen zur **Artenvielfalt** beitragen. Auch der **Küstenschutz** durch die Pflege von Deichen und dem Vertreiben von Wühlmäusen sind prägnante Themen.

Weitere Nutzen der Schafhaltung werden von den Konsument*innen zum einen in der Erzeugung von Milch und Wolle gesehen, worauf allerdings in diesem Rahmen nicht vertiefend eingegangen wurde. Zum anderen werden die Schafe als Kulturgut angesehen. Mit ihrem Vorhandensein prägen sie v.a. mit der Wanderschäferei in einem besonderen Maß das regionale Landschaftsbild und verkörpern eine besondere Verbindung mit der Natur. Auf diesen weiteren Nutzen haben die Expert*innen in den Interviews nicht bezuggenommen.

Bezüglich der Sicherheitsaspekte und als Orientierungshilfen für die Konsument*innen sehen die Expert*innen **Label und Marken** als geeignetes Medium zum Lenken der Kaufentscheidungen. Dem fehlenden Vertrauen in Lebensmittel und deren Erzeugung soll durch zertifizierte Label in Stücken entgegengewirkt werden. Überdies erzeugen geeignete Logos einen Wiedererkennungswert, so die Expert*innen-Meinung. Die Konsument*innen empfinden den „Siegeldschungel" jedoch nicht als Einkaufserleichterung, sondern haben, bis auf wenige Ausnahmen, wie Neuland, Bioland oder Demeter, wenig Vertrauen in Siegel v.a. beim Einkauf in Supermärkten.

Tabelle 4: Übersicht der wichtigsten Vergleichsergebnisse

Vergleichsparameter	Gemeinsamkeiten	Unterschiede
Distributions- und Produktpolitik		
Vermarktung und Vertrieb	Kooperationen und zentrale Vermarktung mit Aktionen Bündelung der Werbetätigkeit für regionales Lammfleisch	k.A.
Absatzkanäle / Einkaufsstätten	Restaurants sollen als Absatzkanal stärker ausgebaut werden. Bevorzugung von beider Seiteb v.a. Direktvermarktung, Verkauf über Fleischereifachgeschäfte	K: Vorbehalte gegenüber Onlinekauf; bevorzugt werden SoLaWi, Ökomarkt, Marktschwärmerei, Bestellungen im Bioladen E: Sehen viel Potential im Ausbau von Online-Shops und dem Angebot im LEH, Angebot auf verschieden Vertriebswegen
Häufigkeit des LF-Konsums	Zu Fest- und Feiertragen	K: Seltener aber bewusster Konsum E. k.A.
Lammfleischprodukte	Unterschiedliche Präferenzen bzgl. Produktgrößen und -arten Genannte Präferenzen werden weitestgehend vom Markt abgedeckt	K: Wenig Zusatzstoffe, bestenfalls unverarbeitet, mitunter ganze Schlachtkörper E: Interessante Teilstücke küchenfertig verpackt im SB-Bereich und halbfertige regional typische Spezialitäten aus Lammfleisch
Kundengruppen	Einigkeit über Regionalitäts-, Slowfood- und naturschutzaffine Konsument*inne, die eine starke Orientierung am Geschmack und eine hohe Kochaffinität zusammen mit dem Wunsch nach Verbundenheit zum Produkt und Produzenten mitbringen	K: k.A. E: Unterschiede in der Akzeptanz zwischen Stadt- und Landbevölkerung, Kund*innen anderer Kulturkreise, Feiertags-Konsument*innen, Konsument*innen küchenfertiger Produkte
Qualitätskriterien der Kaufentscheidung und Herausforderungen des Lammfleischsektors		

Kriterien der Qualität und Kaufentscheidung	Siehe Haltungskriterien und Schlachtung	K: Kaufentscheidungskriterien: Rezepte als Anreiz, Schätzen des besonderen Geschmacks E: Individuelle übergesetzliche Richtlinien entsprechend der Philosophien der Erzeuger(-Gemeinschaften)
Haltungskriterien	Extensive muttergebundene Haltungsbedingungen, hohes Platzangebot	K: Wille mehr zu erfahren und romantisiertes Bild zur Schafhaltung E: k.A
Schlachtung	Vermeidung langer Lebendtransporte Sorgsamer Umgang in den Schlachtstätten (Babytiere)	K: Seelische Gesundheit der Tiere führt zu qualitativ hochwertigem Fleisch E: k.A
Herausforderungen des Lammfleischsektors		
(Herausforderungen und Hindernisse) Strukturen und Erreichbarkeit	Antizyklischer Rhythmus zwischen der Schlachtreife und dem Nachfragehöhepunkten (Koppelung des LF-Konsums an religiöse Feiertag) Oftmals hoher Aufwand um reg. erzeugtes Lammfleisch zu kaufen/bzw. zu verkaufen	K: Fehlendes Vertrauen gegenüber dem LF-Kauf im LEH E: Gastronomie als Brücke zu den Konsument*innen sowie LEH- u. Online-Shop-Angebot für bessere Erreichbarkeit
Ganztiervermarktung	Von hohem Interesse für K und E	K: Nachfrage nach Innereien (wurde von Expert*innen nicht thematisiert) E: Hemmschwelle zum Kauf „exotischer Teilstücke“ wird im mangelnden Wissen bzgl. Zubereitung zugeschrieben
(Altschaf-)Geschmack	k.A.	K: Geschmack als wichtigstes Kaufkriterium E: Imageschäden werden in der Altschafvermarktung vergangener Zeiten gesehen
Preis & Import	Preise werden als kaum kostendeckend für die Schäfer*innen angesehen	K: Mehr Produktinformationen führen zu höherer Zahlungsbereitschaft, wenig Wissen über Preise E: Preisunterschiede zw. hochpreisigem heimischen LF und importiertem LF als Kaufhindernis
Schäfersterben / Wertschätzung d. Schafhaltenden	k.A.	K: Wunsch nach mehr Wertschätzung der Schäfer*innen und der Kommunikation nach nutzenstiftenden Eigenschaften E: Sorge um das Aussterben des Schäfereiwesens wegen Nachwuchsmangel
Kommunikationskanäle und -botschaften		
Kommunikationskanäle	Printmedien und Newsletter als beliebteste Medien	K: Newsletter und Broschüren mit Informationen und Schlachtterminen E: Innovationen durch Filmclips, Degustationen, Tag des offenen Hofes, Themenwochen
Kommunikationsbotschaften und Konsument*innen-Assoziationen	Lammfleisch ist mit emotionalen Komponenten und Kulinarik verbunden	K: Kulinarik anderer Kulturkreise sowie Festessen, Wunsch nach Rezeptideen am Point of Sale E: Slowfood-Aspekte als Qualitätskriterien niedliches Lamm vs. Altschafgeschmack, authentisches Storytelling zur Vertrauensvermittlung, Kulinarik und Geschmack, saisonale Rezepte und Produktinformationen auf der Webseite, in Artikeln, als Heftchen

Regionalität & Heimatbezug UK zu KB	Der Ursprung aus der eigenen Region mit angrenzenden Gebieten gilt als Regionalität, wichtig ist die eindeutige Benennbarkeit des Ursprungs Der Kontakt zu den Erzeuger*innen bzw. das Wissen, wer die Erzeuger*innen sind, gelten als Vertrauensaspekte, erhöhen Einkaufs- und Genusswert und führt zur direkten Unterstützung der Betriebe	K: Wertschätzung der Schafhaltenden E: Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe E: Unterscheidung zwischen regionaler Erzeugung mit überregionaler Vermarktung oder mit regionaler Vermarktung
Gesellschaftliche Leistungen → Landschaftspflege UK zu KB	Benefits (Offenhaltung, Erholung, Naturschutz) durch nachhaltige Beweidung auf Grenz- und Sekundärstandorten	K: Biodiversität & Küstenschutz E: Durch den Konsum von Lamm- und Schaffleisch werden Konsument*innen zu aktiven Naturschützer*innen
Sonstige Leistungen der Schafhaltung UK zu KB	k.A.	K: Milch/ Wolle und Schafhaltung als Kulturgut mit traditionellem Wissen, Wanderschafhaltung und besondere Verbindung zur Natur E: k.A.
Siegel- und Markenprogramme	k.A.	K: Empfinden die Fülle an Siegeln nicht als Einkaufserleichterung E: Sehen Label und Marken als Transportmittel von Vertrauen und Sicherheit

Quelle: eigene Darstellung,

Abkürzungslegende: K: = Konsument*innen; E: = Expert*innen, UK zu KB = Unterkategorie zu Kommunikationsbotschaften

6 Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel findet die inhaltliche Diskussion der Arbeit statt, indem die Forschungsfragen anhand der Ergebnisse aus den Expert*innen-Interviews und der vergleichenden Methode beantwortet werden. Dabei wird jeweils auch eine Einordnung in den Forschungsstand vorgenommen. Zusätzlich wird die Beschreibung einer aktuell möglichen Zielgruppe (vgl. Kapitel 3.1.3 Zielgruppenbeschreibung, S. 24) mit den Informationen aus der Literatur abgeglichen. Die methodische Diskussion dieser Arbeit findet im darauffolgenden Kapitel 7 statt.

Vorweggenommen werden muss, dass eine Generalisierbarkeit der Vergleichsbefunde auf alle potentiell möglichen Lammfleisch-Kundinnen aus Berlin-Brandenburg aufgrund der qualitativen Methode nicht möglich ist. Die Stichprobe der Konsument*innen umfasst n=15 und die der Best-Practice-Beispiele n=9.

0. Zielgruppenbeschreibung

Die Angaben der Gruppendiskussionen-Teilnehmer*innen decken sich hinsichtlich der soziologischen Faktoren weitestgehend mit den Erkenntnissen der Literaturstudie. Montossi (2013) führt an, dass die Lammfleisch-Konsument*innen der westlichen Länder neben einem hohen Bildungsniveau ein hohes Einkommen und ein starkes Interesse an landwirtschaftlichen Praktiken mitbringen (S. 781). Was sich an den Teilnehmer*innen der Gruppendiskussionen, die durchweg einen hohen Bildungsrad und ein gutes mittleres Einkommen angaben, spiegelt. Im Mittel waren die Teilnehmer*innen 49 Jahre alt, was mit den Angaben nach Klump et al. (2003), die den höchsten Lammfleischkonsum den 40- bis 49-jährigen zuschreiben, übereinstimmt (S. 61 f.). Für die Meisten Teilnehmer*innen sind Geschmack, Qualität, regionale Herkunft und die Vorliebe zur eigenen Zubereitung des Fleisches wichtige Kaufkriterien. Eben diese wurden auch im Rahmen der Literaturrecherche identifiziert (Uldemolins, Maza, & Aldama, n.d., S. 122). Die Teilnehmer*innen der Gruppendiskussionen assoziierten mit dem Lammfleisch im ersten Gedankengang Urlaubsreisen, Restaurantbesuche und Festtagessen (Wiedemann, 2021), was auch aus den Studien von Uldemolis et al. (S.118) und Rahmann (S. 4) hervorging. Außerdem waren die Assoziationen stark mit spezifischem Wissen über die Tierhaltung verbunden (Wiedemann, 2021).

1. Wie lässt sich der Lammfleischsektor bezüglich seiner Distributions- und Produktpolitik sowie Qualitätskriterien charakterisieren?

Die Expert*innen beschreiben die Strukturen des Lammfleischmarkts als individuell und dezentral organisiert, was mit der Nischenposition am Markt (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2021) und der damit verbundenen untergeordneten Rolle der Schafhaltung als landwirtschlichen Produktionszweig (Gerold Rahmann, 2007, S. 15) verknüpft werden kann.

Aus der Literatur, als auch den Expert*innen Interviews geht hervor, dass die Direktvermarktung und das Angebot in Fleischereifachgeschäften sowie der Verkauf über den Groß- und Lebensmitteleinzelhandel, die meistgenutzten

Vertriebsstrukturen für Lammfleisch sind, wobei idR. mehrere Vertriebskanäle gleichzeitig genutzt werden (Klumpp et al., 2003, S. 44 und S. 84). Außerdem wird deutlich, dass Lammfleisch ein Bestandteil der gehobenen Gastronomie ist (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2021). Von den Expert*innen wird zusätzlich das Geschäft über Online-Shops aufgeführt, welches bereits Erfolge verzeichnet und gleichsam Potential in sich trägt, da es u.a. die Möglichkeit bietet filterbare Informationen für die Konsument*innen zu liefern, welche bundesweit im Sinne der Direktvermarktung erreicht werden können. Die Vermarktung über den LEH wird als große Chance, bei ebenso hohen Herausforderungen, beschrieben. Als vorteilhaft wird die breite Erreichbarkeit von diversen Kund*innen-Gruppen angesehen. Herausforderungen werden in regelmäßigen Belieferungen angeforderter Qualitäten und der Koordination zwischen den Erzeuger*innen und den Vermarktungsbetrieben gesehen.

Die Absatzzeiten für Lammfleisch haben nach Uldemolins, Maza, & Aldama und den Expert*innen ihre Spitzen zu den religiösen Feiertagen und Familienfeiern (S. 119). Die Expert*innen verzeichnen jüngst auch die Grillsaison im Sommer als Absatzhoch. Im LEH wird das regionale Lammfleisch oftmals nur im Rahmen von Aktionstagen zu den o.g. Zeiten im Angebot geführt. Ein kontinuierliches ganzjähriges Angebot von regionalem Lammfleisch, ohne den Zukauf von Importmengen, wird im Rahmen des LEH-Verkaufs von den Expert*innen als kaum möglich beschrieben.

Neben dem LEH werden **Lammfleischprodukte** in den meisten Vertriebskanälen jedoch ganzjährig angeboten. Den Absatz an Endkund*innen finden zerlegte aber auch ganze Schlachtkörper. Von besonderem Interesse ist eine Ganztierverwertung, wofür ein innovatives Denken nötig ist, um interessante Teilstücke im Angebot zu haben, so die Expert*innen und die Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände e.V. (1977). In Fleischereifachgeschäften und Online-Shops werden neben den sonst üblichen Edelteilen, wie Rücken und Kottelet, Keule und Schulter auch Hartwurstprodukte und diverse kreative Lammfleisch-Spezialitäten angeboten. Außerdem berichten die Expert*innen von einer wachsenden Beliebtheit von Fleischpaketen, die diverse Teilstücke umfassen. Im Rahmen der Literaturstudie wurden keine weiteren Produktspezifischen Details ausgewertet.

Die oftmals im Rahmen von Erzeuger*innen-Zusammenschlüssen und Vermarktungsinitiativen definierten **Qualitätskriterien der Vermarktung** sind übergesetzliche Standards der Erzeugung, die idR. sehr transparent kommuniziert werden und somit den Erzeuger*innen und Kund*innen eine Orientierung geben. Sie umfassen v.a. Tierwohlkriterien der Haltung und Fütterungsstandards, Bestimmungen zur Herkunft von Tieren und Produktionsmitteln sowie der Schlachtung, was aus den Expert*innen-Interviews hervorging und von der ausgewerteten Literatur zum Thema Produkt- und Prozessqualitäten bestätigt wurde.

2. Welche Kommunikationsbotschaften werden in der Praxis angewendet und wie werden diese entlang der Wertschöpfungskette transportiert?

Über Kommunikation soll Im Rahmen des Marketing-Mix eine Werbewirkung nach dem AIDA Modell erreicht werden. Die Headlines der befragten Best-Practice-Beispiele beziehen sich auf Themen der regionalen

Produkterzeugung mit kurzen Transportwegen, dem Tierwohl mit artgerechter Haltung und Fütterung, sowie kulinarischen Aspekten, als auch dem Storytelling über die Betriebe. Somit haben die Botschaften eine psychologische als auch eine informative Gestalt, wie Bruhn (2019) unterscheidet (S. 231). Für die Vermarktung von tierischen Lebensmitteln scheint Regionalität eine Schlüsselbotschaft zu sein, was auch im Rahmen der Literaturauswertung zu den Konsument*innen-Trends bestätigt werden kann. Beispielhaft ist das, von den Expert*innen beschriebene „drei G-Herkunftsprinzip", welches verspricht, dass das Tier in der entsprechenden Region geboren, gehalten und geschlachtet wurden. Daneben wird oftmals mit hohen Fleischqualitäten geworben, welche nach Hocquette et al. (2015) durch extrinsische Parameter, die die Erzeugung des Produktes betreffen, als auch intrinsischen Parameter, die sich auf die Produkteigenschaften beziehen, beeinflusst werden. Von den Expert*innen wurden u.a. die hohe Bewegungsfreiheit der Tiere und das Angebot von artenreichem Grundfutter, ein minimierter Medikamenteneinsatz sowie weitere Slowfood-Aspekte, wie bspw. natürliche Wachstumsraten, als Qualitätsparameter angesprochen. Die Kommunikationsbotschaften sind teilweise so formuliert, dass naturschutz- und nachhaltigkeitsinteressierte Konsument*innen erreicht werden, in dem auch die gesellschaftlichen Leistungen der Schafhaltung aufgezeigt werden. Der Verdienst von bspw. Naturschutzpflege wird im Rahmen der Kommunikation teilweise auch den Konsument*innen, durch den Kauf der Lammfleischprodukte aus entsprechender Haltung, zugesprochen. Dieser Trend wurde auch im Rahmen der Öko-Trend Erhebung 2020 sichtbar (vgl. BLE & BÖLN, 2020, S. 20). Der Vertragsnaturschutz ist für viele schafhaltende Betriebe eine essentielle Einkommensquelle geworden (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2021) und durch eine sonst vielmals skandalbelastete Fleischerzeugung wird dieser Haltungsform eine hohe Akzeptanz beigemessen (Hartmann et al., 2018, S. 148), was von den Verbraucher*innen unterstütz wird. Teilweise werden Informationen, die sich auf die Unterstützung der Erzeugerbetriebe beziehen, als geeignete Kommunikationsbausteine eingesetzt.

Ein weiterer wichtiger Themenkomplex beschäftig sich mit der Kulinarik. Ideen der Zubereitung, gepaart mit Informationen zum Produkt und dem Erzeugerbetrieb bewähren sich, laut Aussagen der Expert*innen, als attraktive Kombination. In diesen Botschaften sind die attraktiven Eigenschaften von geringer Zuchtintensität und extensiver Haltung, die auch von Montossi et al. (2013) hervorgehoben werden (S. 784) enthalten. Die Ergebnisse der Expert*innen-Interviews erwecken allerdings, anders als in der Studie von Montossi et al. (2013) behauptet wird, den Anschein, dass auch ethische Wert und Nutztierhaltungspraktiken an interessierte Konsument*innen kommuniziert werden (S. 782). Vermehrt findet der Gebrauch von Herkunfts- und Qualitätszeichen sowie Siegeln, die ein etabliertes Qualitäts-Kontroll-System versprechen, Anwendung. Laut Expert*innen ist es wichtig, eine Marke zu schaffen und diese zusammen mit einem ansprechenden Logo fest zu etablieren, worauf auch von Schlüsselakteur*innen der Branche verwiesen wird und laut Literatur eine höhere Zahlungsbereitschaft bedingt (Zühlsdorf et al., 2016). Die Expert*innen verweisen außerdem darauf, dass im Rahmen der Kommunikationspolitik das richtige Wording gefunden werden sollte, um eine ausreichende Vertrauenswürdigkeit nach außen zu vermitteln. Das ist u.a. förderlich für das Kaufentscheidungsverhalten, bei welchem Vertrauen und Zufriedenheit dem Produkt

gegenüber durch Übereinstimmung von erwarteten und erlebten Eigenschaften gefördert wird (vgl. Meffert et al., 2019, S. 111 f.)

Die untenstehende Tabelle 5 zeigt die, in Interviews genannten, Kommunikationsschwerpunkte noch einmal als Übersicht im Detail auf.

Für den Erfolg der Kommunikation ist generell viel Öffentlichkeitsarbeit und ein authentisches Marketing nötig, so die Expert*innen. Als Kommunikationskanäle werden vor allem Printmedien und die digitale Kommunikation über Webseiten, der E-Mailversand von Newslettern sowie diverse Social-Media-Kanäle eingesetzt. Im Printbereich haben sich Anzeigenschaltungen sowie redaktionelle Artikel in der Lokalpresse und Fachzeitschriften, die sich bspw. mit dem Thema Kochen beschäftigen, bewährt. Für die Aufmerksamkeit am Point of Sale kommen Flyer, Plakate und Aufsteller als gedruckte Werbemittel zum Einsatz. Vor allem für die Direktvermarktung ist auch das persönliche Gespräch mit den Kund*innen ein wichtiges Medium und weiterhin die Beratung im Verkaufsgespräch am Point of Sale. Darüber hinaus werden die Kommunikationsbotschaften durch die Vernetzung mit der Gastronomie und im Rahmen von Veranstaltungen, wie Hoffesten oder Degustationen ebenfalls am Point of Sale transportiert. Innerhalb der Literaturrecherche wurde v.a. deutlich, dass Multiplikationseffekte von Social-Media Aktivitäten weitreichend sein können (Bruhn, 2019, S. 231).

Tabelle 5: Schwerpunkte der Kommunikationsbotschaften aus den Expert*innen-Interviews

Siegel & Zertifizierung	Etablierung einer Marke mit externer QS-Zertifizierung. Überwachung von Richtlinien der Erzeugung durch ein unabhängiges Kontrollinstitut.
Qualität	Ein First-Class-Produkt, welches bereits selbst als Aushängeschild gilt. Regionalität und Qualität als Alleinstellungsmerkmal einer Marke in Bauernhand. Premiumqualität auch aus Übersee mit einheitlichen sensorischen Qualitäten und Schlachtkörpergrößen.
Regionalität	„Regional“ (mit Siegel) als Exklusiv-Marke ergänzend zu den Haltungsstufen, hohen Tierwohlkriterien (wie bspw. Transportzeiten) und Unterstützung der heimischen Landwirtschaft. „Werden Sie Landschaftspfleger“ indem Sie (unsere Produkte) kaufen, „Regional“ & „Naturverbunden“, auf eine Ganztierverwertung wird Wert gelegt. Versprechen an die Region aus der Region und Authentizität („man kennt sich“). Bezug zum Tier und der Region schaffen, Erhalt alter regionaler Haustierrassen und genetischer Ressourcen, Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe.
Naturschutz	Landschaftspflege, Aktiver Naturschutz durch den Verzehr der Schafe und dem Besuchen der Veranstaltungen
Storytelling	Vertrauen (wie und wo Erzeuger*innen arbeiteten, was ihre Philosophien sind) vom direkten Einkauf bspw. auf dem Markt soll erhalten bleiben. Portraits der Landwirt*innen, zeigen was hinter dem Produkt steckt, klassisches Storytelling (das sind Geschichten, die interessieren).
Tierwohl-Kriterien	Haltungskriterien (GVO frei, vorw. Weidehaltung, minimierter Medikamenteneinsatz, Mindestaufzuchtzeit der Lämmer). Alternative Haltung und Entschleunigung in der Landwirtschaft“ mit Orientierung an: Qualität statt Quantität, alte Rassen, vermehrt Platz, GVO freie Fütterung, etc. Klare Kriterien der Erzeugung: Geburt, Aufzucht und Haltung in der Region, Beweidung von mind. 50% Biotop-Grünland, reglementierte Fütterung, artgerechte Haltung.

	Nahrungsmittel fernab von Massentierhaltung.
Wording	Wording Schaffleisch („Tran-Hammel-Geschädigte Generation) vs. Lammfleisch (ausgereiftes Fleisch, kein Baby Mord, Slow-Food Aspekte)
Kulinarik	Küchenfertige Fleischpakete mit Rezeptideen. Rezepte und Zubereitung im Zusammenhang mit Degustation am Point of Sale. Eine „Sonderaktion“ einmal jährlich mit Lammspezialitäten in der lokalen Gastronomie und Veranstaltungen rund um das Schaf und die Schäfer*innen. Vernetzung schafhaltender Betriebe und Gastronom*innen.

Quelle: eigene Zusammenfassung

3. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es zwischen den Konsument*innen-Erwartungen an die Wertschöpfungskette von Lammfleisch und den Schilderungen der Branchen-Expert*innen?

Gemeinsamkeiten zwischen den Berlin-Brandenburger Konsument*innen und den Berichten zu den Vermarktungskonzepten konnten zu spezifischen Anforderungen an die Tierhaltung, der Schlachtung und der Verarbeitung, welche beide Seiten gleichermaßen stellen, identifiziert werden. In allen drei Punkten werden eine naturnahe, extensive und regionale Handhabe erwartet. Besonders bei den Lämmern wird ein sensibler Umgang gefordert, was eine muttergebundene Aufzucht voraussetzt und eine Schlachtung am Hof befürwortet. Weiterhin nimmt eine regionale Herkunft von Tieren und Futtermitteln innerhalb der Wertschöpfungskette für beide Seiten eine zentrale Stellung ein. Konsument*innen als auch Expert*innen greifen gleichermaßen Aspekte gesellschaftlicher Leistungen der Schafhaltung auf. Hierbei haben die Erhaltung der Kulturlandschaft und ihrer Artenvielfalt sowie der aktive Einsatz von Schafen im Bereich des Naturschutzes, aber auch der Schutz der Schäferei als Kulturgut, Priorität. Lammfleisch steht bei den Konsument*innen und den Expert*innen in Assoziation mit einer besonderen Kulinarik. Geschmackserlebnisse aus der eigenen Küche, dem Restaurant, auf Urlaubsreisen, im Alltag oder zu hohen Feiertagen werden damit verbunden und auch in Zukunft wieder erwartet. Diese feinschmeckerischen Forderungen spiegeln sich zudem in der Vielfalt der Produktangebote der Expert*innen und Produktwünsche der Konsument*innen. Hierbei decken sich die Vorstellungen beider Seiten v.a. im Bezug auf das Angebot ganzer bzw. halber Schlachtkörper, portionierten Fleischstückabpackungen und (Hart-)Wurstprodukten. Für den Bereich der Werbetätigkeit um die Lammfleischprodukte wünschen sich beide Seiten eine intensivere Kommunikation mit umfangreichen Informationen zu Produktionshintergründen, Angeboten und Verkaufsstellen. Auch im Bereich der Absatzkanäle zeichnet sich eine gemeinsame Position nach mehr Zentralität bzgl. der Absatzmärkte, bspw. über den Einbezug des regionalen Lebensmitteleinzelhandels, der Fleischereifachgeschäfte sowie der Gastronomie, ab.

Jedoch wurden auch **Unterschiede** zwischen den Konsument*innen-Anforderungen und den Expert*innen identifiziert. Während die Konsument*innen alternative Vermarktungskanäle, wie den Kauf im Rahmen einer SoLaWi, oder dem Öko-Markt bevorzugen, orientieren sich die Expert*innen mehr an der Vermarktung im herkömmlichen LEH und der Online-Vermarktung. Ähnlich sind die Präferenzen bezüglich der Produktausführungen aufgestellt. Während die Konsument*innen naturbelassene Produkte nachfragen und bereits marinierte eher ablehnen, stellen

die Expert*innen teilweise Bemühungen an, kochfertige und vorgewürzte Spezialitäten im Sortiment zu führen. Der von den Expert*innen beschriebene erfolgreiche Abverkauf von portionierten, küchenfertigen Abpackungen im Selbstbedienungsbereich deckt sich nicht mit den Ausführungen der Konsument*innen. Zudem haben die Expert*innen Sorge um die Preisdifferenz zwischen dem regionalen Lammfleisch und der Importware bzw. anderen günstigeren Fleischarten und die daraus resultierende Konkurrenz. Die Konsument*innen hingegen geben an, dass ihnen ein, das Produkt wertschätzender Preis, der weder billig noch teuer ist, wichtig sei. Ein weiterer wesentlicher Unterschied besteht in der Einstellung um die Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Siegel und Zertifizierungen. Während auch hier die Expert*innen auf die Auslobung von übergesetzlichen Standards in Form von Siegel setzten, setzen sich die Konsument*innen nicht mehr mit neuen Siegeln auseinander, sondern schöpfen v.a. Vertrauen durch direkten Kontakten zu den Erzeuger*innen. Auch bezüglich der Kommunikationskanäle und Vermarktungsaktionen gehen die Expert*innen kreative und innovative Wege, ganz anders als die Konsument*innen, die sich schlichtweg ein aktiveres Angebot am Point of Sale und über E-Mail Newsletter wünschen.

4. Lassen sich Hürden bezüglich der Kommunikation an die Konsument*innen erkennen?

Bezugnehmend auf die Theorien des Kaufentscheidungsverhaltens und der Gegenüberstellung der Expert*innen Meinungen zu den Konsument*innen-Erwartungen haben sich folgende Problemstellungen herauskristallisiert:

Der genannte Konsument*innen-Kreis bringt, nicht zuletzt aufgrund seiner hohen Sensibilität und vorherrschenden Systemkritik bezgl. der Nutztierhaltung, eher wenig Grundvertrauen in die beschriebenen Produktherstellungsprozesse und Siegel mit. Somit suchen die Konsument*innen direkten Kontakt zu den Erzeuger*innen, um durch eigene Erfahrungen Vertrauen zu generieren, was mit den Theorien des Kaufentscheidungsverhaltens nach Meffert (2019) bezüglich Risiko und Vertrauen Übereinstimmung findet. So ist es eine zu überwindende Hürde, die Erzeuger*innen und ihre Philosophien hinter den Produkten so prägnant und authentisch als möglich darzustellen.

Herausfordernd erscheint es, die oftmals weiten Wege zum Point of Sale und die geringe Kontinuität der Produktangebote, im Rahmen der Kommunikation zu „verkürzen".

Weiterhin sollte der Hemmschwelle im Kaufverhalten, die aufgrund des inzwischen geringen Bezugs zum Lammfleisch und der unzureichenden Vertrautheit über die Zubereitung des Fleisches, entgegengewirkt werden. Nach Branscheid (2014) gelingt es selbst durch Degustationen nur schwer, diese Produkthindernisse zu überwinden (S. 162)

Auch das antizyklische Verhältnis zwischen Reproduktion und Nachfragspitzen wird als noch zu bewältigende Aufgabe für die Kommunikation angenommen.

Von den Konsument*innen und auch aus der Literatur (vgl. Hartmann et al., 2018, S. 147) konnte entnommen werden, dass sich teilweise romantisierte Bilder wie bspw. eine Hüte Situation im Grünen und eine Schreckenswelt bspw. in Schlachtbetrieben und bei Transporten gegenüberstehen.

5. **Werden bisher ungenutzte Potentiale für die Kommunikation um die Lammfleischvermarktung sichtbar?**

Eine Kommunikationsstrategie, die relevante Zielgruppen identifiziert und erreicht, kann bspw. laut Bruhn (2019) anhand einer SWAT-Analyse erarbeitet werden (S. 213 f.). Als Ausgangspunkt für die Identifikation von Potentialen ist es von Bedeutung, die Beweggründe der Kaufentscheidung für Lammfleisch zu kennen und ein genaueres Verständnis über die Bestimmungsfaktoren des Konsument*innen-Verhaltens zu haben (Meffert et al., 2019, S. 94). Die wichtigsten Gründe der Konsument*innen, die im Rahmen der Fokusgruppendiskussionen deutlich wurden, basieren auf bewussten Entscheidungen, die sich aus intrinsischen Beweggründen ergeben. Zudem sind eine regionale Herkunft, die Unterstützung der Schafhalter*innen sowie der Geschmack leitend.

Die Konsument*innen haben einen hohen Bildungsstand und berichteten von einem Wissendurst nach besseren Informationen über bspw. die Hintergründe und die Charakteristik einer „guten" Schafhaltung. Auch Informationen zur Schlachtung und dem Schlachtalter der Tiere sind aufgrund der Babytier-Thematik brisant. Die Konsument*innen merken an, dass ihre Zahlungsbereitschaft mit dem Wissen über die Art der Haltung gleichermaßen steigen würde und wollen eine „für die Schäfer*innen wertschätzende Bezahlung" unterstützen.

Ein weiteres Potential für die Kommunikation kann in der Konsument*innen-Wahrnehmung, die der Wanderschäferei eine besondere Verbringung mit der Natur zuschreibt, liegen. Von den Konsument*innen wird geschlussfolgert, dass die **seelische Gesundheit der Tiere zu qualitativ hochwertigem Fleisch führt** und somit weit über die klassischen Parameter der Fleischqualität und Fleisch-Handels-Klassen hinaus geht. Daran kann auch eine detaillierte Kommunikation weiterer nutzenstiftender Eigenschaften der Schafhaltung anknüpfen.

Die **Sorge, die die** Expert*innen um die Verdrossenheit bezüglich des **Altschafgeschmacks hegen,** wird mit zunehmendem Generationenwechsel der Konsument*innen unbedeutender. Der spezifische Geschmack des Lamm- und Schaffleisches wurde als eines der wichtigsten Kaufkriterien auserkoren.

Bezüglich kulinarischer Ansätze scheint der Einbezug von Restaurants in die Wertschöpfungsketten als auch das integrieren von Lammfleischzubereitungsarten anderer Kulturkreise vielversprechend zu sein, da die Assoziationen der Konsument*innen mit Lammfleisch stark mit Reisen und Restaurantbesuchen verbunden sind.

Die Konsument*innen äußerten den Wunsch aktivere Angebote bezüglich des Lammfleischverkaufes zu erhalten. Auch hier kann ein stärkerer und gezielterer Einbezug der Gastronomie und des regionalen Lebensmitteleinzelhandels, aber auch die Bekanntgabe von Schlacht- und Frischfleischverkaufstagen direkt beim Erzeuger aufgeführt werden.

7 Reflektion und Würdigung des Methodeneinsatzes

Im Folgenden werden die Vorgehensweise sowie die Eignung der Methoden zur Beantwortung der Forschungsfragen kritisch reflektiert.

Teilweise sind die Erscheinungsdaten der in dieser Arbeit verwendeten Literatur verhältnismäßig alt, da die Datenlage aufgrund des geringen Marktanteiles von Lamm- und Schafprodukten und dem damit verbundenen geringen Forschungsinteresse recht gering ist. Im Abgleich mit den Ergebnissen dieser Arbeit kann behauptet werden, dass sie jedoch kaum an Aktualität verloren hat.

Die Kritiken an der Einhaltung klassischer Gütekriterien im Rahmen der qualitativen Forschung sind der Forscherin bewusst. Durch die Berücksichtigung von Transparenz der gesamten Vorgehensweise, Intersubjektivität bzw. Objektivität in der Ergebnisdarstellung und einer Beschreibung der Ergebnisreichweite, wurde versucht, den spezifischen Gütekriterien der qualitativen Forschung nachzukommen (Mayring, 2015, S. 125).

Ein weiteres Kriterium nach Mayring ist die Triangulation, welche die Annahme transportiert, die Qualität der Forschungsarbeit durch eine Verbindung mehrerer Analysevorgänge zu vergrößern. In dieser Arbeit wurde über die Verwendung eigener und fremder Datenquellen aus unterschiedlichen Methoden, als auch einem Vergleich dieser verschiedenen Perspektiven versucht, ein breites Erkenntnispotential bereitzustellen (Freikamp, 2008, S. 225).

Es wird behauptet, dass mit Hilfe der gewählten Methoden die Forschungsfragen beantwortet werden konnten. Zur Verifizierung der Validität einer qualitativen Forschung, sollte jedoch überprüft werden, ob die gewählte Methode zur Beantwortung der Forschungsfragen geeignet war (Freikamp, 2008, S. 219). Bezüglich einer internen Validität wurde durch ein theoretisches Sampling mit der Auswahl von maximalen Kontrastierungen innerhalb der Vermarktungskonzepte versucht, dem Konzept einer eindeutigen Interpretierbarkeit der Ergebnisse nachzukommen (Freikamp, 2008, S. 219). Eine Gültigkeitserklärung nach außen könnte über eine kommunikative Validierung, mit den beforschten Schafhalter*innen und Vermarktungsorganisationen sowie Konsument*innen, durchgeführt werden. Die Überprüfung, ob sich die oben genannten Personenkreise in den Ergebnissen wiederfinden, hätte ein wichtiges Argument zur Absicherung der Ergebnisse bereitgestellt (Freikamp, 2008, S. 223). Dies kann im Rahmen von weiterführender Forschung aufgegriffen werden.

Bezüglich des methodischen Vorgehens der vergleichenden Gegenüberstellung, hätte durch eine Abstimmung der deduktiven Kategorien, die im Rahmen der Inhaltanalysen beider empirischer Teile aufgestellt wurden, eindeutiger ineinander verzahnte Vergleichsparameter geliefert. In dieser Arbeit wurde die Zusammenstellung der Variablen aus dem theoretischen Material der Literaturstudie heraus kontrolliert (Nordbeck, 2013, S. 111). Aufgrund der geringen Fallzahlen der vergleichenden Inhaltsanalyse, im Gegensatz zu statistischen Vergleichen, ist die Generalisierbarkeit der Aussagen nur begrenzt möglich (ebd. S. 114). Die Kontrollfunktion des Vergleiches als wissenschaftliches Instrument, wird dabei jedoch nicht eingeschränkt (ebd. S. 110). Durch eine Verknüpfung beider Seiten konnten Zusammenhänge aufgedeckt und ein Informationszuwachs generiert werden.

Als Erhebungsinstrument für die Charakteristik der Vermarktungskonzepte im Lammfleischsektor wurden Interviews mit Expert*innen der ausgewählten Best-Practice-Beispielen genutzt. Hierbei sollten v.a. die subjektiven Einschätzungen und individuell verschiedenen Perspektiven zu den jeweiligen Vermarktungskonzepten erfasst werden, was auch erfolgreich gelang (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 13 ff.). Für den Vergleich mit den Konsument*innen-Erwartungen, wäre jedoch die Erhebung der Expert*innen-Sicht, ebenfalls in Form einer Fokusgruppendiskussion, adäquater gewesen. Zudem räumen Kühn & Koschel (2011) ein, dass dem Bedenken, einer Lenkung individueller Blinkwinkel durch die Gruppendynamik, nur wenig Beachtung geschenkt werden sollte, da das menschliche Leben im Wesentlichen durch die Aktion in sozialen Gruppen geprägt ist (S. 53).

Alle Expert*innen Interviews wurden an einem, von den Teilnehmer*innen bestimmten Termin, telefonisch durchgeführt, so kann davon ausgegangen werden, dass eine Beeinflussung während der Interviews so gering wie möglich war. Um spezifisches Kontextwissen abzufragen (Meuser & Nagel, 2009, S. 471), wurden die Interviews durch einen Leitfaden gestützt. Dabei muss nach Bogner, Littig, & Menz (2014) von einer thematischen Beeinflussung durch die Gesprächsführung ausgegangen werden. Im Rahmen qualitativer Forschung kann das kritisch bewertet werden, da idR. offene und nichtbeeinflussende Gesprächsführung Anwendung findet (S. 3). Zudem gibt es die Besonderheit, dass das Expert*innen-Interview mit der Schäferei Nesges aus zeitlichen und organisatorischen Gründen von der Projektmitarbeiterin Anne Wiedemann durchgeführt wurde.

Das Sampling der Expert*innen-Interviews kann als betriebliche Falluntersuchung beschrieben werden und die befragten Expert*innen waren Personen der Führungsebene oder Abteilungsleitung. Die Auswahl richtete sich nach bestimmten Organisationen. Die Betriebsformen sind stark divers und die Ausrichtung der Vermarktung orientierte sich teilweise auch überregional, wodurch eine allgemeingültige Zusammenfassung in manchen Untersuchungsschwerpunkten, wie bspw. den Vermarktungskanälen nur bedingt zulässt. Viele der Proband*innen, die an der Fokusgruppendiskussion teilnahmen brachten die Besonderheit mit, dass sie sich durch eine hohe Kochaffinität auszeichneten, was sich beispielsweise auf die Präferenzen bezüglich der Lammfleischprodukt auswirkte.

Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse wurde ein Mix aus deduktiven und induktiven Kategorien verwendet. Unter Einbezug des theoretischen Hintergrundes und dem Konzept des Fragebogens entstanden die Hauptkategorien des Kodierbaumes. Die Unterkategorien hingegen wurden induktiv, aus dem Material heraus extrahiert, was für die qualitative Inhaltsanalyse von größerer Relevanz ist und sich zum Erkennen neuer Erkenntnisse eignet (Mayring, 2015, S. 87).

Die qualitative Forschung fordert einen expliziten Kodierleitfaden. Der Leitfaden dieser Arbeit kann der Tabelle 3 unter 4.2.5 Kodierregeln und Kategorienbeschreibung entnommen werden. Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurden diverse Textstellen zu mehreren Kategorien zugeordnet, wodurch die Trennschärfe der Kategorien in Frage gestellt werden kann (Mayring, 2015, S. 16). Hierbei handelt es sich v.a. um Textpassagen, die Aufzählungen beinhalten, die in verschiedene Unterkategorien geordnet werden konnten oder um Aspekte, die inhaltlich vielfältig betrachtet wurden. Beispielhaft ist das Thema Hammelfleisch, welches einerseits als Hindernis für die Erzeuger*innen

thematisiert wurde und andererseits hierbei auch Informationen zur Zielgruppe preisgegebene wurden. Zudem wurde das „Hammelfleisch“ im Rahmen der Kommunikationsbotschaften thematisiert und somit teilweise doppelt kodiert.

I**m Rahmen der Auswertung** wurden teilweise Quantifizierungen vorgenommen. Dabei ist stets die Anzahl von Nennungen gesamt und nicht die einer Person zum Ziehen von Schlussfolgerungen herangezogen worden (Mayring, 2015, S. 20).

8 Fazit & Schlussfolgerung

Qualitative Forschung nähert sich heuristisch und liefert keine allgemeingültigen Erkenntnisse. Jedoch kann der Schluss gezogen werden, dass Potenzial zur Entwicklung der Vermarktungskonzepte, mit besonderem Augenmerk zur Kommunikation, auf dem Nischenmarkt für Lammfleisch besteht. Hierzu werden nun Schlussfolgerungen aus einer Verknüpfung der Ergebnisse und der Literaturstudie vorgestellt. Denkbare Handlungsoptionen für die Region Berlin-Brandenburg werden ergänzenden in Kapitel 8 beschrieben.

Für gezielte Werbemaßnahmen ist es von Bedeutung die Zielgruppe zu kennen und ein Verständnis über das Kaufentscheidungsverhalten ist hilfreich (Meffert et al., 2019, S. 93 f.) Bezüglich einer Identifikation von **Stereotypen aktueller Konsument*innen** kann angesichts der Ergebnisse geschlussfolgert werden, dass die Lammfleisch- Konsument*innen im Sinus-Milieu-Sektor der Individualisierung, der Öko-Moral und der Gourmets zu verorten sind (Spiller, 2007) und höchstwahrscheinlich überwiegend dem Segment der Premium-Konsument*innen zugeordnet werden können (Meffert et al., 2019, S. 107). Die meisten Lammfleisch-Konsument*innen bringen eine hohe Sensibilität bezüglich ihrer Kaufentscheidungskriterien und eine Vorliebe zum Kochen mit (Wiedemann, 2021). Außerdem wird der Lammfleischkonsum oftmals mit etwas Besonderem, wie Urlaubsreisen, Restaurantbesuchen und Festtagen verbunden. Dieser spezifische Kund*innen-Kreis könnte, neben dem geringen Interesse der Wirtschaft und Forschung (vgl. Henöckl, 2003 S. 43), eine Ursache für die Stellung des Lammfleisches als Nischenprodukt sein. Es ist überwiegend eine anspruchsvolle Zielgruppe im Alter zwischen 40 und 49 Jahren, die das Lammfleisch vorwiegend kauft. Es kann angenommen werden, dass Absatzpotential in einer spezifischeren Bewerbung dieser Zielgruppe und dem Angebotsausbau in bevorzugten Einkaufsstätten liegt. Sie konsumieren zwar wenig Fleisch, sind aber bereit einen Mehrpreis für Dienstleistung und Information zu zahlen (Uldemolins, Maza, & Aldama, n.d., S. 122; Spiller (2007); Wiedemann (2021)). Andererseits scheint eine Fokussierung jüngerer Zielgruppen, welche eher in Supermärkten einkaufen, zugleich aber Gesundheit, Geschmack und Tierwohl im Blick haben (Uldemolins, Maza, & Aldama, n.d., S. 121 f.; Klumpp et al., 2003, S. 65; Spiller 2007) ebenfalls zielführend. **Hieraus wird erneut deutlich,** dass das Kaufentscheidungsverhalten teilweise einen hohen Komplexitätsgrad mit sich bringt und von sozioökonomischen Faktoren abhängig ist. Wobei zudem die kognitiven Bestimmungsfaktoren einen erheblichen Einfluss mitbringen (Meffert et al. 2009, S. 93 f.).

Für eine Orientierung bezüglich des **Kaufentscheidungsverhaltens** werden wie Meffert (2019) empfiehlt, die Parameter Einkaufsstätten und Produkte, Kaufmotive, -zeitpunkte und -mengen, als auch Einflüsse auf Kaufentscheidungsprozesse erkundet (S. 92). **Im Rahmen der Gegenüberstellung** von Expert*innen-Schilderungen und Konsument*innen-Erwartungen sollte erkannt werden, inwieweit sich etablierte Konzepte bewähren oder modifiziert werden könnten. Im Vergleich wurden mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten identifiziert, außerdem wurden Zielkonflikte und Hürden erkannt, welche auf ungenutzte Potentiale und Ergänzungsmöglichkeiten im Rahmen der Vermarktungskonzepte deuten könnten.

Im Folgenden sind die wichtigsten Hinweise detailliert beschrieben:

- Die Expert*innen setzen ambitionierte und innovative **Kommunikationsmittel** ein. Die Berlin-Brandenburger Konsument*innen hingegen bevorzugen herkömmliche Kommunikationswege, wie Newsletter und Prints am Point of Sale. Allerdings bietet es sich an, Werbezielformulierung nach Inhalt, Ausmaß, Zeit, Objekt- und Segmentbezug zu operationalisieren und außerdem eine individuelle SWAT Analyse der Kommunikations-Situation, wie Bruhn (2019) empfiehlt, vorzunehmen (S. 214).
- Eine Fokussierung des Lammfleischangebotes in Restaurants, auf Märkten und alternativen **Einkaufsstätten** wie bspw. in Marktschwärmereien und Bioläden liegen im Sinne der Konsument*innen. Von den Expert*innen wiederum wird der Vermarktung über Online-Shops und dem LEH viel Potential beigemessen. Dem Angebot bzw. Verkauf im Fleischereifachgeschäft stehen beide Seiten gleichermaßen ambitioniert gegenüber. Um die anspruchsvollen Lammfleisch-Konsument*innen zu einer Kaufentscheidung bzgl. Lammfleisch im LEH zu führen, sind jedoch explizite Informationen über die Erzeuger*innen sowie die regionale Produktherkunft essentiell. Generell ist eine abgestimmte Wertschöpfungskette mit einer Differenzierung zu anderen Fleischarten empfehlenswert (Montossi et al., 2013, S. 784).
- Der erfolgreiche Abverkauf von portionierten, küchenfertigen Abpackungen im Selbstbedienungsbereich könnte auf eine Art Entscheidungshilfe und den Abbau von Berührungsängsten hindeuten. Weitere Verarbeitungsschritte, wie sie von den Expert*innen teilweise fokussiert werden, scheinen überflüssig für den Absatzerfolg. Dafür besteht bei den Konsument*innen Nachfrageinteresse nach Innereien.
- Storytelling über die Landwirt*innen, Heimatbezug mit benennbarem regionalem Ursprung und das Aufzeigen von Slowfood-Aspekten, wie bspw. die seelische Gesundheit der Tiere oder der Geschmack, welche u.a. auch Qualitätseigenschaften symbolisieren, werden als vorteilhafte **Kommunikationsbotschaften** angesehen**. Hinzu zählen auch die** Themen der Zubereitungsart in Verbindung mit der Kulinarik ferner Länder oder regional-saisonaler Alltags- und Festtagsküche. Weiterhin wurde deutlich, dass in sprachlichen Bildern eine Balance zw. Lamm- und Hammelfleisch gefunden werden sollte. Außerdem können sich Kommunikationsbotschaften auf die Unterstützung der Schafhalter*innen sowie die gesellschaftlichen Leistungen der Schafhaltung beziehen. Deutlich wurde auch, dass die Konsument*innen allgemein mehr über die Haltungsbedingungen der Tiere erfahren wollen. An dieser Stelle sollte dem Zielkonflikt der Konsument*innen zwischen stark romantisierten Bildern der Schafhaltung und Schreckensbotschaften von bspw. Transporten entgegengewirkt werden.
- Aus der Literatur und der Expert*innen-Meinung geht hervor, dass zertifizierte Qualitätskontrollen, **Label und Marken** ein wichtiges Medium der Kommunikation nach außen und innen sind. Die Konsument*innen aus Berlin-Brandenburg hingegen messen der Vielzahl von Labeln, die ihnen inzwischen nur noch wenig Vertrauen schenken und kaum eine Einkaufserleichterung darstellen, wenig Bedeutung bei.

- **Eine Entzerrung der Nachfragespitzen** zu Feiertagen, wie bspw. Ostern, so dass ganzjährig ein kontinuierlicher Konsum Einzug hält, wird von den Expert*innen fokussiert. Ein Nachfragepik im Herbst würde dem natürlichen Reproduktionszyklus der Schafe entsprechen.
- Im Rahmen der Kaufentscheidung haben die Konsument*innen spezifische **Qualitätskriterien,** die thematisch mit den Qualitätskriterien der Erzeugung übereinstimmen. Diese beziehen sich auf die Art & Weise der Schlachtung, sowie das Schlachtalter, auf eine regionale Herkunft mit Kenntnis über die Erzeuger*innen und auf kulinarische Aspekte, wie die Eignung für Rezepte und den Geschmack des Fleisches.
- Die **Sorge der Expert*innen**, um die Verdrossenheit bezüglich des **Schafgeschmacks,** wird mit zunehmendem Generationenwechsel der Konsument*innen unbedeutender. Der Lammfleischgeschmack wurde von den Konsument*innen gar als wichtigstes Kaufkriterium benannt. Inzwischen sind Kaufhemmnisse eher auf das geringe Vertrauen der Konsument*innen in die Erzeugungsprozesse der Produkte zurückzuführen.
- Für die Konsument*innen **ist die Erreichbarkeit der Lammfleischprodukte**, durch weite Wege und einem teilweise nur punktuellem Angebot, oftmals mit hohem Aufwand verbunden. Mit dem Ausbau von Angeboten im LEH und in Online-Shops soll das verbessert werden, worin sich Expert*innen und Konsument*innen einig sind.
- Lammfleisch befindet sich im Hochpreissegment, wobei die Preisgestaltung nach Kund*innen-Meinung nicht billig oder teuer, sondern wertschätzend sein sollte. Es kann angenommen werden, dass die Preissensibilität anspruchsvoller Konsument*innen-Kreise mit zunehmendem Informationsgehalt sinkt.
- Die Konsument*innen wünschen dem traditionellen Berufsstand, der sich nach Expert*innen-Aussagen in einem **Alterungsprozess** befindet, mehr **Wertschätzung, wobei deutlich wird, dass mit** dem Schäfereiwesen häufig romantisierte Vorstellungen verbunden sind.

Aus den **Ergebnissen** kann geschlussfolgert werden, dass eine hohe Authentizität in der Kommunikation, der Einsatz „alltäglicher“ Kommunikationsmittel sowie die Etablierung von, für die Zielgruppe attraktive und alltagsfreundliche Absatzwege, vielversprechende Strategieansätze im Rahmen der regionalen Lammfleischvermarktung sind. Vor allem wird Potential in Differenzierung der Schafhaltung zu anderen Formen der Tierhaltung und einer gut funktionierenden Wertschöpfungskette gesehen.

Im Rahmen der Vermarktungskonzepte werden durch Degustationen, Produktvariationen und einer Vielfalt an Kommunikationskanälen bereits zahlreiche Bestrebungen unternommen, einen breiteren Konsument*innen-Kreis anzusprechen bzw. neue zu gewinnen.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit konnten, wie oben beschrieben, einige Aspekte geklärt werden. Für eine weiterführende Forschung kann bspw. auch eine Evaluierung von ausgearbeiteten Kommunikationsbausteine durch Lammfleisch-Konsument*innen anhand der Methode des „Laut denkens“ stattfinden. Weitere Forschungsdesiderate werde in Marktanalysen zu den Produktausführungen sowie Einkaufsstätten gesehen.

9 Handlungsoptionen

Eine zielgruppenspezifische Kommunikation ist für die Steigerung des Absatzes von Lammfleisch essentiell (Gerold Rahmann et al., 2001, S. 300). Diese Arbeit hatte zum Ziel, die Charakteristik der Vermarktungskonzepte des Lammfleischsektors zu erkennen und einen Abgleich mit den Erwartungen von Lammfleisch-Konsument*innen vorzunehmen. Mit dem Zweck, Handlungsoptionen zur inhaltlichen Gestaltung von zielgruppenorientierter Vermarktungsansätze zu identifizieren, die im Rahmen des Netzwerks „Schäfer schützen" in Berlin-Brandenburg, Anwendung finden können.

Aus den Ergebnissen lassen sich folgende Anwendungsszenarien zu Kommunikations- und Vermarktungskonzepten für Lammfleisch in der Region Berlin-Brandenburg aufstellen:

- Organisatorische Hürden der Kaufentscheidung durch angepasste Strukturen der Wertschöpfungskette minimieren und attraktiver gestalten. Bspw. durch private Sammelbestellungen, Bekanntgabe von Schlachtterminen, kontinuierlichen Rhythmen / verlässliche Kontinuität der Verfügbarkeit am Point of Sale.
- Über prominente Hinweise auf Printmedien (Aufsteller auf Theken, Einlegeblätter zum Mitnehmen, Plakate in Schaufenstern) Aufmerksamkeit wecken. Hierbei sollte eine einfache Verknüpfung zu den digitalen Medien wie Homepage, Newsletter und dem Social Media Auftritt, über bspw. QR-Codes, hergestellt werden.
- Allgemein können Schwerpunkte der Kommunikation den Bereich von Natur- und Landschaftsschutz sowie nachhaltiger Bewirtschaftung von Sekundär- und Grenzstandorten aufzeigen. Im Rahmen von Wertschöpfung und Wertschätzung könnten weiterhin Informationen zur Herkunft des Fleisches, den Haltungspraktiken der Tiere und der Arbeit der Tierhalter*innen herangezogen werden. Außerdem sollten Informationen zum Prozess der Schlachtung nicht ausgeschlossen werden.
- Detaillierte Informationen am Point of Sale v.a. in der Kommunikation mit dem Verkaufspersonal (Schulungen, Einladungen auf den Betrieb) erscheinen empfehlenswert.
- Angebotsformate von Lammfleischprodukten können, je nach Kapazitäten der Erzeuger*innen von ganzen Schlachtkörpern bis zu portionierten Teilstücken und Wurstprodukten oder Fleischpaketen reichen.
- Es empfiehlt sich, die Prämissen der saisonalen Lammphase offen zu thematisieren und attraktive Produkte im Herbst anzubieten. Obschon bezüglich des saisonalen Produktionszyklus alter extensiver Rassen eine Diskrepanz zu einem kontinuierlichen Angebot besteht.
- Über alltagstaugliche, simple Rezepte mit praktischen Hinweisen zu Zartheit (Garzeiten) und Geschmack (Gewürze) den Berührungsängsten mit dem Lammfleisch entgegenwirken.

Im Rahmen der Handlungsempfehlungen können zudem die Inhalte der beantworteten Forschungsfrage 5 zu **ungenutzten Potentialen der Kommunikation** auf Seite 61 f. in Augenschein genommen werden.

10 Zusammenfassung

Es kann eine zunehmende Sensibilität und ein größer werdendes Interesse an Informationen zu landwirtschaftlichen Praktiken der Konsument*innen beobachtet werden. Insbesondere im Zusammenhang mit dem Fleischkonsum sind die Herkunft und der Umgang mit den Tieren kaufentscheidungsbeeinflussende Faktoren. Im Fleischsektor obliegt die Kommunikation oftmals dem Handel, der allerdings wenig zielgruppenorientiert agiert. Für eine erfolgreiche, zielgruppengerechte Kommunikation von extrinsischen und intrinsischen Produktqualitäten ist es vorteilhaft Konsument*innen-Anforderungen und produktspezifisches Hintergrundwissen zu implementieren.

Der Lamm- und Schaffleischsektor nimmt am Fleischmarkt eine Nischenstellung ein. Es ist ein Bereich der Landwirtschaft, dem hinsichtlich Forschung und Investitionsförderung bisher wenig Aufmerksamkeit gewidmet wurde, so dass er sich heute noch durch eine extensive, nahturnahe Tierhaltung mit hoher Fleischqualität und gesellschaftlichen Leistungen für die Kulturlandschaft auszeichnet. An dieser Stelle knüpft vielseitiges Vermarktungspotential für den Lamm- und Schaffleischsektor an, welches durch eine zielgruppenorientierte Differenzierung der Produkteigenschaften erschlossen werden kann.

Das Ziel dieser Arbeit ist daher einerseits eine Charakterisierung des Vermarktungsgeschehens der Branche im deutschsprachigen Raum vorzunehmen und andererseits Korrelationen zwischen Verbraucher*innen-Erwartung und den bestehenden Vermarktungskonzepten zu erkennen. Hierzu gehört die Identifikation von Gemeinsamkeiten und Unterschieden sowie möglicher Hürden und bisher ungenutzter Potentiale für die Vermarktungskonzepte. Generell verfolgen die Ergebnisse den Zweck, Handlungsoptionen für mögliche zielgruppengerechte Produktdifferenzierungen und Kommunikationsinhalte zu formulieren, welche für die Lammfleischvermarktung im Rahmen des Berlin-Brandenburger Netzwerks „Schäfer schützen“ genutzt werden können.

Hierfür wurden zuerst neun Interviews mit Expert*innen von Lammfleischvermarktungskonzepten geführt und durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet, um die **Charakteristik der Vermarktungskonzepte** hinsichtlich der Distributions- und Produktpolitik zu beschreiben. Es zeichnete sich ab, dass entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf eine ursprüngliche Erzeugung sowie auf zertifizierte Qualitätskriterien, die ihre Schwerpunkte in Regionalitäts- und Tierwohlaspekten haben, Wert gelegt wird. Im Rahmen der Kommunikation haben sie einen festen Stellenwert und werden bewusst nach innen und außen vermittelt. Bezüglich der Vermarktungswege werden gemeinhin Streuungseffekte überregionaler Kanäle genutzt. Potential wird in innovativ gestalteten Online-Shops mit dem Angebot von Fleischpaketen, etablierten Fleischereifachgeschäften mit fachkundiger Beratung, als auch in der Zusammenarbeit mit den LEH und dem Angebot kochfertig portionierter SB-Ware gesehen. Teilweise beschränkt sich das Lammfleischangebot auf saisonale Aktionen, wobei eine Entzerrung über das ganze Jahr hinweg und eine ganzheitliche Schlachtkörpervermarktung angestrebt werden.

In einem weiteren Schritt werden die Informationen aus Expert*innen-Interviews mit den Ergebnissen* aus drei Gruppendiskussionen, die mit Lammfleisch-Konsument*innen aus Berlin Brandenburg geführt wurden, im Detail verglichen. Hierbei stellte sich heraus, dass die **Gemeinsamkeiten** in den Anforderungen zu Tierwohlaspekten

entlang der gesamten Wertschöpfungskette liegen und die gesellschaftlichen Leistungen der Schafhaltung für Konsument*innen als auch Expert*innen gleichermaßen bedeutsam sind. Außerdem besteht auf beiden Seiten eine Assoziation mit besonderer Kulinarik und eine Forderung nach mehr Zentralität der angebotenen Produkte, einhergehend mit einer aktiveren Bewerbung. Bezüglich der Präferenzen von Ein- bzw. Verkaufsstätten, als auch den Produktausführungen zwischen naturbelassenen und kochfertigen, vorgewürzten Versionen wurden **Unterschiede** identifiziert. Jeweils äußerten die Konsument*innen den Einkauf von Lammfleisch eher auf Märkten, bei den Erzeuger*innen direkt oder alternativen Kanälen zu tätigen und dabei naturbelassene Teilstücke zu bevorzugen. Außerdem wird die Stellung von Siegeln und Zertifizierungen von den Expert*innen als bedeutend aufgeführt, wohingegen die Konsument*innen diesen wenig Einfluss auf ihre Kaufentscheidung zusprechen.

Zu überwindende **Hürden** werden im Ausbau authentischer Kommunikationspolitik, als auch der geringen Vertrautheit von Zubereitungsmöglichkeiten gesehen. Hinzu kommt eine Diskontinuität bzgl. der Verfügbarkeit von regionalem Lammfleisch, dessen Bezug zudem teilweise mit zusätzlichen Wegen verbunden ist.

Im Rahmen dieser Analyse kristallisierte sich heraus, dass ein hoher Informations- und Vertrauenstransfer diverse Potentiale für die Kauf- und Zahlungsbereitschaft in sich trägt. Hier hinein fließen Aspekte zu nutzenstiftenden Eigenschaften der Schafhaltung sowie dem Storytelling über Betriebe mit besonders naturverbundener Haltung. Zudem scheint ein stärkerer Einbezug kulinarischer Wegweiser ungenutzte Potentiale in sich zu tragen, da v.a. der Geschmack des Fleisches von den Konsument*innen aus Berlin-Brandenburg als wichtigstes Kaufkriterium bewertet wird.

Das auf Basis der Hintergrundinformationen von den Expert*innen und Teilnehmer*innen der Gruppendiskussionen erstelle Zielgruppenprofil zeigt, dass Lammfleisch überwiegend von Personen mittleren Alters, mit hohem Bildungsstand nachgefragt wird. Diese Zielgruppe hat in der Regel eine hohe Affinität zum Kochen mit regionalem Slowfood und trifft vorwiegend intrinsisch motivierte Einkaufsentscheidungen.

Zusammenfassend kann aus den Informationen der Literaturrecherche und den Ergebnissen dieser Arbeit angeführt werden, dass Anpassungsoptionen von Strategieansätzen für eine regionale Lammfleischvermarktung in authentischer, informativer Kommunikation und Zubereitungshinweisen gesehen werden. Überdies erscheint die Etablierung alternativer Absatzkanäle sowie ein stärkerer Einbezug der Gastronomie, verknüpft mit einem aktiveren Angebot der Produkte, mit Potential behaftet zu sein.

*Die Gruppendiskussionen wurden im Rahmen des Berlin-Brandenburger Netzwerkes „Schäfer schützen“ durchgeführt und die Ergebnisse zur Verwendung in dieser Arbeit zur Verfügung gestellt.

Literaturverzeichnis

Averbeck-Lietz, S., & Meyen, M. (2016). *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer SV Fachmedien Wiesbanden. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11269

BLE, & BÖLN. (2020). *Öko-Barometer 2020*. Bonn.

BLE Bundesmarktverband für Vieh und Fleisch; Statistisches Bundesamt; Thünen-Insitut. Pro-Kopf-Konsum von Fleisch in Deutschland nach Art in den Jahren 2017 - 2019 (2020). Deutschland.

BLE, Statistisches Bundesamt, & Thünen-Institut. Import von Schaf- und Ziegenfleisch nach Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020 (2021).

BLE, Thünen-Institut, & Statistisches Bundesamt Statista. Fleischverbrauch in Deutschland pro Kopf in den Jahren 1991 bis 2020 (in Kilogramm) (2021).

Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1524/srsr.2006.29.3.291

Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer Verlag.

Branscheid, W., Dobrowolski, A., Spinlder, M., Sanudo, C., San Julian, R., Font i Furnols, M., … Wicke, M. (2005). Verbraucherakzeptanz von uruguayischem und deutschem Rind- und Lammfleisch. *Mitteilungsblatt Der Fleischforschung Kulmbach*, *44*(December), 153–164.

Bruhn, M. (2019). *Marketing Grundlagen für Studium und Praxis* (14th ed.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. (2021). Schafhaltung in Deutschland. Retrieved from https://www.praxis-agrar.de/tier/schafe-und-ziegen/schafhaltung-in-deutschland/

Burdick, B., & Waskow, F. (2009). Ernährung und Klimaschutz: Orientierung für Verbraucher. *Journal Fur Verbraucherschutz Und Lebensmittelsicherheit*, *4*(2), 164–173. https://doi.org/10.1007/s00003-009-0490-5

Carlsson, F., Frykblom, P., & Lagerkvist, C. J. (2007). Consumer willingness to pay for farm animal welfare: Mobile abattoirs versus transportation to slaughter. *European Review of Agricultural Economics*, *34*(3), 321–344. https://doi.org/10.1093/erae/jbm025

Christoph-Schulz, I. (2018). SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft. *Journal Für Verbraucherschutz Und Lebensmittelsicherheit*, 145–236. https://doi.org/10.1007/s00003-017-1144-7

Deblitz, C. (2020). *Rind- und Schaffleischerzeugung sowie Grünlandnutzung: Produktionssysteme und Wirtschaftlichkeit*. Braunschweig.

Eiberger, C. (2006). *Ökologische Schafhaltung in Deutschland - Status Quo und Zukunftsperspektiven - Empirische Untersuchung und ökonomische Bewertung*. Berlin: Logos Verlag Berlin.

Fischer, L., & Wolf-Veigel, J. (2020). Gruppendiskussion in: Werbe und Kommunikationsforschung: Methoden - Stärken/Schwächen - Anwendungsbeispiele Wagner-Havlicek, C., & Wimmer, H. (Hrsg.). In *Werbe und Kommunikationsforschung: Methoden - Stärken/Schwächen - Anwendungsbeispiele Wagner-Havlicek, Carina, & Wimmer, Harald. (Hrsg.)* (pp. 57–74). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Flick, U. (2009). *Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge*. Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag GmbH.

Freikamp, U. (2008). Bewertungskriterien für eine qualitative und kritisch-emanzipatorische Sozialforschung. In *Kritik mit Methode? Forschungsmethoden und Gesellschaftskritik* (pp. 215–232). Berlin: Dietz Verlag Berlin.

Fuhr, E. (2017). *Schafe, in Portrait*. Berlin: Matthes & Seitz Berlin.

Gröppel-Klein, A. (2020). Die Konsumentenverhaltensforschung früher – heute – morgen. In M. Kirchgeorg, C. Bruhn, & M. Burmann (Eds.), *Marketing Weiterdenken* (pp. 403–420). Wiesbaden, 2017: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, *44*(January), 177–189. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001

Hardes, H.-D. (2002). Methodische Überlegungen zu qualitativen Befragungsmethoden, insbesondere Experteninterviews, 7. Retrieved from https://www.uni-trier.de/fileadmin/fb4/prof/VWL/APO/4207ws0102/efstudien.pdf

Hartmann, M., Kenning, P., Luy, J., Mergenthaler, M., Reisch, L., Roosen, J., … Christoph-Schulz, I. (2018). SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft. *Journal Für Verbraucherschutz Und Lebensmittelsicherheit*, 145–236. https://doi.org/10.1007/s00003-017-1144-7

Heid, A., & Hamm, U. (2010). *Entwicklung eines Konzepts zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben*. Universität Kassel.

Heinze, K., Xouridas, S., Gebhardt, B., & Becker, T. (2016). Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten: Ein Vergleich von West- und Ostdetuschland. *Berichte Über Landwirtschaft, Zeitschrift Für Agrarpolitik Und Landwirtschaft*, *94*(2), 22.

Henöckl, R. (2003). *Betreibswirtschaftliche Aspekte der Lammfleischerzeugung*. Irdning, Innsbruck: Internationale Fachtagung für Schafhaltung 2003.

Hocquette, J., Botreau, R., Legrand, I., Pethick, D. W., Lherm, M., Picard, B., William, D. (2015). Win – win strategies for high beef quality, consumer satisfaction, and farm efficiency, low environmental impacts and improved animal welfare. *Animal Production Science*, *54*, 1537–1548.

Homburg, C. (2020). *Marketingmanagement. Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung* (7th ed.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Huber, R., Ringdorfer, F., & Velik, M. (2012). *Naturnahe Erzeugung von Schlachtlämmern mit "Premiumqualität" durch den Einsatz von bestem Grundfutter*. Lehr- und Forschungszentrum für Landwirtschaft Raumberg-Gumpenstein Abschlussbericht.

Jedicke, E. (2015). „Lebender Biotopverbund" in Weidelandschaften Weidetiere als Auslöser von dynamischen Prozessen und als Vektoren – ein Überblick. *Naturschutz Und Landschaftsplanung*, *47*(November), 257–262.

Klink, J., & Langen, N. (2015). *Are animal welfare aspects of relevance in consumers' purchase decision? Proceedings in Food System Dynamics*. Univerität Bonn Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomie.

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

Kuckartz, U. (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten* (3., aktual). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH.

Kühn, T., & Koschel, K.-V. (2011). *Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch* (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Retrieved from http://www.ghbook.ir/index.php?name=مجموعه مقالات دومین هم اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13629&page=108&chkhashk=03C706812F&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component

Labe, R. M., Dudinskaya, E. C., Naspetti, S., Arsenos, G., & Caramelle-holtz, E. (2021). European Consumers ' Willingness to Pay for Red Meat Labelling Attributes. *Animals*, *11*(February). https://doi.org/10.3390/ani11020556

Lauth, H.-J., Pickel, G., & Pickel, S. (2009). *Methoden der vergleichenden Politikwissenschaft, Eine Einführung*. Wiesbaden: SV Verlag für Sozialwissenschaften. Retrieved from https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=QPI5_KJ4JvgC&oi=fnd&pg=PA12&dq=Methoden+der+vergleichenden+Politikwissenschaft+Eine+Einführung&ots=pIlL3AS7v8&sig=yoxe_9qHZp2Zav_9-ZYcdqLuu2c#v=onepage&q=Methoden der vergleichenden Politikwissenschaft Eine Einfü

Loosen, W. (2016). Das Leitfadeninterview - eine unterschätzte Methode. In *Handbuch nichtstandardisierter Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer SV Fachmedien Wiesbanden.

Lüchinger Wüest, R. (2003). *Qualitätslämmer verschiedener Rassen und unterschiedlicher Haltungssysteme am Beispiel der Schweizer Schafhaltung*. Irdning.

Lüthje, C. (2016). Die Gruppendiskussion in der Kommunikationswissenschaft. In *Handbuch nichtstandardisierter*

Methoden in der Kommunikationswissenschaft (Wiesbaden). Springer SV Fachmedien Wiesbanden.

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

Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Weinheim Basel: Beltz Verlag.

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12., übera). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele*. (13, Ed.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Menger, K., Feldmann, A., Dorkewitz, K., & Hamm, U. (2020). *Vermarktungskonzept für Produkte gefährdeter Nutztierrassen*. Universität Kassel.

Meuser, M., & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft, Neue Entwicklungen und Anwendungen, Susanne Pickel, Gert Pickel, Hans-Joachim Lauth, Detlef Jahn (Hrsg.)* (pp. 465–480). Wiesbaden: SV Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Montossi, F., Font i Furnols, M., del Campo, M., San Julian, R., Brito, G., & Sanudo, C. (2013). Sustainable sheep production and consumer preference trends: Compatibilities, contradictions, and unresolved dilemmas. *Meat Science*, *93*, 772–789.

Moog, K., & Gebhardt, B. (2018). *Regionalität im Verständnis von Verbrauchern und Zeichenträgern: ein Ländervergleich für Schweinefleisch*. *Berichte über Landwirtschaft, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft* (Vol. 94).

Mullen, J. D., & Wohlgenant, M. K. (1991). The willingness of consumers to pay for attributes of lamb. *The Australian Journal of Agricultural Economics*, *35*, 247–262.

Naderer, G., & Balzer, E. (2011). *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen - Methoden - Anwendungen* (2., überar). Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Nentwig-Gesemann, I., & Liebig, B. (2009). Gruppendiskussion in: Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. Taffertshofer, Andreas (Hrsg.). In *Handbuch Methoden der Organisationsforschung, Quantitative und Qualitative Methoden, Stefan Kühl, Petra Strodtholz, Andreas Taffertshofer (Hrsg.)* (pp. 102–123). Wiesbaden: SV Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Nordbeck, R. (2013). Die vergleichende Methode als Forschungsansatz. *Internationaler Politiktransfer und nationaler Politikwandel* (pp. 109–144). Wiesbaden: Springer SV Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-

3-658-00384-5

Petershammer, S., Dahlhausen, J., & Roosen, J. (2016). *Zahlungsbereitschaft für Tierwohl*. https://doi.org/10.22004/ag.econ.244890

Pirsich, W., & Theuvsen, L. (2016). *Eine empirische Analyse zur Bedeutung von Verbrauchereinstellungen für die Wahl der Betriebsform "Fleischerfachgeschäft."* Georg-August-Universität Göttingen.

Rahmann, G. (n.d.). *Zielgruppenorientierte Vermarktungsstrategien von Lamm aus dem Naturschutz am Beispiel des Rhönschafes im Biosphärenreservates Rhön*. *Universität Gesamthochschule Kassel, Fachgebiet Internationale Nutztierzucht und -haltung*. Witzenhausen.

Rahmann, Gerold. (2007). *Ökologische Schaf- und Ziegenhaltung 100 Fragen und Antworten für die Praxis*. Westerau: Institut für Ökologischen Landbau (OEL) Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL). Retrieved from https://orgprints.org/id/eprint/12971/1/200_Schaf_Ziege_im_Ökolandbau_komplett_Version_3_kleine_Datei.pdf

Rahmann, Gerold, Asworth, 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. *Agrarwirtschaft 50*, *50*(Heft 5), 293–301.

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

Sanudo, C., Muela, E., & del Mar Campo, M. (2013). Key Factors Involved in Lamb Quality from Farm to Fork in Europe. *Journal of Integrative Agriculture*, (12 (11)), 1919–1930.

Schulze, B. (2007). *Verbraucherverhalten und Supply Chain Management: Herausforderungen für Unternehmen des Agribusiness*. Göttingen, Fakultät für Agrarwissenschaften.

Schulze, B., & Spiller, A. (2008). Wer geht noch an die Theke? Ergebnisse einer Verbraucherstudie zu SB-Fleisch. *Schriften Der Gesellschaft Für Wirtschafts- Und Sozialwissenschaften Des Landbaues e.V.*, *43*, 19–28.

Schulze, B., Spiller, A., & Lemke, D. (2008). Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellung der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft: Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen. Retrieved from https://books.google.de/books?hl=de&lr&id=FJ8N0HbCEpQC&oi=fnd&pg=PA465&dq=mobile+schlachtung+akzeptanz&ots=2ZSIYOQb4Y&sig=A8gseK1j_QRB_Rj-nKhBlaWTUBA&pli=1#v=onepage&q&f=false

Schütte, J. (2020). Zukunft der Schafhaltung in Deutschland. Retrieved September 5, 2020, from https://www.thuenen.de/index.php?id=11033&L=0

Scozzafava, G., Mueller Loose, S., Corsi, A. M., Casini, L., & Contini, C. (2016). Using the animal to the last bit: Consumer preferences for different beef cuts. *Appetite*, *96*, 70–79. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666315300155

Sinus-Institut. (2020). Aktualisierung der Infopakete 2021 zu den Sinus-Milieus & Persona-Booklet. Retrieved from https://www.sinus-institut.de/veroeffentlichungen/meldungen/detail/news/aktualisierung-der-infopakete-2021-zu-den-sinus-milieus-persona-booklet/news-a/show/news-c/NewsItem/news-from/47/

Spiller, A. (2007). *Trends im Verbraucherverhalten bei Fleisch „ Qualität der Lebensmittelproduktion "*. Georg-August-Universität Göttingen.

Stark, B., Magin, M., Jandura, O., & Maurer, M. (2013). Methodische Herausforderungen komparativer Forschungsansätze. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *61*, 617–618.

Statista. Anzahl der Schlachtungen von Lämmern in der Europäischen Union nach Ländern in den Jahren 2013 - 2015 (in 1.000 Tieren) (2018). Eurostat.

Statista. Produktion von Lammfleisch in der Europäischen Union nach Ländern in den Jahren 2013 bis 2015 (in 1.000 Tonnen Schlachtgewicht) (2018). Eurostat.

Statista. Welche der folgenden Fleischarten/Produkte werden in Ihrem Haushalt in Zukunft an Bedeutung gewinnen, welche werden die gleiche Bedeutung behalten, welche an Bedeutung verlieren? (2020). AMA Marketing.

Statistisches Bundesamt Statista. Produktion von Lammfleisch in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2020 (2021).

Stolz, H., Blattert, S., Rebholz, T., & Stolze, M. (2017). Biobarometer Schweiz: Wovon die Kaufentscheidung für Biolebensmittel abhängt. *Agrarforschung Schweiz*, *8*(2), 62–69.

Süss, R., & Altmann, M. (2003). *Fleisch und Fettqualitäten von Lämmern verschiedener Herkünfte*. Indning.

Uldemolins, P., Maza, M. T., & Aldama, S. (2020). Consumer Perceptions of a Lamb Meat Communication Campaign: A Qualitative Study. *Journal of Food Distribution Research*, *51*(3), 111–126.

Verein Natur- und Lebensraum Röhn e.V. (2017). *Wie die Rhön , so ihr Schaf*. Gersfeld.

Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände e.V. (1977). *Marketing für Lammfleisch, Vorträge anlässlich eines Lammfleisch-Seminars im Rahmen der Internationalen Grünen Woche in Berlin*. Bonn, Berlin.

Vereinigung Deutscher Schafzuchtverbände e.V. (1977). *Marketing für Lammfleisch, Vorträge anlässlich des Lammfleischseminars im Rahmen der Internationalen Grünen Woche in Berlin 1977*. Berlin.

Wiedemann, A. (2021). Ergebnisse aus drei *Fokusgruppendiskussionen zu "Regionalem Lammfleisch" im Rahmen des HNEE Forschungsprojekts "Schäfer schützen" vom 19.04., 22.04. und 27.04.2021.* Eberswalde.

Zühlsdorf, A., Spiller, A., Gauly, S., & Kühl, S. (2016a). *Wie wichtig ist Verbrauchern das Thema Tierschutz?*

Präferenzen, Verantwortlichkeiten, Handlungskompetenzen und Politikoptionen. *Zühlsdorf + Partner GbR, Marketingberatung*.

Zühlsdorf, A., Spiller, A., Gauly, S., & Kühl, S. (2016b). *Wie wichtig ist Verbrauchern das Thema Tierschutz? Präferenzen, Verantwortlichkeiten, Handlungskompetenzen und Politikoptionen*. *Zühlsdorf + Partner GbR, Marketingberatung*. Göttingen.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Belegarbeit mit dem Thema „Kommunikation in der Lammfleischvermarktung – Ein qualitativer Vergleich von Konsument*innen-Erwartungen aus Berlin-Brandenburg mit den Vermarktungskonzepten des Lammfleischsektors aus Expert*innen-Sicht“ selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt zu haben. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Ideen habe ich als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und noch nicht veröffentlicht.

Hildburghausen, 27. August 2021

Ort, Datum	Unterschrift Maria Hermann

Anhang

1 Leitfaden Experteninterview

Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde

EXPERTENINTERVIEW Lammfleischvermarkung

VORSTELLUNG: Maria Hermann, ich studiere an der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde. Meine Anfrage gilt einem kurzen Termin für ein telefonisches Expert*innen-Interview, welches ich im Rahmen meiner Masterarbeit zu "Lammfleischvermarktung und Konsument*innen-Akzeptanz“ durchführen möchte.

DAUER DES INTERVIEWS: ca. 30min

FORSCHUNGSVORHABEN: Ziel der Arbeit ist es Kommunikationsbausteine zu erarbeiten, die den Mehrwert und die Attraktivität des heimischen Lammfleisches erfolgreich an Endkonsument*innen transportieren. Ihr Projekt sehen ich und meine Professorin als Vorreiter-Beispiel

>„Aufbau von einer Wertschöpfungskette in der Region Berlin-Brandenburg“, mit ihren Besonderheiten.

>Ein Verständnis der Konsument*innen-Einstellung dem Lammfleisch gegenüber erhalten

>Herausfinden, wie Mehrwert kommuniziert werden kann um die Attraktivität des heimischen Lammfleisches zu erhöhen

ERLAUBNIS FÜR AUFZEICHNUNG: Zum Nachhören (wegen Informationsverlust und Verständlichkeit)

ANONYMISIERUNG: Versprechen auf anonymisierte Verwendung der Aussagen

LEITFRAGEN:

EINSTIEG:

1.) Bitte um kurze Vorstellung der Interviewpartner*innen
   a. Das Unternehmen selbst
   b. Rolle der interviewten Person

QUALITÄTSKRITERIEN:

1.) Anzahl der Tiere, die vermarktet werden (von wie vielen Betrieben)?
2.) Gibt es Besonderheiten/ Qualitätskriterien
   i. Wahl der Rassen
   ii. Wahl der Lieferanten
   iii. Haltung (öko/konventionell),
   iv. Wege zum Schlachthof
   v. Regionalität …

VERMARKTUNG

3.) Welche Erzeugnisse vom Schaf vermarkten Sie?

a. *Fleisch von (Alt-)Schafen & Lammfleisch?*
b. *Ganze Tiere? Teilstücke? Verarbeitete Produkte?*
c. *Von wem und wo wird die Schlachtung und Verarbeitung der Mastlämmer durchgeführt?*

4.) Welche Vermarktungswege gehen Sie? Und warum?
   a. *Wer sind Ihre Hauptkunden? in welcher Gewichtung?*
      i. *Direktvermarktung (Hofladen, frei Hof, Marktstand, Verkaufswagen, Versand nach Hause)*
      ii. *Erzeugergemeinschaften*
      iii. *Lebensmitteleinzelhandel (LEH), Endkunden*
      iv. *Metzger*
      v. *Wenn nicht genannt / ist ein Anteil an ausländische Mitbürger relevant?*
   b. Gibt es starke Schwankungen in der Nachfrage innerhalb eines Jahres? / Bzw. gab es starke Schwankungen seitdem Sie Lammfleisch vermarkten?

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

1.) Was ist der Inhalt Ihrer Werbung? / Welche Kommunikationsbotschaften wollen Sie vermitteln?
   i. Landschaftspflege,
   ii. artgerechte Haltung,
   iii. Fleischqualität …
2.) Wie ist die Verpackung gestaltet?
   i. Wiedererkennungsmerkmal
   ii. Label
3.) Über welche Kanäle erreichen Sie Ihre Kunden?
   i. Werbeschilder,
   ii. Homepage,
   iii. Social Media
   iv. Patenschaften / Anteile

BEWERTUNG DER SITUTAION / ENTWICKLUNGSPOTENTIALE

4.) Welche Aspekte waren für Ihre Strategie der Marktpositionierung und Kommunikation ausschlaggebend?
5.) Was waren bisher die größten Hindernisse?
   a. Strukturelle Gegebenheiten
      i. Schlacht- & Vermarktungswege,
      ii. Anforderungen durch Richtlinien
   b. Zahlungsbereitschaft / Interesse der Kunden?
6.) Wie bewerten Sie die Schafhaltung und Vermarkung aktuell?
   a. Auf einer Skala von 1-10 wobei 1 schlecht und 10 gut ist.
   b. Begründen Sie Ihre Antwort bitte kurz.
7.) Welche Chancen (Entwicklungspotentiale) und Herausforderungen sehen Sie in der Zukunft auf sich und die Vermarktung zukommen?

ZUSÄTZE UND VERABSCHIEDUNG

8.) Möchten Sie noch etwas hinzufügen?

9.) Sind Sie an den Ergebnissen der Arbeit interessiert?

10.) Und dürfte ich mich ggf. erneut bei Ihnen melden, sollten im Fortlauf der Bearbeitung weitere Aspekte relevant werden?

Tabelle 6: Konzeption Leitfragebogen des teilstrukturierten Interviews

Themen-block	Fragestellung	Um was geht es im Detail	Theoretischer Hintergrund	MAXQA Code
EINSTIEG	Bitte um kurze Vorstellung (des Unternehmens und der Rolle im Unternehmen)	Hintergründe zum Unternehmen erfahren	Lockerer Einstieg	
QUALITÄTS-KRITERIEN	Anzahl der Tiere, die vermarktet werden (von wie vielen Betrieben)?	Vorstellung über Dimensionen	Empfehlung für unterschiedliche Betriebstypen ableiten können	
	Gibt es Besonderheiten der Wahl der Rassen/ in der Wahl der Lieferanten bezüglich Qualität der Haltung (öko/konventionell), Wege zum Schlachthof (Regionalität) etc.)	Welche Qualitätskriterien existieren?	Kritik der Haltungsbedingungen > höhere Standards wirken sich positiv auf Kaufentscheidungen aus (Hartmann et al., 2018)	Qualitätskriterien
VERMARKTUNGSWEGE, KUNDENKREISE, PRODUKTAUSFÜHRUNGEN	Welche Erzeugnisse vom Schaf vermarkten Sie?	Favoriten unter den Teilstücken? Was passiert mit dem Rest?	Nose to tail – Ansatz Der Schnitt ist im Durchschnitt das wichtigste Merkmal für Konsument*innen, die sich für Fleisch entscheiden (Scozzafava, Mueller Loose, Corsi, Casini, & Contini, 2016)	Teilstücke
	Von wem und wo wird die Schlachtung und Verarbeitung der Mastlämmer durchgeführt?	Erfassen von Abläufen > Ableitung	Tierwohl im Transport und der Schlachtung ist den Kunden wichtig (Carlsson et al., 2007)	Qualitätskriterien
	Welche Vermarktungswege gehen Sie? Und warum? >Wer sind Ihre Hauptkunden? >Gibt es starke Schwankungen in der Nachfrage innerhalb eines Jahres?	Identifikation von: Absatzkanälen Ziel-/ Kundengruppen Absatzzeiten Zur Differenzierung in der Kommunikation (Adressat / Absender)	Ort, an dem die Kunden erreicht werden > Zeit(punkte) für Lammfleischkonsum aus der Tradition zu Familienfesten und in der Grillsaison > relevante Aspekt zu den Konsumgewohnheiten (Uldemolins et al., 2020)	Absatzwege Kundengruppen
KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN	Was ist der Inhalt Ihrer Werbung? Welche Kommunikationsbotschaften wollen Sie vermitteln?	Welche Kommunikationsbotschaften finden in der Praxis bereits Anwendung? Landschaftspflege, artgerechte Haltung, Fleischqualität, Regionalität	Bestimmte Attribute tragen eine höhere Kaufbereitschaft → Nutzenstiftende Eigenschaften an die Kund*innen kommunizieren (G. Rahmann, n.d.) Kognitive & Normative	Kommunikationsbotschaften
	Wie gestaltet sich die Verpackung? (Wiedererkennungsmerkmal/ Marke und Labels)	Relevanz von Marken und Markenidentität (Meffert et al., 2019)	Verwendung von Nachhaltigkeitskennzeichnungen und die Produktwahl der Konsument*innen (Grunert, Hieke, & Wills, 2014)	Wiedererkennung
	Über welche Kanäle erreichen Sie Ihre Kunden? (Werbeschilder, Homepage, SM Patenschaften / Anteile)	Kommunikationsstrategie > Träger der Informationen (Klassische Werbung & digitale Kommunikation, Direktkommunikation) (Meffert et al., 2019, S. 655 ff.)	Informationsbedürfnis: Wie werden Werbung, Produktflyer, Gütesiegel, Internet, Verkaufspersonal genutzt, um sich über Fleischwaren zu informieren? (Pirsich & Theuvsen, 2016)	Kommunikationskanäle

HINTER-GRÜNDE & ENT-WICK-LUNG	Welche Aspekte waren für Ihre Strategie der Marktpositionierung und Kommunikation ausschlaggebend?	Entscheidungen der Kommunikationspolitik (Bruhn, 2019, S. 205 ff.)		Qualitätskriterien/ Kundengruppen
	Was waren bisher die größten Hindernisse in der Vermarktung/ Kommunikationspolitik?	Strukturelle Gegebenheiten? Erreichbarkeit der Kunden? Interesse der Kunden? Weiteres?		Schwierigkeiten
	Wie bewerten Sie die Vermarktung von Lammfleisch aktuell? Auf einer Skala von 1-10 wobei 1 schlecht und 10 gut ist. Begründen Sie Ihre Antwort bitte kurz.	Welche Trends sind absehbar? Ist ein positiver Trend der Vermarktung absehbar? Soll die Vermarktung ausgeweitet werden? Wie erfolgreich verläuft die Vermarktung?	Einschätzung der Vermarktungssituation durch „Experten“ > Bspw. „Nachfrage höher als Angebot? (Menger, Feldmann, Dorkewitz, & Hamm, 2020, S. 124ff.)	
	Welche Chancen und welche Herausforderungen sehen Sie in der Zukunft bezüglich der Lammfleisch Vermarktung auf sich zukommen?			
ZUSÄTZE	Möchten Sie noch etwas hinzufügen?	Raum für eigene Gedanken	Offenes wertschätzendes Ende	

Quelle: eigene Ausarbeitung

2 Transkriptionsregeln

1) Die Absätze der interviewenden Person wurden durch ein „I:“, die der befragten Expert*innen durch die Abkürzung „E“ gekennzeichnet.

2) Die Audio-Dateien wurden wörtlich und vollständig transkribiert. Vorhandene Dialekte wurden möglichst wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt. Wenn keine eindeutige Übersetzung möglich war, wurde der Dialekt beibehalten.

3) Wortverschleifende Sprache und Interpunktion wurden geglättet und an das Schriftdeutsch angenähert. (Bsp.: „Das war noch so ne Idee“ → „noch so eine Idee“. Die Satzformen wurden beibehalten, auch wenn sie syntaktische fehlerhaft sind.

4) „Halbesätze, bei welchen die Vollendung fehlt, wurden erfasst und der Satzbruch mit einem Schrägstrich „/“ gekennzeichnet.

5) Deutliche Pausen oder speziell betonte Begriffe wurden nicht markiert.

6) Unverständliche Wörter wurden mit (unv.) gekennzeichnet.

7) Zustimmende und bestätigende Lautäußerungen des Interviewers (Mhm, aha) wurden nicht verschriftlicht, solange sie den Redefluss der befragten Person nicht unterbrachen.

8) Wortfindungspausen, die von ähm oder äh prägt sind, wurden so weit möglich, für einen besseren Lesefluss ausgelassen.

Transkriptionsregeln modifiziert nach Kuckartz/ Dresing/ Rädiker/ Stefer (2007) in Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, Hrsg. Udo Kuckartz, (Kuckartz, 2010, S. 44 ff.)

3 Darstellung der Zusammenführung der Vergleichsvariablen aus den Kategoriensystemen

Tabelle 7: Zuordnung der Vergleichsvariablen

Oberkategorie Expert*innen	Unterkategorie Expert*innen Interviews	Oberkategorie FGD	Unterkategorie FGD
Vermarktung (A)	Absatzwege (AA)	Assoziationen	Andere Kulturen
	Absatzzeiten (AB)		Besondere Anlässe (AB)
	Lammprodukte (AC)		Bestimmte Gerichte (E)
	Kundengruppen (AD)	Kriterien der Kaufentscheidung (B) (BA)	Rezepte (CC)
Qualitätskriterien (B)	Qualitätsprogramm allg. (BA)		Geschmack (CD)
	Tierwohlkriterien (BB)		Gesunde Ernährung
	Schlachtung (BC)		Intrinsische Motive
	Rassenwahl		>Wertschätzung Schafhalter (CF)
Herausforderungen LF Sektor (C)	Antizyklisch (C)		>Regionalität (EA)
	Vertrauen (C)		>Siegel (G)
	Ganztiervermarktung (CB)		>Teilstücke (AC)
	Zubereitung (CC)		>Ganztierverwertung (CB)
	Altschaf-Geschmack (CD)	Vermarktung und Vertrieb (A)	Kommunikation (D)
	Strukturen der WSK (C)		Preis (CE)
	Preis & Importware (CE)		Häufigkeit des LF Konsums (AB)
	Schäfersterben (CF)		Hindernisse (C)
Kommunikationskanäle (D)	Printmedien (D)		Einkaufsstätten (AA)
	Homepage & SM (D)		Favorisierte Vermarktungswege (AA)
	Newsletter (D)	Erwartungen an regional erzeugtes Lammfleisch (C)	Haltung (BA)
	Besonderes (Messe, mdl. Empfehlungen, Film) (D)		Schlachtung (BC)
Kommunikationsbotschaften (EB)	Regionalität & Heimatbezug (EA)		Verarbeitung (CC)
	Qualitätsprodukt (E)	Ges. Leistungen der Schafhaltung (EB)	Landschaftspflege (EB)
	Landschaftspflege/ Nat.Schu (EB)		>Biodiversität (EB)
	Kulinarik (E)		>Küstenschutz (EB)
	Angepasstheit (E)		Kulturgut (EB)
	Hof-Portraits (Storytelling) (E)		Milch (EB)
	Unterstützung Betriebe (CF)		Wolle (EB)
	Lamm vs. Hammel		
Siegel & Marken (G)	Siegel & Marken (G)		
Sonderaktion (DA)	Degustation, Hofführungen (DA)		

Quelle: eigene Darstellung und (Wiedemann, 2021)

4 Ergebnisse der Fokusgruppendiskussionen

Darstellung der aufbereiteten Inhalte der Fokusgruppendiskussionen zu regionalem Lammfleisch von der wissenschaftlichen Projektmitarbeiterin Anne Wiedemann.

Tabelle 8: Zusammengefasste Inhalte der Fokusgruppendiskussionen

Kategorie	Zusammengefasste Inhalte
Assoziationen	Zubereitung in anderen Kulturkreisen (Restaurantbesuche, Reisen) Fleisch für besondere Anlässe (Fest- und Sonntagsessen, Ostern)
Kriterien der Kaufentscheidung	Rezept als Anreiz zum Einkauf am Point of Sale, Anreiz zur Verarbeitung von bisher wenig verwendeten Teilstücken (Innereien) Geschmack wichtiges Einkaufskriterium, genannte Adjektive: intensiv, hervorragend, lecker, streng, gut und köstlich Zusammenhang zwischen geringem Fleischkonsum und Kauf von Lammfleisch Gesunde Ernährung spielt eher untergeordnete Rolle: LF wird als besonders fettarm und gesund eingeschätzt
Intrinsische Motivation	Durch den Kauf von regionalem LF: aktive Unterstützung der kleinbäuerlichen Landwirtschaft, Erhalt der Strukturen des ländlichen Raumes, artgerechte Tierhaltung Artgerechte Haltung durch geringes Schlachtalter von besonderer Bedeutung Diskrepanz zw. hoher intrinsischer Motivation Lammfleisch zu kaufen und wenig Informationen zur Haltung und Schlachtung von Lämmern haben. Regionalität und die Wertschätzung der Schafhaltenden als wichtigste Kriterien der intrinsischen Motivation herausgearbeitet.
Unterpunkt: Regionalität	Verständnis: Produkt mit benennbarem Ursprung in der Region Nachprüfbarkeit der artgerechten Haltung durch direkten Kontakt zu Erzeuger*innen Regionalität steht vor ökologisch zertifizierter Erzeugung Intensivierung des Einkaufs- und Geschmackserlebnisses
Unterpunkt: Wertschätzung für Schafhaltende	Unterpunkt: Wertschätzung für Schafhaltende Spezifische Zielgruppe: Teilnehmende hatten direkten Bezug zu Schafhaltenden Verbundenheit mit LF über kulinarische Präferenz zu Lammfleisch, Wohnort in Landschaftspflege-Gebieten oder eigenes Interesse an der Landwirtschaft Unterstützung der Schafhaltenden durch Kommunikation nutzenstiftender Eigenschaften der Schafhaltung
Siegel	Siegeldschungel, keine Einkaufserleichterung Gründe: Fülle der Siegel, wenig Vertrauen in Siegel im Supermarkt Vertrauensvolle Siegel Neuland, Anbauverbände (bioland, demeter) Offene Konsument*innen-Frage: Worauf ist beim regionalem LF-Kauf zu achten?
Teilstücke	Sehr unterschiedliche Meinungen, Präferenz für Größe der Teilstücke abhängig von Lagerkapazität und Haushaltsgröße Verarbeitete Wurstwaren überzeugt durch Portionierbarkeit und lange Haltbarkeit vor allem kleine Haushaltsgröße Größte Teil bevorzugte unverarbeitetes Lammfleisch (ganze oder halbe Lämmer), Gründe: Lagerkapazität, Kochaffinität und Interesse an Ganztierverwertung
Ganztierverwertung	Spielt untergeordnete Rolle beim LF-Einkauf Ähnlich wie bei Teilstücken entscheiden Haushaltsgröße/Lagerkapazität über den Kauf von ganzen Tieren Mitunter Präferenz für Kauf von Innereien, erschwerter Einkauf

Vermarktung und Vertrieb	Zentrale Vermarktung mit Marketing und Aktionen gewünscht Bündelung der Werbetätigkeiten zur Entlastung der Schafhaltenden Gastronomie als unerschlossener Absatzweg
Kommunikation	Online-Vermarktung bietet Möglichkeit breites Publikum zu erreichen Vorbehalte gegenüber dem Versand von Fleisch Schaffung eines aktiven Angebotes durch Broschüren, Newsletter, Aufrufe zu Schlachtterminen Kommunikation soll nutzenstiftende Eigenschaften des LF mit einbeziehen, keine bloße Produktwerbung Vermittlung durch kulinarischen Genuss (Sensorik und Hintergrundinfos) Ziel: Wertschätzung für die geleistete Arbeit der Schafhaltenden
Preis	Was ist ein angemessener Preis? Wenig Wissen zu aktuellen Lammfleischpreisen Informationen zum Produkt führen zu höherer Zahlungsbereitschaft Regionale Produktion wird als nicht kostendeckend gesehen, Konkurrenz zu irischer und neuseeländischer Ware Preiskategorie: „nicht billig oder teuer, sondern Wertschätzung.“
Häufigkeit des Lammfleischkonsums	Essen wenig Fleisch, wenn dann Lamm Zusammenhang zw. bewussten Esser*innen und LF-Konsum
Hindernisse	Fehlendes Vertrauen für Verkauf im Supermarkt, Erschließung dieses VermarktungswegES mitunter aber erwünscht Mangelndes Wissen über regionale Schafhaltung Lange Wege zu den Erzeuger*innen, Unwissen zur mgl. Kontaktaufnahme Vorbehalte gegenüber dem Onlineversand LF als Nischenprodukt, dass punktuell an Einkaufsorte gelangen sollte
Einkaufsstätten	Direktvermarktung, Markt, Restaurantbesuch, SoLaWi, Ökomarkt Berlin, Bestellung im Bioladen, Marktschwärmerei
Favorisierte Vermarktungswege	Fleischereien, SoLaWis und Direktvermarktungsstrukturen Bei Vertrauen auch gern im Supermarkt, sonst ab Hof, Regionalladen, Nähe zum Wohnort, Ökomarkt Berlin, gern auch in der Bio-Company
Erwartungen an regional erzeugtes Lammfleisch **Haltung**	Wissenslücken und romantisiertes Bild zur Schafhaltung Genannte Schlagwörter: muttergebundene Lämmeraufzucht, Mutterschafhaltung, fast ganzjährige Weidehaltung, extensive Nutzung Lämmermast im Stall und intensivierte Haltungssysteme werden kategorisch ausgeschlossen Konsument*innen fällt schwer eine gute Tierhaltung zu beurteilen Fokus liegt stark auf artgerechter Haltung, Grund vor allem das geringe Schlachtalter („Babytiere“)
Erwartungen an regional erzeugtes Lammfleisch **Schlachtung**	Transportwege und Schlachtbedingungen (vertrautes Schlachtpersonal) von hoher Bedeutung Argumentation: „kurzes Leben, gutes Ende“ (gute Schlachtbedingungen höher gewichtet als bei anderen Tierarten: Schwein, Rind…) Saisonales Angebot/Nachfrage von Lammfleisch wird hinterfragt: Trennbarkeit von religiösen Festen/besonderen Anlässen Ablehnung/Unwissen gegenüber der Halal-Schlachtung Seelische Gesundheit der Tiere führt zu guter Fleischqualität
Erwartungen an regional erzeugtes Lammfleisch **Verarbeitung**	Mitunter Ganztiernutzung Wenig Zusatzstoffe, am liebsten Fleisch unverarbeitet (keine Gewürze, Marinade…

Gesellschaftliche Leistungen der Schafhaltung/ Landschaftspflege	Bekannt durch: Beweidung von Deichen, Bahndämmen, Solaranlagen, urbanen Bereichen, Trockenrasen, Naturschutzgebieten, schwer zugänglichem Gelände (z.B. Hanglage), Nachpflege von Pferdeweiden, Nachbeweidung von Ackerflächen Nutzen: Erhalt der Kulturlandschaften, alter Nutztierrassen, Milch, Käse, Wanderschafhaltung als Tradition
Biodiversität	Artenvielfalt durch das Weitertragen von Diasporen und Kleinstlebewesen Als Bindeglied zur lebendigen Natur: „ohne Schafe würde etwas fehlen“
Küstenschutz	Tiefer Verbiss und Tritt bietet Festigkeit der Deiche, Wühlmäuse werden vertrieben Deichpflege klares Assoziationsbild mit Schafhaltung
Kulturgut	Als Teil des regionalen Kulturerbes, etwas Besonderes
(Milch/ Wolle)	Keine Vertiefung für das laufende Projekt (WK Lammfleisch)

Quelle: identisch übernommen von (Wiedemann, 2021)