UNIKASSEL VERSITÄT | ÖKOLOGISCHE AGRARWISSENSCHAFTEN

Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. **(GEH)**

Abschlussbericht

Zuwendungsempfänger

Universität Kassel, Fachbereich für Agrar- und Lebensmittelmarketing
Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH)

Förderkennzeichen
2815NA028 und 2815NA168

Vorhabenbezeichnung

Vermarktungskonzepte für Produkte gefährdeter Nutztierrassen

Gefördert durch:

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

BÖLN
Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Laufzeit des Vorhabens
01.07.2016– 31.03.2020

Berichtzeitraum
01.07.2016 – 31.03.2020

Autoren

Katharina Menger (Universität Kassel), Antje Feldmann (GEH), Katrin Dorkewitz (GEH) und Ulrich Hamm (Universität Kassel)

Witzenhausen, März 2020

Kurzfassung

Verbraucher nehmen mit ihrer Produktnachfrage und Zahlungsbereitschaft eine Schlüsselrolle in der Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen in der Landwirtschaft ein. Die qualitativen Kommunikationsstudien dieser Forschungsarbeit zeigten allerdings, dass vielen Verbrauchern weder ihre bedeutende Rolle als Nachfrager noch die Problematik aussterbender Rassen bekannt ist. Investitionen in Aufklärungskampagnen, deren Botschaften am Wissensstand von Verbrauchern ansetzen, sind nötig. Für die Produktvermarktung stellte die Darstellung des Gefährdungsstatus ein Hindernis dar. Auf die Begriffe „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“ sowie auf die Darstellung aktueller Bestandszahlen sollte deswegen verzichtet werden. Auch das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ eignet sich nicht für die Massenkommunikation. Stattdessen sollte der positiv aufgefasste Begriff „alte Nutztierrasse“ verwendet werden. Die Beschreibung des besonderen Geschmacks der Produkte animierte die Studienteilnehmer zur Bekundung von Kaufbereitschaft. Die bedeutende Rolle von Verbrauchern für die Erhaltung alter Nutztierrassen in der Landwirtschaft sollte in Kommunikationsmaterialien deutlich hervorgehoben werden.

Verkaufstests in Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels zeigten, dass Verbraucher zum Kauf von Produkten alter Nutztierrassen und zur Zahlung höherer Produktpreise bereit sind. Verkaufsfördernde Maßnahmen sowie unterstützende Kommunikation können zudem die Produktnachfrage im Geschäft stark stimulieren. Der Lebensmitteleinzelhandel nimmt tendenziell größere Produktmengen ab und bietet so Tierhaltern mit größeren Herden sowie Kooperationen aus mehreren Tierhaltern Absatzchancen. Die Abhängigkeit der Erhaltung alter Nutztierrassen von Hobbyhaltern und Tierhaltern mit wenigen Herdbuchtieren kann so gesenkt werden. Mit der Nutzung professioneller und überregionaler Vermarktungsstrukturen kann die Anzahl gehaltener Tiere und Tierhalter gefördert und der Gefährdungsstatus alter Nutztierrassen überwunden werden. Insbesondere die Etablierung und Vermarktung der Produkte als regionale Spezialitäten unterstützt die nachhaltige Erhaltung der Rassen als Nutztiere.

Abstract

In order to conserve endangered livestock breeds on farm level, consumers’ willingness to buy and pay for products plays a crucial role. Yet, findings of this study showed that many consumers are unaware of endangered livestock breeds and as such lack the dedication to commit to conservation endeavours. Thus, more information and communication on the topic is needed. This information has to consider consumers’ level of understanding for agricultural practices. Many consumers misunderstood the portrayal of endangerment and believed that their consumption of meat from endangered livestock breeds would foster the breed’s extinction. As a result, words like “endangered” or “extinction” and

the presentation of livestock population numbers should be omitted from marketing communication. At least in German speaking countries, the more favourable wording of “old” or “heritage” breeds should be used. The depiction of delicious product taste was favoured by consumers and triggered statements of willingness to buy. In written marketing communication the important role of consumers as conservers should be highlighted.

Tests revealed that German consumers are willing to buy products from endangered livestock breeds in grocery stores at a premium price. The use of different promotion techniques stimulated even higher sales volumes. Offering products from heritage breeds at store level leads to higher sales volumes in comparison to farm shop sales. This is especially attractive to farms with larger herd sizes and farms cooperating in product distribution. The current dependency on amateur breeders and farmers with only few animals to conserve breeds and their genetics could be reduced by using more professional distribution channels. As a result, the number of breeders as well as the number of animals from endangered livestock breeds would increase and the status of endangerment could be overcome. Marketing products from endangered livestock breeds as regional specialities is not only a promising marketing strategy but also fosters the conservation of breeds for their initial purpose as food providers.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1

1.1 Gegenstand des Vorhabens (Antje Feldmann und Katharina Menger) 1

1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts (Antje Feldmann und Katharina Menger) 2

1.3 Aufbau des Forschungsberichts (Antje Feldmann und Katharina Menger) 3

2 Stand der Forschung 4

2.1 Gefährdete Nutztierrassen in Deutschland (Katrin Dorkewitz) 4

2.1.1 Entwicklung von Nutztierrassen und deren Gefährdung 4

2.1.2 Gefährdete Rinderrassen in Deutschland 8

2.1.3 Gefährdete Schweinerassen in Deutschland 11

2.1.4 Gefährdete Schafrassen in Deutschland 15

2.1.5 Gefährdete Ziegenrassen in Deutschland 17

2.1.6 Erfahrungen der GEH zur Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen ... 20

2.1.7 Erreichbare Schlachtstätten für Landwirte mit gefährdeten Nutztierrassen 22

2.2 Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen und deren Kommunikation an Endverbraucher (Katharina Menger und Ulrich Hamm) 24

3 Material und Methoden 32

3.1 Status Quo zur aktuellen Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katrin Dorkewitz) 32

3.2 Qualitative Verbraucherbefragung zum Verständnis von und Einstellungen gegenüber Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katharina Menger) 36

3.2.1 Planung 36

3.2.1.1 Auswahl der Kommunikationsmaterialien 37

3.2.1.2 Bestimmung der Erhebungsmethode 44

3.2.2 Durchführung der Methode Lauten Denkens 45

3.2.3 Auswertung der Daten 48

3.3 Fokusgruppendiskussionen zum Framing von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katharina Menger und Benedikt Jahnke) 52

3.3.1 Planung 52

3.3.2 Durchführung der Fokusgruppendiskussionen 55

3.3.3 Auswertung der Daten 58

3.4 Status Quo zur Online-Kommunikation und Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katharina Menger, Liisa Theis und Manika Rödiger) 60

3.5 Storetests (Katharina Menger und Ulrich Hamm) 63

3.5.1 Planung der Storetests (Katharina Menger und Ulrich Hamm) 63
3.5.1.1 Storetest mit Frischfleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U. 68
3.5.1.2 Storetests mit Käse von der Thüringer Wald Ziege 72
3.5.1.3 Storetest mit Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein 77
3.5.1.4 Storetest mit Ahler Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein 80
3.5.2 Durchführung der Storetests (Antje Feldmann und Katrin Dorkewitz) 84
3.5.2.1 Akquise und Vernetzung von Teilnehmern für das Projekt, Auswahl von geeigneten Produkten 84
3.5.2.2 An den Storetests beteiligte Tierhalter und Zuchtorganisationen 87
3.5.3 Auswertung der Storetest-Daten (Katharina Menger) 99
3.6 Telefoninterviews mit Storetest-Beteiligten (Katrin Dorkewitz) 102
3.7 Erhebung zu Schlachtstätten (Antje Feldmann und Katrin Dorkewitz) 103
3.8 Praktiker Workshop (Antje Feldmann) 105

4 Ergebnisse 107

4.1 Status Quo zur aktuellen Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katrin Dorkewitz) 107
4.1.1 Betriebsstrukturen in der Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen 107
4.1.2 Vermarktungswege von Produkten gefährdeter Nutztierrassen 110
4.1.3 Kommunikation gegenüber dem Verbraucher in der Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen 114
4.1.4 Produktangebot und Preisgestaltung in der Vermarktung von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen 115
4.1.5 Einschätzung der Vermarktungssituation durch Tierhalter 124
4.1.6 Zukunftsaussichten aus Sicht der Betriebe 126
4.2 Verbraucherassoziationen und Verständnis gegenüber gefährdeten Nutztierrassen und Produkten von gefährdeten Nutztierrassen (Katharina Menger) 128
4.2.1 Einführung in die erhobenen Daten und Vorstellung der Teilnehmer 128
4.2.2 Gefährdung und Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen 139
4.2.3 Produkte von gefährdeten Nutztierrassen 159
4.2.4 Weitere Assoziationen 182
4.3 Ergebnisse der Fokusgruppendiskussionen (Katharina Menger) 199
4.3.1 Vorstellung der drei Fokusgruppendiskussionen 199
4.3.2 Begriffswahl 207
4.3.3 Verlust und Erhaltung von Nutztierrassenvielfalt und Kulturlandschaften 216
4.3.4 Kommunikationspräferenzen und Schwerpunkte 222
4.3.5 Abschließende Gesamtsicht 225
4.4 Aktueller Stand zur Online-Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katharina Menger, Liisa Theis und Manika Rödiger) 229

4.4.1 Status Quo zur Online-Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen 229
4.4.2 Experteninterviews von Online-Vermarktern 237
4.4.2.1 Wirtschaftlichkeit der Webshops 237
4.4.2.2 Erstellung und Pflege der Webshops 239
4.4.2.3 Vor- und Nachteile von Webshops 240
4.4.2.4 Offline genommener Webshop 243
4.5 Storetests 245
4.5.1 Akquise und Durchführung der Storetests (Antje Feldmann) 245
4.5.1.1 Akquise von Projektpartnern für die Storetests 245
4.5.1.2 Betreuung der Durchführung der Storetests (Antje Feldmann) 253
4.5.2 Storetests (Katharina Menger und Ulrich Hamm) 255
4.5.2.1 Verkaufstest mit Frischfleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U. 255
4.5.2.2 Verkaufstest mit Käse von der Thüringer Wald Ziege 270
4.5.2.3 Verkaufstest Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein 279
4.6 Feedback von Projektteilnehmern (Katrin Dorkewitz) 288
4.6.1 Telefoninterviews mit den Landwirten 288
4.6.2 Telefoninterviews mit dem Handel 292
4.6.3 Telefoninterviews mit verarbeitenden Betrieben 296
4.7 Schlachtstätten, die gefährdete Nutztierrassen schlachten 299
4.7.1 Auswertung des Fragebogens zum Thema Schlachtstätten und Verarbeitung an Betriebe mit gefährdeten Nutztierrassen (Katrin Dorkewitz) 299
4.7.2 Gespräche mit Vermarktern von Produkten gefährdeter Nutztierrassen zur Situation der Schlachtstätten (Antje Feldmann) 311
4.8 Praktiker Workshop 316
4.8.1 Herausforderungen in der Kommunikation meistern - Wie Mehrwerte alter Nutztierrassen erfolgreich an Verbraucher kommuniziert werden können (Katharina Menger) 316
4.8.2 Qualität und Verwertung alter Nutztierrassen - Wie den Qualitätsansprüchen von Verbrauchern und Handel entsprochen werden kann (Antje Feldmann) 319

5 Diskussion 323

5.1 Aktueller Stand der Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katrin Dorkewitz) 323
5.2 Verbraucherverständnis und Kommunikation von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katharina Menger) 325
5.2.1 Verständnisprobleme von Verbrauchern gegenüber landwirtschaftlichen Praktiken 325
5.2.2 Assoziationsprobleme von Verbrauchern mit dem Gefährdungsbegriff 327
5.2.3 Verbrauchervertrauen in die Erhaltungsbemühungen verschiedener Akteure 331

5.2.4 Produktqualität im Fokus der Verbraucherkommunikation 334
5.2.5 Interessenkonflikt zwischen Informationszielen und Kommunikationsreichweite 335
5.3 Online-Vermarktung von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen (Katharina Menger) 336
5.4 Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen (Katharina Menger und Ulrich Hamm) 341
5.4.1 Preise und Verpackungsgrößen für Produkte gefährdeter Nutztierrassen 341
5.4.2 Verkaufsfördernde Maßnahmen zur Absatzsteigerung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen 343
5.4.3 Storetests als Erhebungsmethode zur Identifizierung von Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für Produkte gefährdeter Nutztierrassen ... 345
5.4.4 Herausforderungen in der Zusammenarbeit zwischen Händlern und Landwirten alter Nutztierrassen 346
5.5 Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen im LEH aus Sicht von Erzeugern und Handel (Katrin Dorkewitz) 348
5.6 Schlachtstättensituation für Halter gefährdeter Nutztierrassen (Katrin Dorkewitz) 354
5.7 Eignung der angewandten Methoden 356
5.7.1 Herangehensweise zur Befragung von Praktikern und Projektbeteiligten (Katrin Dorkewitz) 356
5.7.2 Akquise und Vernetzung von Projektteilnehmern (Antje Feldmann) 357
5.7.3 Betreuung der Storetests durch die GEH (Katrin Dorkewitz) 358
5.7.4 Rückmeldungen der Beteiligten zur Planung und Umsetzung der Storetests (Katrin Dorkewitz) 360

6 Empfehlungen 362

6.1 Status Quo Analyse (Katrin Dorkewitz) 362
6.2 Verbrauchergerichtete Kommunikation von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katharina Menger) 364
6.3 Chancen und Herausforderungen bei der Online-Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katharina Menger) 365
6.4 Angebot von Produkten gefährdeter Nutztierrassen über den deutschen Lebensmitteleinzelhandel (Katharina Menger) 366
6.5 Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen im LEH (Katrin Dorkewitz) 368
6.6 Umgang mit der Situation kleinerer Schlachtstätten (Katrin Dorkewitz) 371

7 Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse 372

7.1 Aus Sicht der GEH (Antje Feldmann) 372
7.2 Aus Sicht des Fachgebiets für Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel (Katharina Menger) 374

8 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele 375

8.1 Aus Sicht der GEH (Antje Feldmann) 375

8.2 Aus Sicht des Fachgebiets für Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel (Katharina Menger) 376

9 Zusammenfassung (Katharina Menger und Antje Feldmann) 378

10 Literaturverzeichnis 382

11 Übersicht über Veröffentlichungen (Antje Feldmann und Katharina Menger) 389

12 Anhang 392

12.1 Status Quo Report (Antje Feldmann, Katrin Dorkewitz) 392

12.2 Fragebogen zur Vermarktung gefährdeter Nutztierrassen (GEH) 506

12.3 Bewertungsbogen zur Auswahl der Broschüren (Universität Kassel) 510

12.4 Durchführung Methode Lauten Denkens (Universität Kassel) 512

12.5 Transkriptionsregeln zur Verschriftlichung der Audiodaten erhoben mit der MLD (Universität Kassel) 518

12.6 Kategorienhandbuch und Codierleitfaden Methode Lauten Denkes (Universität Kassel) ... 521

12.7 Stimuli der Fokusgruppendiskussion (Universität Kassel) 531

12.8 Durchführung Fokusgruppendiskussion (Universität Kassel) 538

12.8.1 Ablaufplan Fokusgruppendiskussion „gefährdete Nutztierrassen“ 538

12.8.2 Leitfragen für die Fokusgruppendiskussion 540

12.9 Transkriptionsregeln für die durchgeführten Fokusgruppendiskussionen (Universität Kassel) 544

12.10 Kategorienhandbuch und Codierleitfaden Fokusgruppendiskussionen (Universität Kassel) 548

12.11 Fragebogen Webshop-Betreiber (Universität Kassel) 560

12.12 Eingesetzte Kommunikationsmaterialien (GEH und Universität Kassel) 564

12.13 Interviewleitfaden Projektpartner der Storetests Landwirte (GEH) 569

12.14 Interviewleitfaden Projektpartner der Storetests Handel und Verarbeiter (GEH) 575

12.15 Fragebogen Schlachtstätten (GEH) 580

12.16 Protokoll des Praktiker Workshops (GEH und Universität Kassel) 585

12.17 Broschüre Qualitätsprodukte von gefährdeten Nutztierrassen erzeugen – bei der Schlachtung fängt es an (GEH) 598

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Logo des Fördervereins Limpurger Rind – Schutzgemeinschaft Weideochse vom Limpurger Rind g.U. e.V. Weideochsen der Züchtervereinigung Limpurger Rind e.V. und Logo der EU „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ Quelle: Züchtervereinigung Limpurger Rind e.V. 2019 11

Abbildung 2: Schwäbisch-Hällische Schweine in Freilandhaltung, Foto: Simantke 14

Abbildung 3: Thüringer Wald Ziege im Milchtyp, Foto: Feldmann 20

Abbildung 4: Gruppe von Limpurger Weideochsen verschiedener Altersstufen, Foto: Feldmann 88

Abbildung 5: Angebot des Weideochsen vom Limpurger Rind in der Fleischtheke Foto: Feldmann 89

Abbildung 6: Ziegenkäse von der Thüringer Wald Ziege, Foto: Peter 91

Abbildung 7: Unvorteilhafte Platzierung der Ziegenkäseprodukte in der „Minus-L Ecke“, zudem zu geringer Platz für eine ordentliche Präsentation der Produkte, Foto: Hanstein 92

Abbildung 8: Schwäbisch-Hällische Mastschweine im Freiland, Foto: Petig 93

Abbildung 9: Sonderplatzierung der getesteten Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Schwein im LEH, Foto: Dorkewitz 94

Abbildung 10: Verschiedene Sorten Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Schwein im LEH, Foto: Feldmann 95

Abbildung 11: Thekenbildschirm mit Werbung für die Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Schwein, Foto: Feldmann 96

Abbildung 12: Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Schwein, Foto: Feldmann 97

Abbildung 13: Jungvieh der Rasse Rotes Höhenvieh auf der Weide, Foto: Feldmann 251

Abbildung 14: Murnau-Werdenfelser Kuh, Foto: Simantke 251

Abbildung 15: Glanrinder, Foto: Feldmann 251

Abbildung 16: Deutsche Sattelschweinsau mit Ferkeln, Foto: Feldmann 252

Abbildung 17: Bunte Bentheimer Schweine, Foto: Feldmann 252

Abbildung 18: Leineschafherde, Foto: LPV Göttingen 252

Abbildung 19: Rhönschafherde, Foto: Hüllbusch 252

Abbildung 20: Weiße hornlose Heidschnucke (Moorschnucke) im Diepholzer Moor, Foto: Feldmann 252

Abbildung 21: Limpurger Färse zerlegt mit besonderer Beachtung wertvoller Teilstücke, Foto: Feldmann 311

Abbildung 22: Rotes Höhenvieh in der Reifekammer mit spezieller Streckmethode der Gliedmaßen, Foto: Feldmann 311

Abbildung 23: Für die Grillsaison lassen sich Produkte wie Bratwürste, Burger und Koteletts von alten Rassen gut absetzen, Foto: Feldmann 312

Abbildung 24: Kotelett vom Bunten Bentheimer Schwein abgewogen und verkaufsfertig verpackt, Foto: Feldmann 314

Abbildung 25a und 27b: Vielfältige Produktpalette bei gefährdeten Schweinerassen (Grützwurst, Sauerfleisch, Sülze), Foto: Feldmann 314

Grafikverzeichnis

Grafik 1: Bestandsentwicklung Schwäbisch-Hällisches Schwein 1997 - 2017, aus GEH (2019) ... 15
Grafik 2: Bestandsentwicklung der Thüringer Wald Ziege 1997 - 2017, aus GEH (2019) 19
Grafik 3: Anordnung der Untersuchungsobjekte zur Methode Lauten Denkens im Raum 47
Grafik 4: Preisveränderungen einzelner Betriebe bei Rindfleisch von 2016 bis 2019 122
Grafik 5: Preisveränderungen einzelner Betriebe bei Schweinefleisch von 2016 bis 2019 123
Grafik 6: Schlachttiere gefährdeter Nutztierrassen pro Jahr nach Tierarten 124
Grafik 7: Prozentuale Verteilung der Teilnehmer nach Alter und Geschlecht in den Fokusgruppendiskussionen 200
Grafik 8: Code-Beziehungsverhältnis zwischen den Kategorien 205
Grafik 9: Skalierte Gesamtverkaufsmenge von Rindfleisch über die Bedientheke in den vier Testgeschäften 255
Grafik 10: Vergleich der indexierten Verkaufsmenge von Rindfleisch mit und ohne Berücksichtigung von Limpurger Rindfleisch in den vier Testgeschäften nach Kalenderwoche 257
Grafik 11: Mengenmäßiger Marktanteil von Frischfleisch vom Limpurger Rind während des Erhebungszeitraums 259
Grafik 12: Skalierte Verkaufsmenge von Limpurger Rindfleisch 260
Grafik 13: Skalierte wöchentliche Verkaufsmenge von Limpurger Rindfleisch nach Testgeschäft 263
Grafik 14: Skalierte Verkäufe von Limpurger Rindfleisch an Samstagen während des Erhebungszeitraums 265
Grafik 15: Skalierte Verkaufsmenge von Ziegenkäse insgesamt im Testgeschäft 270
Grafik 16: Skalierte Verkaufsmenge von Ziegenkäse differenziert nach Herkunft 271
Grafik 17: Mengenmäßiger Marktanteil von Käse von der Thüringer Wald Ziege an der Gesamtverkaufsmenge von Ziegenkäse im Testgeschäft 276
Grafik 18: Vergleich der Marktanteile für Verkaufsmengen und Umsatz von Käse von der Thüringer Wald Ziege im Vergleich zum gesamten Ziegenkäseverkauf im Testgeschäft 278
Grafik 19: Skalierte Gesamtverkaufsmenge von Wurstprodukten konserviert in Dose, Glas und Becher 279
Grafik 20: Vergleich der skalierten Verkaufsmenge mit und ohne Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft Ländlich 1 nach KW 280
Grafik 21: Vergleich der skalierten Verkaufsmenge mit und ohne Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft Ländlich 2 nach KW 281
Grafik 22: Skalierter wöchentlicher Absatz und Umsatz mit Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft Ländlich 1 284
Grafik 23: Skalierter wöchentlicher Absatz und Umsatz mit Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft Ländlich 2 285
Grafik 24: Betriebsform der rückmeldenden Betriebe zum Thema Schlachtstätten 299
Grafik 25: Anzahl rückmeldende Betriebe nach Tierarten 300

Grafik 26: Wirtschaftsweise der rückmeldenden Betriebe 300
Grafik 27: Verbandszugehörigkeit der rückmeldenden Bio-Betriebe 301
Grafik 28: Geschlachtete Alttiere pro Jahr, nach Tierarten 302
Grafik 29: Geschlachtete Jungtiere pro Jahr, nach Tierarten 302
Grafik 30: Schlachtungen nach Jahreszeiten 304
Grafik 31: Entfernungen der Schlachtstätten nach Tierart 305
Grafik 32: Akzeptable Entfernung der Schlachtstätten 305
Grafik 33: Ort der Zerlegung/ Verarbeitung nach Tierarten 308
Grafik 34: Ort der Verpackung 308
Grafik 35: Vermarktungswege 309

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gefährdungskategorien für Nutztierrassen in Deutschland (BLE 2017) 7
Tabelle 2: Gefährdungskategorie und Bestandszahlen der gefährdeten Rinderrassen in Deutschland 9
Tabelle 3: Gewichte der Limpurger Rinder 11
Tabelle 4: Gefährdungskategorien und Bestandszahlen der gefährdeten Schweinerassen in Deutschland 13
Tabelle 5: Gefährdungskategorien und Bestandszahlen gefährdeter Schafrassen in Deutschland 17
Tabelle 6: Gefährdungskategorien und Bestandszahlen gefährdeter Ziegenrassen in Deutschland 18
Tabelle 7: Vor- und Nachteile von Webshops aus Verbraucher- und Händlersicht 30
Tabelle 8: Aufteilung der angeschriebenen Akteure nach Herkunft des Kontaktes und Nutztierrasse 38
Tabelle 9: Übersicht zum Rücklauf der E-Mailanfrage 39
Tabelle 10: Erfüllungsgrad der Auswahlkriterien der zu testenden Broschüren 40
Tabelle 11: Fallauswahl für die qualitative Studie nach Alter und Geschlecht 45
Tabelle 12: Transkriptionsregeln zum richtigen Lesen der Textabschnitte im Ergebniskapitel 49
Tabelle 13: Quotenplan für die einzelnen Fokusgruppendiskussionen 56
Tabelle 14: Übersicht der acht Testgeschäfte der vier Storetests 65
Tabelle 15: Zeitlicher Ablauf des Storetests Frischfleisch vom Limpurger Rind in 2017 70
Tabelle 16: Durchschnittliche Preise und Preisunterschiede nach Produktkategorie für Rindfleischteilstücke beim Storetest Frischfleisch vom Limpurger Rind 72
Tabelle 17: Zeitlicher Ablauf des Storetests mit Käse von der Thüringer Wald Ziege in 2018 74
Tabelle 18: Angebotene Produkte von der Thüringer Wald Ziege vor (Preis I) und nach (Preis II) der Preiserhöhung 76
Tabelle 19: Zeitlicher Ablauf des Storetests mit Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein in 2018 79
Tabelle 20: Zeitlicher Ablauf des Storetests Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein 83
Tabelle 21: Verwendete Produkte bei den Storetests 87
Tabelle 22: Betriebsbesuche zur aktuellen Situation von Schlachtstätten 104
Tabelle 23: Überblick über die Wirtschaftsweise und die Betriebsstruktur von Betrieben mit gefährdeten Nutztierrassen 107
Tabelle 24: Übersicht über die Bestandsgrößen der befragten Betriebe 109
Tabelle 25: Überblick über die Vermarktungswege für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen anhand der Tierhalterbefragung 2016/17 111
Tabelle 26: Überblick über die Vermarktungswege der erfassten Betriebe zwischen 2016 und 2019 113

Tabelle 27: Anteile der Betriebe, die ihre Herdbuchzucht dem Kunden gegenüber kommunizieren 114
Tabelle 28: Übersicht über ganzjährige und regionale Angebote von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen 115
Tabelle 29: Überblick zu Produkten und Preisen (€ je kg bzw. l) bei gefährdeten Rinderrassen in der Direktvermarktung 117
Tabelle 30: Überblick zu Produkten und Preisen (€ je kg) bei gefährdeten Schweinerassen in der Direktvermarktung 118
Tabelle 31: Überblick zu Produkten und Preisen (€ je kg) bei gefährdeten Schafrassen in der Direktvermarktung 119
Tabelle 32: Überblick zu Produkten und Preisen (€ je kg bzw. l) bei gefährdeten Ziegenrassen in der Direktvermarktung 120
Tabelle 33: Auswertung der Fragebögen hinsichtlich Angebot und Nachfrage 125
Tabelle 34: Auswertung der Fragebögen hinsichtlich der Möglichkeit zur Ausweitung der Vermarktung 126
Tabelle 35: Ursprüngliche Fallauswahl nach Alters- und Geschlechtsquoten und umgesetzte Fallauswahl 128
Tabelle 36: Vorstellung der 32 Teilnehmer der Methode Lauten Denkens 130
Tabelle 37: Durchschnittliche Beschäftigungsdauer mit den einzelnen Broschüren in Sekunden 137
Tabelle 38: Vorkenntnisse über gefährdete Nutztierrassen 140
Tabelle 39: Typenbildung zum Gefährdungsverständnis der Teilnehmer der Methode Lauten Denkens 157
Tabelle 40: Teilnehmer nach Alter und Geschlecht in den drei Fokusgruppendiskussionen 199
Tabelle 41: Verteilung des Sprachanteils in der Fokusgruppendiskussion 1 201
Tabelle 42: Verteilung des Sprachanteils in der Fokusgruppendiskussion 2 201
Tabelle 43: Verteilung des Sprachanteils in der Fokusgruppendiskussion 3 202
Tabelle 44: Absolute und relative Häufigkeitsverteilungen der Codes nach Fokusgruppendiskussion 204
Tabelle 45: Erste Assoziationen mit den Begriffen „alte“, „traditionelle“ oder „gefährdete“ Nutztierrasse 207
Tabelle 46: Präferenz für die Broschüre Rotes Höhenvieh 222
Tabelle 47: Vorstellung der 13 Webshops mit einem Angebot von Produkten gefährdeter Nutztierrassen 234
Tabelle 48: Produktangebot und Lieferkonditionen der 13 Webshops 235
Tabelle 49: Zufriedenheit der Webshop-Betreiber mit Umsatzzahlen 238
Tabelle 50: Aufwendungen für die Erstellung und Pflege der Webshops 239
Tabelle 51: Genutzte Methoden zur Traffic Generierung 242
Tabelle 52: Zusammenstellung der Treffen mit Tierhaltergruppierungen, die die GEH im Projektzeitraum Juni 2016 – September 2018 durchgeführt hat 245

Tabelle 53: Zusammenstellung der Treffen mit Tierhaltern, die die GEH im Projektzeitraum Juni 2016 - September 2018 durchgeführt hat 247

Tabelle 54: Zusammenstellung der Treffen mit dem LEH, die die GEH im Projektzeitraum Juni 2016 bis September 2018 für die Akquise von Projektteilnehmern durchgeführt hat 250

Tabelle 55: Betreuung der LEHs durch die GEH zur Sicherstellung der Verfügbarkeit der Produkte bei den Storetests 253

Tabelle 56: Anteilige Absatzmengen und Umsätze des Rindfleischverkaufs über die Bedientheke 260

Tabelle 57: Anteilige Absatzmengen und Umsätze des Limpurger Rindfleischverkaufs 261

Tabelle 58: Mengenmäßiger Marktanteil von Limpurger Rindfleisch an der Gesamtrindfleischverkaufsmenge in den vier Testgeschäften 262

Tabelle 59: Absatzveränderungen von Limpurger Rindfleisch in den vier Testgeschäften in der Verkostungswoche im Vergleich zu den durchschnittlichen Wochenabsätzen (ohne Verkostungswoche und ohne KW 50 bis 52) 264

Tabelle 60: Absatzveränderungen von Limpurger Rindfleisch in den vier Testgeschäften in den KW nach der Verkostungswoche im Vergleich zu den durchschnittlichen Wochenabsätzen (ohne Verkostungswochen und ohne KW 50 bis 52) 264

Tabelle 61: Vergleich zwischen dem indexierten Absatz und Umsatz für Rindfleisch (ohne Limpurger Rindfleisch) in den ländlichen Märkten 266

Tabelle 62: Vergleich indexierter Absatz nach Einflussfaktoren (Einführung ohne Kommunikation, persönliche Verkostung, Imagefilm, persönliche Verkostung, Imagefilm und Weihnachtsgeschäft) in den Testgeschäften 268

Tabelle 63: Prozentuale Verteilung der Rindfleischverkaufsmenge mit und ohne Limpurger Rind nach Produktkategorie 269

Tabelle 64: Skalierter Mittelwertvergleich des Verkaufs von Käse von der Thüringer Wald Ziege und Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege) 272

Tabelle 65: Mittelwertvergleich für die indexierten Verkaufsmengen von Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege) 275

Tabelle 66: Marktanteil von Käse von der Thüringer Wald Ziege an der Gesamtverkaufsmenge von Ziegenkäse im Testgeschäft 277

Tabelle 67: Mengenmäßiger Marktanteil von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein an der Gesamtverkaufsmenge von vergleichbaren Wurstkonserven (konserviert in Glas, Dose oder Becher) in den zwei Testgeschäften 282

Tabelle 68: Indexierte Verkaufsmenge an vergleichbaren Wurstkonserven vor und nach Einführung von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein 282

Tabelle 69: Indexierte Absätze und Umsätze für Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft Ländlich 1 unter Berücksichtigung verschiedener Einflussfaktoren 286

Tabelle 70: Indexierte Absätze und Umsätze für Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft Ländlich 2 unter Berücksichtigung verschiedener Einflussfaktoren 286

Tabelle 71: Anteile der ganzjährigen bzw. saisonalen Schlachtungen bei verschiedenen Tierarten 303

Tabelle 72: Zufriedenheit der Betriebe mit den Schlachtstätten 307

Abkürzungsverzeichnis

AFZ	Allgemeine Fleischer Zeitung
B1	Broschüre 1: Glanrinder (Familienbetrieb)
B2	Broschüre 2: Rotes Höhenvieh (EDEKA)
B3	Broschüre 3: Archehof (Familienbetrieb)
B4	Broschüre 4. Limpurger Rind (Züchtervereinigung)
B5	Broschüre 5: Westerwälder Landschwein (Metzgerei)
B6	Broschüre 6: Murnau-Werdenfelser (Rewe)
BEO	Beobachtungspopulation (Rote Liste)
BESH	Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall
BfN	Bundesamt für Naturschutz
BGBL	Bundesgesetzblatt
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BMJV	Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz
BVLH	Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V.
CBD	Convention on Biological Diversity
DV	Direktvermarktung
EAN	European Article Number
ERH	Erhaltungspopulation (Rote Liste)
EU	Europäische Union
FAO	Food and Agricultural Organization of the United Nations
FGD	Fokusgruppendiskussion
FK	Fleischkonsum
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
GEH	Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V.
gN	gefährdete Nutztierrasse
G.g.A.	Geschützte geografische Angabe
GS	Geschlecht
g.U.	Geschützte Ursprungsbezeichnung
HB	Betriebe mit Herdbuchzucht
HDE	Handelsverband Deutschland
IHK	Industrie- und Handelskammer
ISN	Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands e.V.
KHB	Betriebe ohne Herdbuchzucht
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LR	Limpurger Rind
MLD	Methode Lauten Denkens
MZ	Mehrzahlungsbereitschaft
Ne	Effektive Populationsgröße
NKH	Naturkostfachhandel
Nm	Anzahl männlicher Zuchttiere
Nw	Anzahl weiblicher Zuchttiere
PERH	Phänotypische Erhaltungspopulation (Rote Liste)

PLU	„Price-look-up“
SB	Selbstbedienung
SHW	Schwäbisch-Hällisches Weideschwein
UN	United Nations
UNCED	United Nations Conference on Environment and Development
VDI	Verein Deutscher Ingenieure
WWS	Warenwirtschaftssystem

1 Einleitung

1.1 Gegenstand des Vorhabens (Antje Feldmann und Katharina Menger)

Was haben Coburger Fuchsschafe, Rotes Höhenvieh und Bunte Bentheimer Schweine gemeinsam? Sie stehen auf der Roten Liste der gefährdeten Nutztierrassen (BLE 2017) und dokumentieren damit, dass nicht nur Wildtiere und Wildpflanzen vom Aussterben bedroht sind, sondern auch die vom Menschen über viele Jahrhunderte gezüchteten Nutztierrassen.

Im Rahmen der UNCED-Konferenz in Rio de Janeiro im Jahr 1992 wurde ein Übereinkommen über die biologische Vielfalt getroffen, das unter anderem auch die Erhaltung und nachhaltige Nutzung der vom Menschen genutzten Arten zum Ziel hat (UN 1992). Im Jahr 1993, nur wenige Monate nach der UN-Konferenz veröffentlichte die Welternährungsorganisation FAO die erste weltweite Liste über die Bedrohung der Nutztierrassen *(World Watch List for Domestic Animal Diversity)* (Loftus und Scherf 1993), in der zum damaligen Zeitpunkt 2.750 Nutztierrassen erfasst waren. Das Thema ist weiterhin aktuell und die FAO publizierte im Jahr 2017, dass von den inzwischen 8.800 weltweit erfassten Nutztierrassen rund 20% gefährdet sind (FAO 2017) und dringender Handlungsbedarf besteht, die Vielfalt der Nutztierrassen zu erhalten.

Die Bundesrepublik Deutschland hat das Übereinkommen über die Biologische Vielfalt im Jahr 1994 ratifiziert und auf nationaler Ebene als Gesetz verabschiedet (BfN 2019). Damit besteht die Verpflichtung, nationale Programme und Strategien zu erstellen, die eine Identifikation und Überwachung gefährdeter Rassen, deren in situ und ex situ Erhaltung sowie deren nachhaltige Nutzung gewährleisten. In dem Gesetz zur Neuordnung des Tierzuchtrechts wurde der Erhaltungsaspekt der genetischen Vielfalt unter §1 Absatz 2 „Anwendung des Gesetzes“ integriert und auch anlässlich der Neuordnung des Tierzuchtgesetzes im Jahr 2019 in § 10 Monitoring aufgenommen (BMJV 2019). Auch die Europäische Union unterstützt die Erhaltung tiergenetischer Ressourcen (BLE 2019b) über die ELER-Programme (Europäischer Landwirtschaftsfond für die Entwicklung des ländlichen Raums).

Für Tierhalter und Tierhalterinnen gefährdeter Nutztierrassen, die sich für die langfristige Erhaltung der Rassenvielfalt einsetzen, ist die Integration alter Rassen in Nutzungssysteme wichtig. Staatliche Fördergelder, die Nutzung der Tiere für Dienstleistungen im Bereich Landschaftspflege und Naturschutz, aber insbesondere die gewinnbringende Produktvermarktung von Fleisch, Milch, Wolle und Häuten unterstützen die Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen in der Landwirtschaft. Um die Bemühungen der Tierhalter gezielt im Bereich der Lebensmittelvermarktung zu unterstützen, wurden die weitreichenden Erfahrungen des Fachgebietes für Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel und der Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH) in diesem Projekt zusammengeführt.

1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts (Antje Feldmann und Katharina Menger)

Das Ziel des Projektes war es, Tierhalter in der Vermarktung der Produkte gefährdeter Nutztierrassen zu unterstützen. Hierfür sollten zunächst Wissenslücken über Verbraucherverständnis sowie Verbrauchereinstellungen gegenüber Produkten gefährdeter Nutztierrassen geschlossen werden. Im Anschluss sollte erforscht werden, ob der Lebensmitteleinzelhandel Chancen für die Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen bietet und so über ein Produktangebot zur Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen in der Landwirtschaft beitragen kann. Dabei sollte das Produktangebot der Händler mit verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen am Point of Sale (direkt in den Geschäften am jeweiligen Verkaufsort) unterstützt werden. Das Ziel von Kommunikationsmaßnahmen ist es, Verbraucher über die Bedeutung und Besonderheiten gefährdeter Nutztierrassen zu informieren und sie zum Kauf von Produkten gefährdeter Nutztierrassen zu animieren.

Folgenden übergeordneten Fragestellungen wurde im Verlauf des Projektes nachgegangen:

1. Wie können Tierhalter in ihrer Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen unterstützt werden?
2. Welche Informationen über Produkte gefährdeter Nutztierrassen überzeugen Verbraucher und motivieren sie zum Produktkauf?
3. Welche Chancen und Herausforderungen bietet der Lebensmitteleinzelhandel für die Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen?
4. Welche Zahlungsbereitschaft haben Verbraucher für Produkte gefährdeter Nutztierrassen im Lebensmitteleinzelhandel?
5. Welche Unterschiede lassen sich hinsichtlich der Eignung von Produkten unterschiedlicher Nutztierarten und Nutztierrassen für eine Vermarktung über verschiedene Distributionskanäle (z. B. Direktvermarktung über den Hofladen, Online-Handel, Lebensmitteleinzelhandel oder Lebensmittelhandwerk) beobachten?
6. Welche Chancen und Herausforderungen bietet die aktuelle Situation von Schlachtstätten im Bundesgebiet Tierhaltern gefährdeter Nutztierrassen?

1.3 Aufbau des Forschungsberichts (Antje Feldmann und Katharina Menger)

Acht individuelle Datenerhebungen bildeten den Kern dieser Forschungsarbeit. Diese waren

1. eine Erhebung zum Status Quo der aktuellen Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (unter der Leitung der GEH)
2. eine qualitative Verbraucherbefragung zu Assoziationen und Einstellungen gegenüber Produkten gefährdeter Nutztierrassen (unter der Leitung des Fachgebiets für Agrar- und Lebensmittelmarketing)
3. drei Fokusgruppendiskussionen zum Wording und Framing von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (unter der Leitung des Fachgebiets für Agrar- und Lebensmittelmarketing)
4. eine Erhebung zum Status Quo der Online-Kommunikation und Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (unter der Leitung des Fachgebiets für Agrar- und Lebensmittelmarketing)
5. vier Storetests mit Produkten gefährdeter Nutztierrassen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (unter der Leitung des Fachgebiets für Agrar- und Lebensmittelmarketing mit Unterstützung der GEH)
6. Telefoninterviews mit den Storetestbeteiligten zur Analyse von Chancen und Herausforderungen in der Zusammenarbeit zwischen Tierhaltern und Händlern (unter der Leitung der GEH)
7. eine Erhebung zur aktuellen Situation von Schlachtstätten für Tierhalter gefährdeter Nutztierrassen (unter der Leitung der GEH)
8. ein Praktiker Workshop mit Vertretern aus Landwirtschaft, Handel, Verwaltung, Politik und anderen Interessengruppen (gemeinschaftlich organisiert vom Fachgebiet für Agrar- und Lebensmittelmarketing und der GEH)

Nach einer Einführung zum aktuellen Stand der Forschung im zweiten Kapitel, werden im dritten Kapitel Material und Methoden für die acht Datenerhebungen vorgestellt. Im vierten Kapitel folgt die Präsentation der Ergebnisse, die im fünften Kapitel diskutiert werden. Empfehlungen und der voraussichtliche Nutzen der Ergebnisse schließen im sechsten und siebten Kapitel an. Im achten Kapitel folgt eine Gegenüberstellung der geplanten und erreichten Ziele jeweils aus Sicht der GEH und des Fachgebiets für Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel. Im Anschluss folgen eine Zusammenfassung der Arbeit, das Literaturverzeichnis sowie eine Übersicht der Veröffentlichungen. Die Arbeit enthält des Weiteren umfangreiche Anhänge.

2 Stand der Forschung

2.1 Gefährdete Nutztierrassen in Deutschland (Katrin Dorkewitz)

Im Folgenden wird der Stand der Forschung in Bezug auf die Entwicklung von Nutztierrassen und damit einhergehend der Gefährdung spezieller Rassen erläutert. Außerdem wird im Einzelnen auf die unterschiedlichen Tierarten eingegangen. Rassen, die in dieser Untersuchung eine besondere Rolle spielen, werden dabei vertiefend behandelt. Des Weiteren werden spezielle Aspekte in Bezug auf die Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen sowie die Umstände für Landwirte gefährdeter Nutztiere hinsichtlich der Schlachtstätten besprochen.

2.1.1 Entwicklung von Nutztierrassen und deren Gefährdung

Seit mehr als 10.000 Jahren züchtet der Mensch Nutzpflanzen und domestiziert Tiere. Diese sind ebenso wie Tiere und Pflanzen in der freien Natur als Teil der „biologischen Vielfalt“ anzusehen. Im Laufe der Zeit entstand unter menschlicher Obhut aus wenigen, weitgehend einheitlichen Wildtierformen eine große Anzahl an Rassen. Bei Rindern und Schafen wird von weit mehr als 1.000 Rassen ausgegangen, beim Pferd von rund 700 und bei Schweinen und Ziegen jeweils von über 500. Im Verlauf des 20. Jahrhunderts sind allerdings bereits viele dieser Rassen ausgestorben und je nach Tierart sind derzeit 20 bis 40 Prozent dieser lokal angepassten Rassen weltweit als vom Aussterben bedroht anzusehen (Sambraus 2014). Ursache hierfür ist einerseits die Spezialisierung, Konzentration und Intensivierung der landwirtschaftlichen Produktionsprozesse und andererseits die aus der Nutzung fallenden Standorte. Diese Flächen sind in direktem Zusammenhang mit der Nutzung durch lokal angepasste Rassen zu sehen. Auch hierbei geht es um eine zunehmend weniger rentable Nutzungsform, so dass letztlich beide Ursachen nicht isoliert betrachtet werden können, eine geänderte Landnutzung, die Folgen der Urbanisierung und grundlegende strukturelle Veränderungen wirken auf diesen Prozess ein (BMELV 2008). Heute dominieren einige wenige Rassen je Nutztierart, die züchterisch hin zu hohen Leistungen bearbeitet wurden und sich durch die heutigen Transportmöglichkeiten weltweit verbreiteten (Sambraus 2014).

Zur Einschätzung, ob eine Gefährdung vorliegt, wird vom Nationalen Fachbeirat für Tiergenetische Ressourcen (BMELV 2008) die Berechnung der Effektiven Populationsgröße angewendet. Diese Zahl wird vor allem durch die Anzahl männlicher Zuchttiere beeinflusst, die in der Regel niedriger liegt, als die der weiblichen Zuchttiere.

$$Ne = \frac{4 \times Nw \times Nm}{Nw + Nm}$$

Ne = Effektive Populationsgröße
Nw = Anzahl weiblicher Zuchttiere
Nm = Anzahl männlicher Zuchttiere

Formel 1: Effektive Populationsgröße

Möglichkeiten zur Erhaltung umfassen die Lebenderhaltung („In situ- Erhaltung“) in der landwirtschaftlichen Nutzung, in der ihre besonderen Eigenschaften (Leistungen) der oftmals lokal angepassten Nutztierrassen zur Geltung kommen und die „Ex situ-Erhaltung“, die neben der Haltung von kleinen Gruppen in Zoos und Haustierparks vor allem die Kryokonservierung von Gameten, Embryonen, Zellkulturen und DNA unter Laborbedingungen umfasst (BMELV 2008).

Die Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen trägt zur Erreichung des Nachhaltigkeitsziels 2.5 der vereinten Nationen bei, in dem es um die Bewahrung der genetischen Vielfalt von Kulturpflanzen sowie Haus- und Nutztieren geht. Diese stellen einen Beitrag zur Ernährungssicherheit und nachhaltigen Landwirtschaft dar (Klimawoche e.V. 2019). Auch die EU-Biodiversitätsstrategie 2020 formuliert als Ziel Nr. 3 die „Erhöhung des Beitrages von Land- und Forstwirtschaft zur Erhaltung und Verbesserung der Biodiversität“. Dazu gehört die Maßnahme Nr. 10, die eine Förderung von Agrarumweltmaßnahmen beinhaltet, die der Erhaltung der genetischen Vielfalt in der Landwirtschaft dienen (EU 2011). Eine breite genetische Vielfalt ermöglicht es, auf veränderte Verbraucheransprüche aber auch Klimabedingungen und Krankheits- und Seuchengeschehen zu reagieren. Die Produkteigenschaften der meisten Landrassen sind weitestgehend unerforscht. Die lokal angepassten Nutztierrassen erweisen sich für spezielle Landschaften als besonders geeignet (z.B. Weiße hornlose Heidschnucke in Moorgebieten). Dort nutzten sie oft spezielle Pflanzen, die von anderen Rassen gemieden werden und sind an die entsprechenden Klimabedingungen angepasst, was robuste Tiere mit einer guten Landschaftspflegeeignung bedeutet. Dadurch, dass es sich meist um leichtere Tiere handelt, entstehen weniger Trittschäden, was besonders für das Hinterwälder Rind im südlichen Hochschwarzwald gilt. So können Kulturlandschaften gepflegt und erhalten werden. Nicht zuletzt sind die gefährdeten Nutztierrassen auch als Kulturgut anzusehen, sie sind Teil unserer Kultur und seit Jahrhunderten Bestandteil des bäuerlichen Lebens. Damit sind sie Kunstwerken und bedeutenden Gebäuden gleichzustellen, die in einigen Regionen auch eng mit den herrschenden traditionellen Sitten und Gebräuchen verknüpft sind (Sambraus 1999).

Die Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH) kümmert sich in Deutschland seit 1981 um den Erhalt heimischer Nutztierrassen, die als regional angepasste Mehrnutzungsrassen aufgrund einer geringeren Wirtschaftlichkeit im Vergleich zu den modernen und spezialisierten Hochleistungsrassen in die Gefährdung geraten sind.

Die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung veröffentlicht seit 2008 eine Liste der „Einheimischen Nutztierrassen und Rote Liste gefährdeter Nutztierrassen“ (BLE 2017). Aktuell gelten in Deutschland 71,4 % (55 von 77 Rassen) der einheimischen Nutztierrassen (Pferd, Rind, Schwein, Schaf und Ziege) als gefährdet (BLE 2019a). Bei den Kleintieren (Geflügel und Kaninchen) sind es 58,1 % (47 von 81 Rassen) (Quelle: eigene Berechnung). Derzeit stehen 12 Pferderassen, 20 Rinderrassen, 8 Schweinerassen, 20 Schafrassen und vier Ziegenrassen auf der Roten Liste der BLE. Bei den Kleintieren sind es 7 Kaninchenrassen, 25 Hühnerrassen, 6 Entenrassen, 6 Gänserassen und 3 Putenrassen (BLE 2017).

Die Gefährdung wird von der BLE anhand von drei Gefährdungskategorien eingeordnet, eine vierte Kategorie umfasst die nicht gefährdeten Nutztierrassen. Die Kriterien orientieren sich an den Tierzahlen (männliche und weibliche Tiere), dabei wird die effektive Populationsgröße berechnet (Tabelle 1) (BLE 2017).

Tabelle 1: Gefährdungskategorien für Nutztierrassen in Deutschland (BLE 2017)

Gefährdungskategorie	Einstufung
PERH (Phänotypische Erhaltungspopulation)	Rassen mit landeskultureller Bedeutung, bei welcher der Tierbestand genealogisch nicht eindeutig auf die Ursprungsrasse zurückgeführt werden kann, die Rasse bei ihrer Wiederbegründung bereits stark mit anderen Rassen vermischt oder nur auf sehr wenige Tiere zurückgegangen war oder die Rasse über mehrere Generationen nur sehr geringe Populationsgrößen aufgewiesen hat.
ERH (Erhaltungspopulation)	Ne < 200; Wenn Ne für eine geringere Gefährdungskategorie spricht, kann die Einstufung in ERH vorgesehen werden, wenn eine nur noch lokale Verbreitung der Rasse, eine sehr problematische Züchterstruktur oder die Dynamik des Bestandsrückgangs für ein erhebliches Gefährdungspotenzial sprechen.
BEO (Beobachtungspopulation)	200 < Ne <1000; Wenn Ne für eine höhere Gefährdungskategorie spricht, kann die Einstufung in BEO vorgesehen werden, wenn die Population stabil ist und ein wirksames Zuchtprogramm zur Erhaltung der genetischen Varianz angewendet wird. Wenn Ne für die Gefährdungskategorie NG spricht, kann eine Einstufung in BEO vorgesehen werden, wenn eine nur regionale Verbreitung der Rasse, eine problematische Züchterstruktur oder die Dynamik des Bestandsrückgangs für ein Gefährdungspotential sprechen.
NG (nicht gefährdet)	1000 < Ne; Wenn Ne für eine höhere Gefährdungskategorie spricht, kann die Einstufung in NG vorgesehen werden, wenn die neue oder synthetische Rasse züchterisch nicht konsolidiert ist und jederzeit aus vorhandenen Ausgangsrassen reaktiviert werden kann, die Rasse nicht in einem eigenen Zuchtbuch geführt wird und die Überführung in ein eigenes Zuchtbucht nicht beabsichtigt, die Anlage einer Kryoreserve aktuell nicht notwendig oder die Rasse weltweit so verbreitet ist, dass keine Gefährdung absehbar ist.

Quelle: BLE 2017

Fördermaßnahmen für gefährdete Nutztierrassen werden damit auch in Deutschland gemäß der ELER-Verordnung umgesetzt. Dies erfolgt über Länder-Maßnahmen oder – nach der inzwischen vorliegenden Notifizierung durch die EU – auch als gemeinsame Fördermaßnahme des Bundes und der Länder auf der Grundlage der Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (GAK). Die GAP konzentriert sich künftig auf drei Hauptbereiche: Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, Umwelt sowie Bevölkerung. Den daraus resultierenden künftigen Strategien werden vier Schwerpunkte untergeordnet, wobei in Schwerpunkt 2 "Verbesserung der Umwelt und der Landschaft" im Rahmen von Agrarumweltmaßnahmen ausdrücklich Zahlungen für Maßnahmen zur Erhaltung genetischer Ressourcen in der Landwirtschaft gewährt werden können. Diese Fördermaßnahmen können künftig auch mit EU-Mitteln kofinanziert werden.

In Deutschland werden derzeit insgesamt 74 Maßnahmen für 45 verschiedene Rassen der Tierarten Pferd, Rind, Schwein, Schaf und Ziege durchgeführt. Hinzu kommen noch zusätzliche Maßnahmen für

Kleintiere (Gans, Ente, Taube, Kaninchen). Die Förderung der Rassen wird über die Bundesländer umgesetzt. In der Regel werden diejenigen Rassen gefördert, die im jeweiligen Bundesland heimisch sind. Das bedeutet, dass Halter einer Rasse, die außerhalb des ursprünglichen Verbreitungsgebietes dieser Rasse gemeldet sind, keine Förderung bekommen können.

Neben der Förderung ist vor allem die Vermarktung von Produkten von gefährdeten Rassen für die Züchter eine notwendige Einkommensquelle.

2.1.2 Gefährdete Rinderrassen in Deutschland

Für die gefährdeten Rinderrassen ergibt sich folgende Zuordnung zu den drei Gefährdungskategorien:

PERH Phänotypische Erhaltungspopulation:	1 Rasse
ERH Erhaltungspopulation:	12 Rassen
BEO Beobachtungspopulation:	7 Rassen

Bei vier Rinderrassen (Gelbvieh, Hinterwälder, Vorderwälder, Pinzgauer) gibt es die Aufteilung der Population in die Nutzungsrichtung Milch und die Nutzungsrichtung Fleisch. Diese Trennung wurde erst in den letzten Jahren eingeführt und stellt für die Erhaltungszucht neue Herausforderungen dar, da nach Tierzuchtrecht keine Tiere zwischen den beiden Nutzungsrichtungen ausgetauscht werden können. Dies hat zur Konsequenz, dass es zwei eigenständige Populationen innerhalb einer Rasse gibt.

Ähnlich wirkt sich auch aus, dass ein anerkannter Ökobetrieb entsprechend der EU-Verordnung für Ökologischen Landbau (EG) Nr. 834/2007 keine Tiere aus konventioneller Haltung zukaufen darf. Auch hier gibt es zwei eigenständige Populationen innerhalb einer Rasse, sofern keine Ausnahmegenehmigung durch die Kontrollbehörde erwirkt werden kann.

In Bezug auf die Vermarktung alter Rassen hat das zur Konsequenz, dass die Gesamttierzahlen einer Rasse relativ hoch erscheinen kann, die Aufschlüsselung aber entsprechend der Nutzung (Mutterkuh oder Milchkuh) und des Aspekts der Wirtschaftsweise (ökologisch oder konventionell), die Ausgangslage für ein eventuell größer angelegtes Vermarktungskonzept maßgeblich beeinflussen kann, da nicht alle Tierhalter eng miteinander kooperieren können, um gegebenenfalls die Tierbestände einer gesteigerten Nachfrage nach Produkten anzupassen (GEH 2017).

Eine Übersicht über die einheimischen Rinderrassen, ihren Gefährdungsstatus und ihre Bestandszahlen gibt Tabelle 2 auf der folgenden Seite.

Tabelle 2: Gefährdungskategorie und Bestandszahlen der gefährdeten Rinderrassen in Deutschland

Rasse	Gefährdungskategorie	Weibl. Tiere	Männl. Tiere
Ansbach-Triesdorfer	PERH	82	7
Braunvieh alter Zuchtrichtung	ERH	639	25
Deutsches Schwarzbuntes Niederungsrind	ERH	2.781	16
Deutsches Shorthorn	ERH	180	15
Rotbunte in Doppelnutzung	ERH	4.201	29
Gelbvieh	ERH	2.001	12
Gelbvieh Fleischnutzung	ERH	476	30
Limpurger	ERH	544	36
Murnau-Werdenfelser	ERH	247	19
Murnau-Werdenfelser Fleischnutzung	ERH	45	6
Pinzgauer	ERH	782	10
Pinzgauer Fleischnutzung	ERH	726	53
Rotvieh alter Angler Zuchtrichtung	ERH	131	11
Angler	BEO	13.327	84
Glanrind	BEO	928	103
Hinterwälder	BEO	447	13
Hinterwälder Fleischnutzung	BEO	86	52
Rotes Höhenvieh	BEO	1.757	166
Vorderwälder	BEO	6.124	80
Vorderwälder Fleischnutzung	BEO	4	10

Quelle: eigene Zusammenstellung nach BLE 2017

Beschreibung Limpurger Rind

Das Limpurger Rind ist die älteste Rinderrasse Baden-Württembergs, die nach dem 30-jähringen Krieg entstanden ist. Das einfarbig gelbe Dreinutzungsrind aus der Region um Aalen, Schwäbisch-Gmünd und der Grafschaft Limpurg war besonders als Arbeitstier geschätzt. Bis in die 1950iger Jahre hinein wurden 60 % der Kühe angespannt. Die Rasse wurde wegen ihrer guten Kondition und der harten Klauen bevorzugt. Die Tiere waren auch wegen ihrer guten Fleischqualität bis über die Landesgrenzen

hinaus bekannt. Sie wurden als Beouf de Hohenlohe bis nach Paris getrieben, wo die feingliedrigen Tiere mit dem zarten Fleisch verkauft wurden. Im Jahr 1897 gab es 56.000 Limpurger Rinder, gut 100 Jahre später wurden im Herdbuch nur noch 17 Kühe und ein Bulle geführt, einige Tier waren ohne Registrierung in der Landeszucht zu finden (Die Hohenlohe Gesellschaft e. V. 2015). Eine kleine Gruppe engagierter Züchter der GEH besannen sich auf die Rasse und gründeten im Jahr 1986 die Züchtervereinigung Limpurger Rind mit heutigem Sitz in Ilshofen.

Die Bestandsentwicklung der Rasse Limpurger Rind zeigt mit Beginn im Jahr 1997 mit 243 weiblichen Herdbuchtieren und 9 Bullen einen Anstieg der Tierzahlen bis zum Stand 2018 mit 637 Kühen und 27 Bullen. Die Rasse wird in der Kategorie Erhaltungspopulation geführt. Die Rasse wird in drei Zuchtverbänden (Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt) geführt. Eine mit EU-Mitteln finanzierte Förderung für die Tierhalter von Limpurger Zuchttieren wird über das Land Baden-Württemberg ermöglicht.

Nach der intensiven Phase des Aufbaus der Rasse, wurde es immer dringender, auch Einnahmen über die Tiere zu erzielen. Ein Großteil der Milchviehbetriebe mit Limpurgern wechselten nach und nach in die Mutterkuhhaltung auf extensiven Grünlandstandorten. Der Zuchtverband engagierte sich schon sehr frühzeitig, die besondere Fleischqualität der Rasse bekannter zu machen und den Verkauf anzuschieben.

Über den Verein Slow Food Deutschland e.V. wurde der Weideochse vom Limpurger Rind im Jahr 2005 als Archepassagier in die Arche des Geschmacks aufgenommen, im Jahr 2009 folgte die internationale Anerkennung als Slow Food Praesidio. Im Jahr 2010 reichte die Züchtervereinigung die Anerkennung des Weideochsen vom Limpurger Rind als Marke beim Deutschen Paten- und Markenamt in München ein, um den Weideochsen als eine herausragende, regionale Spezialität schützen zu lassen.

Als bisher letzte Maßnahme zum Schutz der besonderen Eigenschaften des Weideochsen vom Limpurger Rind hat die Züchtervereinigung den Antrag auf Eintragung der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) „Weideochse vom Limpurger Rind g.U.“ als Schutzgemeinschaft beantragt. In der Durchführungsverordnung (EU) Nr. 911/2013 der Kommission vom 16. September 2013 wurde die Eintragung in das Register der geschützten Ursprungsbezeichnung und der geschützten geografischen Angabe (Weideochse vom Limpurger Rind (g.U.) bestätigt (Amtsblatt der Europäischen Union 2013).





Abbildung 1: Logo des Fördervereins Limpurger Rind – Schutzgemeinschaft Weideochse vom Limpurger Rind g.U. e.V. Weideochsen der Züchtervereinigung Limpurger Rind e.V. und Logo der EU „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ Quelle: Züchtervereinigung Limpurger Rind e.V. 2019

Die Weideochsen müssen 30 Monate und älter sein. Die sogenannte Endmastphase vor der Schlachtung führt zur qualitätssteigernden Fettabdeckung und der Ausbildung des intramuskulären Fettes (Marmorierung). Tabelle 3 gibt einen Überblick über zu erwartende Gewichte beim Limpurger Rind.

Tabelle 3: Gewichte der Limpurger Rinder

Bulle (ausgewachsen)	bis 1100 kg
Kuh (ausgewachsen)	600 – 650 kg
Weideochse schlachtreif	700 – 850 kg

Quelle: Die Hohenlohe Gesellschaft e. V. 2015

2.1.3 Gefährdete Schweinerassen in Deutschland

Für die gefährdeten Schweinerassen ergibt sich die folgende Zuordnung zu den drei Gefährdungskategorien:

PERH Phänotypische Erhaltungspopulation:	0 Rasse
ERH Erhaltungspopulation:	1 Rasse
BEO Beobachtungspopulation:	7 Rassen

Bei den in Deutschland vorkommenden heimischen Schweinerassen stehen seit dem Jahr 2015 alle acht Rassen auf der Roten Liste der BLE. So befinden sich die beiden großen Rasseblöcke Deutsches Landschwein und Deutsches Edelschwein ebenso auf der Liste wie die Rasse Leicoma. Dies spiegelt die Situation der gesamten Schweinezucht wider, die sich immer mehr von einer ehemals bäuerlichen Zucht in Richtung einer industrialisierten Zucht in sogenannten Zuchtunternehmen entwickelt. Diese Zucht ist gekennzeichnet durch sogenannte Schweine-Hybridzuchtprogramme mit nur wenigen Ausgangstieren einer profilierten Ausgangsrasse wie dem Deutschen Edelschwein oder der Deutschen Landrasse. Für beide Rassen ist unklar, wie viele Tiere in den Zuchtunternehmen stehen und Eingang

in die Schweinegenetik der Hybridzucht finden. Als Folge dieses Prozesses hin zu den privaten Zuchtunternehmen ist auch die Anzahl der Schweinezuchtverbände in den Bundesländern stark zurückgegangen und die Betreuung der einzelnen Züchter ist dadurch sehr viel schwieriger geworden. So ist es vor allem in den neuen Bundesländern zu Fusionen der ehemaligen Zuchtverbände gekommen.

Für die beiden größeren Rassegruppen Deutsche Landrasse und Deutsches Edelschwein ist die Situation nun sehr neu, in der Liste der heimischen gefährdeten Rassen zu stehen, waren sie bisher immer die beiden Rassen (neben Pietrain) gewesen, die die regionalen Rassen wie Angler Sattelschwein, Buntes Bentheimer Schwein oder Schwäbisch-Hällisches Schwein ab den 1950er Jahren aus dem bäuerlichen Zuchtgeschehen verdrängt hatten. Es wird sich erst in den nächsten Jahren erweisen, ob es Züchter geben wird, die die beiden „modernen" gefährdeten Rassen züchten und damit wirtschaften werden. Im Sinne der Erhaltung müssen auch die „besonderen Eigenschaften" und die „Bedeutung des Genpools" definiert werden. Die Argumente, die bei den bisherigen gefährdeten Rassen noch vorne gestellt werden wie Robustheit, Eignung für extensive Haltungsverfahren, sehr gute Fleischqualität, intramuskulärer Fettgehalt etc. sind für diese beiden Rassen so nicht anwendbar. Für die Erstellung von Vermarktungskonzepten hingegen, bei denen eine größere Züchterschaft mit ausreichenden Tierzahlen der Garant für eine erfolgreiche Vermarktung einer bestimmten Rasse wäre (im Gegensatz zum Hybridschwein), könnten die beiden Rassen sicherlich wieder interessant sein.

Bei der Einteilung in Gefährdungskategorien werden die verschiedenen Typen der Sattelschweine in Deutschland zusammengefasst. Dies rührt daher, dass die Sattelschweinzucht einen gemeinsamen Genpool über die Rassen Angler Sattelschwein, Deutsches Sattelschwein, Rotbuntes Husumer Schwein und Schwäbisch-Hällisches Schwein nutzt. Die sieben derzeit existierenden Eberlinien werden in allen Sattelschwein-Rassen eingesetzt, sicherlich mit unterschiedlichen Vorzügen hinsichtlich Farbgebung, Größe etc. (GEH 2017).

Die folgende Tabelle 4 gibt einen Überblick zu den Tierzahlen und Gefährdungskategorien bei den heimischen Schweinerassen.

Tabelle 4: Gefährdungskategorien und Bestandszahlen der gefährdeten Schweinerassen in Deutschland

Rasse	Gefährdungskategorie	Weibl. Tiere	Männl. Tiere
Leicoma	ERH	25	4
Angler Sattelschwein	BEO	87	22
Bunte Bentheimer	BEO	424	96
Deutsche Landrasse	BEO	7.347	181
Deutsches Edelschwein / Large White	BEO	4.407	144
Deutsches Sattelschwein	BEO	236	61
Rotbuntes Husumer Schwein	BEO	61	33
Schwäbisch-Hällisches Schwein	BEO	295	20

Quelle: eigene Zusammenstellung nach BLE 2017

Beschreibung Schwäbisch-Hällisches Schwein

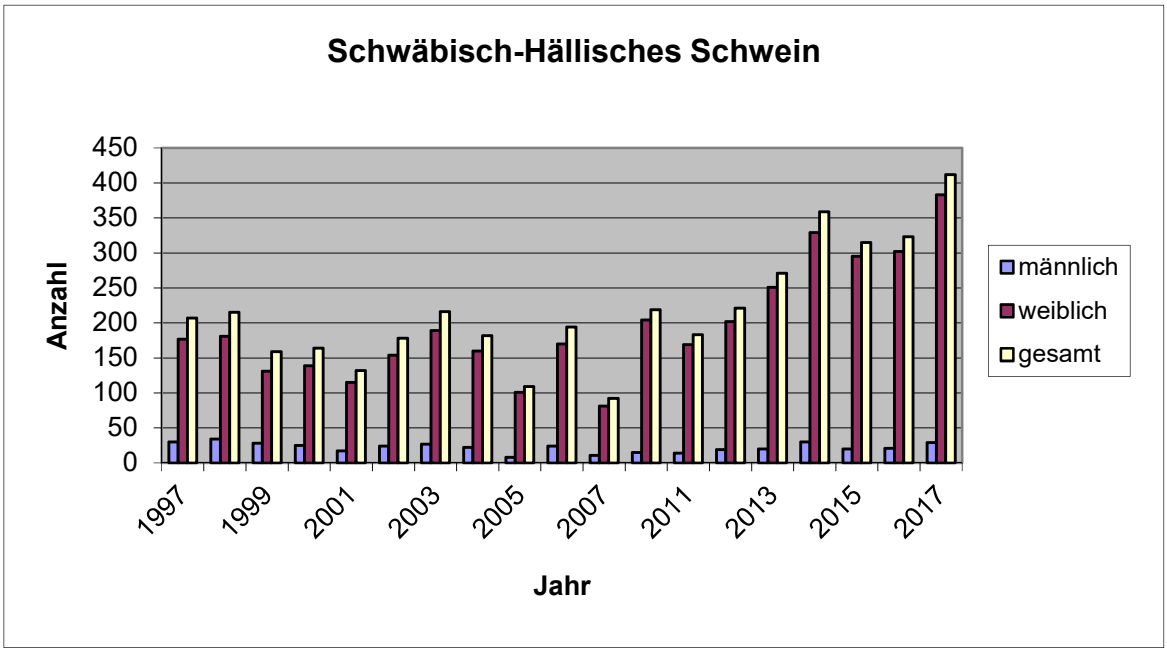
Die Rasse ist hauptsächlich in Süddeutschland, vor allem in Baden-Württemberg verbreitet. Das Schwäbisch-Hällische Schwein entstand durch die Kreuzung von domestizierten Wildschweinen mit Schweinen die aus der Provinz Jinhua, einer Mittelgebirgsregion in Zentralchina, die sich um 1816 von England aus auf dem europäischen Kontinent verbreiteten und ab 1820 auch in der württembergischen Landeszucht eingesetzt wurden. Die Tierzahlen in Württemberg und Hohenzollern im Jahr 1926 lagen bei 133 738 Tieren. In den 1950er Jahren betrug der Marktanteil der Rasse in Nord-Württemberg über 90 %, im Landkreis Schwäbisch Hall sogar 99,2 % (Sambraus 1999). Das Schwäbisch- Hällische Schwein ist großrahmig und tiefrumpfig mit schwarzem Kopf, Hals und Schwanz. Ebenfalls schwarz erscheint die Hinterseite der Oberschenkel. Der übrige Körper ist weiß. Die Eber erreichen eine Schulterhöhe von 90 cm und ein Gewicht von 350 kg. Die Sauen werden bei einem Gewicht bis zu 280 kg bis zu 80 cm hoch. Die Rasse zeichnet sich durch Frühreife, außergewöhnliche Fruchtbarkeit und ihr hohes Aufzuchtvermögen aus. Die Fleischqualität ist mit einem intramuskulären Fettanteil von 1,6-1,7 % i. TS sehr gut (Hörning 1997).

Der Tiefpunkt der Zucht lag Anfang der 1980er Jahre als bei zwei Züchtern insgesamt nur noch 7 Sauen und ein Eber dieser traditionsreichen Schweinerasse gehalten wurden.



Abbildung 2: Schwäbisch-Hällische Schweine in Freilandhaltung, Foto: Simantke

Der Wiederaufstieg der Schwäbisch-Hällischen Rasse begann mit der Gründung der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) im Jahr 1986, die sich zur Aufgabe gemacht hatte, die Rasse zu erhalten und daraus Qualitätsprodukte zu erzeugen. Als eine Maßnahme wurde von der BESH angeschoben, dass das Schwäbisch-Hällische Qualitätsschweinefleisch im Jahr 1986 als geschützte geografische Angabe (g.g.A.) von der EU-Kommission in das Register für die geografische Bezeichnung eingetragen wurde. Im Bereich der Vermarktung der Produkte vom Schwäbisch-Hällischen Schwein stehen neben der im Herdbuch eingetragenen 388 Zuchtsauen und 28 Zuchtebern in 86 Betrieben weitere 3500 Schwäbisch-Hällisches Sauen in der Produktion. Der von der BESH im Jahr 2001 erworbene Schlachthof in Schwäbisch Hall wurde zur Erzeugung von Qualitätsfleisch vom Schwäbisch- Hällischen Schwein hin ausgestattet (Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall 2019).



Grafik 1: Bestandsentwicklung Schwäbisch-Hällisches Schwein 1997 - 2017, aus GEH (2019)

2.1.4 Gefährdete Schafrassen in Deutschland

Für die gefährdeten Schafrassen ergibt sich die folgende Zuordnung zu den drei Gefährdungskategorien:

PERH Phänotypische Erhaltungspopulation:	0 Rasse
ERH Erhaltungspopulation:	3 Rassen
BEO Beobachtungspopulation:	18 Rassen

Im Bereich der typischen Landschafrassen sind sehr viele kleinere sogenannte Hobbyschafhalter mit 5- 10 Tieren aktiv, die mit großem Aufwand die Breite der Genetik bei den gefährdeten Schafrassen erhalten. Die Tiere verteilen sich auf eine größere Zahl von Züchtern und auch das Geschlechterverhältnis zwischen der Anzahl weiblicher Zuchttiere und männlicher Zuchttiere wird dadurch positiv beeinflusst, da die meisten Schafhalter einen Zuchtbock im Bestand haben Die Vermarktung erfolgt häufig ohne größere nach außen hin gerichtete Vermarktungsaktivitäten, vorwiegend im näheren Umfeld und Bekanntenkreis bzw. bewegt sich im Bereich der Selbstversorgung.

Im Gegensatz zu den zahlreichen Hobbytierhaltern gibt es bei einigen Schafrassen größere Herden in Privathand und auch über ein Angestelltenverhältnis (z.B. bei Naturschutzstiftungen oder Vereinen), die spezielle Leistungen im Bereich der Landschaftspflege und des Naturschutzes wahrnehmen. Beispielhaft seien hier das Rhönschaf in der Rhön oder die Graue gehörnte Heidschnucke in der Lüneburger Heide genannt. Die Vermarktung von mehreren Hundert Lämmern pro Jahr, wie es bei den

Hüteschäfern üblich ist, muss im Gegensatz zu den Hobbyzüchtern professionelle Strukturen aufweisen. Leider werden hier sehr viele Tiere zu billigen und unrentablen Preisen an Viehhändler verkauft.

In den letzten Jahren ist eine Stagnation der Herdbuchbestände bei den kleinen Wiederkäuern zu beobachten. Gründe hierfür sind diverse politische Maßnahmen wie der Viehverkehrsverordnung (Einzeltierkennzeichnung), der Ausbruch von neuen Tierseuchen wie Schmallenberg-Virus, Blauzunge (Blue Tongue Disease) oder die zunehmende Bedrohung durch große Beutegreifer wie Luchs und Wolf. Es zeichnet sich ab, dass Letztgenannter durch die hohen Aufwendungen für Schutzmaßnahmen die Züchterstruktur noch weiter verändern wird und hier besonders die Zahl der Hobbytierhalter zurückgehen wird.

Stabile Vermarktungssysteme sind daher bisher nur bei größeren Herden aufgebaut worden, wie z.B. bei der Diepholzer Moorschnucke, deren Vermarktung von fünf größeren schafhaltenden Betrieben in die Hand genommen worden ist (GEH 2017). Auf der folgenden Seite finden sich in Tabelle 5 Gefährdungskategorien und Bestandszahlen gefährdeter Schafrassen in Deutschland.

Tabelle 5: Gefährdungskategorien und Bestandszahlen gefährdeter Schafrassen in Deutschland

Rasse	Gefährdungskategorie	Weibl. Tiere	Männl. Tiere
Brillenschaf	ERH	764	43
Merinolangwollschaf	ERH	4.432	86
Schwarzes Bergschaf	ERH	158	13
Alpines Steinschaf	BEO	856	85
Bentheimer Landschaf	BEO	3.254	155
Braunes Bergschaf	BEO	1.217	62
Coburger Fuchsschaf	BEO	4.311	244
Gescheckte Bergschaf	BEO	288	28
Graue Gehörnte Heidschnucke	BEO	4.766	220
Krainer Steinschaf	BEO	726	90
Leineschaf	BEO	1.783	74
Leineschaf ursprünglicher Typ	BEO	1.704	68
Merinofleischschaf	BEO	8.105	130
Ostfriesisches Milchschaf	BEO	3.214	211
Rauhwolliges Pommersches Landschaf	BEO	3.870	222
Rhönschaf	BEO	4.782	221
Waldschaf	BEO	1.359	78
Weiße Gehörnte Heidschnucke	BEO	1.714	88
Weiße Hornlose Heidschnucke	BEO	3.428	138
Weißes Bergschaf	BEO	1.634	69
Weißköpfiges Fleischschaf	BEO	1.627	107

Quelle: eigene Zusammenstellung nach BLE 2017

2.1.5 Gefährdete Ziegenrassen in Deutschland

Für die gefährdeten Ziegenrassen ergibt sich folgende Zuordnung zu den drei Gefährdungskategorien:

PERH Phänotypische Erhaltungspopulation: 0 Rasse
ERH Erhaltungspopulation: 0 Rasse
BEO Beobachtungspopulation: 4 Rassen

Als wirklich eigenständige heimische Ziegenrasse ist nur die Thüringer Wald Ziege anzusehen. Diese attraktive und robuste Ziege hat in den letzten Jahren eine sehr gute Bestandsentwicklung durchlaufen. Die Ausgangslage zu den Ziegenrassen war infolge der staatlich angeordneten Rassenkonsolidierung im Jahr 1927 so, dass alle farbigen Ziegenrassen unter der Rassebezeichnung Bunte Deutsche

Edelziege und alle weißen Ziegenrassen zur Bezeichnung Weiße Deutsche Edelziege zusammengefasst wurden. Die beiden eigentlich großen Rassengruppen Bunte Deutsche Edelziege und Weiße Deutsche Edelziege werden erst seit dem Jahr 2013 in der Gefährdungskategorie BEO geführt, sie waren bis dahin in ihrem Bestand nicht im Bereich der Gefährdung. Die Harzziege wird als einzige Ziegenrasse im Genpool der Bunten Deutschen Edelziege im Bundesland Sachsen-Anhalt gesondert ausgewiesen und ist auch in die Gruppe der Förderung für gefährdete Rassen mit aufgenommen.

Daneben steht als weitere Rasse die Thüringer Wald Ziege. Hierfür gibt es einen eigenen Rassezuchtverband in Thüringen (Erfurt) (GEH 2017).

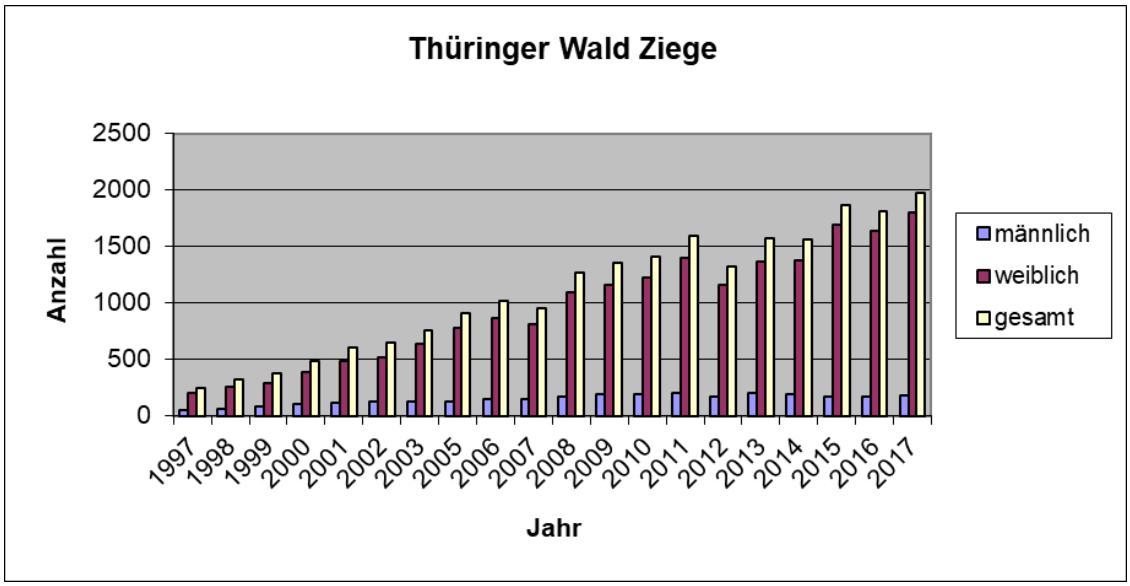
Tabelle 6: Gefährdungskategorien und Bestandszahlen gefährdeter Ziegenrassen in Deutschland

Rasse	Gefährdungskategorie	Weibl. Tiere	Männl. Tiere
Braune Harzer Ziege	BEO	188	14
Bunte Deutsche Edelziege	BEO	4.497	200
Thüringer Wald Ziege	BEO	1.692	175
Weiße Deutsche Edelziege	BEO	3.510	157

Quelle: eigene Zusammenstellung nach BLE 2017

Beschreibung Thüringer Wald Ziege

Die Thüringer Wald Ziege entstand aus der Kreuzung von Thüringer Landziegen mit Schweizer Toggenburger Ziegen, die Ende des 19. Jahrhunderts eingekreuzt wurden. Ab dem Jahr 1935 wird sie als eigenständige Rasse geführt. Sie galt als robuste und widerstandsfähige Ziegenrasse, die mit dem rauen Klima in den Höhenlagen des Thüringer Waldes sehr gut zurechtkam. Auch die Milchleistung war mit 600-700 kg ansprechend. Bereits zu DDR-Zeiten gingen jedoch die Tierzahlen immer weiter zurück. Der Tiefstand lag bei knapp 100 Tieren und aufgrund von nur zwei verbliebenen Bocklinien lag der Inzuchtkoeffizient der kleinen Restpopulation sehr hoch. Ein von der GEH mit angeschobener Wideraufbau der Rasse durch Erstellung der Abstammungsnachweise war erfolgreich und es konnten nach und nach neue Züchter für diese attraktive Ziegenrasse gefunden werden. Die Thüringer Wald Ziege wird in der Gefährdungskategorie BEO (Beobachtung) geführt.



Grafik 2: Bestandsentwicklung der Thüringer Wald Ziege 1997 - 2017, aus GEH (2019)

Neben der Bunten Deutschen Edelziege und der Weißen Deutschen Edelziege handelt es sich bei der Thüringer Wald Ziege um die einzige eigenständige Ziegenrasse in Deutschland. Ihr attraktives Aussehen und die Anpassungsfähigkeit hat dazu geführt, dass diese Ziegenrasse sich seit vielen Jahren im Aufwärtstrend bei Ansteigenden Tierzahlen befindet. Die Tiere werden in der Landschaftspflege und zur Herstellung von Ziegenfleischprodukten gehalten. Es sind auch wieder Betriebe entstanden, die diese Ziegenrasse melken und hofeigene Produkte herstellen.

Die Haltung von Ziegen ist durch die besonderen Anforderungen an Gesundheits- und Hygienemaßnahmen für die Tierhalter sehr aufwendig. Im Vordergrund stehen hier die Tiergesundheitsprogramme und Richtlinien wie das CAE (Caprine Arthritis-Encephalitis) Sanierungsprogramm in Verbindung mit Maedi-Visna, das Pseudotuberkulose-Sanierungsprogramm sowie das Anerkennungsverfahren für Scrapie (Landesverband Thüringer Ziegenzüchter e.V. 2019). Diese Auflagen bedeuten für die Tierhalter einen hohen zeitlichen als auch finanziellen Aufwand, um die Maßnahmen jeweils in der eigenen Herde umzusetzen. Folge aus den verschiedenen Maßnahmen ist, dass nicht alle Züchter den gleichen Gesundheitsstatus in der Herde haben und eine Zusammenarbeit, wie Tiertausch, Ausstellungswesen etc. der Tierhalter untereinander kaum bis gar nicht möglich ist. Auch in Bezug auf mögliche Vermarktungskonzepte wirken sich diese Strukturen erschwerend aus, sodass die einzelnen Betriebe in der Vermarktung jeweils eigene Wege gehen.



Abbildung 3: Thüringer Wald Ziege im Milchtyp, Foto: Feldmann

Die Züchter werden bundesweit in 15 Zuchtorganisationen im Herdbuch erfasst, eine EU-finanzierte Förderung zum Rasseerhalt können Herdbuchzüchter in den Bundesländern Thüringen, Nordrhein-Westfalen, Bayern und Sachsen beantragen.

2.1.6 Erfahrungen der GEH zur Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen

Eine größere Anzahl an Züchtern gefährdeter Nutztierrassen haben sich in der GEH organisiert, die seit 1981 aktiv ist, die gefährdeten Nutztierrassen zu erhalten. Die GEH hat aktuell rund 2100 Mitglieder deutschlandweit, wovon rund 2/3 aktive Tierhalter sind. Darüber hinaus gibt es noch eine große Zahl an Haltern gefährdeter Nutztierrassen, die nicht in der GEH organisiert sind. Um eine In-Situ Erhaltung in der landwirtschaftlichen Nutzung zu ermöglichen, sind die Züchter auf die Vermarktung von Produkten von gefährdeten Rassen angewiesen. Die GEH-Mitglieder diskutieren daher schon länger zu den Themen Vermarktungswege und Strukturen. Hierzu hat sich ein ehrenamtlicher Arbeitskreis im Jahr 2008 gegründet, der aktuelle Ereignisse und Trends mitverfolgt, sammelt und zudem das Ziel hat, die Mitglieder in ihrer Vermarktung zu unterstützen. Innerhalb dessen wurde ein gemeinsames Logo zur Kennzeichnung von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen diskutiert, letztlich aber verworfen, da eine Kontrolle der Herkunft der Produkte enorme Kosten verursacht hätte, wobei erwartet wurde, dass diese sich kaum über höhere Preise amortisieren ließen. Der Teilnehmerkreis am AK-Vermarktung ist eher klein (rund 6 - 12 Personen); viele GEH-Mitglieder wirtschaften im Nebenerwerb oder im Hobbybereich und finden daher keine Zeit an solchen deutschlandweiten Treffen teilzunehmen. Im Arbeitskreis erfolgte keine gezielte Dokumentation zu Erkenntnissen zur Vermarktung. Zudem gibt es bisher kaum Veröffentlichungen zu diesem Thema. Wegweisend war hier das BÖLN-Projekt „Entwick-

lung von Kommunikationsstrategien zur Agro-Biodiversität in der Gastronomie“ (Bantle und Hamm 2014). Es befasste sich mit Gerichten mit alten Gemüsesorten oder gefährdeten Rassen, die in der Gastronomie angeboten wurden. Dabei ging es vor allem um das Verständnis von Verbrauchern zur Biologischen Vielfalt in der Landwirtschaft anhand von vorhandenem und anschließend entwickeltem Kommunikationsmaterial (Einleger, Flyer) und um die Erfahrungen von Gastronomen und Kunden mit dem Angebot von entsprechenden Gerichten und deren Kommunikation.

Bislang sind zur Vermarktung von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen also keine Zahlen bekannt, weder zu den verkauften Mengen noch zu den Preisen für einzelne Produkte, die aufgrund der geringeren Leistung und der oftmals längeren Wachstumsphase bei Masttieren, über den üblichen Marktpreisen liegen müssten. Unklar ist auch, auf welchen Wegen die Produkte verkauft werden, inwieweit die Gefährdung der Rassen als Verkaufsargument genutzt wird und welche weiteren Verkaufsargumente kommuniziert werden. Dieses soll daher in einer Status Quo Analyse erfasst werden. Zudem stellen sich die Fragen, ob die Züchter mit ihrer Vermarktung zufrieden sind, ob sie die Nachfrage bedienen können und ob sie Möglichkeiten sehen, mehr zu produzieren und zu vermarkten.

Im Branchenpapier des Bundesverbands des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH 2019) finden sich unter dem Kapitel „Alte Rassen bei Nutztieren“ zwei lokale Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), die auf Marktebene Erzeugnisse von alten Nutztierrassen anbieten (Glanrind, Wollschwein) und einen Akteur aus dem LEH, der Bildungsarbeit im Bereich alter Nutztierrassen unterstützt (Angler Sattelschwein). Überwiegend finden sich Produkte gefährdeter Nutztierrassen also anscheinend in einer Form der Direktvermarktung, über den Handel wird kaum vermarktet. Dieser zusätzliche Vermarktungsweg könnte für die Landwirte stabile Absatzmengen und eine höhere Nachfrage mit sich bringen und so die Erhaltungsarbeit auf den Betrieben unterstützen. Andererseits ist die Vermarktung über den Handel aber auch mit neuen Anforderungen verbunden (z.B. stabile Lieferung, ausreichende Mengen, EAN/G TIN Strichcode, ggf. Listung über den Handel). Hierzu sollen anhand von verschiedenen Verkaufstests im Handel wichtige Anforderungen und Routinen für Erzeuger und Handel identifiziert und erprobt werden.

Auch für die Mehrheit der Konsumenten stellen Produkte von gefährdeten Nutztierrassen eine Neuheit dar. Es müssen Wege gefunden werden, die Zusammenhänge der Gefährdung und den Mehrwert der Produkte auch über die Direktvermarktung hinaus gut zu kommunizieren. Im Rahmen von Tests von bereits vorhandenen Kommunikationsmaterialien und Inhalten sollen geeignete Formen der Information identifiziert und anschließend bei Verkaufstests im Handel geprüft werden, darüber hinaus kann dabei durch Preisveränderungen die Zahlungsbereitschaft für die Produkte von gefährdeten Nutztierrassen geprüft werden.

2.1.7 Erreichbare Schlachtstätten für Landwirte mit gefährdeten Nutztierrassen

Die Hofschlachtung ist sicherlich die klassische Methode, die vor allem im Aufkommenden Ökolandbau in den 1980er Jahren in Verbindung mit der Direktvermarktung und ab Hof Verkauf verbreitet war. Die Tiere wurden nicht durch längere Fahrten aus ihrem bekannten Lebensumfeld herausholt. Die gesetzlichen Auflagen für die Betriebe sind recht hoch und die Genehmigungsphase bis hin zur ersten Inbetriebnahme auch sehr zeitaufwendig. Ein besonderes Problem ist, dass die Betriebe, sobald es Veränderungen in der Gesetzgebung mit kleineren oder auch größeren Anpassungen gibt, häufig aus finanziellen Gründen nicht in der Lage sind, diese umzusetzen. Inzwischen stehen viele Gebäude mit hofeigenen Schlachträumen leer und werden eventuell nur noch zur Kühlung eingesetzt (Rockenfeller 2017 und Schiffer 2011).

Die Anzahl und Struktur der Schlachtbetriebe in Deutschland hat sich in den letzten Dekaden stark verändert. Während es früher vor allem kommunale Schlachthöfe gab, liegen Schlachthöfe heute mehr und mehr konzentriert in Gebieten mit Tierhaltung. Auch technisch gab es in diesem Zusammenhang viele Neuerungen, vom Einzelschlachtplatz hin zu großen, modernisierten Schlachthöfen mit dem System der „Schlachtstraßen“, die hoch effizient arbeiten. Teilweise fand darüber hinaus eine Spezialisierung der Betriebe auf einzelne Tierarten statt (VDI 2009). Im Jahr 2012 waren rund 5.100 Schlachtbetriebe nach EU-Lebensmittelhygienerecht zugelassen, wobei vom Statistischen Bundesamt nur Betriebe mit mehr als 20 Angestellten erfasst werden, kleinere Betriebe tauchen in der Statistik nicht auf (Umweltbundesamt 2013), so dass deren Zahl unklar bleibt. Deutlich wird der Trend, hin zu wenigen großen Betrieben auch im Schlachthofranking der Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands e.V. (ISN), bei dem 2017 auf die zehn größten Schlachthöfe insgesamt 79,2 % der gesamten Schlachtungen von Schweinen in Deutschland entfielen (ISN 2018). Für viele Halter kleinerer Bestände stellt die Schlachtstätte ein Nadelöhr dar, das die Verarbeitung und Vermarktung beeinflusst. Es sind immer weniger kleinere und mittelständische Schlachtereien zu finden, die Entfernungen für die Tiere werden weiter und viele vorhandene Schlachtbetriebe finden keinen Nachfolger, so dass die Situation für die Zukunft den Landwirten ungewiss erscheint (GEH 2019). Ursache hierfür ist unter anderem die EU-Hygieneverordnung für Schlachträume, die seit 2009 gilt. Um den dort geforderten Hygienevorschriften zu entsprechen, wurden Investitionen notwendig, die für viele kleine Betriebe zu hoch waren (Rockenfeller 2017). Parallel dazu gibt es alternative Ansätze zur mobilen Schlachtung und zum Kugelschuss auf der Weide mit anschließendem Transport in einen Zerlegeraum, die sich derzeit in einer Praxis-Erprobungsphase befinden und ebenfalls den EU-Bestimmungen und der Genehmigung durch das jeweilige Veterinäramt unterliegen. Der Weideschuss ist eine Schlachtmethode, die es dem Tierhalter ermöglich, die Tiere ohne Treiben, Fangen oder zu fahren auf der Weide und damit aus der

Herde heraus durch Kopfschuss zu töten. Nach dem Ausbluten in eine Wanne muss das Tier innerhalb einer Stunde zu einem Schlachtbetrieb verbracht werden. Dies erfordert eine gute Logistik in den Abläufen. Der Weideschuss wird als die beste Methode für das Tier angesehen. Rechtlich ist der Weideschuss jedoch nur für Rinder genehmigt, die das ganze Jahr auf der Weide sind und keine Stallphase haben. Eine weitere Methode ist die sogenannte *teilmobile Schlachtung,* die auch für Tiere mit temporären Stallaufenthalten gestattet ist. Das Töten der Tiere wird in einem Fanggitter auf der Weide durchgeführt. Danach wird der Schlachtkörper in einen geschlossenen Anhänger gezogen, kann dort ausgeblutet und anschließend innerhalb einer Stunde in ein Schlachthaus oder zum Metzger zum Zerlegen verbracht werden (Rockenfeller 2017 und Schiffer 2011).

Immer mehr gibt es auch die Möglichkeit einen Schlachter und Metzger mit einem *mobilem Schlachtsystem* anzuwerben. Der gesamte Ablauf von der Schlachtung bis zu den fertigen Produkten erfolgt mit mobilen Einheiten auf dem Hof des Tierhalters. Die Schlachtung des Tieres erfolgt im eigenen Stall, von wo es dann zum Ausbluten, Ausnehmen und Abhäuten in einen Hänger verbracht wird. Ein mobiles Kühlhaus verbleibt während der Reifephase so lange auf dem Hof, bis in der mobilen Zerlege- und Verarbeitungseinheit dann die gewünschte Produktpalette bis hin zum Verpacken hergestellt werden kann (IG Schlachtung mit Achtung 2019).

Ausgelöst durch die Schließung eines größeren Schlachthofes in Thüringen wurde nach Lösungen für eine Alternative gesucht und den Tieren nicht zu weite Transporte zugemutet werden müssen. In einer Studie sollte erhoben werden, wo und welcher Bedarf an Schlachtstätten tatsächlich besteht und inwieweit regionale Wertschöpfungsketten genutzt bzw. ausgebaut werden können. Ein wesentlicher Aspekt stellte die Optimierung von Lebendtiertransporten in Hinblick auf das Tierwohl dar.

Zur Verbesserung der Situation werden vier Lösungsansätze aufgezeigt:

1. Weiterbildung durch Verbesserung des Know-hows zur Schlachtung und Beleuchten der Thematik mit Expertenwissen
2. Einrichten eines ausführlichen Verzeichnisses von Lohnschlachtstätten mit entsprechenden Hinweisen zu den Tierarten, zusätzlichen Dienstleistungen, Öko-Anerkennung etc.
3. Mobile Schlachtung und Klärung der gesetzlichen Auflagen
4. Regionale Schlachtstätten mit mehreren Direktvermarktern betreiben, gegebenenfalls Reaktivierung bereits geschlossener kleiner Schlachtstätten (Saupe et al. 2015)

Vor diesem Hintergrund sollten daher im Rahmen des Projektes die aktuelle Situation und mögliche Problematiken und Hemmnisse im Bereich der Schlachtung für Halter von gefährdeten Nutztierrassen betrachtet und Überlegungen zu Hilfestellungen für Tierhalter erarbeitet werden.

2.2 Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen und deren Kommunikation an Endverbraucher (Katharina Menger und Ulrich Hamm)

Zum aktuellen Zeitpunkt hat sich keine wissenschaftliche Studie ausschließlich mit der Verbraucherkommunikation und Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen in Deutschland beschäftigt. Allerdings veröffentlichten Kleinhückelkotten et al. (2006) sowie Bantle und Hamm (2014) Studien zur Kommunikation von Agrobiodiversität, die neben pflanzlichen Produkten auch Produkte gefährdeter Nutztierrassen miteinbezogen.

Kleinhückelkotten et al. (2006) analysierten zunächst Kommunikationsaktivitäten verschiedener Akteure zum gesamten Themenfeld Agrobiodiversität. Neben weiteren Themen wurde das Marketing für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen miteinbezogen. Beleuchtete Akteure waren hier Direktvermarkter, die ihre thematischen Schwerpunkte auf Regionalität, Genuss, Tradition und Qualität von Produkten wie Äpfel alter Apfelsorten und Fleisch alter Nutztierrassen setzten, Vertreter des stationären Lebensmitteleinzelhandels sowie ein nicht näher vorgestellter Verband aus dem Themenfeld Erhaltung von Agrobiodiversität. Letzterer gab in Bezug auf Produkte von Nutztierrassen während eines Interviews an, mit dem Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ als Slogan in seinen Kommunikationsbroschüren zu werben. Allerdings sei der Slogan für den Abschluss von Nutztier-Patenschaften, die von dem Verband ebenfalls angeboten werden, mit Verbrauchern hinderlich. Anders als bei Zoo- oder Gnadenhof-Patenschaften, bei denen die Tiere bis zu ihrem natürlichen Tod leben würden, würden die Tiere bei Nutztier-Patenschaften zu einem späteren Zeitpunkt geschlachtet. Dies wird von Verbrauchern negativ aufgefasst und verhindert Abschlüsse von Tierpatenschaften (Kleinhückelkotten et al. 2006, S. 35).

Im Anschluss an die Auswertung der Kommunikationsaktivitäten verschiedener Akteure gingen Kleinhückelkotten et al. (2006, S. 67ff) auf die Ergebnisse ihrer qualitativen Verbraucherbefragung (50 Teilnehmer; ethnografische narrative Interviews als Interviewtechnik) zur Agrobiodiversität ein. Der Begriff Agrobiodiversität wurde von den Teilnehmern nicht verstanden und der Verlust der biologischen Vielfalt in der Landwirtschaft stellte für die Teilnehmer kein relevantes Problem dar. Die Autoren schlussfolgerten aus ihren Ergebnissen, dass es in der breiten Bevölkerung noch kein Bewusstsein für das Problem des Rückgangs der Artenvielfalt in der Landwirtschaft gäbe.

Bantle und Hamm (2014), die acht Jahre später über Kommunikationsstrategien zur Agrobiodiversität in der Gastronomie forschten, führten eine explorative Datenerhebung zur Verbraucherwahrnehmung durch. Sie legten 19 zufällig in einem Restaurant ausgewählten Verbrauchern sieben zielgruppengerechte Informationsbroschüren von verschiedenen Akteuren zum gesamten Themenfeld Agrobiodiversität zur Bewertung vor (Datenerhebung mit Hilfe der Methode Lauten Denkens). Zwei dieser sieben Broschüren bezogen sich auf alte Nutztierrassen und deren Erhaltung in der Landwirtschaft

(Bantle und Hamm 2014). Bantle (2015, S. 111f) fand heraus, dass Teilnehmer mit geringem Kenntnisstand und ohne Vorwissen über alte Sorten und Rassen Verständnisprobleme mit dem Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ bzw. „Erhalten durch Nutzen“ hatten. Die Darstellungen aktueller Bestandszahlen und des Gefährdungsgrads verschiedener Rassen lösten bei einzelnen Teilnehmern Hemmnisse für einen Kauf von Fleischprodukten aus (Bantle 2015, S. 125f). Die Autorin führte dies darauf zurück, dass Verbraucher bereits gelernt hätten, dass ein Verzicht auf Produkte zum Schutz und Überleben einer Art beiträgt. Im Vergleich dazu wirke die Aussage „Erhalten durch Aufessen“ kontra-intuitiv und würde nur bedingt von Verbrauchern verstanden. Neben dem Gefährdungsgrad nannten die Teilnehmer höhere Produktpreise (Bantle 2015, 123f) und eine mangelnde Verfügbarkeit der Produkte in Handel und Gastronomie als weitere Kaufhemmnisse (Bantle 2015, S. 122f).

Die Teilnehmer erachteten Sorten- und Rassenvielfalt nicht uneingeschränkt als positiv, sondern unterschieden und werteten zwischen „alten“ und „modernen“ Sorten und Rassen. „Alte“ Sorten und Rassen wurden als durchweg positiv erachtet und mit „kleinbäuerlicher“ sowie „natürlicher“, „naturnaher“ und „regionaler“ Landwirtschaft verbunden. Insbesondere die Aspekte Regionalität der Produkte sowie das Zugehörigkeitsgefühl zu ihrer Heimatregion wurden positiv kommentiert. Im Vergleich dazu wurden „moderne“ Sorten und Rassen nicht positiv wahrgenommen und mit industrieller Landwirtschaft assoziiert, die von vielen Teilnehmern abgelehnt wurde (Bantle 2015, S. 115f).

Im Anschluss an die qualitative Studie zur Verbraucherwahrnehmung von Agrobiodiversität führte Bantle quantitative Verbraucherbefragungen in Restaurants durch. Während eines vierwöchigen Erhebungszeitraums wurden in verschiedenen Restaurants Gerichte mit Produkten von alten Gemüsesorten und Nutztierrassen angeboten. Dabei wurden Restaurantgäste mit Hilfe von Speisekarteneinlegern in unterschiedlichem Maß über die Produkte von vornehmlich alten Gemüsesorten, aber auch alten Nutztierrassen sowie Agrobiodiversität informiert. Die Befragung der Gäste fand im Anschluss an deren Essen mit Papier-Fragebögen statt. Bantle (2015, S. 137) kam zu dem Schluss, dass Speisekarten-Einleger in der Gastronomie zu einer stärkeren Wahrnehmung und Kauf von Gerichten mit Produkten alter Sorten und Rassen führten. Die Einleger führten außerdem zu einer höheren Einschätzung der Gefährdung alter Sorten und Rassen unter den Teilnehmern. Die Forscherin kam zu dem Schluss, dass die Wartezeiten zwischen Bestellung und Servieren der Mahlzeiten in der Gastronomie ein geeignetes Zeitfenster darstellten, um Gäste über Sorten- und Rassenvielfalt zu informieren. Dass Restaurantgäste direkt im Anschluss an eine erste Information über alte Sorten und Rassen eine Speise mit alten Sorten und Rassen auswählen können, um diese auch geschmacklich kennenzulernen, sah Bantle als großen Vorteil an. Der Gastronomie empfahl sie eine niedrigschwellige Kommunikation und die Aufnahme der Produkte zum Beispiel als Tages- oder Wochengericht, damit

sich Restaurantgäste durch eine möglichst einfache Essenswahl für diese entscheiden (Bantle 2015, S. 220).

Sowohl Bantle (2015) als auch Kleinhückelkotten et al. (2006) äußerten Kritik an der mangelnden zielgruppengerechten Kommunikation. Dies kann ein Indiz dafür sein, warum fast zehn Jahre nach der Studie von Kleinhückelkotten et al. (2006) zur Kommunikation von Agrobiodiversität auch Bantle (2015) zu dem Schluss kam, dass das Thema Agrobiodiversität bzw. die Erhaltung der biologischen Vielfalt in der Landwirtschaft bisher nur bedingt in der Bevölkerung angekommen ist. Der Wissensstand um biologische Vielfalt in der Landwirtschaft war bei allen Teilnehmern begrenzt. Allerdings ist zu bedenken, dass beide Studien nicht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung waren und die Ergebnisse somit nicht direkt auf diese übertragen werden dürfen.

Auch international konnten nur vereinzelt Studien und wissenschaftliche Veröffentlichungen zur Kommunikation und Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen gefunden werden. Die Suche nach relevanter Literatur beschränkte sich allerdings auf englisch-sprachige Veröffentlichungen. Nur in Finnland und Spanien konnten Studienergebnisse zur Kommunikation und Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen ausfindig gemacht werden.

Die finnischen Forscherinnen Ahtiainen, Pouta und Tienhaara beschäftigten sich mit der Frage, wie Bürger und Verbraucher die Erhaltung von Finncattle (Zusammenschluss von drei in Finnland heimischen Rinderrassen) unterstützen können. Mithilfe einer repräsentativen (Alter, Geschlecht und Wohnort) Online-Studie (n=1.623) befragten sie Verbraucher zu ihren Einstellungen zu verschiedenen Erhaltungsprogrammen gefährdeter Nutztierrassen in der Landwirtschaft und veröffentlichten ihre Ergebnisse in drei Artikeln.

Zunächst gingen sie der Frage nach, ob Verbraucher zum generellen Kauf sowie zur Zahlung höherer Preise für Fleisch von Finncattle bereit wären (Tienhaara et al. 2013). 86% der Befragten gaben an, Interesse am Kauf von Finncattle-Fleisch zu haben und es zumindest versuchsweise kaufen zu wollen. Im Anschluss wurden die Zahlungsbereitschaften für Produkte von Finncattle abgefragt. Neben der Möglichkeit, den gleichen Preis wie für konventionelles Rindfleisch zu bezahlen, konnten die Befragten einen Aufschlag von +10% bis +100% bzw. einen Abschlag von -10% bis -70% (jeweils in 10% Schritten) wählen. Nur annähernd 25% der Befragten, die zum Kauf der Produkte bereit waren, waren auch zur Zahlung höherer Preise bereit. Während alle Befragten mit Mehrzahlungsbereitschaft zur Zahlung des niedrigsten Preisaufschlags von 10% bereit waren, waren nur noch 25% zur Zahlung von zusätzlichen 20% bereit. 10% der Befragten mit Mehrzahlungsbereitschaft gaben einen akzeptierten Preisaufschlag von 30% an. Weniger als 4% wären zur Zahlung eines 40%igen Preisaufschlags bereit. Insgesamt gaben die Befragten mit einer Mehrzahlungsbereitschaft ein durchschnittliches Premium von 26% an. Tien-

haara et al. (2013) kamen zu dem Schluss, dass die Zielgruppe für ökologisch und regional produziertes Fleisch, basierend auf egoistischen und altruistischen Kaufmotiven der Verbraucher, auch eine interessante Zielgruppe für Fleisch von Finncattle darstellen. Zugleich kamen sie zu dem Ergebnis, dass Fleisch von Finncattle im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) anstatt im Naturkostfachhandel oder Spezialitätengeschäft angeboten werden sollte, um einer breiten Bevölkerungsschicht die Möglichkeit zum Kauf der Produkte zu geben und deren Zahlungsbereitschaften zu bestimmen.

In ihrer zweiten Veröffentlichung (Pouta et al. 2014) testeten die Forscherinnen mit Hilfe eines Choice-Experiments die Zahlungsbereitschaften der Teilnehmer für unterschiedlich hohe Einkommenssteueraufschläge für verschiedene staatliche Förderprogramme zur Erhaltung genetischer Ressourcen in der Landwirtschaft. Die Teilnehmer wurden zunächst darüber informiert, dass es zum aktuellen Zeitpunkt nur punktuelle Förderungen für die Erhaltung genetischer Ressourcen in der Landwirtschaft in Finnland gäbe. Im Anschluss wurde ihre Zahlungsbereitschaft für verschiedene Langzeitprojekte abgefragt. Den Teilnehmern wurden insgesamt sechs Entscheidungsfragen mit jeweils drei Alternativen gestellt. Eine der möglichen Antworten beschrieb den aktuellen Status Quo ohne zusätzliche Kosten. 24% der Teilnehmer wählten Status Quo Lösungen ohne weitere Kosten. Fast die Hälfte der Teilnehmer wählte die Status Quo verbessernde Alternative zum niedrigsten Preis von 5 Euro jährlich. 28% der Teilnehmer waren zur Zahlung der höchsten zur Wahl stehenden Steuer von 300 Euro jährlich bereit, damit der Staat mehr in die Erhaltung genetischer Ressourcen in der Landwirtschaft investiere. Dies verzerrte die Höhe der durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft, im Vergleich zum hohen Anteil von Teilnehmern mit einer Zahlungsbereitschaft von 5 Euro. Die Forscherinnen kamen zu dem Ergebnis, dass in der finnischen Bevölkerung ein Interesse zur Erhaltung der biologischen Vielfalt in der Landwirtschaft bestehe, dieses aber stark zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen variiere.

In ihrer dritten Veröffentlichung (Tienhaara et al. 2015) setzten die Forscherinnen die Ergebnisse der ersten beiden Studien ins Verhältnis zueinander. Sie verglichen die Einstellungen von Verbrauchern, die eine höhere Zahlungsbereitschaft für Produkte von Finncattle angaben, mit Bürgern, die zur Zahlung einer höheren Steuer zur Erhaltung der Agrobiodiversität in Finnland bereit waren. Zur Bewertung wurde die Kontingente Bewertungsmethode (CVM), eine Methode zur ökonomischen Bewertung von nicht handelbaren Gütern, angewandt. Während 72% der Teilnehmer eine Mehrzahlungsbereitschaft für eine Steuer angaben, hatten nur 40% der Teilnehmer eine Mehrzahlungsbereitschaft für Fleisch von Finncattle. Somit kamen die Forscherinnen zu dem Schluss, dass die Unterstützung von Bürgern für staatliche Erhaltungsprogramme unter den Teilnehmern ausgeprägter war als die Bereitschaft, über den Fleischeinkauf alte Rassen zu erhalten. Die Forscherinnen beobachteten Überschneidungen: Teilnehmer, die zum Kauf von Fleisch von Finncattle zu einem höheren Preis bereit waren, waren ebenfalls bereit, eine höhere Steuer zu zahlen.

In 2014 veröffentlichte Gracia (2014) eine Studie zu Zahlungsbereitschaften von Verbrauchern für Lammfleisch der gefährdeten spanischen Schafrasse „Ojinegra de Teruel“. In einem echten Choice Experiment, bei dem eine zufällig ausgewählte Entscheidung eine verpflichtende Kaufentscheidung darstellte, konnten 133 Teilnehmer aus Lammfleisch mit verschiedenen Kombinationen hinsichtlich Preis, regionale Herkunft, Darstellung der Nutztierrasse, Mutterschafhaltung und Schlachtgewicht auswählen. Die Darstellung der Nutztierrasse hatte in Verbindung mit der regionalen Herkunftsangabe einen positiven Effekt auf die Zahlungsbereitschaft der Teilnehmer. Die Zahlungsbereitschaft stieg um 9%. In 2016 führten Gracia und De-Magistris eine weitere Zahlungsbereitschaftsstudie für Lammfleisch der Rasse „Ojinegra de Teruel“ in Zaragoza durch. Als Erhebungsmethode wählten Gracia und De-Magistris (2016) die offene Auktion mit insgesamt 155 Teilnehmern. Jeweils zehn Teilnehmer boten über fünf Runden auf immer zwei Lammfleischprodukte, wobei nur bei einem der beiden Produkte die Nutztierrasse angegeben wurde. Drei Teilnehmer mussten das angebotene Fleisch pro Runde kaufen. Im Anschluss an jede Runde wurde der vierthöchste Preis bekannt gegeben. Im Durchschnitt waren die Teilnehmer bereit, einen Preisaufschlag von 15% bzw. 0,45 Euro pro kg für das Lammfleisch der Rasse „Ojinegra de Teruel“ zu zahlen. In beiden Studien wurden die Verbraucher über die Produkte informiert, wobei in der Kommunikation von einer regionalen Rasse geschrieben wurde. Der Gefährdungsgrad wurde nicht an die Verbraucher kommuniziert. Beide Studien kamen zu dem Ergebnis, dass der Staat die Direktzahlungen beibehalten und aufstocken müsse. Zusätzlich müsse er in mehr Kommunikation über regionale Nutztierrassen sowie in verkaufsunterstützende Projekte investieren, um die Zucht und Haltung alter Nutztierrassen für Landwirte attraktiver zu machen.

Die durchschnittlichen Zahlungsbereitschaften der Teilnehmer in den internationalen Studien waren relativ niedrig. Die Ergebnisse sollten aber nicht überbewertet werden, da Produkte von alten und regionalen Nutztierrassen Nischenprodukte sind und nur einen kleinen Kreis von Verbrauchern ansprechen müssen, damit sich die Tierbestände auf ein nicht gefährdetes Niveau steigern lassen.

Zum aktuellen Zeitpunkt gibt es keine wissenschaftlichen Veröffentlichungen über die Online-Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen in Deutschland. Auch zu den Themen Online-Vermarktung von Premiumfleisch durch Lebensmittelhandwerker oder direktvermarktende Landwirte konnten keine wissenschaftlichen Veröffentlichungen ausfindig gemacht werden. Da die Online-Vermarktung von Lebensmitteln von bedrohten Nutztierrassen eine lohnenswerte Alternative zum Absatz über den stationären Lebensmitteleinzelhandel oder die Direktvermarktung vom landwirtschaftlichen Betrieb bieten könnte, um wenige, motivierte Verbraucher zu erreichen, soll im Folgenden noch kurz auf diesen Absatzweg eingegangen werden.

In der Vergangenheit haben Medien wie die Allgemeine Fleischer Zeitung oder die Lebensmittelzeitung sowie der Handelsverband Deutschland (HDE) über den Online-Absatz von Lebensmitteln berichtet.

Laut HDE (2019, S. 6) erzielte der Online-Handel in Deutschland im Jahr 2018 53,3 Milliarden Euro. Produkte aus dem Bereich Fast Moving Consumer Goods (FMCG), zu denen auch Lebensmittel und klassische Supermarktartikel gehören, wurden als Wachstumstreiber identifiziert (HDE 2019, S. 7ff). Trotz des starken Wachstums ist der Online-Anteil am Lebensmitteleinzelhandel nach wie vor sehr gering. Er nahm in 2018 inklusive Getränke nur 1,2% am gesamten Lebensmitteleinzelhandel ein. Allerdings verzeichnet der Online-Lebensmittelhandel seit mehreren Jahren jährlich ein zweistelliges prozentuales Wachstum. Offline wächst der Bereich Lebensmittel seit 10 Jahren jährlich im kleinen einstelligen Bereich (HDE 2019, S. 9). In 2018 kauften rund 22% der in Deutschland lebenden Bevölkerung Lebensmittel online. Der Anteil der Verbraucher, die Lebensmittel online einkaufen, und derer, die sich vorstellen können, zukünftig Lebensmittel online einzukaufen, steigt kontinuierlich an (Rabe 2018). Einer Bitkom Studie zufolge nutzt bereits jeder fünfte Konsument das Internet in Form von Webseiten und Apps, um sich über regionale Lebensmittel zu informieren. 15% der Befragten gaben an, schon einmal in einem digitalen Hofladen Produkte gekauft zu haben (Bitkom Research 2019; Roemer 2019). Auch alternative Vermarktungsformen wie das „Crowdbutchering“, bei dem sich mehrere Personen ein Schlachttier teilen und dieses erst nach Verteilung des gesamten Schlachtkörpers geschlachtet wird, treffen in der digitalen Welt auf immer mehr Befürworter (z.B. www.kaufnekuh.de) (Roemer 2019). Unter dem Motto „Essen STATT vergessen“ vermarktet die Webseite www.cow-funding.de nicht nur Produkte der gefährdeten Rinderrassen Hinterwälder und Vorderwälder, sondern bietet für diese auch ein Crowdbutchering an.

E-Commerce bzw. Webshops bieten Händlern und Verbrauchern eine Vielzahl an Vor- und Nachteilen. Die folgende Tabelle 7 listet diese auf:

Tabelle 7: Vor- und Nachteile von Webshops aus Verbraucher- und Händlersicht

	Verbraucher	Händler
Vorteile	– Ortsunabhängiges Angebot – Zeitunabhängiges Angebot – Große Produktauswahl – Angebot von Nischenprodukten, die im klassischen LEH nur vereinzelt oder gar nicht angeboten werden – Leichtere Vergleichbarkeit von Produkten und Preisen – Zeitersparnis durch Lieferung nach Hause – Produkt- und Herstellerinformationen – Kundenbewertungen	– Hohe Reichweite und überregionales Angebot – Keine festen Öffnungszeiten (flexible Arbeitszeiten) – Geringere Standortkosten (keine hohen Mieten für Ladengeschäft oder teure Ladenausstattung) – Leichte Listung bzw. Auslistung von Produkten – Präsentation von Produkt- und Herstellerinformationen sowie Anwendervideos – Angebot bereits ab einem Artikel möglich – Einfache und gezielte Werbung sowie Online-Verlinkungen – Erfassung von Kundenkontaktdaten – Einfache Kontaktaufnahme mit Kunden – Bereich für Fragen und Antworten (FAQ-Bereich)
Nachteile	– Versandkosten – Verpackungsmüll – Lieferzeiten – Aufwand für Rücksendung bei Mängeln oder Nichtgefallen – Keine Überprüfbarkeit frischer Produkte – Produktannahme nur möglich bei: o Anwesenheit o Abstellmöglichkeit o Abgabe bei Nachbarn o Abholung an Packstation	– Abhängigkeit vom Versandunternehmen – Versand- und Verpackungskosten – Kosten für Retouren – Verpackungsmüll – Fehlender persönlicher Kontakt von Angesicht zu Angesicht zum Kunden – Schnell variierende Trends – Konkurrenzsituation (weltweite, einfache Vergleichbarkeit von Produktangebot und Preisen) – Geringere Kundentreue – Verbreitung negativer Bewertungen – Einhaltung der Kühlkette für Frischeprodukte (insbesondere Fleisch) – Ständig wechselnde Regularien (Impressum, DSGVO u.a.), die zu Abmahnwellen führen können

Quellen: eigene Darstellung nach Dodson 2016, S. 3ff; Armstrong et al. 2017, S. 456ff; Linder und Rennhak 2012, S. 11ff; Heinemann 2019, S. 43ff

Heinemann (2019, S. 55ff) und Dodson (2016, S. 2ff) nannten die Ausrichtung des Webshops an Kundenwünschen und -bedürfnissen als wichtigsten Aspekt zur Etablierung eines erfolgreichen Internetauftritts und Webshops. Dabei spiele das Suchmaschinenmarketing die wichtigste Rolle, um potentiellen Kunden das Auffinden des eigenen Internetauftritts mit Hilfe von Suchmaschinenwerbung (SEA) oder Suchmaschinenoptimierung (SEO) so einfach wie möglich zu machen (Heinemann 2019, S.

90ff; Dodson 2016, S. 7ff). Durch Schaltung einer Werbeanzeige kann eine Positionierung unter den ersten Suchergebnissen erkauft werden (SEA), die vor unbezahlten Ergebnisseiten gezeigt werden. Die Zahlung erfolgt mit Hilfe des Pay per Click Prinzips. In der Suchmaschine www.google.de sind gekaufte Platzierungen mit „Add“ gekennzeichnet (GoogleAds). Bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) wird der Internetauftritt nach bestimmten Stichwörtern oder Wortketten (Keywords) optimiert. Mithilfe von Besucheranalyse-Programmen wie beispielsweise Google Analytics können häufige Suchbegriffe zur optimalen Platzierung des Internetauftritts in Suchmaschinen definiert werden. Durch eine SEO-Optimierung können 70% höhere Besucherraten (Klickraten) erreicht werden (Dodson 2016, S. 9ff). Grundsätzlich gilt: Wer nicht gefunden werden kann, wird nicht angeklickt. Wer nicht angeklickt wird, kann nichts verkaufen. Internetnutzer betrachten bei einer Online-Suche nur die ersten Ergebnisseiten. Je höher die Listung bei einer bestimmten Wortabfrage (Search terms) der Suchmaschine ist, umso höher sind die potentiellen Klickraten und Online-Käufe in Bezug zur Besucherfrequenz (Conversion rate) (Heinemann 2019, S. 104; Dodson 2016, S. 9ff). Zu einem erfolgreichen Online-Verkauf gehören außerdem ein attraktives und übersichtlich dargestelltes Produktsortiment, die Bereitstellung relevanter Produkt-, Firmen- und Kaufinformationen (Content), ein einfacher und intuitiver Aufbau des Internetauftritts (Usability), möglichst wenig Klicks bis zum Kauf der Produkte sowie gängige Zahlungsoptionen (Heinemann 2019, S. 104ff). Neben einer einfachen Bedienbarkeit (Usability) sollte der Internetauftritt ansprechend, vertrauensvoll und kaufanimierend sein. Bilder und Videos sorgen dafür, dass Besucher länger auf einer Webseite verweilen. Mit einem längeren Verweilen steigt die Kaufwahrscheinlichkeit (Heinemann 2019, S. 13ff). Ferner wird es immer wichtiger, den Internetauftritt für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablet-Computer zu optimieren (Dodson 2016, S. 249ff).

Weitere und immer wichtiger werdende digitale Marketingstrategien sind die Verknüpfung des Internetauftritts mit eigenen Social-Media-Profilen wie „Facebook“, „Twitter“ „Instagram“, „Pinterest“ und/oder „YouTube“. Über diese Kanäle können Interessierte und Kunden auf das Unternehmen oder die Produkte aufmerksam gemacht werden, über das Angebot informiert werden, sich mit dem Unternehmen vernetzen und/oder direkt mit diesem in Dialog treten. Likes, positive Kommentare und geteilte Beiträge fördern, bezahlt oder unbezahlt, die Reichweite der eigenen Kommunikation (Posts). Für die Bereiche Kundenbindung und Customer Relationship Management (CRM) sind Social-Media-Kanäle nicht mehr wegzudenken. Sie ermöglichen eine zielgruppenspezifische Ansprache und den direkten Dialog zu Kunden und am Thema oder Produkt interessierte Plattformnutzer (Followern). Mithilfe von Kundendaten und Follower-Profilen können zudem personalisierte und zielgruppenspezifische Direct-Mailings zum Beispiel Newsletter via E-Mail oder Push-Benachrichtigungen auf das Smartphone Klickraten und Verkaufszahlen steigern (Heinemann 2019, S. 75ff; Dodson 2016, S. 121ff).

3 Material und Methoden

3.1 Status Quo zur aktuellen Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katrin Dorkewitz)

Die Status Quo Recherche befasste sich mit der Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen der Tierarten Rind, Schwein, Schaf und Ziege in Deutschland. Um einen möglichst umfassenden Überblick zu erlangen wurden verschiedene Wege der Informationssammlung gewählt.

Online Recherche

Den Anfang für eine systematische Onlinerecherche machte Elisa Beyer im Rahmen ihrer Bachelorarbeit „Internetrecherche zu Vermarktungskonzepten gefährdeter Nutztierrassen“. Sie recherchierte erstmalig zu den vier im Projekt relevanten Tierarten Rind, Schwein, Schaf und Ziege. Anhand gezielter Suchbegriffe konnte der Link zum Internet-Angebot von Tierhaltern gefunden werden, die zum einen eine gefährdete Nutztierrassen halten und zum anderen auch eine gezielte Vermarktung betreiben. Für die Internet-Recherche wurde die Suchmaschine Google ausgewählt. Als Suchkriterien wurden die Kombination des „offiziellen“ Namens einer Nutztierrasse mit den Schlagworten Vermarktung, Absatz, Marketing, Verkauf, Metzgerei, Fleischerei oder Handel angewendet. Auf der jeweiligen Seite angegebene Links wurden nachverfolgt, sofern sie thematisch passend erschienen. Tierhalter, die mehrere gefährdete Nutztierrassen vermarkten, wurden jeweils der entsprechenden Tierart zugeordnet und entsprechend mehrmals erfasst (Bayer 2016). Die Ergebnisse aus der Bachelor Arbeit finden sich im Status Quo Bericht in Anhang 12.1.

Diese Online Recherche wurde im Projektverlauf weiter fortgeführt. Anhand der Webseiten der Höfe oder Fleischereien wurde ein möglichst umfassendes Bild der betrieblichen Situation gewonnen und in Excel festgehalten. Dabei wurden Angaben wie Betriebsgröße, Wirtschaftsweise, Bestandsgröße, Herdbuchzucht, Vermarktungswege, Produktpalette und Produktpreise, soweit auf der Webseite vorhanden, erfasst.

Recherche bei GEH-Mitgliedern und Betrieben im Arche-Projekt der GEH

Die GEH betreibt seit dem Jahr 1995 das sogenannte Arche-Projekt, dem derzeit 160 Betriebe in den Sparten Arche-Hof, Arche-Dorf, Arche-Park, Arche-Region angeschlossen sind. Für diese Arche-Betriebe waren die Basisdaten in der GEH-Datenbank vorhanden sowie Angaben zu deren Vermarktungswegen (Hofladen, Marktstand etc.). Weitere Informationen zur Vermarktung fehlten jedoch, auch über die Preise der Produkte war nichts bekannt. Dadurch, dass die Betriebe aus dem Arche-Projekt alle auch Mitglieder der GEH sind, erhielten sie den für die Tierhalter konzipierten Fragebogen und die offenen Stellen konnten entsprechend ergänzt werden.

Der Fragebogen wurde an insgesamt 789 tierhaltende Betriebe mit gefährdeten Rassen gesendet.

Das Hauptaugenmerk lag dabei darauf, Tierhalter mit Rassen anzusprechen, zu denen Vermarktungsaktivitäten bekannt waren, oder es sich um stabilere Tierbestände in Hinblick auf die Gefährdung handelt:

a) Tierhalter der Rinderrassen Braunvieh alter Zuchtrichtung, Glanrind, Gelbvieh, Limpurger Rind, Murnau-Werdenfelser Rind, Rotes Höhenvieh
b) Tierhalter der Schweinerassen Angler Sattelschwein, Buntes Bentheimer Schwein, Schwäbisch-Hällisches Schwein, Deutsches Sattelschwein
c) Tierhalter der Schafrassen Alpines Steinschaf, Bentheimer Landschaf, Coburger Fuchsschaf, Rhönschaf, Weiße hornlose Heidschnucke
d) Tierhalter der Ziegenrasse Thüringer Wald Ziege
e) Weitergabe an Tierhalter weiterer Rassen, die im GEH-Arbeitskreis Vermarktung bzw. anderweitig in der Vermarktung aktiv sind

Die unter Buchstabe e) obenstehender Auflistung angesprochenen Betriebe anderer Rassen sind Betriebe, die dem Arbeitskreis Vermarktung schon länger bekannt sind bzw. die eine besondere Form der Vermarktung betreiben. Dazu gehören z.B. Betriebe, die „Schweine-Leasing“ anbieten oder ihre Schweine im Hutewald halten.

Auch größere überregional bekannte Betriebe wurden angeschrieben. Hierüber sind folgende Rassen zusätzlich angesprochen worden: Deutsches Schwarzbuntes Niederungsrind (23 Betriebe), Hinterwälder (16 Betriebe), Pinzgauer (1 Betrieb), Rotbunte in Doppelnutzung (8 Betriebe), Vorderwälder (2 Betriebe), Brillenschaf (1 Betrieb), Krainer Steinschaf (1 Betrieb), Rauhwolliges Pommersches Landschaf (21 Betriebe), Skudde (1 Betrieb), Rotbuntes Husumer Schwein (13 Betriebe), Deutsche Landrasse (1 Betrieb), Deutsches Edelschwein (1 Betrieb), Harzer Ziege (2 Betriebe).

Dazu kamen durch die auf den angeschriebenen Betrieben zusätzlich vorhandene Rassen, die über die Fokus-Rasse hinaus ebenfalls in den Antwortbogen mit eingetragen wurden. Dazu gehören Gelbvieh, Deutsches Shorthorn, Pustertaler, Blondes Wollschwein, Waldschaf, Weißes-, Braunes- und Schwarzes Bergschaf und das Alpine Steinschaf.

Der Fragebogen begann mit einer kurzen Einleitung, die das Projekt vorstellte. Er bestand sowohl aus geschlossenen, als auch aus offenen Fragen und gliederte sich in die drei Hauptbereiche *Betriebsdaten – Vermarktung – offene Abschlussfragen*. Der Bereich der Vermarktung beinhaltete Fragen zur aktuellen Produktpalette und Preisgestaltung, zu verwendeten Verkaufsargumenten, zu Hinweisen auf die Gefährdung in der Vermarktung, zum Umfang des Produktangebotes (ganzjährig/ saisonal) und zu den meist verkauften Produkten.

Ebenso wurde die Situation von Angebot und Nachfrage und der Produktionskapazität und die Zufriedenheit mit den Handelsbeziehungen abgefragt. Die offenen Abschlussfragen beinhalteten Kriterien für eine gelungene Vermarktung, die Einschätzung der Sinnhaftigkeit eines eigenen Logos für Produkte von gefährdeten Rassen und die Einschätzung von Zukunftsaussichten für die Vermarktung.

Die insgesamt 19 Fragen wurden vorab drei Tierhaltern vorgelegt, die diese probehalber ausfüllten, um Missverständnissen vorzubeugen und die Dauer des Ausfüllens einschätzen zu können. Entsprechende Ideen und Verbesserungsvorschläge wurden vor dem Versand eingearbeitet und erneut überprüft. Die Fragen nach Produktmengen und aktuellen Vermarktungssituation zielten auch darauf ab, anhand der Rücksendungen potentielle Partner für die Storetests zu identifizieren. Der Fragebogen findet sich in Anhang 12.2.

Der Versand erfolgte per E-Mail und postalisch, wobei ein frankierter und adressierter Rückumschlag beigelegt war. Zudem fand eine Verlosung von drei Buchgutscheinen im Wert von je 20 € unter allen Rückmeldungen statt. Mit dieser Methode war in vergangenen Projekten die Rücklaufquote am höchsten. Der Rücklauf war zeitlich begrenzt worden, dennoch gab es erwartungsgemäß noch einige Nachreichungen. Insgesamt gab es 182 Rückmeldungen, was einer Rücklaufquote von 23,1 % entspricht.

Sammlung von Vermarktungsaktivitäten bei Ausstellungen, in Printmedien, Funk und Fernsehen

Während des gesamten Projektzeitraumes wurde die Fachpresse, diverse Magazine über „ländlichen Lebensstil“, Mitteilungen in landwirtschaftlichen Wochenblättern, das Fleischrindermagazin, das Mitteilungsorgan Deutsche Schafzucht, Fachbücher, Dokumentationen in Funk und Fernsehen aufmerksam in Hinblick auf das Thema der Vielfalt in der Landwirtschaft und der Nutzung der Produkte betrachtet. Dabei handelte es sich nicht um eine systematische Recherche. Auch bei landwirtschaftli-

chen Ausstellungen oder Veranstaltungen konnten zahlreiche Hinweise über persönliche Kontakte zu Ausstellern, Flyer etc. gesammelt werden. Hier wurden viele Informationen gesammelt und ggf. anschließend durch eine Online Recherche oder einen weiteren persönlichen Kontakt vervollständigt. Darüber hinaus wurden der GEH auch von Mitgliedern, die auf das Projekt aufmerksam geworden waren, entsprechende Informationen zugeschickt.

Die Datensammlung wurde während der Projektlaufzeit weiter ergänzt, dabei wurden vermarktende Betriebe aufgenommen, die im Rahmen von Veranstaltungen, Betriebsbesuchen und Messen bekannt wurden und vor allem Betriebe, die eine Internetseite mit Informationen zur Vermarktung eröffneten.

Auswertung der Ergebnisse

Die Eingabe und Auswertung aller Daten unabhängig von der Quelle erfolgte in Excel, innerhalb dessen sowohl Häufigkeiten berechnet werden als auch schriftliche Aussagen von Hand verschiedenen Überbegriffen zugeordnet und abschließend ausgewertet werden konnten.

Bei Ziegenprodukten konnten so wenig vergleichbare Preise gefunden werden, dass zusätzlich auf Produkte von nicht gefährdeten Ziegenrassen zurückgegriffen wurde, wenn diese in ähnlich kleinbäuerlichen Strukturen erzeigt und angeboten wurden.

3.2 Qualitative Verbraucherbefragung zum Verständnis von und Einstellungen gegenüber Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katharina Menger)

Die Literaturrecherche hat ergeben, dass sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache bisher nur wenige Veröffentlichungen Teile des Themas Vermarktung und Kommunikation von Produkten alter und gefährdeter Nutztierrassen aufgegriffen haben. Aufgrund dieser eingeschränkten Wissenslage wurde eine explorative Datenerhebung gewählt. Ziel war es, mehr Wissen zum Verbraucherverständnis, zu Verbrauchereinstellungen sowie Erkenntnisse über weitere Informationsbedürfnisse von Verbrauchern über gefährdete Nutztierrassen zu generieren. Dabei wurde folgenden Fragen nachgegangen:

- Ist Verbrauchern die Problematik gefährdeter Nutztierrassen bekannt?
- Was verbinden Verbraucher mit gefährdeten Nutztierrassen und wie bewerten sie das Problem des Verlusts von Artenvielfalt in der Landwirtschaft?
- Wie gehen Verbraucher mit Broschüren über Produkte alter und gefährdeter Nutztierrassen um?
- Wie lesen, verstehen und beurteilen Verbraucher die Informationen aus bisher am Markt eingesetzten Kommunikationsbroschüren?
- Können Verbraucher aus den dargestellten Informationen über gefährdete Nutztierrassen einen Mehrwert für die Erhaltung solcher Rassen ableiten?
- Können Verbraucher ihr eigenes Konsumverhalten als Lösung für das Problem aussterbender Nutztierrassen erkennen?

Die folgenden drei Abschnitte beschreiben die Planung, Durchführung und Auswertung der explorativen Verbraucherbefragung.

3.2.1 Planung

Broschüren sind Teil der absatzfördernden Kommunikation eines Unternehmens. Ihr Ziel ist es, Verbraucher über das Unternehmen und seine Produkte zu informieren, an angebotene Produkte zu erinnern und im Idealfall bei Verbrauchern einen Kaufwunsch auszulösen. Broschüren gehören zu den klassischen „show and tell“ Vermarktungsinstrumenten von Unternehmen, um Beziehungen zwischen ihnen und Verbrauchern auf der einen Seite und Produzenten, Handelspartnern, Endkunden und diversen Gruppen der Öffentlichkeit auf der anderen Seite aufzubauen.

Broschüren über Produkte alter und gefährdeter Nutztierrassen verfolgen sowohl ökonomische (Verkaufszahlen, Umsatz, Ertrag) als auch psychografische (Bekanntheit und Sympathie) Kommunikationsziele (Meffert et al. 2015, S. 571). Verbraucher sollen auf Produkte aufmerksam gemacht, umfassend

über die Themen Gefährdung und Erhaltung von gefährdeten Nutztierrassen informiert und im Idealfall zu einer Kaufentscheidung geführt werden. Mit dem gezielten Aufzeigen ethischer und geschmacklicher Eigenschaften der Produkte kann eine höhere Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern erzeugt werden, aber nur, wenn Verbraucher die präsentierten ethischen und geschmacklichen Eigenschaften als Mehrwert wahrnehmen (Zander et al. 2010). Die Inhalte der Broschüren müssen sprachlich und inhaltlich an die Zielgruppe angepasst sein (Langer et al. 2019, S. 21ff). Das heißt, sie dürfen Verbraucher nicht mit unverständlichen und irrelevanten Informationen vom Lesen und Verstehen der Botschaft abhalten. Stattdessen sollte die Kommunikation für Verbraucher und deren Kaufentscheidungen wichtige und relevante Informationen und Mehrwerte präsentieren (Moser 2015, S. 12f). Die Kernaussage der Nachricht sollte möglichst einfach, eindeutig und interessant gestaltet sein, sich auf verschiedene Form wiederholen und dabei einen eindeutigen Vorteil für Verbraucher zum Ausdruck bringen.

3.2.1.1 Auswahl der Kommunikationsmaterialien

Zwischen November 2016 und Januar 2017 wurde gezielt nach Kommunikationsmaterial von gefährdeten Nutztierrassen gesucht. Laut Roter Liste der BLE 2015 galten zum Zeitpunkt der Erhebung 42 Nutztierrassen aus den vier Großtierarten Rind, Schaf, Schwein und Ziege als gefährdet. Aus diesen 42 gefährdeten Nutztierrassen wurden neun ausgewählt, deren Tierbestände zum Zeitpunkt der Erhebung groß genug waren, um Produkttests über den Lebensmitteleinzelhandel durchführen zu können (was im nächsten Schritt vorgesehen war). Es wurden 207 Akteure aus den Bereichen Landwirtschaft[1], Lebensmittelhandwerk[2] und Lebensmittelhandel[3] kontaktiert. Zur Identifikation dienten eine Liste von Tierzüchtern, die von der Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH) bereitgestellt wurde, Internetseiten verschiedener Zuchtverbände sowie die Internetsuchmaschine www.google.de. Tabelle 8 zeigt die Aufteilung der angeschriebenen Akteure unterteilt nach Nutztierrasse und Herkunft des Kontaktes.

[1] Landwirte, private Tierhalter, Erzeugergemeinschaften und Zuchtverbände
[2] Metzgereien, Fleischereien und Käsereien
[3] Lebensmitteleinzelhandel (LEH), Betreiber von Marktständen, Online-Händler, Bauernhofläden, Naturkostfachhandel, Reformhäuser und Delikatessengeschäfte

Tabelle 8: Aufteilung der angeschriebenen Akteure nach Herkunft des Kontaktes und Nutztierrasse

Kontakt	Buntes Bentheimer Schwein	Sattelschwein	Glanrind	Rotes Höhenvieh	Limpurger Rind	Murnau-Werdenfelser Rind	Thüringer Wald Ziege	Rhönschaf	Weiße Hornlose Heidschnucke	TOTAL
Insgesamt angeschrieben	44	14	14	33	11	15	35	23	18	**207**
GEH-Kontakt	23	10	10	18	2	6	23	12	9	**113**
Internetsuche-Kontakt	21	4	4	15	9	9	12	11	9	**94**

Alle Kontakte wurden persönlich per E-Mail angeschrieben und der Hintergrund der Erhebung kurz dargestellt und die Ziele erläutert. Es wurde direkt angefragt, ob der Produktanbieter Kommunikationsmaterial verwendet und ob er dieses für die Erhebung bereitstellen würde. Sechs Akteure stellten die Broschüren ihrer Produkte online zum Download zur Verfügung. Von den 207 angeschriebenen Betrieben meldeten sich 84 zurück, was einer Rücklaufquote von 41% entspricht. Von den 84 Produktanbietern gaben 47 an, keine Kommunikationsmaterialien zu verwenden. Die übrigen 37 Akteure sendeten 43 unterschiedliche Kommunikationsmaterialien in Form von Broschüren, Prospekten und Handzetteln entweder postalisch oder als PDF-Datei zurück. Im Folgenden wird der Sammelbegriff Broschüre oder Prospekt für die eingegangenen Kommunikationsmaterialien verwendet. Tabelle 9 fasst den Rücklauf auf die E-Mailanfrage zusammen.

Tabelle 9: Übersicht zum Rücklauf der E-Mailanfrage

Kontakt	Buntes Bentheimer Schwein	Sattelschwein	Glanrind	Rotes Höhenvieh	Limpurger Rind	Murnau-Werdenfelser Rind	Thüringer Wald Ziege	Rhönschaf	Weiße hornlose Heidschnucke	TOTAL
Rücklauf insgesamt[4]	21	9	4	10	3	5	14	11	7	**84**
Keine Broschüre in Gebrauch	9	6	2	6	1	1	9	9	4	**47**
Broschüre gesendet/auf Homepage	15	3	4	4	2	5	5	2	3	**43**

23% aller Angeschriebenen antworteten, kein Kommunikationsmaterial in Form von Broschüren zu verwenden. Mehr als die Hälfte (57%) erläuterte ungefragt, warum sie keine Broschüren verwenden. Mehr als ein Drittel (37%) dieser Antwortenden erklärte, dass für sie ausschließlich der persönliche Kontakt zum Kunden wichtig sei und dass sie auf Kundenempfehlungen (Mundpropaganda, auch word-of-mouth-Marketing genannt) vertrauten. Dieser persönliche Kontakt ließe sich ihrer Meinung nach niemals durch eine Broschüre ersetzen. 13% der Produktanbieter ohne Broschüren baten um die Ergebnisse der Studie, um diese als Grundlage für die Erstellung einer eigenen Broschüre zu verwenden. Diese und einige andere Produktanbieter merkten an, sich bei der richtigen Ansprache von Verbrauchern und anderen vermarktungsrelevanten Themen „alleine gelassen“ zu fühlen. Alle Produktanbieter, die Broschüren zuschickten, waren interessiert an den Ergebnissen der Studie, auch wenn sie ebenfalls der Meinung waren, dass eine Broschüre den persönlichen Kontakt nicht ersetzen könne. Sie baten um die Studienergebnisse sowie Unterstützung bei vermarktungsrelevanten Themen. Die hohe Antwortrate von Vermarktern ohne Kommunikationsbroschüren und das Interesse von Vermarktern mit eigenen Broschüren an den Studienergebnissen zeigen das Interesse von Seiten der Produktanbieter an Verbraucherkommunikation.

[4] Zu den Differenzen zwischen den Einzelangaben und den Summen dieser Tabelle kommt es, da die online zur Verfügung gestellten Broschüren an dieser Stelle nicht separat aufgelistet sind und einige Anbieter mehr als eine Broschüre zur Verfügung gestellt haben, was hier ebenfalls nicht extra aufgeführt ist.

Neben der persönlichen Ansprache via E-Mail und dem Download von Broschüren von den Homepages der verschiedenen Anbieter wurden elf weitere Broschüren auf landwirtschaftlichen und kulinarischen Veranstaltungen und Messen eingesammelt. Insgesamt wurden 54 Broschüren für die potentielle Auswahl als zu testendes Kommunikationsmaterial identifiziert.

Die Auswahl der Kommunikationsmaterialien für die Verbraucherstudie basierte auf einem dreistufigen Auswahlprozess. Zu Beginn wurden alle 54 Broschüren daraufhin geprüft, ob sie eine gefährdete Nutztierrasse benannten, an Endverbraucher ohne Bezug zur Landwirtschaft gerichtet waren und zumindest ansatzweise das für die Erhebung relevante Thema aufgriffen. Danach bewerteten zwei Personen unabhängig voneinander die übrigen Broschüren nach sechs Inhaltskriterien. Diese Kriterien beinhalteten, ob

- die jeweilige Nutztierrasse vorgestellt wurde (kurz: Rassenmerkmal),
- das Thema Gefährdung der Rasse Erwähnung fand (kurz: Gefährdung),
- das Prinzip „Erhalten durch Nutzen“ bzw. „Erhalten durch Aufessen“ thematisiert wurde (kurz: Erhalten durch Nutzen),
- geschmackliche Vorzüge dargestellt wurden (kurz: Geschmackliche Vorzüge),
- Hinweise auf mögliche Bezugsquellen angegeben waren (kurz: Bezugsquellen) und schließlich
- die jeweilige Broschüre aktiv zum Kauf der Produkte animierte (kurz: Verkaufsanregung).

Das Bewertungsraster nutzte drei Auswahlmöglichkeiten: erfüllt, teilweise erfüllt und nicht erfüllt. Die folgende Tabelle 10 zeigt eine Übersicht über die Verteilung der Antworten.

Tabelle 10: Erfüllungsgrad der Auswahlkriterien der zu testenden Broschüren

Inhaltskriterien	**Erfüllt**	**Teilweise erfüllt**	**Nicht erfüllt**
Rassenmerkmal	21	20	0
Gefährdung	22	13	6
Erhalten durch Nutzen	21	3	17
Geschmackliche Vorzüge	26	9	6
Bezugsquellen	35	1	5
Verkaufsanregung	23	9	9

Für eine weitere Berücksichtigung der Broschüre mussten alle Aspekte zumindest teilweise erfüllt sein. Nach diesen beiden Auswahlschritten blieben 14 Broschüren übrig. Diese Broschüren wurden in einem dritten Schritt von acht Personen gesichtet und mit Hilfe eines Fragebogens bewertet. Die acht Personen waren aufgeteilt in vier wissenschaftliche Mitarbeiter der Universität Kassel, zwei Vertreter der GEH und zwei Privatpersonen ohne landwirtschaftlichen Bezug. In einem einseitigen Fragebogen wurden neun Fragen zu den drei folgenden Kategorien gestellt: Visuelle Erscheinung der Broschüre, Präsentation der Information sowie Handlungsanimation. Der Kurzfragebogen zur Bewertung der Broschüren befindet sich in Anhang 12.3. Die acht Testpersonen bewerteten mithilfe einer Likert-Skala zunächst das Erscheinungsbild der Broschüre danach, ob es professionell sowie sympathisch und ansprechend erschien. Danach bewerteten die acht Testpersonen die dargestellten Informationen nach ihrer Verständlichkeit, ihrer emotionalen bzw. sachlichen Darstellung, ihrem geringen bzw. hohem Informationsgehalt und ihrer Interessantheit. Schließlich wurde die Handlungsanimation der Broschüre abgefragt. Die Antworten der acht Testpersonen fielen teilweise sehr unterschiedlich aus. Um möglichst viele und vielfältige Kommentare bei den Teilnehmern in der anschließenden Datenerhebung auszulösen, wurden aus den 14 Broschüren sechs ausgewählt, bei denen die Meinungen der acht Testpersonen entweder besonders weit auseinandergingen oder besonders nah beieinanderlagen. Insbesondere der Bezugskanal der Produkte wurde unterschiedlich kommentiert. Deswegen wurde jeweils eine Broschüre eines Lebensmitteleinzelhändlers, eines direktvermarktenden landwirtschaftlichen Betriebs sowie einer Metzgerei ausgewählt. Für die Auswahl wurde je eine Broschüre mit eher emotionaler bzw. eher sachlicher Informationsdarstellung sowie je eine Broschüre mit Fokus auf das Fleischprodukt bzw. der lebenden Nutztierrasse ausgewählt. Die sechs ausgewählten Broschüren wurden im Anschluss von eins bis sechs durchnummeriert und werden in Reihenfolge dieser Nummerierung im Folgenden kurz vorgestellt.

Broschüre 1: Glanrinder (Familienbetrieb)

Die Broschüre 1 (B1) stammte von einem landwirtschaftlichen Familienbetrieb in Nordrhein-Westfalen, der Glanrinder hält und deren Fleischprodukte vermarktet, worauf in der Broschüre aber nur unkonkret eingegangen wird. Das sechsseitige DinLang Falzprospekt (quer) war in gelben und blauen Farben gehalten. Die meiste Kommunikation fand über Bilder statt, die mit stichpunktartigen Informationen ergänzt wurden. Alle Bilder zeigten Rinder, meistens auf der Weide, und Familienangehörige, die sich um diese kümmerten (kein rohes Fleisch oder verarbeitetes Endprodukt). Die Erhaltung der alten Rasse sowie der besondere Geschmack der Fleischprodukte standen im Vordergrund der Kommunikation. Die Worte „Gefährdung“ oder „gefährdet“ wurden nicht genannt. Es wurden aber Tier-

zahlen gezeigt und der sich erholende Bestand angesprochen. Der Text war eher sachlich neutral gehalten. Auf der Titelseite wurde mit den Worten „regional, artgerecht, einzigartig“ geworben.

Broschüre 2: Rotes Höhenvieh (EDEKA)

Die Broschüre 2 (B2) stammte aus einem Lebensmitteleinzelhändler der EDEKA, wo Fleisch vom Roten Höhenvieh vermarktet wurde. Das vierseitige DinLang Falzprospekt (hoch) hatte ein sattes Schwarz als Hintergrundfarbe mit dunkelroten Überschriften und Akzenten, die Schrift war weiß. Auf der Titelseite war ein medium-rare gebratenes Steak, auf der Rückseite ein rohes Fleischstück, abgebildet. In der Innenseite zeigten zwei Bilder Rinder auf Weiden. Der Text war in vier Absätze gegliedert und ging auf die Rasse, deren Gefährdung und Erhaltung durch den Kauf der Produkte, die Region, landwirtschaftliche Praktiken sowie auf den besonderen Geschmack ein. Das Hochglanzprospekt wirkte auf den ersten Blick edel, war aber sehr empfindlich gegenüber Fingerabdrücken und sah dadurch sehr schnell „abgegriffen“ aus.

Broschüre 3: Archehof (Familienbetrieb)

Die Broschüre 3 (B3) stammte von einem familiengeführten Archehof, wo verschiedene alte Nutztierrassen (Glanrinder, Bentheimer Landschafe, Krüper und schwarze Puten) gehalten werden. Der Hintergrund des sechsseitigen DinLang Falzprospekt (hoch) war in weißer Farbe mit schwarzer Schrift gehalten. Auf der Titel- und Rückseite sah man eine blumenreiche Weide. In den Innenseiten der Broschüre waren viele kleine Bilder abgebildet, die Tiere, Hofleben, die Familie, aber auch das Schlachthaus zeigten. Alles in allem wurde ein idyllisches Hofleben vermittelt, was durch eher emotionale und detailreiche Beschreibungen unterstützt wurde. Das Thema Gefährdung und Erhaltung der gezeigten Nutztierrassen wurde angesprochen. Auf geschmackliche Vorzüge wurde nicht eingegangen. Die Möglichkeit, direkt ab Hof Produkte zu kaufen, wurde konkret angesprochen. Das Design der Broschüre war eher persönlich statt professionell.

Broschüre 4: Limpurger Rind (Züchtervereinigung)

Die Broschüre 4 (B4) Limpurger Rind (Züchtervereinigung) unterschied sich hinsichtlich vieler Merkmale von den anderen Broschüren. Während die anderen Broschüren auch als Prospekt oder Flyer bezeichnet werden können, war B4 ein kleines Büchlein mit sehr vielen Bildern und Informationen. Sie ging weit über das normale Maß eines Werbeprospektes hinaus und nahm im Detail Stellung zur Nutztierrasse, deren Gefährdung sowie den Erhaltungsbestrebungen der Züchtervereinigung. Das Büchlein

war qualitativ sehr hochwertig und zeigte viele professionell gemachte Bilder aus der Region, von den Tieren, aber auch vom Fleisch in roher und zubereiteter Form. Neben der Ansprache verschiedener Themen aus der Landwirtschaft wurden regionale Gegebenheiten beschrieben und auf die Geschichte und die Tradition des Rindes eingegangen. Einzelne Landwirte wurden vorgestellt. Auf die besondere Qualität der Produkte wurde mehrfach eingegangen. Trotz des großen Umfangs der Broschüre wurde die Broschüre für die Erhebung ausgewählt, um das Interesse von Teilnehmern an umfassenden Informationen zu erkunden.

Broschüre 5: Westerwälder Landschwein (Metzgerei)

Die Broschüre 5 (B5) stammte von einer Metzgerei aus der Region Westerwald und stellte Produkte sowie die Rasse des Bunten Bentheimer Schweins vor. Um einen regionalen Bezug zu schaffen, wurden die Tiere als „Westerwälder Landschweine – Das Original“ benannt. Die Titelseite des sechsseitigen DinLang Falzprospekts (hoch) zeigte einen Grill mit Flammen und ein Stück Fleisch, das gerade heruntergenommen wurde. Neben drei Siegeln (zwei davon Bio-Siegel) warb die Broschüre mit „100% Frische, Geschmack, Bio und Region“. In den Innenseiten wurde rohes Fleisch auf einem großen Bild dargestellt. Ein Bild zeigte die Schweinerasse und im Text darunter wurde die Rasse genauer vorgestellt. Mit relativ wenig Text wurde auf die bedrohte Rasse eingegangen und beschrieben, dass der Kauf der Produkte die Erhaltung der Rasse unterstützt. Ein DinLang-Einleger zeigte die angebotenen Produkte und den jeweiligen Preisen, die in der Metzgerei gekauft oder online bestellt und nach Hause geliefert werden konnten. Der wenige Text war eher werbend geschrieben und verwies wiederholt auf die Qualität und den Geschmack des Fleisches.

Broschüre 6: Murnau-Werdenfelser Rind (REWE)

Die Broschüre 6 (B6) stammte von einem Einzelhändler der REWE-Gruppe, der Fleisch vom bayerischen Murnau-Werdenfelser Rind vermarktet. Im Hintergrund des vierseitigen DinLang Falzprospekts (hoch) war ein rustikaler Lattenzaun abgebildet. Auf der Titelseite war neben einer Checkliste mit wichtigen Punkten zum Fleisch (Aufzucht, Futtermittel, Tiertransport, Reifung des Fleisches) ein Bild eines Kalbs zusammen mit dem Landwirt abgebildet, der im Text namentlich vorgestellt wurde. Auf der Rückseite wurde der „Premium-Burger“ vom Murnau-Werdenfelser Rind präsentiert. In der Innenseite waren im Hintergrund Rinder auf der Weide zu sehen. Im Text auf der linken Seite wurde auf die gefährdete Rasse, deren Erhaltung über den Kauf der Produkte und auf die Fleischproduktion eingegangen. Auf der rechten Seite waren zwei QR-Codes abgebildet, die zu zwei Videos auf der Online-Video-Plattform

www.youtube.com verlinkten. Interessierte Verbraucher konnten sich hier über die Landwirte, die gefährdete Rasse und über die Produktion des hochwertigen Fleisches informieren.

3.2.1.2 Bestimmung der Erhebungsmethode

Für die Erhebung von Verbrauchereinstellungen zu Produkten gefährdeter Nutztierrassen wurde die Methode Lauten Denkens ausgewählt. Die Methode Lauten Denkens (MLD) ist ein Vertreter der weniger gelenkten Methoden zur Gewinnung verbaler Daten. Hussy et al. (2013, S. 235ff) beschreiben die MLD als eine Erhebungsmethode zwischen Befragung und Beobachtung, bei der der Erhebungsleiter wie bei der Beobachtung so wenig wie möglich in das Geschehen eingreift. Die Befragten können beispielsweise aufgefordert werden, sich vorzustellen, alleine im Raum zu sein (Buber 2009, S. 555ff) und so in Form eines narrativen Interviews zu sprechen (Helfferich 2011, S. 11). Teilnehmer sind während des Lauten Denkens aufgefordert, alles direkt auszusprechen, was ihnen in einer bestimmten Situation oder während der Erfüllung einer bestimmten Aufgabe durch den Kopf geht. Dabei haben sie die Möglichkeit, situationsgenau und während ihrer Wahrnehmung Fragen, Probleme und Unmut zum Ausdruck zu bringen (Boren und Ramey 2000; Alshammari et al. 2015).

Teilnehmer verbalisieren ihre Gefühle, Fragen, Assoziationen, Einschätzungen und Gedanken während des Lauten Denkens, ohne diese vorher zu strukturieren oder sie einer Reflexion beziehungsweise Interpretation zu unterziehen (Büttner 2009, S. 33f; Yom et al. 2009, S. 636f; Buber 2009, S. 558f). Da die Teilnehmer ihre Meinungen und Einstellungen frei äußern können, auch während sie einer bestimmten Aufgabe nachgehen, eignet sich die Methode besonders gut für die Erfassung kognitiver Denk- und Entscheidungsprozesse (Hussy et al. 2013, S. 237f; Döring und Bortz 2016, S. 101f). Wegen des geringen Einflusses des Studienleiters während der Erhebung kommt es zu wenigen Verzerrungen durch diesen. Je nach Studie wird den Teilnehmern nicht unbedingt klar, was das eigentliche Thema der Erhebung ist, weswegen es zu weniger Verzerrungen durch sozial erwünschte Antworten kommt.

Die MLD erlaubt es Teilnehmern, während der Betrachtung der Kommunikationsmaterialien von Produkten alter und gefährdeter Nutztierrassen eine Bewertung der Broschüren vorzunehmen und zeitgleich ihre Gefühle, Einstellungen und Meinungen bezüglich der präsentierten Informationen und Bilder simultan zu äußern. Positiv oder negativ wahrgenommene Informationen sowie Verständnisfragen können von den Teilnehmern direkt und unbeeinflusst geäußert und kommentiert werden, ohne große Informationsverluste durch eine retrospektive Beantwortung von Fragen. Außerdem kann der Erhebungsleiter sehen, wie die Broschüren gegriffen und gelesen werden.

Der Nachteil der MLD basiert auf dem Vermögen der Teilnehmer, tatsächlich laut zu denken. Dies kann sich problematisch gestalten, da die Befragten für gewöhnlich keine Experten sind, sondern mit der

Methode unvertraute Personen (Hussy et al. 2013, S. 237f; Buber 2009, S. 557f; Yom et al. 2009, S. 638f). Es ist damit zu rechnen, dass nicht jeder Befragte das Verbalisieren von Gedanken in monologischer Form realisieren kann und aktiv eine Interaktion mit dem Interviewer einfordert. Der Interviewer muss darauf achten, Techniken des aktiven Zuhörens anzuwenden und gesprächsanimierend das Zuhören zu bestätigen, damit der Teilnehmer weiterhin laut denkt (Buber 2009, 555ff; Yom et al. 2009, 638ff). Zugleich dürfen die Antworten des Interviewers nicht themenunterstützend oder bejahend sein, damit der Teilnehmer nicht beginnt, vermeintlich erwünschte Antworten zu geben (Hussy et al. 2013, S. 229ff).

3.2.2 Durchführung der Methode Lauten Denkens

Für die Auswahl der Teilnehmer wurde ein einfacher Quotenplan zunächst nach den sozio-demografischen Gesichtspunkten Alter und Geschlecht erstellt. Alter und Geschlecht wurden ausgewählt, da die Empfehlungen von Kleinhückelkotten et al. (2006) und Bantle (2015), aber auch der finnischen Forscherinnen Tienhaara et al. (2013) bzw. Pouta et al. (2014), diesbezüglich Unterschiede aufzeigten. So wurden genussorientierte ältere Männer, altruistisch orientierte Frauen und junge Familien mit kleinen Kindern, die weniger häufig Fleisch essen, sich dafür aber aus ethischen Überlegungen gutes Fleisch leisten, als potentielle Zielgruppen für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen empfohlen. Unter Berücksichtigung des Erhebungsziels wurden die Einstellungen von Vegetariern und Veganern sowie Landwirten an dieser Stelle als wenig zielführend eingestuft. Daher mussten die Teilnehmer Fleisch essen und durften beruflich nicht in der Landwirtschaft tätig sein. Die Methodenwahl bedingte außerdem gute Deutschkenntnisse bei den Teilnehmern. Diese drei Eigenschaften wurden mit Hilfe von Screening-Fragen während der Akquise der Teilnehmer abgefragt. Um möglichst heterogene Fälle (Einstellungen von Teilnehmern) zu erhalten, die eine möglichst hohe Variabilität hinsichtlich des Forschungsgegenstandes „Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen durch das eigene Konsumverhalten“ aufweisen, wurde die in Tabelle 11 dargestellte Fallauswahl erstellt.

Tabelle 11: Fallauswahl für die qualitative Studie nach Alter und Geschlecht

	18-49 Jahre	**50 Jahre und älter**	**Total**
Frauen	7	8	**15**
Männer	8	7	**15**
Total	**15**	**15**	**30**

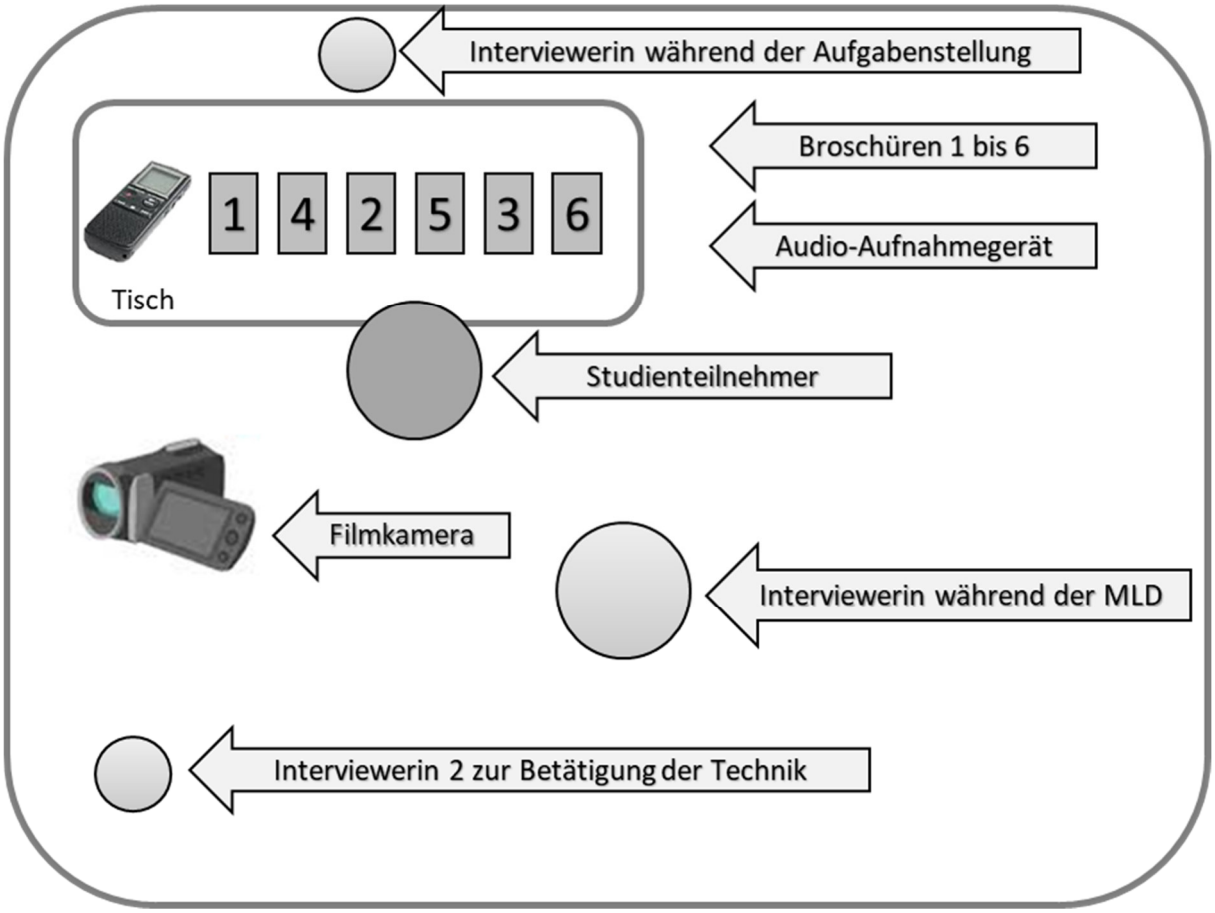
Vor der Erhebung wurde angenommen, dass von jeder Kategorie sieben bis acht Teilnehmer interviewt werden müssten, um in den jeweiligen Alters- und Geschlechtergruppen aussagekräftige Antworten zu generieren. Die Fallauswahl wurde absichtlich groß angesetzt, um mit jeweils 15 Untersuchungsteilnehmern aus den Kategorien Frauen/Männer sowie jüngere/ältere Personen die Möglichkeit für Vergleiche, Kontrastierungen und eine potenzielle Zielgruppenbestimmung zu haben.

Mehrere Kriterien waren ausschlaggebend, dass Kassel als Erhebungsstandort für die qualitative Studie ausgewählt wurde. Geografisch liegt Kassel nahezu in der Mitte von Deutschland. Die einzige Großstadt Nordhessens (über 200.000 Einwohner) hat ein großes ländliches Einzugsgebiet, weshalb angenommen werden konnte, dass sowohl städtische als auch ländliche Bevölkerungsgruppen bei der Erhebung erreicht würden. Zudem verfügt die Stadt Kassel in Verbindung mit den umliegenden Landkreisen über einen Kaufkraftindex von fast 100 (Stand 2018), was dem Bundesdurschnitt entspricht (IHK Kassel 2018). Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Auswahl Kassels betraf die räumliche Nähe zu dem Thema alte Nutztierrassen. Harzer Rotvieh (Rotes Höhenvieh), Rhönschafe und Thüringer Wald Ziegen sind Beispiele für drei alte Nutztierrassen, deren Ursprungsregionen im erweiterten Umfeld von Kassel liegen. Zudem gibt es in der Kasseler Innenstadt einen Traditionsmetzger, der die regionale Spezialität Ahle Wurst aus Fleisch der alten Nutztierrasse Buntes Bentheimer Schwein herstellt, verkauft und über die Bedeutung alter Rassen informiert. Die genannten Aspekte waren Grund für die Annahme, in Kassel sowohl über das Thema informierte als auch nicht informierte Verbraucher für die Studie anzutreffen. Mit dem Erhebungsstandort Kassel und den Kriterien für die Fallauswahl wurde angestrebt, das Untersuchungsfeld möglichst breit abzubilden.

Die Pläne zur Akquise und Durchführung der MLD wurden an vier Personen getestet (jeweils eine Person aus den vier quotierten Segmenten, vgl. Tabelle 11). Dabei wurden unter anderem die Verständlichkeit der Aufgabenstellung sowie die Anwendung der Methode zum Testen von Kommunikationsmaterialien untersucht. Bevor den vier Personen die Broschüre der gefährdeten Nutztierrassen vorgelegt wurden, wurde mit ihnen die Methode mit anderen Broschüren über Lebensmittel geübt. Der Pretest verlief problemlos, weswegen am Untersuchungsdesign keine Änderungen vorgenommen wurden. Die Anleitung für die Durchführung der MLD wurde nach den Pretests dahingehend erweitert, dass die Beschreibung der Vorgehensweise zur MLD sowohl zum Üben der Methode als auch zur eigentlichen Erhebung noch einmal vorgelesen wurde. Der Leitfaden für die Teilnehmerakquise und -durchführung der MLD befindet sich in Anhang 12.4.

Zwei Interviewerinnen führten gemeinsam die Studie durch, wobei eine Interviewerin den aktiven Part der Aufgabenstellung übernahm und die andere Interviewerin sich um die Technik kümmerte. Nach der Begrüßung der Teilnehmer und einer kurzen Vorstellung der Interviewerinnen wurde den Teilnehmern der Zweck der Erhebung erläutert, ohne aber auf das genaue Thema einzugehen. Dieses wurde

den Teilnehmern erst nach Abschluss der Datenerhebung erläutert. Im Anschluss wurde den Teilnehmern die Notwendigkeit der Videokamera und des Aufnahmegeräts erklärt und ihnen die Möglichkeit gegeben, selbst durch die Kamera zu schauen. Schließlich wurde auf die Verwendung, Speicherung und Anonymisierung der Daten eingegangen. Grafik 3 zeigt die Anordnung der Untersuchungsobjekte im Raum:



Grafik 3: Anordnung der Untersuchungsobjekte zur Methode Lauten Denkens im Raum

Nach dem Üben der Methode mit zwei anderen Broschüren als Stimuli begann die Datenerhebung mit Eingangsfragen über den Wissenstand der Teilnehmer zu gefährdeten Nutztierrassen und dem Prinzip Erhalten durch Aufessen. Danach wurde die MLD noch einmal erklärt und den Teilnehmern die sechs Broschüren in randomisierter Reihenfolge vorgelegt. Ohne konkrete Aufgabenstellung sollten die Teilnehmer mit dem Lauten Denken beginnen. Als Stimulus diente die Aufforderung: „Bitte denken Sie jetzt laut“. Die Teilnehmer konnten selbst entscheiden, wann sie mit dem Lauten Denken fertig waren. Sobald sie dies bekundeten, stellte die Interviewerin ihnen vier Abschlussfragen. Als Erstes wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie abschließend noch etwas sagen wollten. Danach wurden sie aufgefordert,

jeweils drei Dinge zu nennen, die ihnen besonders positiv an den Broschüren aufgefallen sind, und im Anschluss, welche drei Dinge ihnen besonders negativ an den Broschüren aufgefallen sind. Als letztes wurden die Teilnehmer zu einer Einschätzung gebeten, ob das Laute Denken für sie eher leicht oder eher schwer war. Danach wurden die Kamera und das Diktiergerät ausgestellt und die Teilnehmer wurden gebeten, einen kurzen Fragebogen zu demografischen Angaben auszufüllen. Dabei wurde zusätzlich die Kauf- und Zahlungsbereitschaft für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen abgefragt. Dann erst wurde den Teilnehmern der Hintergrund der Studie erklärt und, wenn alle Fragen beantwortet waren, wurde den Teilnehmern eine Aufwandsentschädigung ausbezahlt. Zum Schluss wurden die jeweiligen Teilnehmer freundlich verabschiedet und der Raum für den nächsten Teilnehmer hergerichtet.

3.2.3 Auswertung der Daten

Zur Beurteilung, Analyse und Auswertung der erhobenen Daten aus der MLD wurden die gesprochenen Angaben in Gedankenprotokolle verschriftlicht. Eine detaillierte Darstellung der Transkriptionsregeln befindet sich in Anhang 12.5. Alle Interviews aus der MLD wurden wissenschaftlich mit eingeschränkten bzw. leichten Glättungen und in hochdeutscher Sprache verschriftlicht (Kuckartz 2016, S. 164f; Hussy et al. 2013, S. 246f). Es wurde der komplette Inhalt der Interviews Wort für Wort transkribiert. Die Transkriptionsregeln wurden so erstellt, dass die Angaben eindeutig und klar verständlich sowie einfach anwendbar und schnell erlernbar waren (Dittmar 2009, S. 53f). Um Aspekte wie Ironie, Lachen, fragende Betonungen sowie die Aufnahme der verschiedenen Broschüren durch die Teilnehmer darstellen zu können, wurden die Transkriptionsregeln nach Kuckartz (2016, S. 167ff) um die Empfehlungen von Fuß und Karbach (2014, S. 32ff) erweitert. Zum richtigen Lesen der Textabschnitte im Ergebniskapitel sind in der folgenden Tabelle 12 die wichtigsten Regeln der Transkription kurz dargestellt.

Tabelle 12: Transkriptionsregeln zum richtigen Lesen der Textabschnitte im Ergebniskapitel

Im Text	**Bedeutung**
Kursiver Text	Der Teilnehmer liest laut aus den Broschüren vor
GROSSBUCHSTABEN	Der Teilnehmer betont diese Worte besonders stark oder spricht sie sehr laut
/	Der Teilnehmer bricht im Sprechen den Satz ab
( )	Handlungen des Teilnehmers, die gesehen werden können
[…]	An dieser Stelle wurde das Gesagte oder Vorgelesene gekürzt
[Wort]	An dieser Stelle wurden Worte zum besseren Verständnis des Gesagten eingefügt
[Beschreibung]	Zusätzliche Informationen, die das Verstehen des Gesagten leichter machen, bzw. Emotionen und Töne, die eindeutig wahrgenommen wurden und die die gesprochenen Informationen verändern, wie Ironie und Hohn

Nach der Transkription wurden die Gedankenprotokolle mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die qualitative Inhaltsanalyse ist ein Verfahren zur Analyse und Auswertung von Datenmaterial, das aus einer Art von Kommunikation stammt. Ziel dieser Inhaltsanalyse ist es, Textinhalte in ihrer Komplexität sowie in ihrem Zusammenhang zu verstehen und zu interpretieren (Mayring 2010, S. 19f). Charakteristisch für die qualitative Inhaltsanalyse ist, dass Texte systematisch analysiert werden. Unter Anwendung eines Kategoriensystems wird das Datenmaterial schrittweise nach bestimmten Themen sortiert, analysiert und anschließend interpretiert. Die einzelnen Haupt- und Unterkategorien des Kategoriensystems können deduktiv oder induktiv gebildet werden. Deduktive Kategorien werden vor der Analyse des Datenmaterials z.B. aus Theorien gebildet. Induktive Kategorien werden direkt am Datenmaterial textgebunden gebildet. In explorativen Studien sind insbesondere die direkt am Text hergeleiteten Kategorien von zentraler Bedeutung (Hussy et al. 2013, S. 257ff; Kuckartz 2016, S. 63ff; Mayring 2010, S. 49f). Im Anschluss an die Kategorienbildung und das mehrstufige Codieren des Datenmaterials werden die Daten mit Hilfe der Kategorien analysiert. Im Folgenden wird das eigene Vorgehen zur Bildung des Kategoriensystems sowie zur Codierung des Datenmaterials beschrieben. Das Kategoriensystem sowie das Kategorienhandbuch befinden sich in Anhang 12.6.

Für diese qualitative Studie wurde ein deduktiv-induktiver Kategorienbildungsansatz angewandt. Um als Kommunikationsmaterial für die Datenerhebung berücksichtigt zu werden, mussten die sechs ausgewählten Broschüren Informationen zu den folgenden Inhaltskriterien erfüllen: Rassenmerkmal, Gefährdung, Erhalten durch Nutzen, geschmackliche Vorzüge, Bezugsquellen, Verkaufsanregungen (siehe Kapitel 3.2.1.1). Es wurde angenommen, dass diese Informationen Aussagen und unterschiedliche

Meinungen bei den Teilnehmern stimulieren würden. Darauf aufbauend wurden die ersten vier Hauptkategorien deduktiv gebildet:

1) Landwirtschaft,
2) Erhaltung und Gefährdung,
3) Geschmack und Qualität sowie
4) Einkauf und Konsum.

Ferner wurden Broschüren unterschiedlicher Herausgeber und mit unterschiedlichen bildlichen und grafischen Schwerpunkten sowie unterschiedlicher Tiefe und Breite der dargestellten Informationen ausgewählt. Auch hier wurde angenommen, dass die Teilnehmer dies kommentieren würden, was zur Formulierung zwei weiterer Hauptkategorien vor Sichtung des Datenmaterials führte:

5) Herausgeber der Broschüre sowie
6) Layout und Design.

Zur Bildung der siebten und letzten Hauptkategorie wurde der Empfehlung von Kuckartz (2016) gefolgt und eine Reste-Kategorie „Sonstiges/Weiteres“ gebildet. Diese Kategorie erlaubte es, interessante Aussagen aufzunehmen, die nicht direkt in das Kategoriensystem passten, um so eine zusätzliche explorative Analyse und Auswertung zu unterstützen.

Im Anschluss an die Bildung der Hauptkategorien wurden alle Unterkategorien induktiv direkt am Datenmaterial gebildet. Hierfür wurden zunächst die Transkripte der Teilnehmer 13, 14, 19, 23, 26 und 31 (Fallauswahl wurde im Verlauf der Erhebung erweitert) codiert. Die Aussagen der Teilnehmer unterschieden sich hier stark voneinander und wurden bereits im Anschluss an die Erhebung als besonders erkenntnisbringend eingestuft. Die hierarchischen Untergruppen sollten einzelne Aspekte und Themenschwerpunkte der Kategorie genauer und konkreter herausstellen. Dieses Vorgehen wurde gewählt, um eine Sättigung der Kategorien zu erreichen. Sättigung bedeutet in diesem Fall, dass angenommen werden kann, dass das Kategoriensystem vollständig ist und keine weiteren Kategorien nötig sind, um das Datenmaterial codieren zu können. Der Punkt der Sättigung kann als unkritisch erachtet werden, da die Möglichkeit immer offen war, weitere Unterkategorien hinzuzufügen bzw. das Kategoriensystem weiter an den empirischen Datensatz anzupassen (Kuckartz 2016, S. 84ff). Es wurden alle potentiell interessanten Aspekte in das Kategoriensystem mitaufgenommen, um eine explorative Herangehensweise zu gewährleisten. Am Datenmaterial wurden keine weiteren Hauptkategorien gebildet. Für bestimmte Hauptkategorien wurden aber bis zu zehn Untergruppen gebildet. Um eine Verzerrung auszuschließen, wurden die transkribierten Fälle in anderer Reihenfolge codiert als erhoben und sequenziell (Zeile für Zeile) bearbeitet (Kuckartz 2016, S. 84). Relevante Textabschnitte wur-

den ihren passenden Kategorien zugeordnet. Für die Auswertung irrelevante Textabschnitte wurden nicht codiert.

Vor der Codierung der Transkripte wurden für alle Teilnehmer Fallzusammenfassungen angefertigt. Neben einer Charakterisierung der Teilnehmer wurden hier wichtige Aspekte festgehalten, die beim Lesen der späteren Transkripte sowie einzelner Codes von Bedeutung sein könnten. Außerdem wurden dominierende Themen und Einstellungen der Teilnehmer aufgeschrieben und vermerkt, ob dem Teilnehmer das Laute Denken eher leicht- oder eher schwergefallen ist. Im Anschluss wurde das Kategoriensystem sowie das Kategorienhandbuch einem zweiten Codierer zur Verfügung gestellt. Da dem zweiten Codierer ein festgelegtes Kategoriensystem zur Codierung vorgegeben wurde und die beiden Codierer nicht gemeinsam (konsensuell) das Kategoriensystem erarbeitet hatten, konnte eine Codierer-Übereinstimmung (Intercoderreliabilität) mit Hilfe der verwendeten Software (MAXQDA 12) berechnet werden. Dabei werden prozentuale Übereinstimmungen innerhalb einer Codiereinheit (einem codierten Transkript) der beiden Codierer berechnet (Kuckartz 2016, 210ff). Im Durchschnitt lagen die Übereinstimmungen der codierten Hauptkategorien knapp unter 90%. Mit Hilfe der Codier-Software ließ sich ebenfalls Cohens Kappa-Koeffizient berechnen. Dieses am häufigsten verwendete Maß zur Bewertung von Übereinstimmungen kategorialer Merkmale bereinigt die Übereinstimmungen um die Wahrscheinlichkeit, dass beide Codierer zufällig gleich codiert haben (Grouven et al. 2007). Der Kappa-Koeffizient kann einen Wert zwischen 0 und 1 einnehmen. Der Kappa-Koeffizient lag nur knapp unterhalb der prozentualen Übereinstimmung (0,86). Laut Grouven et al. (2007) ist die Stärke der Übereinstimmung ab 0,61 als gut und ab 0,81 als sehr gut einzuschätzen. In der Literatur gibt es leichte Abweichungen, was die Grenzwerte für eine gute Beurteiler-Übereinstimmung angeht. So gehen Döring und Bortz (2016, S. 346) beispielsweise schon von einer sehr guten Übereinstimmung ab einem Wert von 0,75 aus. Grundsätzlich gilt, je komplexer und vielschichtiger das Kategoriensystem ist, umso größer dürfen Abweichungen in der Übereinstimmung sein, um noch als sehr gut zu gelten.

Im Anschluss an das Codieren wurden thematische Fallzusammenfassungen zu gezielten Haupt- und Unterkategorien erstellt, anhand derer die Ergebnisse analysiert wurden. Dies ist eine effektive Methode, die die Auswertung vor einzelfallbasierten Verzerrungen und vorschnell geschlossenen Behauptungen schützt (Kuckartz 2016, S. 53). Für die Auswertung wurden einzelne Unterkategorien wieder zusammengefasst oder nicht weiter berücksichtigt, da ihre Inhalte entweder keine neuen Erkenntnisse lieferten oder nicht zielführend für die Beantwortung der Forschungsfragen waren (Kuckartz 2016, S. 108ff).

3.3 Fokusgruppendiskussionen zum Framing von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katharina Menger und Benedikt Jahnke)

Im Anschluss an die explorative Studie zur Verbraucherkommunikation von Produkten gefährdeter Nutztierrassen ergaben sich offene Fragen, wie auf einfache, verständliche und interessante Weise die Problematik gefährdeter Nutztierrassen Verbrauchern näher gebracht werden kann. Folgende Fragen wurden aufgestellt:

- Welche Begrifflichkeiten sind für die Kommunikation mit Verbrauchern besser geeignet als „gefährdet und „vom Aussterben bedroht“, um auf die Bedeutung gefährdeter Nutztierrassen in der Landwirtschaft aufmerksam zu machen?
- Wie gehen Verbraucher mit der Information um, dass ihr Konsumverhalten eine Teilschuld am Aussterben gefährdeter Nutztierrassen trägt?
- Wie gehen Verbraucher mit der Information um, dass ihr Konsumverhalten gefährdete Nutztierrassen in der Landwirtschaft erhalten kann?
- Welche Frames wie Tierwohl, Genuss oder Regionalität und Tradition sprechen Verbraucher im Hinblick auf den Kauf von Produkten gefährdeter Nutztierrassen besonders an?
- Bevorzugen Verbraucher für die Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen eine eher emotionale oder eine eher sachliche Darstellung des Themas?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden Fokusgruppendiskussionen durchgeführt, bei der Erkenntnisse über die Wortwahl (Wording) und die Deutungsrahmen (Framing) für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen gewonnen werden sollten.

3.3.1 Planung

Ziel des Framings ist es, Empfänger (auch Rezipienten genannt) einer geframten Kommunikation für die dargestellten Ideen und Inhalte des Senders (auch Autor oder Frame maker genannt) zu gewinnen. Als Kommunikationstechnik bedient sich das Framing einer bewusst selektiven Darstellung von Informationen. Sender nennen nur diejenigen Argumente eines Themas, die zur gewünschten Interpretation der Sachlage führen. Sie stellen Informationen bewusst nur ausschnitthaft dar und heben diejenigen Aspekte besonders hervor, die zur Überzeugung der eigenen Argumente dienen. Kritiker werfen Framing-Kommunikationstechniken eine bewusst manipulative Wirkung vor. Die beiden Forscher Tversky und Kahneman (1981) zeigten auf, dass der gleiche thematische Inhalt einer Problemstellung zu unterschiedlichen Lösungsansätzen bei Befragten führte, wenn die Ausganssituation unterschiedlich (positiv oder negativ) geframt (beschrieben) wurde. Matthes (2014, S. 26) und Oswald (2019, S. 33f) bezeichneten diese Art der Frames als Gewinnerperspektive bzw. Gewinner Frame (po-

sitiver Frame) und Verlustperspektive bzw. Verlust Frame (negativer Frame); übersetzt aus dem Englischen „Gain-Frame“ und „Loss-Frame“. Grundsätzlich beeinflussen menschliche Überzeugungen, Einstellungen (beliefs) und Werte (values), ob Informationen gelesen, verstanden und als glaubwürdig angesehen werden. Nur unter diesen Voraussetzungen kann ein Frame erfolgreich die Meinung seiner Zielgruppe erreichen und gegebenenfalls beeinflussen (Oswald 2019, S. 16). Entman (1993) definierte bereits 1993, dass das Framing in den Kommunikationswissenschaften mit Hilfe von vier Frame-Elementen aufgebaut werden sollte. Diese vier Frame-Elemente werden bis heute empfohlen (Matthes 2014, S. 11; Oswald 2019, S. 25ff; Dahinden 2006, S. 13):

1. Definition des Problems
2. Ursachenzuschreibung und kausale Interpretation
3. Moralische Bewertung
4. Empfehlung von Lösungsansätzen und Handlungsaufforderungen

Im ersten Schritt sollte das Problem definiert werden. Das Problem bzw. das Hauptthema sollte in seinen sachlichen, sozialen und zeitlichen Kontext gestellt und erklärt werden. Als Teil der Ursachenzuschreibung werden die Verantwortlichen für diese Ausgangssituation bestimmt. Dies können beispielsweise konkrete Personen wie Politiker oder Firmenmanager, aber auch weniger konkrete Entitäten wie Staaten, Firmen, Initiativen oder Aspekte wie das Wetter oder die Globalisierung sein. Im Anschluss findet die moralische Bewertung des Problems durch den Sender statt. Nach Bestimmung von Verursachern und Wertung des Problems werden konkrete Lösungsansätze sowie Personen oder Entitäten, die das Problem lösen können, genannt. Zum Schluss sollten Handlungsempfehlungen für die Empfänger aufgelistet werden. Das Framing definiert also nicht nur ein Problem oder eine Ausgangssituation und gibt vor, wie Empfänger der Frames darüber denken sollten, sondern präsentiert klare Lösungen für die Überwindung des Problems und Handlungsaufforderungen an die Empfänger.

Als Zielgruppe für die Kommunikation in den Fokusgruppendiskussionen wurden Verbraucher definiert, die in Supermärkten Fleisch einkaufen. Auch Verbraucher, die sich bisher wenig mit Fragen über Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion beschäftigt haben, sollten den Darstellungen und Informationen gut folgen können. Die Kommunikation sollte für alle Bevölkerungsgruppen gut lesbar, eingänglich und verständlich sein.

Für die Erstellung verständlicher Texte wurde auf Einfachheit, Gliederung, Kürze und anregende Zusätze geachtet. Für die sprachliche Gestaltung der schriftlichen Kommunikationsmaterialien wurden sieben Sprachprofile erstellt, aus denen sieben Frames zu Produkten von gefährdeten Nutztierrassen erstellt wurden. Der erste Frame entsprach einem Loss-Frame, der das Aussterben gefährdeter Nutztierrassen und den Verlust biologischer Vielfalt in der Landwirtschaft sowie den Verlust von Jahrhun-

derte alten Kulturlandschaften thematisierte. Als Verantwortliche für diesen Zustand wurden zum einen Verbraucher und ihr Wunsch nach preisgünstigem Fleisch, die Vorgaben des Handels nach großen Mengen einheitlicher Produktqualitäten sowie die spezialisierte Landwirtschaft angeführt. Die Verbrauchernachfrage nach Produkten von gefährdeten Nutztierrassen wurde als Lösung für das Problem der Gefährdung gegeben und enthielt eine konkrete Handlungsempfehlung für die Empfänger des Frames. Mit dem Loss-Frame sollte getestet werde, ob Verbraucher sich von dieser Art der Schuldzuweisung eher angesprochen und zum Handeln motiviert fühlen oder ob sie tendenziell die Schuld eher von sich abweisen und auf andere Schuldige verweisen.

Die sechs übrigen Sprachprofile dienten als Grundlage zur Verfassung von sechs Gain-Frames, die die Bedeutung der Erhaltung alter Nutztierrassen thematisierten. Neben dem Leitmotiv „Erhaltung alter Nutztierrassen“ wurden die Texte mit aktuellen Trends der Fleisch- und Lebensmittelbranche geframt (Landwirtschaftliche Rentenbank 2018). Die drei Deutungsmuster waren:

1. Besondere Qualität des Fleisches und Genuss (Genuss-Frame),
2. Tierwohl (Tierwohl-Frame) sowie
3. Regionalität und Traditionen (Regional-Frame).

Für die drei Frames wurden jeweils ein sachlich-kognitiver und ein emotionaler Schreibstil gewählt. Das Layout und das Design waren bei allen sechs Broschüren gleich, wobei sich die ausgewählten Bilder auf der Rückseite je nach Frame unterschieden. Die beiden Broschüren des Genuss-Frames zeigten ein Bild eines gebratenen Steaks sowie einen stilisierten Rinderkopf, die Bilder der beiden Broschüren des Tierwohl-Frames zeigten Rinder im Herdenverbund auf der Weide und die beiden Bilder der Broschüren des Regional-Frames zeigten eine hessische Landkarte sowie ein Rind auf einer blumigen Weide in Hessen. Die Vorderseiten der sechs Broschüren zeigten immer das gleiche Bild sowie eine Überschrift, die zu dem jeweiligen Frame auf der Rückseite passte. Die sechs Broschüren der Gain-Frames sowie der Text des Loss-Frames sind in Anhang 12.7 dargestellt.

Die erstellten Kommunikationsmaterialien sollten als Stimuli in Fokusgruppendiskussionen dienen. Die Diskussionen sollten aufzeigen, ob Verbraucher ohne direkten Bezug zur Landwirtschaft die alternativ gewählten Begriffe und Deutungsmuster für Produkte gefährdeter Nutztierrassen einfach und intuitiv verstehen können und wie sie diese bewerten. Die Definition von einfach verständlichen Begriffen und Informationen, die Verbraucher interessant und ansprechend finden, kann Landwirten, Metzgern und Händlern helfen, mit Hilfe von schriftlichen Kommunikationsmaterialien Verbraucher über das Thema alte und gefährdete Nutztierrassen zu informieren. Ferner können so Verbraucher zum Kauf der Produkte motiviert werden. Der dynamische Charakter von Fokusgruppendiskussionen eignet sich, um

mit beschränkten zeitlichen und finanziellen Ressourcen aussagekräftige Informationen zur Produkt- und Kommunikationsakzeptanz zu generieren.

Während einer Fokusgruppendiskussion (FGD) tauschen sich bis zu 15 Personen (Hussy et al. 2013, S. 232f; Mayerhofer 2009, S. 480f; Lamnek 2005, S. 109) zu einem bestimmten, vorgegebenen Thema aus, während der Fokusgruppenleiter die Diskussion moderiert. Ein Vorteil der Fokusgruppendiskussion ist neben der verhältnismäßig raschen und kostengünstigen Durchführung (Hussy et al. 2013, S. 231ff) die Stimulation neuer Ideen durch die entstehende Gruppendynamik. In ungezwungenerer Atmosphäre als beim Einzelinterview können Meinungen oder Gefühle der Diskussionsteilnehmer miteinander besprochen werden. Auch kann es leichter zu spontanen und unreflektierten Äußerungen kommen, die für das Forschungsthema von hoher Relevanz sein können. Obwohl die Gruppendynamik von Vorteil sein kann, birgt sie insbesondere für die Auswertung der Daten Nachteile, da hier nicht zwischen Gruppen- und Themeneffekten unterschieden werden kann. Auch können einzelne Teilnehmer und deren Meinungen die Diskussion dominieren (Lamnek 2005, S. 84f). Die Vorteile einer offenen Diskussion über Begrifflichkeiten, die Stimulierung und Einbringung neuer und anderer Ideen während der Erhebung, die Auseinandersetzung mit der eigenen Meinung sowie den Meinungen anderer Teilnehmer während einer Diskussion, die Interaktion mit Diskussionsteilnehmern sowie eine animierende Diskussionsdynamik machen die FGD dennoch zur geeigneten Methode zur Beantwortung der Forschungsfragen (Lamnek 2005, S. 26ff).

3.3.2 Durchführung der Fokusgruppendiskussionen

Für die Auswahl der Teilnehmer an den FGD wurden verschiedene Kriterien aufgestellt. Zum einen mussten alle Teilnehmer zusammenhängend in deutscher Sprache lesen und sprechen können. Da es in der Erhebung um Fleischkonsum im weiteren Sinne ging, sollten die Teilnehmer persönlich betroffen sein und mussten zumindest gelegentlich Fleisch essen. Um von vornherein die Bildung von Meinungsführern aufgrund beruflicher Kompetenzen auszuschließen, durften die Teilnehmer beruflich nicht aus der Landwirtschaft oder Fleischwirtschaft stammen. Ferner sollte zwischen den Teilnehmern kein Bekanntheitsgrad und kein Abhängigkeitsgrad bestehen. Neben diesen Aspekten und Teilnahmevoraussetzungen wurde ein Quotenplan nach Alter und Geschlecht für die Akquise der Teilnehmer aufgestellt, um diesbezüglich möglichst heterogene Gruppen zusammenstellen zu können. Der Quotenplan für die Akquise ist in Tabelle 13 dargestellt. Die Akquise der Teilnehmer fand bereits eine Woche vor der Erhebung statt. Mögliche Kandidaten wurden persönlich am Ort der Erhebung angesprochen und zur Teilnahme an der Fokusgruppendiskussion in der kommenden Woche eingeladen. Während der Ansprache wurde den Angesprochenen nur mitgeteilt, dass es sich um eine Fokusgruppendiskussion zum Thema Ernährung handele. Erst nachdem ein erstes Interesse an der

Teilnahme geäußert wurde, wurde den angesprochenen Personen von der Aufwandsentschädigung in Höhe von 30 Euro berichtet. An dieser Stelle wurden die Interessierten darüber informiert, dass die Diskussion aufgezeichnet würde und dass sie nur teilnehmen können, wenn sie damit einverstanden seien. In diesem Zusammenhang wurde auch die Anonymisierung des Datenmaterials besprochen. Es wurde mit spontanen Absagen und Nicht-Erscheinung von Teilnehmern von bis zu 30% gerechnet, weswegen mehr Teilnehmer im Vorhinein akquiriert wurden.

Tabelle 13: Quotenplan für die einzelnen Fokusgruppendiskussionen

	18-49 Jahre	**50 Jahre und älter**	**Total**
Frauen	3	3	**6**
Männer	4	4	**8**
Total	**7**	**7**	**14**

Am Tag vor der Erhebung wurden alle eingeladenen Personen noch einmal angerufen und an den Termin erinnert. Für die FGD wurden zunächst drei Termine zwischen Ende Oktober und Anfang November 2019 angesetzt, mit der Option, im Nachgang an die dritte FGD weitere Diskussionen durchzuführen. Als Erhebungsort für die FGD wurde erneut ein Raum in der Kasseler Innenstadt ausgesucht, deren Vorteile bereits im vorherigen Abschnitt genannt wurden.

Unter Berücksichtigung der Forschungsfragen wurde ein teilstandardisiertes Vorgehen für die FGD gewählt (Lamnek 2005, S. 32). Es wurden vier konkrete Themenblöcke sowie eine feste Abfolge für diese bestimmt, durch die ein mit der Methode vertrauter Moderator leiten sollte. Innerhalb der vier Themenblöcke sollte der Moderator ein hohes Maß an Gestaltungsfreiraum haben, um vertiefend auf einzelne Aussagen eingehen und verschiedenen Impulsen nachgehen zu können (Lamnek 2005, S. 32; Kühn und Koschel 2018, S. 98ff). Der Moderator, der bisher keine Berührungspunkte mit der inhaltlichen Thematik Produkte gefährdeter Nutztierrassen hatte, unterstützte den Fokusgruppenleiter bei der Erstellung des Leitfadens für die Diskussionsrunde und kümmerte sich um die Planung und Durchführung des Pretests sowie der drei FGD.

Die Durchführung der Fokusgruppendiskussion basierte auf den vier klassischen Phasen: Einführungsphase, Warm-up-Phase, Hauptteil und Abschlussteil (Kühn und Koschel 2018, S. 104f). Während der Einführungsphase begrüßte der Moderator die Teilnehmer und beschrieb ihnen den Ablauf der Diskussion. Zunächst stellte der Moderator sich selbst und alle beteiligten wissenschaftlichen Mitarbeiter vor und beschrieb ihre Tätigkeiten während der Erhebung. Er betonte, dass es in dem Gruppenge-

spräch keine richtigen und falschen Antworten gebe und dass alle Meinungen, Verständnisse, Assoziationen und Wahrnehmungen für die Erhebung wichtig seien. Er lud explizit alle Beteiligten ein, sich aktiv an der aufkommenden Diskussion zu beteiligen und von Anfang an ihre Gedanken offen zu teilen. Ferner ging er auf die Videokamera und Diktiergeräte ein und erklärte ihre Bedeutung für die Erhebung und spätere Transkription der Daten. Zusätzlich machte der Moderator Erklärungen zum Datenschutz und der anonymisierten Auswertung der Daten.

Die Warm-up-Phase begann mit einer kurzen Vorstellung der Teilnehmer selbst. Sie sollten ihren Namen und Herkunftsort sagen sowie kurz beschreiben, warum sie an der Diskussion teilnahmen. Um keine gefühlten Hierarchien und Statusunterschiede unter den Teilnehmern aufkommen zu lassen, wurde auf die Beschreibung von beruflichen Tätigkeiten verzichtet (Kühne 2013, S. 105f). Im Anschluss begann der erste Themenblock. Zur Einleitung wurden allen Teilnehmern nacheinander zwei Fragen in Form von zwei Selbstausfüllern ausgeteilt. Selbstausfüller sind kurze Fragebögen oder einzelne Fragen, die noch vor der Diskussion in einen Themenblock einleiten sollen. Die nacheinander gestellten Fragen lauteten: „Woran denken Sie, wenn Sie an ‚sehr gutes Fleisch' denken?" und „Was verbinden Sie mit dem Begriff ‚gefährdete Nutztierrasse'?". Die beiden Fragen sollten die Teilnehmer auf die Aspekte „Fleisch essen" und „gefährdete Nutztierrassen" einstimmen.

Im Anschluss an die zwei Selbstausfüller wurden die drei Begriffe „gefährdete", „alte" und „traditionelle Nutztierrasse" als Stimuli an die Leinwand projiziert und die Teilnehmer wurden der Reihe nach aufgefordert, etwas zu dem Begriff zu sagen, der sie am meisten ansprach. Nachdem jeder etwas gesagt hatte, wurden die drei Begriffe sowie einzelne Aussagen von Teilnehmern in der Gruppe diskutiert. Mit dieser Diskussion wurde in die Phase des Hauptteils übergeleitet.

Im zweiten Themenblock wurde der Loss-Frame als Stimulus an die Wand projiziert. Mithilfe des Loss-Frames erklärte der Moderator zum ersten Mal in der Erhebung den Begriff „gefährdete Nutztierrasse". Ferner leitete der Loss-Frame die Diskussion über das Aussterben von Nutztierrassen, Auslöser des Problems, die Schuldigen sowie Lösungsansätze ein. Nach etwa 20 Minuten ging der Moderator gezielt auf die Rolle von Verbrauchern als Erhalter bzw. Unterstützer alter Nutztierrassen ein. Diese Diskussion formte den dritten Themenblock. Als Stimuli wurden drei Gain-Frames mit den drei Frame-Themen Genuss, Tierwohl sowie Regional, abwechselnd mit eher sachlicher oder eher emotionaler Schreibweise, an alle Teilnehmer verteilt. Nach einer etwa fünf-minütigen Lesepause forderte der Moderator die Teilnehmer auf, nacheinander zu beschreiben, was ihnen an den Broschüren am besten gefallen hatte und ob sie einen Favoriten hatten. Im Anschluss initiierte er erneut eine Diskussion über die dargestellten Informationen und Bilder.

Zum Abschluss der FGD (Themenblock Nr. 4) bat der Moderator alle Teilnehmer um eine Einschätzung, welche Informationen und Bilder ihrer Meinung nach in einer Broschüre über Produkte von gefährdeten Nutztierrassen aufgeführt sein müssten, um sie zu einem Kauf der Produkte zu animieren. Nach Beendigung der Diskussion wurde ein kurzer Fragebogen mit sozio-demografischen Fragen und drei Fragen zu den vorgelegten Broschüren zum Ausfüllen an die Teilnehmer ausgeteilt. Anschließend dankte der Moderator den Teilnehmern für ihre Zeit und die gute Mitarbeit. Letzte offene Fragen wurden angesprochen und die Modalitäten zur Aushändigung der Aufwandsentschädigung vorgestellt. Danach wurden die Teilnehmer verabschiedet.

Der vorgestellte Leitfaden und Ablaufplan wurden in einem Pretest an der Universität Kassel mit wissenschaftlichen Mitarbeitern und Studierenden getestet. Der genaue Leitfaden und Ablaufplan befindet sich in Anhang 12.8.

3.3.3 Auswertung der Daten

Im Anschluss an die Diskussion wurde das audiovisuelle Datenmaterial regelgeleitet von einer studentischen Hilfskraft transkribiert und von einer Wissenschaftlerin Korrektur gelesen (Rädiker und Kuckartz 2019, S. 44f). Die Transkriptionsregeln befinden sich in Anhang 12.9. Da der Gesprächsverlauf von Assistentinnen während der Diskussion mitgeschrieben wurde, konnten die audiovisuell vorliegenden Daten auf Gruppenebene und spezifisch auf Teilnehmerebene transkribiert werden.

Die Transkripte wurden unter Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2016) inhaltsanalytisch ausgewertet. Dieses Vorgehen wurde bereits zur Auswertung der qualitativen Verbraucherbefragung mit der MLD verwendet und ist in Kapitel 3.2 eingehend erläutert. Die Analyse Software MAXQDA 2018, deren Vorgängerversion zur Unterstützung der Auswertung der Daten der MLD vorgestellt und verwandt wurde, erlaubte eine Datenanalyse auf Kategorien-, Gruppen- sowie Personenebene (Rädiker und Kuckartz 2019, S. 217). So konnten der Gesamtgesprächsverlauf sowie die Meinungsveränderungen einzelner Teilnehmer analysiert werden.

Im ersten Auswertungsschritt wurde für jeden Teilnehmer und jede Diskussionsgruppe eine Zusammenfassung der Aussagen und Charakterisierung geschrieben. Im zweiten Schritt wurde kategorienbasiert ausgewertet (Rädiker und Kuckartz 2019, S. 226ff). Basierend auf den Ergebnissen aus der explorativen Verbraucherbefragung mit der MLD und in Anlehnung an den Leitfaden für die Diskussion wurden konzeptgesteuert bzw. deduktiv acht Hauptkategorien gebildet (Rädiker und Kuckartz 2019, S. 98f):

1) Alte Nutztierrassen,
2) Traditionelle Nutztierrassen,

3) Gefährdete Nutztierrassen,
4) Am Aussterben schuldtragende Akteure,
5) Bedeutung der Verbraucher für die Erhaltung,
6) Tierwohl,
7) Konsum und Verzehr
8) Regionalität.

Neben den deduktiv bestimmten Hauptkategorien wurden am Textmaterial (induktiv) fünf weitere Kategorien gebildet (Rädiker und Kuckartz 2019, S. 98f):

9) Naturschutz,
10) Preise-Kosten-Einnahmen,
11) Unterstützung von Landwirten,
12) Begriffsunklarheiten und Verwechslungen sowie
13) „Moderne“ Tierproduktion.

Mithilfe einer Kategorie „Sonstiges“ wurden weitere interessante Aussagen codiert, die zu keiner der hier aufgelisteten Kategorien passten.

Analog zur Auswertung der MLD wurde von einer Wissenschaftlerin ein Kategorienhandbuch erstellt und das Datenmaterial codiert. Das Kategorienhandbuch befindet sich in Anhang 12.10. Im Anschluss wurde das Kategorienhandbuch einer studentischen Hilfskraft gegeben, die nach diesen Vorgaben das Datenmaterial ebenfalls codierte. Da unabhängig voneinander codiert wurde, konnte die Intercoderreliabilität der beiden Codierer berechnet werden. Diese lag für die drei codierten Fokusgruppendiskussionen bei 86% (Kappa-Koeffizient: 0,85). Auch für diese Erhebung war die Intercoderreliabilität (Maß der Übereinstimmung zwischen den beiden Codiererinnen) sehr hoch, was die Güte des Kategorienhandbuchs zeigt.

3.4 Status Quo zur Online-Kommunikation und Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katharina Menger, Liisa Theis und Manika Rödiger)

Die Recherche zum Status Quo der Online-Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen gliederte sich in zwei Schritte. Zunächst wurde eine Übersichtsliste erstellt, die das aktuelle Online-Angebot von Produkten gefährdeter Nutztierrassen zusammenfasste (Status Quo). Im zweiten Schritt wurden telefonische Experteninterviews mit den Betreibern der identifizierten Webshops durchgeführt. Im Folgenden wird auf die Planung und Durchführung beider Schritte im Detail eingegangen.

Zur Erstellung des Status Quo wurden zunächst Themenfelder erstellt, nach denen die Internetauftritte der verschiedenen Akteure im Bereich Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen analysiert werden sollten. Diese umfassten die folgenden neun Hauptthemen:

- Basisinformationen (Kontaktdaten des Betreibers),
- Angaben zum Betreiber (Landwirt, Lebensmittelhändler, Lebensmittelhandwerker, Verein, Tierpark, Erzeugergenossenschaft)
- Angaben zur Hofgröße und Anzahl der gehaltenen Nutztierrassen
- Angebot von Produkten gefährdeter Nutztierrassen,
- Preise für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen,
- Art und Umfang der Online-Vermarktung,
- Vermarktungsformen,
- Beschreibung einer möglichen Zielgruppe und
- Weitere Themenschwerpunkte (z.B. Tierhaltung, Landschaftspflege, Regionalität, Bio, grünes Klassenzimmer, Gastronomie etc.)

Im Anschluss wurden Online-Auftritte verschiedener Akteure gesucht und ihre online gestellten Angaben in der Status Quo Übersicht festgehalten. Drei Suchverfahren wurden zum Fund relevanter Internetauftritte eingesetzt:

1) Suche über die GEH,
2) Schlagwörtersuche bei Online-Suchmaschinen und
3) Anfrage bei Landwirtschaftsämtern, Züchtervereinigungen und Interessenverbänden.

Die GEH stellte eine Liste ihrer Mitglieder zusammen, die entweder als Tierhalter oder Vermarkter von Produkten gefährdeter Nutztierrassen gelistet waren. Auf Basis dieser Liste wurde im Internet mithilfe der Suchwörter Name, Wohnort und Nutztierrasse nach möglichen Internetauftritten gesucht. Dabei wurden jeweils die ersten zehn Ergebnisseiten der Online-Suchmaschine www.google.de nach möglichen Übereinstimmungen überprüft und gefundene Internetauftritte sowie dargestellte Informationen in die zuvor erstellte Tabelle aufgenommen.

Im Anschluss wurde die Online-Suchmaschine www.google.de mit Schlagwörtern erneut durchsucht. Zuerst wurde nur mit der Bezeichnung der Nutztierrasse gesucht. Alle in der Roten Liste der BLE als gefährdet aufgeführten Rinder-, Schaf-, Schweine- und Ziegenrassen wurden gesucht und die ersten zehn Ergebnisseiten betrachtet. Wurden auf Seite zehn noch relevante Ergebnisse gefunden, wurden fünf weitere Ergebnisseiten betrachtet. Die Ergebnisse wurden notiert und die jeweiligen Internetauftritte analysiert. Im Anschluss wurden alle Nutztierrassen noch einmal nacheinander mit den Begriffen „Fleisch“, „Hofladen“, „Verkauf“, „Wurst“, „Hof“, „Vermarktung“ und „Angebot“ über die gleiche Online-Suchmaschine gesucht und wie zuvor die Ergebnisseiten nach relevanten Ergebnissen betrachtet.

Als Drittes wurden die Internetauftritte von Züchtervereinigungen, Interessenverbänden und Landwirtschaftsämtern nach möglichen Verlinkungen durchsucht. Darüber hinaus wurden zuständige Vertreter aller drei Gruppen persönlich angeschrieben und über das Projekt informiert. Ein einseitiger Kurzfragebogen war der E-Mail angehängt mit der Bitte um Weiterleitung an alle relevanten Kontakte. Alle zurückgemeldeten Webseiten wurden anschließend erfasst und analysiert.

Nachdem eine theoretische Sättigung angenommen wurde (auf mehreren aufeinanderfolgenden Ergebnisseiten wurden keine neuen Informationen mehr gefunden), wurden die gesammelten Ergebnisse als Status Quo ausgewertet. Basierend auf der Anzahl der identifizierten Webshops wurde auf eine rein quantitative Online-Befragung verzichtet. Stattdessen wurden im Frühjahr/Sommer 2019 telefonisch Experteninterviews mit den aufgespürten Webshop-Betreibern durchgeführt. Ziel der Befragung war es, Informationen über den zeitlichen und finanziellen Aufwand, eventuelle versteckte Kosten, Probleme und Herausforderungen, aber auch Rentabilität, Chancen, Zufriedenheit und Gewinnpotentiale zu sammeln. Das Interview sollte ungefähr 15 Minuten dauern und beinhaltete geschlossene sowie offene Fragen zu den drei Themenblöcken Wirtschaftlichkeit, Erstellung und Pflege sowie Vor- und Nachteile.

Telefonische Experteninterviews bieten den Vorteil, dass sie verhältnismäßig schnell und kostengünstig durchgeführt werden können und dabei zuverlässige Ergebnisse liefern (Berekoven et al. 2009, S. 102ff). Mit einer Kombination aus offenen und geschlossenen Fragen können zum einen tiefergehende Verständnisfragen gestellt und zum anderen vergleichbare Antworten zu verschiedenen Aspekten generiert werden (Berekoven et al. 2009, S. 250ff). Allen Webshop-Betreibern wurde vor Beginn des Interviews eine E-Mail zugeschickt, die das Projekt erklärte und das Interview ankündigte. Die Fragenfolge wurde im Vorhinein an zwei Webshop-Betreibern mit anders gelagerten Produkten getestet und noch einmal überarbeitet. Anhand der Status Quo Übersicht wurden die Fragen teilweise an das Angebot sowie an die Art des Betreibers (direktvermarktende Landwirte, Metzgereien, Gastronomie, reine Online-Händler) angepasst. Die finale Fragenfolge sowie die telefonische Ansprache befinden

sich im Anhang 12.11. Im Anschluss an die Erhebung wurden die Daten wörtlich transkribiert und fragen- sowie themenbezogen ausgewertet.

3.5 Storetests (Katharina Menger und Ulrich Hamm)

Aufgrund der unzureichenden Wissenslage und wenigen Veröffentlichungen zu Kauf- und Zahlungsbereitschaften deutscher Verbraucher für Produkte gefährdeter Nutztierrassen wurden mithilfe von Storetests Daten hierüber erhoben.

Folgenden Forschungsfragen wurde nachgegangen:

- Sind Verbraucher bereit, die im Lebensmitteleinzelhandel angebotenen Produkte gefährdeter Nutztierrassen zu kaufen?
- Verändert sich das Kaufverhalten von Verbrauchern, wenn die Preise für Produkte gefährdeter Nutztierrassen angehoben werden?
- Beeinflussen persönliche und unpersönliche Verkaufsförderungsmaßnahmen die Verkaufszahlen von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen?
- Beeinflusst das Angebot von Produkten gefährdeter Nutztierrassen den Verkauf ähnlicher Produkte (Substitute) innerhalb der Warengruppe?
- Beeinflussen Sonderangebotspreise für ähnliche Produkte (Substitute) innerhalb der Warengruppe den Verkauf von Produkten gefährdeter Nutztierrassen?
- Lassen sich Unterschiede in den Absatzzahlen zwischen eher städtisch und eher ländlich geprägten Standorten erkennen?
- Verkaufen sich Produkte gefährdeter Nutztierrassen innerhalb der Herkunftsregion der Rasse besser als außerhalb?

Den letzten beiden Fragen zu Unterschieden zwischen Testgeschäften konnte bei Tests in mehreren Testgeschäften ebenfalls nachgegangen werden.

3.5.1 Planung der Storetests (Katharina Menger und Ulrich Hamm)

Als Erhebungsmethode für Kauf- und Zahlungsbereitschaften von Verbrauchern für Produkte gefährdeter Nutztierrassen wurden Storetests ausgewählt. Storetests liefern Daten zu realen Kaufentscheidungen von Verbrauchern. Dabei müssen sich die Produkte von gefährdeten Nutztierrassen gegen ein vergleichbares Produktangebot konventioneller Nutztierrassen sowie Produkte mit anderen ethischen Mehrwerten wie ökologischer Produktion, aus der Region oder produziert unter höheren Tierwohlstandards behaupten. Ein Vorteil von Storetests ist, dass Verbraucher nicht wissen, dass ihr Einkaufsverhalten aufgezeichnet und analysiert wird. Ein verändertes Verhalten der Teilnehmer kann somit ausgeschlossen werden. Auch wenn die Ergebnisse von einzelnen Storetests nicht ohne Weiteres auf andere Märkte, Regionen oder Produkte von gefährdeten Nutztierrassen übertragen werden können,

liefern sie reale Daten, die aussagekräftig und wegweisend für ein ebensolches Produktangebot im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sein können.

Im Zeitraum zwischen September 2017 und Februar 2019 wurden in vier deutschen Regionen und insgesamt acht Supermärkten Produkte gefährdeter Nutztierrassen probeweise zum Verkauf angeboten. Die Supermärkte wurden jeweils von selbstständigen Kaufleuten geführt und gehörten dem genossenschaftlichen Zusammenschluss des EDEKA-Verbunds an. Es wurden unterschiedliche Produkte von drei gefährdeten Nutztierrassen der Großtierarten Rind, Ziege und Schwein zum Verkauf angeboten und ihre Verkaufszahlen erhoben und ausgewertet.

Neben unterschiedlichen Produkten, Zeiten und Regionen wurden ebenfalls verschiedene Preise und verkaufsfördernde Maßnahmen während der einzelnen Storetests eingesetzt. Tabelle 14 zeigt einen Überblick über die durchgeführten Storetests sowie eine Nennung der verkaufsfördernden Maßnahmen. Die Storetests wurden als Fallstudien angelegt. Nachfolgend werden zunächst ein kurzer Exkurs zur Preisgestaltung im LEH und anschließend die einzelnen Storetests vorgestellt. Die fallbasierte Ergebnispräsentation schließt sich in Kapitel 4.5.2 an.

Tabelle 14: Übersicht der acht Testgeschäfte der vier Storetests

Produkt	Markt	Prägung[5]	Erhebungszeitraum (ohne Vorerhebung)	Art der Daten	Preistest	Maßnahmen zur Verkaufsförderung
Frischfleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U.	Städtisch 1	Städtisch (Einwohnerzahl über 100.000)	02.10.2017 bis 31. 12. 2017	Taggenau (Scannerkassendaten)	Nein	Imagefilm Broschüre Verkostungen Thekenschilder
Frischfleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U.	Städtisch 2	Städtisch (Einwohnerzahl über 100.000)	02.10.2017 bis 31. 12. 2017	Taggenau (Scannerkassendaten)	Nein	Broschüre Verkostungen Thekenschilder
Frischfleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U.	Ländlich 1	Ländlich (Einwohnerzahl unter 15.000)	02.10.2017 bis 31. 12. 2017	Taggenau (Scannerkassendaten)	Nein	Imagefilm Broschüre Verkostung Thekenschilder
Frischfleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U.	Ländlich 2	Ländlich (Einwohnerzahl unter 15.000)	02.10.2017 bis 31. 12. 2017	Taggenau (Scannerkassendaten)	Nein	Imagefilm Broschüre Verkostung Thekenschilder
Käse von der Thüringer Wald Ziege	Städtisch	Städtisch (Einwohnerzahl über 100.000)	11. 04 2018 bis 24. Juli 2018	Wöchentliche Inventur	Ja	Broschüre Poster Verkostung

[5] Ab einer Einwohnerzahl von 20.000 wird eine eher städtische Prägung angenommen

Produkt	Markt	Prägung[6]	Erhebungszeitraum (ohne Vorerhebung)	Art der Daten	Preistest	Maßnahmen zur Verkaufsförderung
Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein	Ländlich 1	Ländlich (Einwohnerzahl unter 15.000)	03.09.2018 bis 04.11.2018	Wöchentliche Inventur	Ja	Broschüre Positionierung (mit Dekoration) Verkostung
Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein	Ländlich 2	Ländlich (Einwohnerzahl unter 15.000)	03.09.2018 bis 04.11.2018	Wöchentliche Inventur	Ja	Broschüre Positionierung (mit Dekoration) Verkostung
Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischem Weideschwein	Städtisch	Städtisch (Einwohnerzahl über 20.000)	06.12.2018 bis 28.02.2019	Taggenau (Scannerkassendaten)	Ja	Broschüre Bilder auf Leinwand Verkostung

[6] Ab einer Einwohnerzahl von 20.000 wird eine eher städtische Prägung angenommen

Exkurs: Preisgestaltung im Einzelhandel

Der Preis ist das einzige Marketingtool, das für das Unternehmen keine Kosten verursacht, sondern Gewinne erzielt (Kotler et al. 2016, S. 324f). Der Preis eines Produkts wirkt sich direkt auf den Gewinn des Unternehmens aus.

Gewinn = (Preis x Menge) – Kosten (Simon und Fassnacht 2016, S. 1)

Ist der Preis zu niedrig angesetzt, kann das Unternehmen nicht kostendeckend arbeiten. Die Preisuntergrenze berechnet sich also nach den anfallenden Kosten. Anders verhält es sich mit der Preisobergrenze. Sie ist abhängig vom Kundennutzen bzw. dem gesamten Wert, den Konsumenten dem Produkt zusprechen. Dieser wahrgenommene Wert bestimmt die Zahlungsbereitschaft der Kunden. Je höher dieser subjektiv wahrgenommene Wert im Vergleich zu den anfallenden Kosten ist, umso größer können Gewinne für das Unternehmen ausfallen. Der Preis muss zwischen der kostendeckenden Preisuntergrenze und der noch Nachfrage erzeugenden Preisobergrenze gesetzt werden (Simon und Fassnacht 2016, S. 49f; Kotler et al. 2016, S. 324ff; Meffert et al. 2019, S. 491ff).

Neben der eigenen Marketingstrategie und Produktionskosten wird die Preisbildung von weiteren externen Faktoren wie beispielsweise Preise von Konkurrenzprodukten, Strategien von Konkurrenten, Gegebenheiten des Marktes sowie der Preiserwartung der Konsumenten beeinflusst (Simon und Fassnacht 2016, S. 97f; Kotler et al. 2016, S. 324f).

Lebensmittelhandwerk wie Metzgereien und Bäckereien, Naturkostfachgeschäfte, aber besonders der der Lebensmitteleinzelhandel sind für Konsumenten die erste Anlaufstelle für den Lebensmitteleinkauf. Ein klassischer deutscher Supermarkt bietet ca. 10.000 bis 15.000 unterschiedliche Artikel an (Zentes et al. 2017, S. 253f). Das Preismanagement des Einzelhandels muss sich vom Preismanagement produzierender Unternehmen unterscheiden. So tragen im Handel beispielsweise nicht nur das gekaufte Produkt und dessen Preis zur Preis-Leistungs-Wahrnehmung des Kunden bei. Merkmale wie die Gepflegtheit des Ladens samt Ladenoptik, das äußere Erscheinungsbild, die eingesetzten Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen, aber insbesondere das angebotene Sortiment haben einen großen Einfluss auf die Kundenwahrnehmung und deren Zahlungsbereitschaft (Simon und Fassnacht 2016, S. 527f; Schröder 2012, S. 20f; Zentes et al. 2017, S. 253ff). Für Verbraucher ist die Wahl eines Geschäftes somit nicht von einzelnen Preisen abhängig. Vielmehr orientieren sich Verbraucher am wahrgenommenen Preisimage des Geschäfts, das über das angebotene Sortiment bestimmt wird. Zudem ist die Wahl der Einkaufsstätte von örtlichen und zeitlichen Gegebenheiten abhängig (Ahlert et al. 2018, S. 217ff).

Nach Simon und Fassnacht (2016, S. 539) arbeitet der Handel weitgehend ohne elastizitätsorientierte Kalkulationen. Allerdings finden sich preiselastizitätsorientierte Ansätze in den Faustregeln der Händ-

ler wieder. Die unter anderem von Diller (2008, S. 506ff) beschriebenen Ansätze wurden von Simon und Fassnacht (2016, S. 538) in fünf konkreten Regeln zusammengefasst:

- Regel 1: Je niedriger der absolute Preis, umso höher der Aufschlagsatz
- Regel 2: Je größer die Umschlagsgeschwindigkeit, umso geringer der Aufschlag
- Regel 3: Je größer die Preiskenntnis beim Verbraucher (Eckprodukte), umso geringer der Aufschlag
- Regel 4: Bei Spezialitäten sind die Aufschläge höher als bei Massenware
- Regel 5: Aufschläge sollten sich an den Preisen von Wettbewerbern orientieren

Die Regeln 3, 4 und 5 zeigen, dass das Angebot von Spezialitäten von gefährdeten Nutztierrassen sehr attraktiv für Händler sein kann. Ist der Händler der einzige Anbieter der Spezialitäten im Kundeneinzugsgebiet, können sich Kunden nicht an Wettbewerberpreisen orientieren. Werden die besonderen Eigenschaften der Produkte Kunden aufgezeigt und von diesen anerkannt, kann der Händler trotz höherer Preise gute Absatzzahlen generieren und durch den höheren Preisaufschlag höhere Gewinne erzielen als bei Massenprodukten, die zwar eine hohe Umschlagsgeschwindigkeit haben, dem Händler aber nur wenig Gewinn pro verkaufter Einheit bieten.

3.5.1.1 Storetest mit Frischfleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U.

Trotz stetig zunehmender Populationszahlen gilt das Limpurger Rind als eine der am stärksten gefährdeten Rinderassen in Deutschland (BLE 2018). Es ist das erklärte Ziel der Züchtervereinigung Limpurger Rind e.V., das aktuell geringe Fleischangebot (in 2015 wurden nur 40 Ochsen geschlachtet) in den kommenden Jahren auszubauen (Slow Food Hohenlohe-Tauber-Main-Franken et al. o. J.).

Während des ersten Storetests wurde Frischfleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U. über die Fleisch-Bedientheke in vier EDEKA-Märkten (zwei städtisch geprägt, zwei ländlich geprägt) im Südwesten von Deutschland zum Kauf angeboten. Die vier Märkte lagen in der Nähe der Ursprungsregion der Limpurger Rinder. Das Fleisch der Weideochsen vom Limpurger Rind g.U. (von nun an als Limpurger Rind bezeichnet) sowie aller anderen Rindfleischprodukte konnte im Kassensystem eindeutig zugeordnet werden. Es wurden taggenaue Absatzmengen und Umsätze erfasst.

Für den Storetest wurden gezielt EDEKA-Märkte mit einer gut sortierten Fleischtheke und einem qualitativ hochwertigen und höherpreisigen Produktangebot für eine Kooperation angesprochen. Es wurden zwölf Ochsen für die Vermarktung über den klassischen Lebensmitteleinzelhandel ausgewählt und in der zweiten Jahreshälfte ab Kalenderwoche (KW) 40 bis zum Jahresende 2017 im LEH über die Bedientheke zum Kauf angeboten. Um ein kontinuierliches Angebot mit Limpurger Rindfleisch zu gewährleisten, wurden sechs Schlachttermine in regelmäßigen Abständen bestimmt. Es wurden jeweils zwei

Ochsen geschlachtet und das Fleisch ging in Hälften an die vier Märkte zur Vermarktung aller Teilstücke (Nose-to-tail-Vermarktung). Wie in Tabelle 15 dargestellt, erfolgte die Datenaufnahme des insgesamt 18-wöchigen Storetests vom 28.08.2017 (KW 35; Vormessung aller verkauften Rindfleischprodukte in den vier Märkten) bis zum 31.12.2017 (KW 52).

Von Anfang an wurden die Produkte vom Limpurger Rind dominant in der Fleischtheke der Händler präsentiert. Spezielle Hinweisschilder an den Produkten in der Theke wiesen auf die Nutztierrasse und das Ochsenfleisch hin. Ein extra für die Supermärkte gedrehter Imagefilm (90 Sekunden) über das Limpurger Rind wurde ab KW 44 (02.11.2017) in allen Testmärkten mit Ausnahme des Marktes Städtisch 2 auf Leinwänden über der Fleischtheke im drei Minuten-Rhythmus abgespielt. Zwischen dem Imagefilm zeigten die Leinwände wöchentlich wechselnde Sonderangebote. Ab KW 44 lagen zudem auf den Bedientheken der vier Testmärkte Informationsbroschüren über das Limpurger Rind aus. An zwei Terminen fanden Verkostungen mit Vertretern der Züchtervereinigung Limpurger Rind e.V. statt. An kleinen Ständen gaben die Vertreter der Züchtervereinigung Rindfleischproben in Form von Gulasch aus, verteilten Broschüren und informierten die Kunden persönlich über die besondere Qualität des Fleisches sowie die Regionalität der Rinder und Rinderrassen.

Tabelle 15: Zeitlicher Ablauf des Storetests Frischfleisch vom Limpurger Rind in 2017

KW	Schlachttermin	Lieferung ohne Edelteile	Lieferung Edelteile	Verkaufsfördernde Maßnahmen	Besonderheiten in dieser KW
35	**Vormessung Kein Fleisch vom Limpurger Rind im Angebot**				Sommerferien
36					Sommerferien
37					
38	21.09.2017: 2 Ochsen				
39					
40	05.10.2017 2 Ochsen	X			Tag der dt. Einheit
41		X	X		
42					
43	26.10.2017 2 Ochsen		X	28.10. 2017 Verkostung Städ-tisch 1 und Städ-tisch 2	
44		X		Ab 02.11.2017 Imagefilm in drei Märkten (außer Städtisch 2), Broschüren in allen vier Märkten	Herbstferien Reformationstag (Dienstag, 31.10.) Allerheiligen (Mittwoch, 01.11.)
45	09.11.2017 1 Ochse (Stadt)				
46		X	X		
47	23.11.2017 2 Ochsen				
48	30.11.2017 3 Ochsen (je 1 Ochse für Märkte in Stadt)	X	X	02.12.2017 Verkostung in allen vier Märkten	
49		X			
50			X		
51			X		Weihnachten
52					Weihnachten

Insgesamt wurden 20 verschiedene Fleischteile vom Limpurger Rind sowie 100 weitere Rindfleischteile, die nicht vom Limpurger Rind stammten, während des Erhebungszeitraums in den Testmärkten über die Bedientheke angeboten. Aufgrund dieser Angebotsbreite wurden alle angebotenen Rindfleischprodukte in Absprache mit einem fachkundigen Metzger in elf Kategorien in Abhängigkeit von ihrer Zubereitungsart oder in absatzstarke Einzelprodukte gruppiert:

- Braten: Bug, Brust, Schulter, Hals, Keule
- Burger
- Kurzbratstücke (ohne Premiumteile): Hohe Rippe, Hüfte, Kotelett, Flanksteak, Tomahawk Steak
- Premiumteile: Entrecôte, Filet, Roastbeef, Karree, T-Bone Steak
- Gulasch (reines Rindfleisch)
- Hackfleisch (reines Rindfleisch)
- Rouladen
- Schmorfleisch: Beinscheibe, Oberschale, Unterschale, Nacken, Bäckchen, Osso Buco
- Suppenfleisch: Wade, Zunge, Flachrippe, Querrippe, Schwanz
- Tafelspitz
- Sonstige Rindfleischprodukte: Maultaschen, Rindfleischspieße

Tabelle 16 zeigt die Durchschnittspreise der elf Kategorien für Produkte vom Limpurger Rind (LR) sowie den relativen Preisaufschlag zwischen den Produktkategorien vom Limpurger Rind im Vergleich zu den jeweiligen Rindfleischprodukten aus der Bedientheke ohne Produkte vom Limpurger Rind. Nur Produkte der Kategorie „Sonstige Rindfleischprodukte“ für Rindfleisch aus der Bedientheke (ohne Limpurger Rind) waren im Durchschnitt teurer (14%) als vergleichbare Produkte vom Limpurger Rind. In den zehn übrigen Kategorien war Rindfleisch vom Limpurger Rind im Durchschnitt teurer. Tabelle 16 zeigt heterogene Preisunterschiede. Kurzbratstücke (ohne Premiumteile) aus der Bedientheke (ohne Limpurger Rind) waren beispielsweise nur rund 4% preisgünstiger als Kurzbratstücke (ohne Premiumteile) vom Limpurger Rind. Bei Burgern war der relative Preisunterschied mit 63% am höchsten. Die Preise für Produkte vom Limpurger Rind wurden während des Erhebungszeitraums nicht verändert und blieben konstant auf dem gleichen, hochpreisigen Niveau. In den Kategorien Burger, Gulasch, Rouladen, Suppenfleisch und Tafelspitz waren Produkte vom Limpurger Rind die teuersten ihrer Kategorie. Insbesondere in den Kategorien Kurzbratstücke (ohne Premiumteile) sowie Premiumteile waren einige Rindfleischprodukte aus der Bedientheke (ohne Limpurger Rind) wesentlich teurer als vergleichbare Produkte vom Limpurger Rind. Das teuerste Produkt, Entrecôte vom Wagyu Rind, war pro Kg fast doppelt so teuer wie das teuerste Produkt vom Weideochse vom Limpurger Rind g.U.

Tabelle 16: Durchschnittliche Preise und Preisunterschiede nach Produktkategorie für Rindfleischteilstücke beim Storetest Frischfleisch vom Limpurger Rind

Produktkategorie	Preis Limpurger Rind (Euro/Kg)	Relativer Preisunterschied Limpurger Rind zu Rindfleisch aus der Bedientheke (ohne Limpurger Rind) in %
Braten	16,90	+23%
Burger	12,90	+63%
Gulasch	19,90	+55%
Hackfleisch	14,90	+25%
Kurzbratstücke (ohne Premiumteile)	25,90	+4%
Premiumteile	49,15	+15%
Rouladen	22,90	+39%
Schmorfleisch	11,90	+7%
Suppenfleisch	12,23	+37%
Tafelspitz	24,90	+40%
Sonstiges	11,90	-14%

Basierend auf den relativen Preisunterschieden von Frischfleisch vom Limpurger Rind im Vergleich zu Frischfleisch aus der Bedientheke ohne Limpurger Rind in Tabelle 16 waren die Produkte vom Limpurger Rind im Durchschnitt 31% teurer als Rindfleisch (ohne Limpurger Rind) (ungewichtet). Bei dieser Kalkulation wurde die Kategorie Sonstiges aufgrund ihrer vielfältigen Produkte innerhalb der Kategorie nicht berücksichtigt.

3.5.1.2 Storetests mit Käse von der Thüringer Wald Ziege

Während des zweiten Storetests wurde Käse von der Thüringer Wald Ziege in einem EDEKA-Markt in Thüringen zum Kauf angeboten. Die handwerklich hergestellten Käse von der Thüringer Wald Ziege wurden von einer Hofkäserei (56 km Luftlinie vom Markt entfernt) geliefert. Da die Produkte über keinen eigenen Scanner-Code verfügten, wurden die Verkaufsmengen mit Hilfe einer wöchentlichen Inventur erhoben.

Aufgrund der saisonalen Ablammung der Thüringer Wald Ziege kommt es im Normalfall zu einem Trockenstehen der Ziegen im Winter. Daher wurde der Storetest in der Zeit zwischen Frühjahr und Sommer durchgeführt, in der die Hofkäserei ausreichende Mengen an Ziegenkäse liefern konnte. Der Storetest begann mit einer sechswöchigen Vormessung (28.02.2018 bis 10.04.2018), in der der Ver-

kauf von Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege) im Testmarkt aufgezeichnet wurde (Phase 1). Im Anschluss wurden am 11. April 2018 in KW 15 zum ersten Mal Produkte der Thüringer Wald Ziege im Testgeschäft angeboten. Da bereits in den Vorjahren Produkte der Thüringer Wald Ziege angeboten wurden, handelte es sich bei dem Test nicht um eine Produktneueinführung, sondern um eine Produktwiedereinführung nach der „Winterpause“ bzw. dem Trockenstehen der Ziegen. In den ersten drei Wochen nach Produktwiedereinführung wurden die Käse von der Thüringer Wald Ziege zum Vorjahrespreis (Preis I) angeboten (Phase 2). Am 02. Mai 2018 (KW 18/19 bzw. Erhebungswoche 10) wurden die Preise für die verschiedenen Produkte von der Thüringer Wald Ziege angehoben (Preis II) und fortan zu diesen Preisen verkauft (Phase 3).

In den Erhebungswochen 16 bis 19 wurde der Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege durch verkaufsfördernde Maßnahmen unterstützt (Phase 4). Ein Werbeposter für Käse von der Thüringer Wald Ziege wurde angebracht und Produktbroschüren über die Besonderheiten der Käse von der Thüringer Wald Ziege ausgelegt. Zusätzlich wurde eine ganztägige Verkostungsaktion von der Landwirtin und Käserin durchgeführt. Sie verteilte Kostproben der verschiedenen Käse der Thüringer Wald Ziege und informierte im Testgeschäft interessierte Verbraucher über die Besonderheiten der alten Rasse, die Käseherstellung und die eigene Hofphilosophie. Im Anschluss folgte in den KW 28/29 und 29/30 die Nacherhebungsphase, bei der keine verkaufsfördernden Maßnahmen am Point of Sale platziert waren und der Verkauf weiter dokumentiert wurde (Phase 5). Die folgende Tabelle 17 zeigt eine zeitliche Übersicht des Tests.

Tabelle 17: Zeitlicher Ablauf des Storetests mit Käse von der Thüringer Wald Ziege in 2018

KW	Erhebungs-woche	Käse von der Thü-ringer Wald Ziege	Verkaufsfördernde Maßnahmen	Besonderheiten in dieser Woche	Phase
9/10	1	Kein Angebot			1
10/11	2	Kein Angebot			1
11/12	3	Kein Angebot			1
12/13	4	Kein Angebot			1
13/14	5	Kein Angebot		Ostern	1
14/15	6	Kein Angebot			1
15/16	7	Preis I			2
16/17	8	Preis I			2
17/18	9	Preis I		1. Mai Feiertag	2
18/19	10	Preis II			3
19/20	11	Preis II		Christi Himmelfahrt	3
20/21	12	Preis II		Pfingsten	3
21/22	13	Preis II			3
22/23	14	Preis II			3
23/24	15	Preis II			3
24/25	16	Preis II	Broschüren Poster		4
25/26	17	Preis II	Verkostung Broschüren Poster		4
26/27	18	Preis II	Broschüren Poster	Sommerferien	4
27/28	19	Preis II	Broschüren Poster	Sommerferien	4
28/29	20	Preis II		Sommerferien	5
29/30	21	Preis II		Sommerferien	5

Die angebotenen Käse von der Thüringer Wald Ziege können in acht verschiedene Produktkategorien (Hartkäse, Weichkäse mit Schimmel, Grillkäse, frischer Weichkäse, Frischkäse, Quark, Weichkäse in Öl und Trinkjoghurt) mit jeweils verschiedenen Geschmacksrichtungen (außer Ziegenquark) zusammengefasst werden. Mit Ausnahme des Ziegenquarks, dessen Preis nicht erhöht wurde, wurden die Preise der Käse von der Thüringer Wald Ziege im Verlauf des Storetest zwischen 8% (Trinkjoghurt) und 24% (frischer Weichkäse) erhöht. Tabelle 18 zeigt einen Überblick über die angebotenen Produktkategorien, Preis I (vor der Preiserhöhung) und Preis II (nach der Preiserhöhung) jeweils pro Kg und abgepackter Einheit sowie den prozentualen Preisaufschlag nach der Preiserhöhung. Nach der Preiserhöhung (Preis II) waren alle Käse von der Thüringer Wald Ziege als Premiumprodukte mit höchstem Preis innerhalb der jeweiligen Produktkategorie positioniert (z.B. höchster Preis unter allen anderen Ziegenfrischkäsen).

Tabelle 18: Angebotene Produkte von der Thüringer Wald Ziege vor (Preis I) und nach (Preis II) der Preiserhöhung

Produktkategorie	Sorte Geschmacks-richtung)	Verpackung	Preis I pro Kg	Preis I pro Packung	Preis II pro Kg	Preis II pro Packung	Prozentuale Preiserhöhung
Mühlenkäse (Hartkäse)	Pur Bockshornklee Kräuter Rosenblüten Kümmel	Abgewogen 120-150g Annahme: 135g	21,00 €	2,84 €	24,90 €	3,36 €	18,6%
Weichkäse mit Schimmel (Weichkäse)	Schimmelziege Pfefferziege Zwiebelziege	Abgewogen 120-140g Annahme: 130g	19,50 €	2,54 €	23,90 €	3,11€	22,6%
Heiße Ziege (Grillkäse)	Rosmarin Bunter Pfeffer Knoblauch-Peperoni Curry	Abgewogen 150-180g Annahme: 165g	19,50 €	3,22 €	23,75 €	3,92€	21,2%
Kräuterziege - frischer Weichkäse (Weichkäse)	Klassisch Pikant	Abgewogen 140-160g Annahme: 150g	18,00 €	2,70 €	22,25 €	3,34 €	23,6%
Frischkäse	Pur Vers. Kräuterrezepturen	150g im Becher	16,60 €	2,49 €	19,67 €	2,95 €	18,5%
Ziegenquark	Pur	280g im Becher	12,50 €	3,50 €	12,50 €	3,50 €	unverändert
Weichkäse in Öl	Klassisch Knoblauch	145g im Becher	16,49 €	2,39 €	18,55 €	2,69 €	12,6%
Trinkjoghurt	Vers. Geschmacksrichtungen	250g in der Flasche	5,00 €	1,25 €	5,40 €	1,35 €	8,0%

Während der Vorerhebungsphase sowie über den gesamten Storetest bot das Testgeschäft in der Selbstbedienungstheke 14 Ziegenkäseprodukte (Frischkäse, Schnittkäse, Weichkäse und Rahm) an, die nicht von der Thüringer Wald Ziege stammten (Konkurrenz-Ziegenkäse). Vor der Preiserhöhung der Käse von der Thüringer Wald Ziege waren diese im Durchschnitt (arithmetisches Mittel bei gleicher Gewichtung) 37% teurer als die übrigen Ziegenkäse im Testgeschäft. Am höchsten war der Preisaufschlag mit 139% bei einem Ziegenfrischkäse. Ein angebotener Ziegengouda (Schnittkäse) aus ökologischem Anbau und Produktion war das teuerste Ziegenkäseprodukt im Markt und war 12% teurer als der teuerste Käse von der Thüringer Wald Ziege (ein Hartkäse). Nach der Preiserhöhung waren alle Käse von der Thüringer Wald Ziege teurer als die übrigen Ziegenkäse aus der gleichen Warengruppe des Händlers. Der durchschnittliche Preisaufschlag erhöhte sich auf 65%. Der Frischkäse von der Thüringer Wald Ziege war nun fast drei Mal so teuer, wie der preisgünstigste Ziegenfrischkäse aus dem übrigen Ziegenkäsesortiment. In der Produktkategorie Frischkäse waren Käse von der Thüringer Wald Ziege vor der Preiserhöhung im Durchschnitt 26%, nach der Preiserhöhung 49% teurer. In der Produktkategorie Weichkäse waren Käse von der Thüringer Wald Ziege vor der Preiserhöhung im Durchschnitt 24%, nach der Preiserhöhung 53% teurer. Für die Produkte Schnittkäse und Rahm gab es keine vergleichbaren Käse von der Thüringer Wald Ziege. Die übrigen Ziegenkäse (nicht von der Thüringer Wald Ziege) hatten keinen gemeinsamen Platz im Käseregal, sondern waren zwischen anderen Käsen platziert. Die Käse von der Thüringer Wald Ziege lagen abseits des Käseregals und wurden gemeinschaftlich in einer separaten Kühltruhe präsentiert.

3.5.1.3 Storetest mit Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein

Während des dritten Storetests wurde Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein in zwei niedersächsischen EDEKA-Märkten zum Kauf angeboten. Die beiden Testgeschäfte befanden sich in Kleinstädten mit ländlicher Prägung. Anders als bei den vorherigen Storetests entsprang die Nutztierrasse Schwäbisch-Hällisches Weideschwein nicht der Angebotsregion, was am Rassenamen für Kunden leicht erkennbar war. Der landwirtschaftliche Betrieb, der die Produkte zum Test bereitstellte, lag Luftlinie 30 bzw. 50 Km von den Testgeschäften entfernt im benachbarten Bundesland Nordrhein-Westfalen. Da die Produkte über keinen eigenen Scanner-Code verfügten, wurden die Verkaufszahlen mit Hilfe einer wöchentlichen Inventur erhoben.

Der Test begann in KW 32 (Montag, 06.08.2018) mit einer vierwöchigen Erhebung aller verkauften Wurstkonserven (alle Wurstwaren aus Schweinefleisch, die in Glas, Dose oder Becher angeboten wurden). In KW 36 (03.09.2018) wurden in beiden Testgeschäften erstmalig neun Produkte vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein (Blutwurst, Eisbein, Jagdwurst, Leberwurst, Leberwurst grob, Leberwurst fein, Leberwurst fein mit Röstzwiebeln, Mettwurst und Sülze) zum einheitlichen Kennen-

lernpreis von 2,95 Euro bzw. 2,99 Euro pro 290g/300g Dose angeboten. In beiden Geschäften wurden die Produkte auffällig (in einem Bollerwagen bzw. in einem rustikalen Holzregal) vor der Frischfleischtheke platziert und mit Broschüren, einem Roll-up bzw. einem Poster beworben. Nach zwei bzw. drei Wochen (KW 36 bzw. KW 37) wurden die Preise um ein Drittel auf 3,95 Euro bzw. 3,99 Euro erhöht und blieben für den restlichen Erhebungszeitraum auf diesem Niveau. Auf Wunsch des Landwirts und der Händler war der Preis für alle Produkte gleich. Zwei Wochen nach der Preiserhöhung (KW 40 bzw. KW 41) wurde eine zweitägige Verkostungsaktion (ganztägig Freitag und Samstag) mit dem Erzeuger der Schwäbisch-Hällischen Weideschweine in dem jeweiligen Testgeschäft durchgeführt. Der Landwirt verteilte Broschüren und Kostproben der verschiedenen Wurstarten vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein, informierte in den Testgeschäften interessierte Verbraucher über die Besonderheiten der alten Rasse, die Haltungsbedingungen auf dem Hof, Wurstherstellung sowie die eigene Hofphilosophie. In Testgeschäft Ländlich 2 wurde die Dosenwurst auf einem alten Bollerwagen ab KW 42 an einem weniger auffälligen Standort am hinteren Ende der Fleischtheke positioniert. Zudem wurde in direkter Nachbarschaft eine Sonderaktion für Wurst im Glas in einem hochwertigen Display als „Jubiläumsangebot“ des Marktes aufgebaut. In KW 45 endete der Test. Tabelle 19 zeigt eine zeitliche Übersicht des Tests.

Tabelle 19: Zeitlicher Ablauf des Storetests mit Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein in 2018

KW	SHW-Produkte im Angebot	Testgeschäft Ländlich 1			Testgeschäft Ländlich 2		
		Preis	Verkaufsförderung	Besonderheit	Preis	Verkaufsförderung	Besonderheit
32	Nein	-			-		
33	Nein	-			-		
34	Nein	-			-		
35	Nein	-			-		
36	Ja	2,99	Poster Positionierung		2,95	Roll-up Positionierung	
37	Ja	2,99	Poster Positionierung		2,95	Roll-up Positionierung	
38	Ja	2,99	Poster Positionierung		3,95	Roll-up Positionierung	
39	Ja	3,95	Poster Positionierung		3,95	Roll-up Positionierung	
40	Ja	3,99	Poster Positionierung	Herbstferien Feiertag am 3.10.	3,95	Verkostung Roll-up Positionierung	Herbstferien Feiertag am 3.10.
41	Ja	3,99	Verkostung Poster Positionierung	Herbstferien	3,95	Roll-up Positionierung	Herbstferien
42	Ja	3,99	Poster Positionierung		3,95	Roll-up	Platzierung an weniger auffälligem Warenstandort
43	Ja	3,99	Poster Positionierung		3,95	Roll-up	
44	Ja	3,99	Poster Positionierung	Feiertag am 31.10.	3,95	Roll-up	Feiertag am 31.10.
45	Ja	3,99	Poster Positionierung		3,95	Roll-up	

In Testgeschäft Ländlich 1 wurden 70 Konkurrenzprodukte identifiziert. Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein zum Angebotspreis kostete im Durchschnitt rund ein Drittel mehr als die übrigen angebotenen Wurstkonserven. Nach der Preiserhöhung war die Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein rund doppelt so teuer. Vier Bio-Produkte wurden in wesentlich kleineren Glasgebinden angeboten. Ihr Kg-Preis lag rund 80% über dem Kg-Preis der Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein.

In Testgeschäft Ländlich 2 wurden 116 Konkurrenzprodukte identifiziert. Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein zum Angebotspreis kostete im Durchschnitt fast doppelt so viel wie die übrigen angebotenen Wurstkonserven. Nach der Preiserhöhung waren die Produkte im Durchschnitt fast zweieinhalb Mal so teuer. Neben sehr vielen wesentlich günstigeren Produkten gab es in diesem Markt auch nach der Preiserhöhung Produkte, die teurer waren als Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein. Vier Bio-Produkte wurden in wesentlich kleineren Glasgebinden angeboten. Ihr Kg-Preis lag rund 80% über dem Kg-Preis der Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein.

3.5.1.4 Storetest mit Ahler Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein

Während des vierten Storetests wurde die nordhessische Spezialität Ahle Wurst zubereitet aus Fleisch der Schweinerasse Schwäbisch-Hällisches Landschwein in einem EDEKA-Supermarkt in einer nordhessischen Kleinstadt zum Verkauf angeboten. Die Schweine stammten wie im dritten Storetest von einem Landwirt aus NRW und wurden von einem nordhessischen Metzger geschlachtet und verarbeitet (32 km Luftlinie vom Markt entfernt). Die Produkte verfügten über einen Scanner-Code und wurden als ganze Ahle Wurst über den SB-Bereich und als Aufschnitt in der Frischetheke angeboten. Im Anschluss an eine vierwöchige Vorerhebungsphase (KW 45 bis 48 in 2018), in der alle Abverkäufe von Ahle Wurst im Geschäft erfasst wurden, wurde die Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein von Montag 03.12.2018 (KW 49 in 2018) bis Samstag 16.03.2019 (KW 11 in 2019) im Geschäft angeboten und die Verkaufszahlen erfasst. In KW 7 wurden Verkostungen von Mitarbeitern der GEH und Universität Kassel durchgeführt. Von Donnerstagnachmittag bis einschließlich Samstagabend (14.02. bis 16.02.2019) wurden Proben der Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein in Scheiben angeboten, die Broschüre verteilt und Personen direkt im Markt über die Rasse und Schweinehaltung informiert.

Leider kam es während des Storetests zu Problemen der eindeutigen Kennzeichnung der Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein. Da der zuvor festgelegte EAN-Code versehentlich an mehrere Produkte vergeben wurde, konnte eine genaue Zugehörigkeit der verkauften Produkte nicht vorgenommen werden. Folglich kann der Abverkauf der Produkte nicht bestimmt werden. Anhand der

gelieferten Produkte lässt sich erkennen, dass eine stabile Absatzmenge für das hochpreisige Produkt erreicht werden konnte und dass insbesondere die Verkostungsaktion im Februar zu einer Verdreifachung des Absatzes geführt hatte. Auf eine Darstellung der Ergebnisse für diesen Storetest wird im nächsten Kapitel verzichtet. Die Zufriedenheit des Landwirts, Metzgers und Händlers am Projekt sind im Ergebniskapitel „Feedback von Projektbeteiligten“ dargestellt.

Tabelle 20 zeigt eine zeitliche Übersicht des Tests.

Zu Beginn wurde die Ahle Wurst zum Kennenlernpreis für 24,90 Euro pro Kg angeboten (Preis I). Dies entsprach dem Preis der teuersten Ahle Wurst Alternative im Markt und war rund doppelt so teuer wie der Durchschnittspreis der übrigen Ahlen Wurst im Markt. Nach zwei Wochen folgte eine 20%ige Preiserhöhung auf 29,90 Euro pro Kg (Preis II), die die Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein als absolutes Premiumprodukt kennzeichnen sollte.

Von Anfang an wurde das neue Produktangebot mit verkaufsfördernden Maßnahmen unterstützt. Zunächst wurde das Thekenpersonal über die Besonderheit der Ahle Wurst, der Tierhaltung, der regionalen und handwerklichen Schlachtung sowie der Rasse ausführlich informiert und geschult, um den Kunden das Produkt nahebringen zu können. Auf der Theke im Geschäft wurden kleine Broschüren ausgelegt. Außerdem sollte ein Stofftier auf der Theke den Kunden das besondere Aussehen der Tiere vermitteln. Auf großen Bildschirmen hinter der Theke wurde im drei Minuten Takt rund 20 Sekunden lang auf das Angebot „Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein“ mit Bildern hingewiesen. Im SB-Bereich war die Ware gut sichtbar präsentiert und ein Regalstopper wies separat auf das Angebot hin. Bilder der Kommunikationsmaterialen befinden sich im Anhang 12.12.

In KW 7 wurden Verkostungen von Mitarbeitern der GEH und Universität Kassel durchgeführt. Von Donnerstagnachmittag bis einschließlich Samstagabend (14.02. bis 16.02.2019) wurden Proben der Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein in Scheiben angeboten, die Broschüre verteilt und Personen direkt im Markt über die Rasse und Schweinehaltung informiert.

Leider kam es während des Storetests zu Problemen der eindeutigen Kennzeichnung der Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein. Da der zuvor festgelegte EAN-Code versehentlich an mehrere Produkte vergeben wurde, konnte eine genaue Zugehörigkeit der verkauften Produkte nicht vorgenommen werden. Folglich kann der Abverkauf der Produkte nicht bestimmt werden. Anhand der gelieferten Produkte lässt sich erkennen, dass eine stabile Absatzmenge für das hochpreisige Produkt erreicht werden konnte und dass insbesondere die Verkostungsaktion im Februar zu einer Verdreifachung des Absatzes geführt hatte. Auf eine Darstellung der Ergebnisse für diesen Storetest wird im nächsten Kapitel verzichtet. Die Zufriedenheit des Landwirts, Metzgers und Händlers am Projekt sind im Ergebniskapitel „Feedback von Projektbeteiligten“ dargestellt.

Tabelle 20: Zeitlicher Ablauf des Storetests Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein

Kalenderwoche	**Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Weide-schwein**	**Verkaufsförderung**	**Besonderheiten in dieser Woche**
45-48	Kein Angebot		
49	Preis I	Bildschirm, Broschüre Regalstopper	Adventswoche
50	Preis I	Bildschirm Broschüre Regalstopper	Adventswoche
51	Preis II	Bildschirm Broschüre Regalstopper	Adventswoche
52	Preis II	Bildschirm Broschüre Regalstopper	Weihnachten Schulferien
1	Preis II	Bildschirm Broschüre Regalstopper	Silvester und Neujahr Schulferien
2	Preis II	Bildschirm Broschüre Regalstopper	Schulferien
3	Preis II	Bildschirm Broschüre Regalstopper	
4	Preis II	Bildschirm Broschüre Regalstopper	
5	Preis II	Bildschirm Broschüre Regalstopper	
6	Preis II	Bildschirm Broschüre Regalstopper	
7	Preis II	**Verkostung** Bildschirm Broschüre Regalstopper	
8	Preis II	Bildschirm Broschüre Regalstopper	
9	Preis II	Bildschirm Broschüre Regalstopper	
10	Preis II	Bildschirm Broschüre Regalstopper	
11	Preis II	Bildschirm Broschüre Regalstopper	

3.5.2 Durchführung der Storetests (Antje Feldmann und Katrin Dorkewitz)

3.5.2.1 Akquise und Vernetzung von Teilnehmern für das Projekt, Auswahl von geeigneten Produkten

Die Suche nach geeigneten Landwirten und Zusammenschlüssen von Landwirten wie Arbeitskreisen, Interessensgruppen, Fördervereine oder Tierhalter in einem Biosphärenreservat, einer Arche-Region, einem Arche-Dorf oder einer GEH-Regionalgruppe, die möglicherweise an den geplanten Storetests teilnehmen könnten, wurde anhand der Rückmeldungen aus der Status Quo Analyse begonnen. Darüber hinaus wurden insgesamt 9 Vortrags- und Diskussionsveranstaltungen genutzt, um das Projekt und eine mögliche Zusammenarbeit vorzustellen. Es konnten dabei die Vorteile für den jeweiligen Tierhalter und den Handel angesprochen und dargestellt werden.

Anhand der Bestandszahlen kristallisierten sich die Tierarten Rind, Schwein, Ziege und Schaf heraus. Zur Tierart Rind wurden die drei gefährdeten Rassen Rotes Höhenvieh (BEO), Limpurger Rind (ERH) und Glanrind (BEO) in die spätere Betrachtung gezogen, bei der Tierart Schwein handelte es sich um die drei Rassen Buntes Bentheimer Schwein (BEO), Angler Sattelschwein (BEO) und Deutsches Sattelschwein (BEO), bei den Ziegen um die Thüringer Wald Ziege (BEO), bei den Schafen wurde die Rasse Rhönschaf (BEO), Weiße hornlose Heidschnucke (BEO) und Graue gehörnte Heidschnucke (BEO) in die engere Auswahl genommen. Eine stabile Gesamtpopulation der Rasse war als entscheidendes Kriterium identifiziert worden, da nur bei diesen Rassen ausreichende Produktmengen für die Dauer der Storetests als auch zu einer sich eventuell anbahnenden längerfristigen Aufnahme des Testprodukts in das Sortiment des jeweiligen Ladens zu erwarten waren. Auch bei weiteren Rassen, deren Gesamtpopulation stabil ist, wurden immer wieder Akquisemaßnahmen ergriffen, so dass auch eine Kontaktaufnahme zu Tierhaltern von Schwäbisch-Hällischen Schweinen, Bentheimer Landschafen, Murnau-Werdenfelser Rindern, Deutschem Shorthorn und Gelbvieh stattfand.

Die erste Kontaktaufnahme erfolgte telefonisch oder persönlich. Hierbei wurde das Projekt vorgestellt, ein grundsätzliches Interesse an der Teilnahme abgefragt und als wichtige Voraussetzung die Möglichkeit für die Projektphase entsprechende Produktmengen anbieten zu können. Die verfügbaren Produktmengen stellten sich, wie erwartet, als größtes Hemmnis dar. Vor allem auch, weil die meisten angefragten Betriebe sich in einer ausgeglichenen Vermarktungssituation befanden und vor allem aus Kapazitätsgründen (z.B. Platz, Arbeitskraft) keine Möglichkeit sahen, mehr zu produzieren. Bei positiver Rückmeldung wurde ein Termin auf dem Betrieb vereinbart um Details persönlich besprechen zu können und auch um die Tierhaltung und die Produkte kennenzulernen.

Ein Fokus lag auch darauf, ob sich eventuell mehrere Tierhalter einer Rasse gemeinsam an den Tests beteiligen könnten. Dazu wurde Kontakt zu Züchtervereinigungen und Interessensverbänden der Rinderrassen Limpurger-, Glan- und Murnau-Werdenfelser Rind, Original Braunvieh und Rotes Höhenvieh

aufgenommen, bei den Schweinen zu den Interessensgruppen vom Bunten Bentheimer Schwein, dem Angler Sattelschwein, dem Deutschen Sattelschwein und Schwäbisch-Hällischen Schwein. Im Bereich der Tierart Schaf wurden Vereinigungen zum Rhönschaf, Leineschaf, Alpinen Steinschaf und der Weißen hornlosen Heidschnucke angesprochen, bei den Ziegen der Ziegenzuchtverband für die Thüringer Wald Ziege. Oftmals waren die Strukturen der Vermarktung in den Gruppen schon mehrmals thematisiert worden, es gab Ideen, die zunächst umgesetzt und später wieder fallengelassen worden waren.

Diese Gespräche wurden entsprechend vor- und nachbereitet. Insgesamt konnten 180 Tierhalter zum Teil auf den Betrieben bzw. auch im Rahmen der Vorträge angesprochen werden. In der engeren Auswahl waren schließlich 18 Tierhalter, die zum Teil mehrmals auch besucht wurden. Am Projekt teilgenommen haben schließlich eine Züchtervereinigung (Limpurger Rind), zwei Betriebe (Thüringer Wald Ziege, Schwäbisch-Hällisches Schwein), und ein Metzger (Schwäbisch Hällisches Schwein).

Die Kontakte zum LEH liefen zum Teil über die Tierhalter selbst, bzw. wurden von der GEH angestoßen. Es wurden insgesamt 44 intensivere Kontakte zum LEH bezüglich des Projektes angestoßen. Für die eigentliche Testphase konnten insgesamt 5 LEHs gewonnen werden, wobei einer davon das Produkt (Limpurger Weideochse) in vier Märkten anbot. Ein Landwirt, der Metzger und die Züchtervereinigung hatten bereits selbst Kontakte zum LEH und haben dort auch vorher schon vermarktet. Der weitere Landwirt hat bis zum Projektbeginn ausschließlich direkt vermarktet.

Bei bestehenden Kontakten zum LEH erfolgte der Vorschlag zur Teilnahme an den Storetests über den Landwirt. Ziel hierbei war es, den Handel gut zu informieren und Chancen für den Handel, wie eine größere Öffentlichkeit durch geplante Presseaktionen, herauszustellen.

Bei Betrieben, die bislang keine Kontakte zum LEH hatten, erfolgte die Kontaktaufnahme mit dem LEH über die GEH. Es wurden anhand der Angaben der Betriebe und einer Online-Recherche passende Läden in der Umgebung des Betriebes ausfindig gemacht und sowohl telefonisch als auch per E-Mail kontaktiert. Auch hier wurde nach einem positiven Erstkontakt die Möglichkeit genutzt, ausführlichere Informationen per E-Mail zu verschicken und das Gespräch kurz zusammenzufassen.

Bei positiver Rückmeldung erfolgte ebenfalls ein Treffen im jeweiligen Markt um im persönlichen Gespräch das Projekt und die Produkte noch einmal zu präsentieren und Möglichkeiten der Umsetzung zu besprechen. Zudem konnte so ein Eindruck vom jeweiligen Markt gewonnen werden.

Als weitere Gruppe potentieller Testbetriebe wurde Kontakt zu Metzgereien aufgenommen, die auf ihrer Internetseite kommunizierten, Fleisch von gefährdeten Rassen anzubieten. Der Schwerpunkt der anhand der Online-Recherche gefundenen 37 Metzgereien lag dabei auf Schweine- und Rindfleisch sowie im Bereich der regionalen Vermarktung von Schaffleisch. Ziel war es, über diese Recherche potentielle Projektpartner für die Testphase identifizieren zu können. Die Metzgereien erhielten Infor-

mationen zum Projekt sowie einen kurzen Fragebogen zur Vermarktungssituation in Bezug auf die gefährdeten Nutztierrassen. Insgesamt kamen sieben ausgefüllte Fragebögen zurück. Anhand der Angaben wurden die potentiellen Projektpartner ermittelt und noch einmal telefonisch kontaktiert. Ein Metzger nahm an dem Projekt Teil, in dem er seine hergestellten Produkte u.a. über den LEH vermarktete.

Die Vorbereitungen umfassten Absprachen zu den möglichen Produkten, zu den nötigen Mengen und der Frage, wann die Produkte verkaufsfertig angeliefert werden sollten. Produkte wie Schinken, Salami oder auch bestimmte Käsesorten haben eine Vorlaufzeit von mindestens 4-6 Monaten. Es mussten LEHs gefunden und angesprochen werden, inwieweit die Produkte in die Listung der übergeordneten Handelskette eingepflegt werden müssen und welche Bedingungen auch an die Deklaration der Produkte (z.B. EAN-Code) von Seiten des LEH gestellt werden. Ein weiteres Kriterium war, dass die Produktverfügbarkeit während der Storetestphase von der Menge der Produkte gesichert werden kann und gegebenenfalls die Produktion ausgedehnt werden kann z.B. durch neue Herstellung der Produkte wie Schlachtung weiterer Tiere, Erzeugen weiterer Fleisch-, Wurst - oder Käseprodukte über die aktuelle Produktion hinaus.

Die Auswahl der in den Storetests eingesetzten Produkte wurde mit den Tierhaltern diskutiert und entsprechend abgewogen. Die Tierhalter hatten meist selbst Vorschläge gemacht und die Produkte ausgewählt, die aus ihrer eigenen Erfahrung bisher immer gut von den Kunden gekauft worden sind. Da die Storetests mit einer breiteren Öffentlichkeit verbunden sind, war es den Tierhaltern auch wichtig, die Produkte einzusetzen, bei denen sie wussten, dass die Kunden damit immer zufrieden waren.

Bei den Storetests innerhalb des Projektes im LEH wurden folgenden Produkte eingesetzt (Tabelle 21).

Tabelle 21: Verwendete Produkte bei den Storetests

Rasse	Produkte im Storetest	Anzahl belieferte Märkte
Limpurger Rind	Frischfleisch: ganzes Tier, Weideochse vom Limpurger Rind, zerlegt „From Nose to Tail“	4
Thüringer Wald Ziege	Verschiedene Käsesorten aus der eigenen Hofkäserei - Frischkäsevariationen mit verschiedenen Kräutern - Schnittkäsevariationen mit verschiedenen Kräutern Grillkäsevariationen mit verschiedenen Kräutern	1
Schwäbisch-Hällisches Schwein	Dosenwurst verschiedene Sorten	2
Schwäbisch-Hällisches Schwein	Ahle Wurst - als ganze Wurst im SB-Bereich - als ganze Wurst oder als Abschnitt an Fleischtheke	1

3.5.2.2 An den Storetests beteiligte Tierhalter und Zuchtorganisationen

Beteiligung der Züchtervereinigung Limpurger Rind an den Storetests

Die Kontakte der GEH zur Züchtervereinigung Limpurger Rind bestehen seit Gründung der Züchtervereinigung im Jahr 1986. Die Erzeugung und erfolgreiche Vermarktung von Qualitätsfleisch ist seit vielen Jahren Anliegen der Züchter und wird mit hoher Professionalität betrieben. Ziel ist es, Qualitätsfleisch von der Mehrheit der Limpurger Rinderzüchter über die Züchtervereinigung als Qualitätsfleisch zu vermarkten. Dies bedingt einen sehr hohen Aufwand an Koordination, die langfristig über eine hauptamtliche Stelle umgesetzt werden müsste.



Abbildung 4: Gruppe von Limpurger Weideochsen verschiedener Altersstufen, Foto: Feldmann

Die Vermarktung über Feinschmecker-Gastronomie bildet ein wichtiges Standbein für die Züchtervereinigung. Im Bereich der Vermarktung im LEH gibt es seit mehreren Jahren Erfahrungen mit EDEKA, der vier regionale EDEKA-Filialen führt. Seit einigen Jahren kaufte EDEKA während der Herbst- und Wintermonate einen ganzen Weideochsen vom Limpurger Rind geschlachtet an, der dann gleichmäßig auf die vier EDEKA-Läden verteilt wurde. Während dieser Periode wurden ca. 10-15 Ochsen als ganzer Schlachtkörper (From Tail to Nose) angekauft und über die Frischfleischtheke verkauft. Der von der Züchtervereinigung ausgewählte Schlachter muss auf Grund der Anforderungen der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) innerhalb der ausgewiesenen Region schlachten und die Tiere zerlegen. Dies geschah in enger Absprache mit den Metzgern der EDEKA-Filialen. Sobald der Weideochse in den Filialen verkauft war, wurde ein weiterer Ochse über die Züchtervereinigung bestellt.

Zu diesem Punkt setze dann die Kontaktaufnahmen zu den Aktivitäten der Preistest über das BÖLN-Projekt an. Es entstand eine sehr intensive Planungsphase bezüglich der Durchführung der Tests. Entscheidend war, dass eine ausreichende Anzahl an schlachtreifen Ochsen über die Züchtervereinigung während der Testphase zur Verfügung stehen. Zur Klärung dessen waren mehrere Reisen zu den Tierhaltern notwendig. Nur im direkten Gespräch mit den Tierhaltern und der Begutachtung der Tiere durch den Zuchtleiter lässt sich eine Reihung der schlachtfertigen Ochsen über die Zeitspanne von ca. 6 Monaten organisieren. Dementsprechend wissen auch die Tierhalter, welche Ochsen ab welchem Zeitpunkt für die 6 bis 8 -wöchige Endmastphase aufgestellt werden müssen. Nach der Schlachtung sind weitere 2-3 Wochen für die Reifezeit einzuberechnen, bevor die Tiere dann zerlegt und an die Filialen ausgeliefert werden können. Es muss somit eine gut strukturierte Vorlaufphase von ca. 10-12 Monaten vor einem möglichen Angebot von Frischfleisch in den Theken der EDEKA-Filialen stattfinden. Die Tierhalter sehen sich selbst nicht in der Lage, diese Planungsphase zu organisieren und erfolgreich

umzusetzen. Die große Stärke des Systems liegt darin, dass die Fäden an einer Stelle zusammenlaufen und somit für die Tierhalter als auch für den LEH eine verlässliche Planung und Durchführung gesichert ist.

Vor Beginn der Projektphase wurde über die Züchtervereinigung ein eintägiger Zerlegekurs für Metzger und Tierhalter angeboten. Dieser Kurs wurde über die Fleischerfachschule organisiert und sollte sowohl den Tierhaltern als auch den Metzgern jeweils die rassespezifischen Merkmale nahebringen, das Auge für Fleischqualität des Schlachtkörpers schulen und insgesamt beidseitiges Verständnis für die Tätigkeiten und Möglichkeiten in der Zusammenarbeit bei der Herstellung von Qualitätswaren aus dem Limpurger Weideochsen fördern.

Durchführung der Storetest - Frischfleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U.

Der Storetest begann am 02.10.2017 und endete am 31.12.2017 (ohne Vorerhebungsphase). Hier wurde jeweils ein halber Ochse direkt von der Züchtervereinigung Limpurger Rind e.V. an die vier beteiligten Märkte geliefert und an der Frischfleischtheke vermarktet. Die Verkaufsmengen wurden über das Kassensystem taggenau erfasst, dadurch entfiel eine regelmäßige Inventur und Nachlieferung durch die GEH. Die Entfernung der Betriebe, dem Schlachtbetrieb und den LEH-Filialen lagen etwa bei ca. 40 -60 km.



Abbildung 5: Angebot des Weideochsen vom Limpurger Rind in der Fleischtheke Foto: Feldmann

Die GEH stand während der Testphase häufig in Kontakt mit dem Zuchtleiter der Züchtervereinigung Limpurger Rind, der die Organisation und die Kontakte mit den Tierhaltern durchführte. Es wurden Absprachen bezüglich der Kommunikationsmittel für die Storetests getroffen. Am Drehtermin des Kurzfilms über die Weideochsen zum Abspielen auf den Bildschirmen hinter der Frischfleischtheke bei einem Erzeugerbetrieb beteiligte sich die GEH.

Beteiligung eines Betriebes mit Thüringer Wald Ziegen an den Storetests

Die Recherche nach Projektpartnern für den Bereich Storetest zur Tierart Ziege lief breitgefächert über Betriebe zu den drei gefährdeten Ziegenrassen Bunte Deutsche Edelziege, Weiße Deutsche Edelziege und Thüringer Wald Ziege. Die Vermarktung von Ziegenfleisch stellt eine besondere Herausforderung an die Betriebe dar, da es für dieses Produkt in Deutschland nahezu keinen Markt gibt. Auch aus der Status Quo Recherche ging hervor, dass das Angebot zu Milchprodukten von Ziegen deutlich größer ist, als bei Ziegenfleisch. Demzufolge galt die Suche Betrieben, die der Gruppe der Melkbetriebe angehören und auch über eine ausreichende Milchmenge verfügen.

Aus einer Studie von Bioland, der Beratung Artgerechte Tierhaltung und dem Thünen-Institut für Ökologischen Landbau geht hervor, dass Betriebe, die Ziegenmilch erzeugen und mehr als 15 Ziegen halten nur noch zu etwas mehr als 20 % Herdbuchzucht betreiben und entsprechend, häufig Herden mit Kreuzungstieren von leistungsintensiven Rassen halten (Manek et al. 2017). Bei den Haltern der Thüringer Wald Ziege ist dies anders, da diese Ziegenrasse als bedrohte Rasse bekannt ist und die Tierhalter sich oftmals seit vielen Jahren aktiv für die Beteiligung an den Erhaltungszuchtprogrammen beteiligen.

Aus der Gruppe der Thüringer Wald Ziegenzüchter mit Herdbuchzucht und entsprechenden Tierzahlen, war schließlich ein Betrieb bereit, sich an den Storetests zu beteiligen.

Der Betrieb hält seit 1996 Thüringer Wald Ziegen in Thüringen und ist mit dem großen Bestand für die Erhaltung der Rasse wegweisend. Es werden ca. 100 Ziegen gemolken und die Produkte in der eigenen Hofkäserei verkauft sowie über 15 Wiederverkäufer in Thüringen und einem Wiederverkäufer in Baden-Württemberg. Darunter sind unter anderem auch über Filialen des LEH wie EDEKA (8 Filialen) und Tegut (4 Filialen). Die Leistung der Ziegen liegt in diesem Betrieb bei bis zu 1000 kg pro Tier und Jahr. Der Betrieb bietet ein breitgefächertes Spektrum von Produkten an wie verschiedene Sorten von Joghurt, Frischkäse und Schnittkäse. Die zahlreichen Produkte ergeben sich jeweils auch durch verschiedene Geschmacksvariationen (Früchte, Kräuter). Der Betrieb hat sehr viel Erfahrung mit der Herstellung der Ziegenmilchprodukte und war während der Phase der Storetests ein sehr kompetenter Partner.

Durchführung der Storetest – Käse von der Thüringer Wald Ziege (Milchprodukte)

Der Storetest begann am 11.04.2018 und endete am 24.07.2018 (ohne Vorerhebungsphase). Zwischen Landwirt und dem bei den Storetests beteiligtem EDEKA Markt bestand bereits vorher eine langjährige Handelsbeziehung, innerhalb derer eine zweiwöchentliche Lieferung von Produkten durch den Landwirt selbst stattfand. Die Entfernung des Betriebes zum EDEKA-Markt liegt bei 120 km einfache Strecke. Für die GEH betrug die Strecke pro Fahrt entsprechend jeweils ca. 210 km einfache Strecke.

Die Produkte waren nicht in die jeweiligen Warenwirtschaftssysteme (WWS) des Marktes eingepflegt (trotz vorhandenem EAN-Code). Aus diesem Grund wurde eine wöchentliche Inventur notwendig, um die Verkaufsmengen zu kennen. Für die Phase der Storetests übernahm die GEH daher die wöchentlichen Lieferungen und konnte gleichzeitig die wöchentliche Inventur der Produkte durchführen. Hierfür wurden vorbereitete Inventurlisten verwendet und als zusätzliche Sicherheit jeweils Fotos des Regals vor und nach dem Auffüllen gemacht. Die Bestellung erfolgte vor dem Projektbeginn meist zweiwöchentlich durch den Markt, wobei das Produktangebot sich so darstellte, dass nicht immer alle Produkte oder Sorten (z.B. Frischkäsesorten) lieferbar waren. Aus diesem Grund hat der Betrieb die Bestellungen weitestgehend wie angefordert ausgeliefert.



Abbildung 6: Ziegenkäse von der Thüringer Wald Ziege, Foto: Peter

In der Projektphase bekam der Betrieb die Bestellung über eine wöchentliche Inventurliste durch die Uni-Kassel als Orientierung für die nächste Lieferung. Auch während dieser Zeit waren nicht immer alle Sorten lieferbar, was der Milchmenge und dem Verkauf im eigenen Hofladen geschuldet war. Die Sorten wurden zwar in der Inventur einzeln erfasst, für die Berechnung der Preistest aber sinnvoll zusammengestellt und somit erreicht, dass immer ausreichend Produkte im LEH verfügbar waren und die Storetests entsprechend durchgeführt werden konnten.



Abbildung 7: Unvorteilhafte Platzierung der Ziegenkäseprodukte in der „Minus-L Ecke“, zudem zu geringer Platz für eine ordentliche Präsentation der Produkte, Foto: Hanstein

Beteiligung eines Betriebes mit Schwäbisch-Hällischen Schweinen an den Storetests

Im Bereich der Tierart Schwein konnte ein Schweinezuchtbetrieb in Ostwestfalen Lippe in Nordrhein-Westfalen gefunden werden, der seit drei Generationen das Schwäbisch-Hällische Schwein in Reinzucht hält und züchtet. Der Sauenbestand beläuft sich auf 30 Sauen und 2 Eber, die im Zuchtverband eingetragen sind. Der Betriebsleiter würde gerne langfristig den Zuchtsauenbestand auf ca. 50 Sauen erhöhen und demzufolge verstärkt in die Vermarktung einsteigen (mündl. Mitteilung 2018). Der Betrieb verfügt über einen Hofladen und vermarktet dort das Frischfleisch, Tiefkühlprodukte als auch verschiedene Sorten an Dosenwurst. Bis zur Teilnahme an den Storetest gab es noch keine Verbindung zum LEH.

Nachdem feststand, dass für die Storetests die Dosenwurst sich am besten eignen würde auch wegen der Verfügbarkeit der Produkte, begann die GEH mit der Suche nach EDEKA-Filialen im Bereich Lemgo aktiv. Der Betriebsleiter war grundsätzlich offen, welcher LEH für eine Kooperation zur Verfügung steht. Eine Zusammenarbeit mit einer EDEKA-Filiale wurde grundsätzlich aber bevorzugt. Auch die Entfernung vom Betrieb zum LEH sollte nicht zu weit sein. Die beiden EDEKA-Filialen lagen einmal ca. 35 und einmal ca. 65 km einfache Fahrt vom Erzeugerbetrieb entfernt, konnten aber in einer Runde von gesamt 150 km angefahren werden.

In Gesprächen mit dem Regionaleinkauf bei EDEKA Minden-Hannover wurde deutlich, dass sowohl für den Landwirt als auch für den Handel das Angebot von regionalen Produkten im LEH mit einigem Aufwand verbunden ist, der aber durchaus von der EDEKA gewollt ist und daher auch entsprechend unterstützt wird. Grundsätzlich sieht EDEKA Minden die Listung von regionalen Produkten als erstrebenswert an, da die Abrechnung dann entsprechend über das System von EDEKA Minden-Hannover erfolgen kann. Einen EAN- Code auf den Produkten sieht EDEKA Minden- Hannover in diesem Zusammenhang als Voraussetzung an. Weitere Anforderungen sind die Einhaltung aller relevanten lebensmittelrechtlichen Bestimmungen und der Deklarationsvorschriften. Für den Zeitraum der Storetests wurde auf den EAN-Code verzichtet, allerdings musste der Metzger einen Nachweis der EU-Zertifizierung seiner Schlachtstätte erbringen und die QS-Zertifizierung nachweisen

.



Abbildung 8: Schwäbisch-Hällische Mastschweine im Freiland, Foto: Petig

Durchführung der Storetest - Wurstspezialitäten vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein (Dosenwurst)

Der Storetest begann am 03.09.2018 und endete am 04.11.2018 (ohne Vorerhebungsphase). Auch hier fand eine wöchentliche Belieferung und Inventur der beiden teilnehmenden EDEKA Märkte durch die GEH statt, weil die Dosenwurst nicht über einen EAN-Code verfügte und an der Kasse anhand einer PLU-Nummer (von englisch ‚price-look-up') erfasst wurde. Damit wäre im Nachhinein nur die Warengruppe, in diesem Fall „Dosenwurst" bekannt gewesen, nicht aber die Sorten. In einem der Märkte entstand in der ersten Woche eine „stock-out" Situation, drei der neun Wurstsorten waren vor der neuen Lieferung ausverkauft. Hier gab es vorher keine Erfahrungen mit den Produktmengen, da das Produkt neu in den Markt aufgenommen wurde. Um diese Situation in der zweiten Woche zu vermeiden, wurde eine Zwischenlieferung angesetzt, zu der leider eine Sorte erneut bereits ausverkauft war. Nachdem die Verkaufsmengen nach den Sorten dadurch gut bekannt waren, konnte eine weitere „stock-out" Situation einer Sorte durch entsprechende Liefermengen verhindert werden.



Abbildung 9: Sonderplatzierung der getesteten Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Schwein im LEH, Foto: Dorkewitz

Dazu beigetragen hat sicher auch, dass die Liefermengen anhand der jeweils aktuellen Inventurlisten bestimmt wurden. Auch hier wurden neben der Lieferung und Inventur die Kommunikationsmaterialien und der Standort der Waren überprüft.



Abbildung 10: Verschiedene Sorten Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Schwein im LEH, Foto: Feldmann

Durchführung der Storetest - Wurstspezialitäten vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein (Ahle Wurst)

Anlässlich des GEH-Fragebogens an Metzgereien hatte ein Metzger in Nordhessen Interesse an der Beteiligung an Storetests mitgeteilt. Der Metzger hat seit vielen Jahren Erfahrung in der Herstellung der sogenannten Ahlen Wurst und sein Sortiment mit verschiedensten Sorten dieser nordhessischen regionalen Spezialität sehr breit aufgestellt. Der Metzger vermarktet seine Produkte über die eigene Metzgerei und in verschiedene LEH-Läden im Umkreis von ca. 100 km. Die GEH konnte den Kontakt zwischen dem Betrieb in Ostwestfalen-Lippe mit Schwäbisch-Hällischen Schweinen und dem Metzger in Nordhessen herstellen und die Beteiligung an den Storetests anregen. Die Entfernung des Betriebs zum Metzger betrug 150 km. Der Metzger und der LEH lagen ca. 40 km auseinander. Zunächst wurden fünf Tiere der Rasse Schwäbisch-Hällisches Schwein an den Metzger geliefert, der daraus Würste herstellte. Die Verarbeitung des Fleisches dieser Rasse verlangte eine Anpassung der Rezeptur als auch eine Verlängerung der Reife- und Trocknungszeiten für die Produkte. Der Beginn der Storetests musste dadurch um ca. 6 Wochen hinter den ursprünglich geplanten Beginn der Storetest verschoben werden.



Abbildung 11: Thekenbildschirm mit Werbung für die Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Schwein, Foto: Feldmann

Der Metzger hatte schon viele Jahre eine Lieferbeziehung mit dem dann für die Storetests zugesagten privatgeführten EDEKA-Laden. Durch die schon bestehende Lieferbeziehung erfolgte auch die Bestellung und Belieferung während des Testzeitraumes direkt zwischen Verarbeiter und Handel. Die GEH hatte entsprechend die Aufgabe, mehrmals wöchentlich den Markt aufzusuchen und zu prüfen, ob das Produkt in der Filiale noch vorhanden ist. Die Wurst wurde sowohl an der personell besetzten Fleischtheke als auch im SB-Bereich des Marktes angeboten. Entsprechend wurde das Personal auch für den Verkauf der Wurst durch die GEH geschult und Hinweise auf die Besonderheiten des Schwäbisch-Hällischen Schweins gegeben.



Abbildung 12: Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Schwein, Foto: Feldmann

1.1.1.1 Sicherstellung der kontinuierlichen Verfügbarkeit der angebotenen Produkte (Katrin Dorkewitz)

Während der Storetests war es notwendig, die angebotenen Produkte kontinuierlich vorrätig zu halten, da bei einer „stock out" -Situation unklar bleibt, welche Produktemenge verkauft werden hätte können, sofern sie vorrätig gewesen wäre. Die Aufgabe der GEH bestand darin, die einzelnen Storetests zu begleiten und die Absprachen zwischen Landwirt und Handel zu kennen. In drei Märkten übernahm die GEH die kontinuierliche Anlieferung der Produkte sowie Aufgaben der Inventur. Insgesamt führte die GEH daher 68 Fahrten im Rahmen der Storetests durch. Neben dem Vorhandensein der Produkte konnte durch eine engmaschige Betreuung der Märkte beobachtet werden, ob die eingesetzten Kommunikationsmaterialien vorhanden waren und ob sich die Platzierung der Produkte veränderte. Die Anlieferung war je nach Produkt unterschiedlich aufwändig, während die Dosenwurst temperaturunempfindlich war, wurden die Käseprodukte in einer vom Landwirt zur Verfügung gestellten Kühlbox angeliefert. Beim Frischfleisch vom Limpurger Weideochsen und auch bei der Ahlen Wurscht vom Schwäbisch-Hällischen Schwein wurde die Lieferung vom Erzeuger übernommen.

Bei den Storetests zum *Limpurger Weideochse* (91 Tage) liefen die Detailplanungen für die Testphase in Bezug auf die Produkte über den Zuchtleiter der Züchtervereinigung Limpurger Rind, der damit auch die Koordination der Betriebe übernahm. Die Schlachttermine der Ochsen erfolgten im Abstand von 4-6 Wochen und wurden insofern variabel gehalten, sofern jahreszeitliche Besonderheiten wie Schulferien oder Feiertage in der Testphase lagen. Während der Schulferien geht der Verkauf im LEH gewöhnlich zurück, anlässlich von Feiertagen kann dies zu einer erhöhten Kaufbereitschaft der Kunden führen wie z.B. zu Weihnachten (Weihnachtsbraten) oder auch durch Abwesenheit der Kunden zu

Rückgängen führen. Es galt somit darauf zu achten, dass die Produktanlieferung zeitlich sehr variabel auf die aktuelle Situation der Produktverkäufe reagieren kann. Eine gewisse Variabilität in der Anlieferung der Weideochsen lässt sich über die unterschiedliche Länge des Abhängens des geschlachteten Ochsens zwischen 2-5 Wochen erreichen. Je länger die Fleischreifung durch das Abhängen ist, desto zarter ist das Fleisch. Zu planen war diesbezüglich, inwieweit genügend Platzkapazität im Reiferaum des Kühlhauses vorhanden ist und wie variabel die Schlachtstätte diesbezüglich agieren konnte.

Nachfragen bezüglich der Produktverfügbarkeit waren auch in der Phase wichtig, als die Verkostungen an der Theke durch Tierhalter selbst durchgeführt wurden, als auch ab dem Zeitpunkt, ab dem die Kommunikationsmittel und der Kurzfilm zu den Limpurger Rindern auf den Bildschirmen hinter der Theke gezeigt werden konnten.

Der Storetest bezüglich der *Thüringer Wald Ziege* (99 Tage) mussten in der Phase durchgeführt werden, zu der die Ziegen eine möglichst langanhaltende und gleichmäßige, nach Möglichkeit ansteigende Milchleistung hatten um die Verfügbarkeit der Produkte auch von den Seiten des Betriebes sicherzustellen. Der passende Zeitpunkt lag demnach im Frühjahr nach dem Ablammen der Ziegen. Der Betrieb konnte dementsprechend Käseproduktion gut vorausplanen und entsprechende Produktmengen herstellen. Es war geplant, dass eine wöchentliche Belieferung des LEH durch die GEH für die Storetests angemessen ist. Insgesamt wurden 16 Fahrten von der GEH zwischen dem Betrieb und dem LEH durchgeführt. Von Seiten des Betriebes wurde versucht, dass jeweils eine größere Menge an Produkten als Puffer verfügbar ist und dadurch schnelle Nachlieferungen an den betreffenden LEH möglich wären.

Zur Sicherstellung der ständigen Verfügbarkeit der Dosenwurst zum *Schwäbisch-Hällischen Schwein* wurden während der Testphase (62 Tage) 12 Fahrten in die beiden LEH-Filialen zur Anlieferung der Dosenwurst durchgeführt.

Die Liefermengen wurden jeweils der Inventur entsprechend von dem Betrieb zusammengestellt und von der GEH zu den beiden EDEKA-Filialen transportiert. Für die gesamte Ware hat die GEH bei jeder Lieferung eine Inventur durchgeführt. Die Fahrten wurden jeweils am gleichen Wochentag durchgeführt. Die Absprachen mit dem Betrieb verliefen jeweils telefonisch.

Zur Sicherstellung des Produktes Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Schwein für die Preistests (101 Tage) in der EDEKA-Filiale wurden insgesamt 38 Fahrten von Seiten der GEH durchgeführt. Die Bestellmenge der Ahlen Wurst ging von der EDKA-Filiale aus. Der Metzger fragte die Menge jeweils am Montag ab und lieferte am darauffolgenden Mittwoch die Wurst an. Da die bestellten Mengen des LEH u.a. aus Platzgründen immer relativ knapp bemessen waren, war es nötig, hier jeweils Kenntnisstand zur Situation der Wurstmengen im Bereich hinter der Theke als auch im SB-Bereich zu haben.

3.5.3 Auswertung der Storetest-Daten (Katharina Menger)

Aufgrund der geringen Tierbestände, die vornehmlich von direkt vermarktenden kleinen Betrieben, Hobbyhaltern und in der Produktion sowie Vermarktung wenig vernetzten bzw. kooperierenden Betrieben gehalten werden und der damit einhergehenden geringen Warenverfügbarkeit mussten die Storetests klein angelegt werden. Alle Storetests stellten Sukzessivexperimente (Vorher-Nachher-Experimente) mit einer mehrwöchigen Vormessung im Testgeschäft ohne das Angebot von Produkten gefährdeter Nutztierrassen dar. Die Storetests mit Produkten der Thüringer Wald Ziege und Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein stellten Einzelfallbetrachtungen bzw. Einzelmarktanalysen dar. Hier konnten ausschließlich Verkaufszahlen innerhalb des jeweiligen Testgeschäfts analysiert werden. Die Storetests mit Frischfleisch vom Limpurger Rind wurden in vier Märkten und die Storetests mit Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein in zwei Märkten durchgeführt. Für diese beiden Tests wurden Analysen auf Marktebene und Analysen der Verkaufszahlen zwischen den Testgeschäften durchgeführt. Neben der Methodenwahl des Storetests hatte insbesondere die Größe der Storetests direkten Einfluss auf die Auswertungsmöglichkeiten und statistischen Berechnungen der erhobenen Daten. Die Erhebung in einzelnen oder wenigen Testgeschäften über einen Zeitraum weniger Wochen innerhalb eines Jahres mit vornehmlich wöchentlicher Inventur hatte die Generierung weniger Fallzahlen zur Folge. Aufgrund der geringen Fallzahlen war die Datenauswertung im Wesentlichen auf Methoden der deskriptiven Statistik wie Mittelwertvergleiche, Varianzen und Standardabweichungen limitiert.

Storetest-Daten, die mittels Scannerkassen oder Inventuren in Geschäften erhoben wurden, sind anonyme Transaktionsdaten. Mit ihnen lassen sich absolute und relative Absatz- und Umsatzzahlen einzelner Produkte oder ganzer Warengruppen innerhalb eines Erhebungszeitraums für ein oder mehrere Testgeschäfte errechnen. Bei Betrachtung von Warengruppen können außerdem Marktanteile einzelner Produkte errechnet werden (Schröder 2012, S. 101f). Bei genügend Preisvariation eignen sich Storetest-Daten außerdem zur Berechnung von Preis-Absatz-Funktionen (Günther et al. 2019, S. 189f).

Als Primäreffekt bezeichneten Schmalen und Pechtl (1995) die Auswirkungen von Maßnahmen auf den Absatz des zu testenden Produkts. Diese Maßnahmen stellen insbesondere Preisveränderungen und verkaufsfördernde Maßnahmen wie Werbung, Aktionsangebote, Verkostungen oder Platzierung der Produkte im Geschäft dar. Als Sekundäreffekte im Lebensmitteleinzelhandel bezeichneten Schmalen und Pechtl (1995) Auswirkungen von Maßnahmen für das Testprodukt auf den Absatz ähnlicher Produkte innerhalb des Sortiments der Warengruppe. Innerhalb der gleichen Produkt- oder Warengruppe kann es beispielsweise zu Substitutionseffekten in Form von Markenwechsel, Category switching oder Kannibalisierung kommen. Zum Markenwechsel kommt es, wenn Kunden sich statt ihrer gewöhnlichen Wahl zu Gunsten des Aktionsprodukts entscheiden. Ist beispielsweise Honig einer bestimmten Marke

im Sonderangebot und wird zu einem niedrigeren Preis angeboten oder wird besonders stark medial beworben, könnte sich zwar diese Honigmarke besonders gut verkaufen, alle anderen angebotenen Honige aber verhältnismäßig schlechter. Verkaufen sich insgesamt alle Honige als Reaktion auf eine Maßnahme besser, Marmeladen und andere süße Brotaufstriche aber verhältnismäßig schlechter, wird dies Category switching genannt. Substitutionseffekte, die innerhalb der gleichen Markenfamilie auftreten, nennen Produzenten Kannibalisierungseffekte. Diese treten auf, wenn beispielsweise eine neue Geschmacksrichtung eines Joghurts angeboten wird und Kunden, anstatt mehr Joghurt dieser Marke zu kaufen, zu Gunsten der neuen Geschmacksrichtung weniger Produkte der bisher angebotenen Geschmacksrichtungen kaufen. Händler sprechen außerdem von Kannibalisierungseffekten, wenn die Einführung eines Produktes keinen zusätzlichen Absatz in der Warengruppe generiert, sondern der Absatz auf Kosten der Absatzzahlen vergleichbarer Produkte in der gleichen Warengruppe geht. Voraussetzung für Substitutionseffekte ist, dass sich Kunden ohne die verkaufsfördernde Maßnahme für andere Produkte entschieden hätten (Schröder 2012, S. 51ff; Schmalen und Pechtl 1995; Barth et al. 2015, S. 401ff).

Weitere mögliche Sekundäreffekte sind Komplementäreffekte. Diese treten auf, wenn im Testgeschäft als Reaktion auf die verkaufsfördernde Maßnahme auf das Aktionsprodukt Produkte aus einer anderen Warengruppe, die in Verbindung zum Aktionsprodukt stehen, verhältnismäßig häufiger verkauft werden. Wird beispielsweise selbst zu belegender Pizzateig besonders beworben und als Folge häufiger verkauft, ist damit zu rechnen, dass Pizzakäse sich ebenfalls während der Aktion häufiger verkaufen wird (Schröder 2012, S. 51ff; Schmalen und Pechtl 1995; Barth et al. 2015, S. 401ff).

Zur Bestimmung des Erfolgs von Verkaufsförderungsaktionen sollten nicht nur Primär- und Sekundäreffekte auf absolute Absatzmengen betrachtet werden. Verkaufsförderungsaktionen treten in den seltensten Fällen isoliert im Markt auf und sollten deswegen nicht isoliert von anderen Gegebenheiten betrachtet werden. So können während eines Storetests neben den geplanten Maßnahmen viele weitere Faktoren Einfluss auf den Produktabsatz nehmen, wie beispielsweise die Auslistung oder Preisveränderung eines Konkurrenz- oder Komplementärprodukts, aber auch Geschehnisse außerhalb des Marktes wie Schulferien oder eine Baustelle in der Zufahrtsstraße zum Geschäft, die Kunden am Besuch der Einkaufsstätte hindern. Um diese Einflüsse nicht als Teil des Erfolgs oder Misserfolgs einer Maßnahme zu interpretieren, sollten Absatz- und Umsatzahlen zu anderen Größen im Markt wie Absatz- und Umsatzzahlen innerhalb der Warengruppe oder des gesamten Marktes ins Verhältnis gesetzt werden (Schröder 2012, S. 101f; Günther et al. 2019, S. 189f; Kosfeld et al. 2016, S. 251). Kosfeld et al. (2016, S. 251f) empfahlen die Berechnung und den Vergleich zu Gliederungs- und Beziehungszahlen. Gliederungszahlen sind Verhältniszahlen, deren Teilgröße in Bezug zu ihrer übergeordneten Gesamtgröße gesetzt werden, wie beispielsweise Verkauf von Limpurger Rindfleisch innerhalb einer Kalender-

woche im Vergleich zum gesamten Limpurger Rindfleischverkauf während der Erhebungsphase. Zur Berechnung von Beziehungszahlen, auch Verursachungszahlen genannt, wird eine Bewegungsmasse mit einer zugehörigen Bestandsmasse verglichen, wie beispielsweise Absatz von Limpurger Rindfleisch am Gesamtrindfleischabsatz im Testgeschäft.

Eine Sonderform von Verhältniszahlen stellen Indexzahlen bzw. Indizes dar. Mit ihnen lassen sich insbesondere Größenveränderungen leicht verständlich darstellen. Indizes ermöglichen außerdem einen Vergleich von Größenveränderungen bei ungleichen Ausgangsgrößen (Kosfeld et al. 2016, 254ff). Bei einem Storetest können so Entwicklungen der Absatzmengen und Umsätze trotz unterschiedlicher Geschäftsgrößen oder unterschiedlicher Produktangebote der Testgeschäfte miteinander verglichen werden. Zur Festlegung von Indizes für einen Vergleich sollten für die zu vergleichenden Eigenschaften vergleichbare Basiswerte genutzt werden. Für Storetests bieten sich der Verkauf in gleichen Kalenderwochen oder in vergleichbaren Angebotswochen als Basiswert an. Sowohl bei der Erstellung als auch bei der Betrachtung und dem Vergleich von Indexzahlen sollte allerdings berücksichtigt werden, dass je nach Festlegung der Basiswerte Entwicklungen bei gleichen absoluten Zahlen stark variieren können und somit viel Spielraum für Interpretationen oder sogar Manipulationen bleibt.

Für Storetest-Daten ist die Präsentation von Verkaufsveränderungen ohne Rückschlüsse auf Ausgangswerte, z. B. über Indizes oder Skalierungen, ein Vorteil der Auswertungsmethode. Dies ist von besonderer Bedeutung, wenn kooperierende Produzenten oder Händler keine absoluten Zahlen veröffentlicht sehen wollen, um ihren Konkurrenten und Wettbewerbern keine Einblicke in den Verkauf der Produkte zu gewähren und ihnen dadurch mögliche Vorteile zu verschaffen.

3.6 Telefoninterviews mit Storetest-Beteiligten (Katrin Dorkewitz)

Die Beteiligten aus Landwirtschaft, Handel und Metzgerei wurden nach Abschluss noch einmal zu ihren Erfahrungen im Rahmen der Storetests telefonisch befragt. Hierfür wurde für die Zielgruppen Landwirte und Händler jeweils ein Interviewleitfaden für eine telefonische Befragung entwickelt (Anhang 12.13 und 12.14). Für den Metzger wurde der Interviewleitfaden für die Landwirte verwendet. Bei dem Interviewleitfaden handelte es sich um eine teilstrukturierte Befragung, so dass alle wichtigen Bereiche angesprochen werden konnten. Innerhalb der einzelnen Bereiche war es das Ziel, die Teilnehmer durch offene Fragen möglichst frei sprechen zu lassen, um so alle, den befragten Personen wichtigen Informationen zu erhalten. Für die Möglichkeit, dass der Redefluss ins Stocken geriet oder bestimmte Themenbereiche im freien Redefluss nicht abgedeckt wurden, waren innerhalb des Leitfadens Unterfragen formuliert worden, die jeweils nur bei Bedarf zur Anwendung kamen.

Vorab erhielten alle Beteiligten eine E-Mail mit der Information, dass das abschließende Interview in Kürze ansteht und hierfür eine telefonische Terminvereinbarung stattfinden wird. Diese war wichtig, da die Dauer des Interviews bei 30 bis 45 Minuten lag.

Die Interviews wurden aufgezeichnet und die Befragten wurden vor Beginn um ihr Einverständnis gebeten. Da es das Ziel war, die wichtigsten Erfahrungen der Beteiligten zu identifizieren, wurde auf eine vollständige Transkription der Interviews verzichtet, stattdessen wurden anschließend die Kernaussagen identifiziert, den einzelnen Themenbereichen zugeordnet und entsprechend verschriftlicht.

3.7 Erhebung zu Schlachtstätten (Antje Feldmann und Katrin Dorkewitz)

Um die aktuelle Situation, Problematiken und Hemmnisse im Bereich der Schlachtung für Halter von gefährdeten Nutztierrassen genauer beleuchten zu können wurde ein Fragebogen entwickelt, der an die 182 Betriebe versendet wurde, die bereits den Fragebogen zur Status Quo Analyse ausgefüllt hatten (Anhang 12.15). Nach kurzen Eingangsfragen zu Betriebsform und Wirtschaftsweise ging es um die Themenbereiche Schlachtung als Dienstleistung bzw. die Schlachtung im eigenen Betrieb, es folgten Fragen zur Fleischverarbeitung und abschließend zur Verpackung und Vermarktung. In einem abschließenden „Blick in die Zukunft“ wurde das Interesse an alternativen Schlachtmöglichkeiten wie z.B. der Gründung einer Genossenschaft oder dem Kugelschuss auf der Weide abgefragt, und Raum für eigene Anmerkungen gegeben. Dem Fragebogen wurde ein frankierter und adressierter Rückumschlag beigelegt und unter allen Einsendern wurden drei Buchgutscheine im Wert von je 20 € verlost. Es gingen 34 ausgefüllte Rückmeldungen ein, was einer Rückmeldequote von 18,7 % entspricht und fünf Briefe kamen als unzustellbar zurück. Die Eingabe und Auswertung der Daten erfolgte mit der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics 26 und mit Excel.

Die Fragebögen zur Erhebung der Schlachtstätten als auch 8 Betriebsbesuche bei Tierhaltern mit gefährdeten Nutztierrassen bildeten die Grundlage für die Erstellung eines Handouts zu Qualitätsfleisch und der Situation der Schlachtstätten. Das Handout soll die gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie Bereiche aufzeigen, die für den Tierhalter wichtig sind, um Qualitätsprodukte aus gefährdeten Nutztierrassen zu erzeugen. Zudem werden Best Practice Beispiele zur Schlachtung vorgestellt.

Im Rahmen des Projektes konnten auch einzelne Betriebe kontaktiert werden, die bereits seit vielen Jahren in der Direktvermarktung aktiv sind und zum Teil selbst ein Schlachthaus unterhalten.

Einige Betriebe, die den Fragebogen zu den Schlachtstätten zurückgesendet haben, bzw. Betriebe, die schon sehr lange in der Direktvermarktung aktiv sind, wurden zum Thema Schlachtung gesondert aufgesucht und befragt. Es konnten dadurch einzelne im Fragebogen angesprochenen Punkte noch einmal genauer angesprochen werden.

Tabelle 22: Betriebsbesuche zur aktuellen Situation von Schlachtstätten

	Tierart/Rasse	**Betriebe**
Rind	Rind: Rotes Höhenvieh, Braunvieh a.Z., Schwarzbuntes Niederungsrind, Limpurger Rind	3 Einzelbetriebe
Schaf	Weiße gehörnte Heidschnucke, Brillenschaf, Alpines Steinschaf, Rauhwolliges Pommersches Landschaf, Weiße hornlose Heidschnucke	2 Einzelbetriebe 2 Schäfereien
Schwein	Schwein: Buntes Bentheimer Schwein, Angler Sattelschwein	2 Einzelbetriebe
Alle Tierarten	verschiedene Rassen	Vermarktergemeinschaft

3.8 Praktiker Workshop (Antje Feldmann)

Im Rahmen des Projektes fand ein eintägiger Workshop statt, um die Ergebnisse des Projektes Vertretern aus den Bereichen Landwirtschaft, Tierzucht, Interessenverbände, Politik, Verwaltung, Verarbeitung, Lebensmittelhandel, Fachmedien, Wissenschaft und Kommunikation vorzustellen. Ziel war es, die Praxisrelevanz der Projektergebnisse zu diskutieren, Informationslücken zu schließen und weitere Wissens- oder Informationslücken aufzudecken und gegebenenfalls im Nachgang an den Workshop anzugehen. Das Ergebnisprotokoll des Praktiker Workshops befindet sich in Anhang 12.16

Der eintägige Workshop mit dem Titel „Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen – Ein Blick in die Zukunft“ fand am 22. Februar 2019 in der Universität Witzenhausen statt. Eingeladen wurden Stakeholder des Themengebietes gefährdete Nutztierrassen in Deutschland aus den Bereichen Produktion, Vermarktung, Dienstleistung, Beratung und Interessensverbände. Insgesamt nahmen 27 Vertreter aus allen eingeladenen Bereichen teil. Die Teilnahme war kostenfrei, den Referenten wurde zumindest eine Reisekostenerstattung gewährt, in einem Fall wurde ein Honorar gezahlt. Mittagessen konnte in der benachbarten Mensa der Universität eingenommen werden. In den Vortragsräumen fand eine Verkostung von Produkten alter Nutztierrassen statt.

Zu Beginn wurden wesentliche Ergebnisse des Vorhabens durch die Projektnehmer vorgestellt: Katharina Menger, (MSc.), Mitarbeiterin des Fachgebiets für Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel „Verbraucherwahrnehmung und Kaufbereitschaft für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen“ und Antje Feldmann (MSc), Geschäftsführerin der Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen: „Status Quo zur aktuellen Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen“. Nach beiden Beiträgen fand eine gemeinsame, moderierte Diskussion statt.

Es folgten zwei Impulsvorträge von Gastreferenten: H. Niezurawski, EDEKA Minden-Hannover: „Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen über den filialisierten Lebensmitteleinzelhandel“ und H. Jakob, Meisterschule für Fleischer Kulmbach: „Optimierte Zerlegung, Schnittführung und Reifung zur Erzeugung hochwertiger Produkte von gefährdeten Nutztierrassen“. Alle Referenten arbeiteten mit Power Point Präsentationen, nach jedem Beitrag konnten Verständnisfragen gestellt werden. Beide Beiträge wurden anschließend im Plenum diskutiert.

An die Plenumsbeiträge schlossen sich zwei parallele Arbeitsgruppen an:

AG 1: begleitet durch Frau Menger und Herrn Prof. Hamm: Herausforderungen in der Kommunikation meistern - Wie können Mehrwerte alter Nutztierrassen erfolgreich an Verbraucher kommuniziert werden?

- Die Arbeitsgruppe beschäftigte sich mit Herausforderungen, Problemen sowie Lösungsansätzen der persönlichen und unpersönlichen Kommunikation, alternativen Begriffen zum Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ sowie der Kommunikation von Mehrwerten und Kaufargumenten für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen.

AG 2: begleitet von Herrn Jakob (Fleischermeister) Frau Feldmann, Frau Dorkewitz und Frau Simantke: Qualität und Verwertung alter Nutztierrassen - Wie kann den Qualitätsansprüchen von Verbrauchern und Handel entsprochen werden?

- Die Fragestellung wurde in Unterthemen gegliedert und am Flipchart dargestellt. Wesentliche Inhalte der nachfolgenden Diskussion wurden den Themen zugeordnet, mittels Notizblättern an Flipcharts geheftet und im Plenum vorgestellt. Neue Ideen, offene Fragen und Vorschläge für weitere Untersuchungen sollten mit der Methode der Denkrunde in der Abschlussrunde des Plenums eingefangen werden.

4 Ergebnisse

4.1 Status Quo zur aktuellen Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katrin Dorkewitz)

4.1.1 Betriebsstrukturen in der Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen

Im Rahmen der schriftlichen Befragung zeigte sich, dass 72,4 % der Vollerwerbsbetriebe mit gefährdeten Nutztierrassen (n= 63) ökologisch und 27,6 % der Vollerwerbsbetriebe (n= 24) konventionell wirtschafteten. Im Bereich der Nebenerwerbslandwirtschaft kamen beide Wirtschaftsweisen mit 52,2 % ökologischen und 47,8 % konventionellen Betrieben in etwa gleich häufig vor. Bei den Hobbyhaltungen mit Verkauf fanden sich 30,8 % ökologische Betriebe und 69,2 % konventionelle Betriebe. Viele dieser konventionellen Betriebe machten die Angabe, dass sie möglichst nachhaltig und extensiv wirtschaften oder sogar die Kriterien für die ökologische Landwirtschaft befolgen würden, eine entsprechende Zertifizierung ihnen aber zu teuer wäre. Da mit dieser Befragung Betriebe angesprochen wurden, die ihre Produkte vermarkten, erscheint der Anteil an kleinen Haltungen eher gering. Ein anderes Bild zeigt sich anhand des jährlich von der GEH-Mitgliedern ausgefüllten Tierbestandsmeldebogen, anhand dessen wird deutlich, dass es viele Halter mit kleinen Beständen gibt. Da diese die Zucht und Haltung allerdings ausschließlich für die Selbstversorgung betreiben, wurden sie mit dem Fragebogen zu Vermarktungsaktivitäten nicht erfasst. Erfreulich ist, dass eine hohe Zahl an Haupterwerbsbetrieben vorhanden ist und auch Daten zur Vermarktung zurückgemeldet hat. Tabelle 23 gibt einen Überblick, auch über die Verteilung nach Tierarten.

Tabelle 23: Überblick über die Wirtschaftsweise und die Betriebsstruktur von Betrieben mit gefährdeten Nutztierrassen

	Vollerwerb ökol.	**Vollerwerb konv.**	**Nebenerwerb ökol.**	**Nebenerwerb konv.**	**Hobby mit Verkauf ökol.**	**Hobby mit Verkauf konv.**	**Keine Angabe**
Rinder gesamt	25	7	11	10	3	0	2
Schweine gesamt	20	8	8	12	3	6	0
Schafe gesamt	15	6	15	10	2	11	1
Ziegen gesamt	3	3	1	0	0	1	0
Betriebe insgesamt	63	24	35	32	8	18	3

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Die im Fragebogen zurückgemeldeten Bestandsgrößen zeigen, dass auch die Haupterwerbsbetriebe keine „großen“ Betriebe sind, Bestandszahlen von über 60 Tieren fanden sich bei 17,5 % der Betriebe (n= 32), während im Bereich zwischen 31 und 60 Tieren 13,7 % der Betriebe (n= 25) anzusiedeln sind. Bestandsgrößen von 11 bis 30 Tieren fanden sich bei 31,1 % der Betriebe (n= 57) und auch die kleinste Bestandsgröße von einem bis zehn Tieren war mit 34,4 % (n= 63) relativ groß. Während der Anteil der Betriebe, die ausschließlich Herdbuchzucht betreiben mit steigenden Bestandszahlen sank, war der Anteil an Betrieben gänzlich ohne Herdbuchzucht in der Gruppe mit über 60 Tieren am größten (25 %), am zweitgrößten allerdings in der Gruppe mit den niedrigsten Bestandszahlen (22,2 %). Bei den Betrieben, die beides angegeben hatten, sowohl Herdbuchzucht als auch keine Herdbuchzucht, wird zumeist ein Teil der vorhandenen Rassen im Herdbuch gezüchtet und weitere Rassen eben ohne Herdbuch. Tabelle 24 auf der folgenden Seite gibt einen Überblick.

Tabelle 24: Übersicht über die Bestandsgrößen der befragten Betriebe

	HB 1 - 10 Tiere	KHB 1 - 10 Tiere	Beides 1 - 10 Tiere	HB 11- 30 Tiere	KHB 11 - 30 Tiere	Beides 11 - 30 Tiere	HB 31 - 60 Tiere	KHB 31 - 60 Tiere	Beides 31 - 60 Tiere	HB > 60 Tiere	KHB > 60 Tiere	Beides > 60 Tiere	Keine Angabe
Rinder	13	4	3	14	3	3	4	1	4	4	2	2	1
Schweine	22	8	4	5	1	7	0	3	2	0	2	1	2
Schafe	6	2	0	13	4	6	7	0	4	7	3	6	2
Ziegen	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1	1	1
Gesamt	42 66,7 %	14 22,2 %	7 11,1 %	32 56,1 %	9 15,8 %	16 28,1 %	11 44,0 %	4 16,0 %	10 40,0 %	14 43,8 %	8 25,0 %	10 31,2 %	6
Gesamt ohne HB Berück-sichtigung	63 34,4 %			57 31,1 %			25 13,7 %			32 17,5 %			6 3,3 %

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

HB -> Herdbuchzucht
KHB -> keine Herdbuchzucht
Beides -> sowohl Bestände mit als auch ohne Herdbuchzucht

4.1.2 Vermarktungswege von Produkten gefährdeter Nutztierrassen

Im Rahmen des Fragebogens wurden 13 gängige Vermarktungswege zum Ankreuzen vorgegeben sowie die Möglichkeit, eine weitere Vermarktungsart unter „Sonstiges“ selbst zu benennen. Ziel war es zu erfassen, welche Vermarktungswege sich die Betriebe aufgebaut haben bzw. nutzen können. Bei der Frage wurde bewusst darauf hingewiesen, dass Mehrfachnennungen möglich sind, eine Rangierung wurde nicht abgefragt. Anhand der Rückmeldungen ist erkennbar, dass die Betriebe meist ein Mischsystem in der Vermarktung bedienen, das aus verschiedenen sich ergänzenden Absatzwegen besteht.

Die meisten der befragten Betriebe (n= 104) hatten eine Direktvermarktung ab Hof ohne Laden. Als zweithäufigster Vermarktungsweg wurde die Gastronomie (58 Betriebe) genannt. Nach dem Hofladen mit 43 Betrieben folgte dann der Absatz über die Metzgerei (30 Betriebe), den Marktstand (24 Betriebe) und den Naturkosthandel (23 Betriebe). Einzel- und Großhandel (20 und 15 Betriebe) spielten trotz der hohen Zahl an Voll- und Nebenerwerbsbetrieben (87 bzw. 67 Betriebe) eine geringere Rolle. Überraschend häufig wurde unter dem Punkt „Sonstiges“ die Vermarktung über eine eigene Gastronomie genannt. Weitere sonstige Vermarktungswege waren vor allem Veranstaltungen auf dem Betrieb (z.B. Sommerfest) oder „Events“ wie z.B. Weihnachtsmärkte. Da viele Betriebe mehrere Vermarktungswege angegeben haben wurde hier auf die Berechnung von Prozentwerten verzichtet. Insgesamt liegt damit der Schwerpunkt der Vermarktung von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen in der direkten und der regionalen Vermarktung. Tabelle 25 gibt einen Überblick über die Ergebnisse aus der Befragung.

Tabelle 25: Überblick über die Vermarktungswege für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen anhand der Tierhalterbefragung 2016/17

	Ab Hof ohne Laden	Gastro-nomie	Hof-laden	Metz-gerei	Markt-stand	Natur-kost-handel	Einzel-handel	Erzeuger-gemein-schaft	Groß-handel	Ver-sand	Liefer-service	Nahrungs mittel-koop.	Feinkost-handel	Sonsti-ges
Rinder	29	21	17	10	8	10	8	4	8	3	2	4	1	7
Schweine	28	15	15	3	6	5	4	2	3	6	2	1	3	14
Schafe	45	17	11	15	5	4	4	11	4	3	2	2	2	19
Ziegen	2	5	4	2	5	4	4	0	0	0	1	0	0	2
Gesamt	104	58	43	30	24	23	20	17	15	11	7	7	6	42

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Im weiteren Projektverlauf wurden zusätzliche Betriebe der Status Quo Recherche zugeführt, es zeigte sich innerhalb der abschließenden Auswertung, dass die direkte und regionale Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen weiterhin im Vordergrund steht. Dabei vermarktet immer noch die Mehrheit der Betriebe (n= 171) ab Hof ohne Laden und feste Öffnungszeiten, während inzwischen der Hofladen mit 159 Betrieben an zweiter Stelle steht und die Gastronomie nur noch an dritter Stelle mit 89 Betrieben. Deutlich gestiegen ist der Anteil an Betrieben mit einem Online-Versand, dies liegt sicher auch daran, dass für die weiterführende Recherche viele Internetseiten von Betrieben angeschaut wurden, während die erste Umfrage aus 2016/17 alle GEH-Mitglieder mit Tierhaltung und Vermarktung angesprochen hat. Es fanden sich auch geschlossene Online-Shops, deren Betreiber darauf verwiesen, dass sie sich aufgrund sich laufend verändernder Rechtsvorschriften entschieden haben, den Online-Handel einzustellen. Mit häufigen Änderungen der Rechtsvorschriften steigt der Arbeitsaufwand für die Betriebe. Metzgereien (n= 60), Marktstände (n= 62) und der Naturkosthandel (n= 62) werden alle auf einem ähnlichen Niveau zur Vermarktung genutzt. Einzelhandel (n= 36), Großhandel (n= 20), Erzeugergemeinschaften (n= 17), Feinkosthandel (n= 14), Nahrungsmittelkooperativen (n= 13) und Lieferservice (n= 7) spielen eher eine untergeordnete Rolle bei der Vermarktung. Unter sonstigen Vermarktungswegen tauchten vermehrt auch die Verwendung von Verkaufsautomaten und die Belieferung von fremden Hofläden auf. Darüber hinaus wurde als Solidarische Landwirtschaft gewirtschaftet, über Naturschutzzentren oder ähnliche Einrichtungen verkauft, eine Verbrauchergemeinschaft beliefert und ein Betrieb gab an, in den Wintermonaten einen „Pop-up-Store“ in der nächsten Großstadt zu betreiben.

Tabelle 26 auf der folgenden Seite gibt einen Überblick über die Vermarktungswege der erfassten Betriebe zwischen 2016 und 2019.

Tabelle 26: Überblick über die Vermarktungswege der erfassten Betriebe zwischen 2016 und 2019

	Ab Hof ohne Laden	Gastro-nomie	Hofla-den	Metz-gerei	Markt-stand	Naturkost-handel	Einzel-handel	Erzeuger-Gemein-schaft	Groß-handel	Ver-sand	Liefer-service	Nahrungs mittel-koop.	Fein-kost-handel	Sonsti-ges
Rinder	51	32	54	18	24	26	19	4	12	17	2	6	1	31
Schweine	37	24	44	19	12	15	5	2	4	23	2	4	8	20
Schafe	74	24	40	20	16	11	6	11	4	8	2	2	4	26
Ziegen	9	9	21	3	10	10	6	0	0	6	1	1	1	5
Gesamt	171	89	159	60	62	62	36	17	20	54	7	13	14	82

Quelle: eigene Erhebung GEH 2019

4.1.3 Kommunikation gegenüber dem Verbraucher in der Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen

Die meisten Betriebe machten keine Angaben zur Herdbuchzucht den Konsumenten gegenüber (Tabelle 27). Es kann davon ausgegangen werden, dass die meisten Verbraucher mit dem Begriff der Herdbuchzucht nichts anfangen können und diese Information für sie keinen Mehrwert darstellt.

Tabelle 27: Anteile der Betriebe, die ihre Herdbuchzucht dem Kunden gegenüber kommunizieren

	HB Zucht genannt
Rinder	8,1 % (n= 6)
Schweine	2,9 % (n= 2)
Schafe	17,7 % (n= 9)
Ziegen	25 % (n= 6)

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Neben der Gefährdung der Rassen wurden die folgende Verkaufsargumente von den befragten Betrieben als wichtig eingestuft:

- Artgerechte Haltung
- Ökologische Wirtschaftsweise
- Regionalität
- Qualität
- Geschmack
- Langsames Wachstum
- „gläserner Betrieb“

Angaben über einen Mehrwert oder Zusatznutzen der gefährdeten Nutztierrassen wurden für die Weidetierarten (Rind, Schaf und Ziege) gemacht. Hierbei war die Landschaftspflege oder der Naturschutz das häufigste Argument, darauf folgte die Robustheit bzw. die Möglichkeit zur extensiven Haltung. Seltener wurden die Regionalität der Rasse, die Kreislaufwirtschaft (bei Rindern in Demeter Betrieben), eine gute Mütterlichkeit, Umgänglichkeit, Gesundheit und die Zweinutzung (Milch und Fleisch) genannt. Bei Schweinen wurden keine dieser Mehrwerte genannt, hier gingen die Betriebe vor allem auf die Fleischqualität ein, häufig spielte hier auch eine artgemäße Haltung mit Auslauf oder im Freiland eine Rolle.

4.1.4 Produktangebot und Preisgestaltung in der Vermarktung von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen

Für die Organisation der Vermarktung und die Wahl der Vermarktungswege ist es relevant, ob das Produkt ganzjährig kontinuierlich zum Verkauf steht, oder ob es sich um ein saisonal erzeugtes Produkt handelt, dass nur zu bestimmten Jahreszeiten verfügbar ist, wie zum Beispiel Lammfleisch oder Ziegenkäse. Die meisten Betriebe haben im Fragebogen keine Verfügbarkeit einzelner Produkte angegeben, sondern eine allgemeine Angabe über alle Produkte hinweg gemacht, ob sie ganzjährig vermarkten oder saisonal.

Im Bereich der Weidetiere zeigt sich, dass die Produkte bei etwa der Hälfte der Betriebe ganzjährig und ebenso bei etwa der Hälfte saisonal verfügbar sind. Bisherige Recherchen und Diskussionen mit Tierhaltern hatten hier einen anderen Eindruck vermittelt, nämlich einen Schwerpunkt des saisonalen Angebotes. Weniger Saisonalität ist bei der Rückmeldung von Schweinehaltern zu erkennen, 25 Betriebe haben ein ganzjähriges und 15 Betriebe ein saisonales Angebot.

Tabelle 28: Übersicht über ganzjährige und regionale Angebote von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen

Angebot bezogen auf Tierarten	Ganzjähriges Angebot	Saisonales Angebot	Keine Angabe
Rinder	26	25	7
Schweine	25	15	7
Schafe	27	26	7
Ziegen	4	3	1
Gesamt	82	69	22

Die Betriebe die an der Umfrage beteiligt waren wurden zu ihren Produktpreisen befragt. Anhand der Sammlung von Produktpreisen wird auch die große Spanne der Produktpalette deutlich, die von den Betrieben angeboten wird.

Die Beantwortung speziell der Frage nach dem Preis wurde im Fragebogen nur zu rund 70 % beantwortet. Zudem wurden häufiger Durchschnittspreise angegeben, oder Preisspannen (z.B. Fleisch von € bis €) statt Preise für einzelne Produkte zu nennen. Im Segment Fleisch der Preisvergleichs-Tabellen ist dadurch die große Spanne mit zu erklären.

Es entspricht auch den bisherigen Erfahrungen im Arbeitskreis Vermarktung der GEH, dass hierzu ungerne bzw. nur sehr unkonkrete Angaben gemacht werden. Häufig hängt es auch von den Kapazitäten der Betriebe ab, ob zum Beispiel Tiere eventuell vor dem Winter noch den Betrieb verlassen sollen wegen Mangel an Stallplätzen oder begrenztem Futterangebot im Winter. Hierdurch kann auch ein möglicher Abverkauf im Herbst die Preisgestaltung beeinflussen. Sicherlich ist das Preisgefüge auch stark abhängig von den Märkten, die den einzelnen Tierhaltern zur Verfügung stehen. Die Nähe zu einer Großstadt birgt die Möglichkeit, insgesamt höhere Preise zu erzielen. Diese Produkte sind in der Regel jedoch auch durch höhere Entstehungskosten wie weitere Anfahrtswege, höhere Miete eventuell für Marktstand/Laden etc. belastet. Hier würde sicherlich eine Gesamtbilanz zeigen, wie ein eventuell höherer Verkaufspreis, der durch aufwändige Vermarktungswege erzielbar ist, sich tatsächlich auch auf den Gewinn des Tierhalters auswirkt.

Produktpreise

Interessant ist zu sehen, welch große Preisspannen für die unterschiedlichen Vermarktungswege der Produkte bei einem einzigen Landwirt existieren. Ein Beispiel sei hier genannt für Frischfleisch der Rasse Angler Sattelschwein, für das der Betrieb Preisspannen von 11,00 € bis 18,00 € pro Kilogramm bekommt. Der niedrigste Preis wird über die Vermarktungsschiene Gastronomie (11,00 €/kg) erzielt, der höchste Preis über den Online-Versand (18,00 €/kg), im Hofladen steht das Produkt für 15,00 €/kg zum Verkauf.

Im Folgenden werden einige interessante Ausschnitte für die wichtigsten Produkte aus der gesamten Preisrecherche dargestellt (Tabelle 29 bis Tabelle 32). Dabei handelt es sich sowohl um Preisangaben aus der Befragung als auch um in der Projektzeit recherchierte weitere Produktpreise. Die Übersichtstabellen für alle gefundenen Preise finden sich im Status Quo Bericht im Anhang 12.1.

Die Berechnung des Durchschnittpreises ist aufgrund der kleinen Datenmenge nur als erster Eindruck zur Orientierung beim Vergleich und der Einordnung der Einzelpreise zu verstehen. Im Gespräch erklärten die Betriebe häufig, dass sie sich bei der Preisfindung an Preisen von anderen Vermarktern in der Umgebung orientieren würden, eine Berechnung der Preisgestaltung in Hinblick auf die Kostendeckung erfolgt in der Regel nicht.

Tabelle 29: Überblick zu Produkten und Preisen (€ je kg bzw. l) bei gefährdeten Rinderrassen in der Direktvermarktung

Preise je Anbieter / Produkte																			Durch-schnitt
Milchprodukte Rind																			
Milch	2,50	1,35	1,50	1,90	1,35														**1,72**
Joghurt	3,60	3,58	3,60	2,50															**3,32**
Quark	7,00	5,78	7,00																**6,59**
Frischkäse	22,50	15,90																	**19,50**
Weichkäse	23,50	22,00																	**22,75**
Schnittkäse	30,00	18,00	18,00	21,00	21,45	23,50													**21,99**
Hartkäse	25,00	19,00	29,90	29,90	29,00														**26,56**
Fleischprodukte Rind																			
Fleischpakete	20,00	13,00	14,50	15,00	13,00	16,00	14,50	12,00	10,00	14,00	13,00	24,00	9,00	10,00	14,00	7,00	8,00	17,90	**14,05**
	12,00	13,00	12,00	12,00	14,00	13,00	18,50	12,00	22,00	16,00	11,50	12,00	12,50	13,80	24,50				
Hackfleisch	12,00	17,50	9,50	10,00	12,80	12,00	11,90	15,00	9,00	15,95	10,00	8,50	15,80	21,90	13,00	11,00	18,63		**13,20**
Filet	49,00	48,50	47,00	35,00	43,90	49,90	44,90	55,00	39,00	45,95	46,00	55,00	68,20	53,50	40,00	72,50	70,00	49,00	**50,23**
	42,00																		
Braten	28,50	19,00	17,50	19,90	19,90	29,90	22,00	14,50	24,95	65,95	15,00	22,75	18,90	18,00	19,90	24,90	22,00	27,00	**22,82**
	15,50	15,00	15,00	25,90															
Gulasch	18,00	13,00	9,90	18,00	27,80	19,90	19,90	20,00	12,00	22,95	15,00	10,00	15,30	18,00	13,90	23,90	22,00	17,00	**17,08**
	13,75	14,00	17,50	13,90															
Suppenfleisch	11,00	8,00	14,00	13,00	8,00	8,00	8,50	18,00	10,00	8,00									**10,65**
Rouladen	23,00	18,50	30,00	15,00	16,00	21,00	15,00	24,95	19,30	18,00	18,50								**19,93**
Hüftsteak	41,00	23,00	24,90	32,00	18,00	28,95	22,00	18,00	38,50	28,90	30,00	29,90	39,90	30,00	28,00	23,00	50,00		**29,77**
Wurstprodukte Rind																			
Schinken	50,00	39,90	46,70																**45,53**
Salami	20,00	25,90	19,50	30,00	36,95	27,90	30,00	27,90	27,50	29,90									**27,56**
Bratwurst	18,90	20,00	14,00	18,00	21,90	18,00													**18,47**
Mettwurst	20,00	33,95	23,90	36,90															**28,69**

Quelle: eigene Erhebung GEH 2019

Tabelle 30: Überblick zu Produkten und Preisen (€ je kg) bei gefährdeten Schweinerassen in der Direktvermarktung

Preise je Anbieter / Produkte																			**Durch-schnitt**
Fleischprodukte Schwein																			
Fleischpakete	11,50	7,00	9,00	17,90	13,00	10,00	15,00	8,00	18,00	7,00	12,00	15,00	18,50	17,89					**12,84**
Hackfleisch	19,95	11,99	18,90	14,50	15,50	13,50													**15,72**
Filet	34,99	15,00	11,00	15,90	10,60	45,83	34,99	32,90	34,50	39,00	43,00	24,95	24,90	32,00	23,00	32,90	29,50		**27,06**
Braten	9,00	11,60	18,00	9,00	11,60	15,90	17,02	16,45	19,00	14,90	19,50	24,90	22,50						**16,11**
Gulasch	16,93	12,99	14,99	15,45	18,90	23,50	13,70	20,50											**17,12**
Suppenfleisch																			
Rouladen																			
Steak	16,99	25,89	17,99	19,90	15,50	26,00	19,95												**20,32**
Kotelett	13,95	11,80	23,00	17,21	23,00	12,70	36,00	26,90	13,50	13,99	17,90	21,00	16,95						**19,07**
Schnitzel	16,90	11,90	9,50	11,60	21,00	19,95	21,00	24,00	15,90	17,84	23,50								**17,55**
Rippe	11,01	8,99	15,00	11,00	10,00	14,94	12,50	12,90	10,00										**11,82**
Wurstprodukte Schwein																			
Schinken	35,80	44,95	50,00	96,00	35,95	45,00	43,00	70,00	49,95	31,90	90,00								**53,87**
Salami	39,99	38,75	20,30	50,00															**37,26**
Bratwurst	16,00	19,00	15,18	15,90	13,75	12,95	23,90	22,50	14,50	15,95	11,25	18,50							**16,62**
Mettwurst																			
Wurst in Glas/ Dose	41,43	19,75	23,00	19,50	26,47														**26,03**

Quelle: eigene Erhebung GEH 2019

Tabelle 31: Überblick zu Produkten und Preisen (€ je kg) bei gefährdeten Schafrassen in der Direktvermarktung

Preise je Anbieter / Produkte																			Durch-schnitt
Fleischprodukte Schaf																			
Fleischpaket	14,00	9,00	11,00	12,50	8,50	7,50	7,50	10,00	17,00	5,70	10,00	15,00	13,00	16,50	19,00				**11,75**
Hackfleisch	25,00	10,00	16,80	9,50	8,50	20,00	18,00	9,00	16,00	18,00									**15,08**
Filet	59,99	39,90	66,00	28,00	60,00	30,00													**43,32**
Gulasch	15,00	18,00	34,00	35,00															**25,50**
Kotelett	12,50	21,00	18,00	14,80	18,00	23,00	40,00	30,00	30,00	16,00									**22,33**
Schulter	11,60	18,00	15,00	14,00	25,00	16,80	15,00	23,00	25,00	20,00	14,00								**17,95**
Lammkeule	15,50	19,00	14,00	14,00	14,00	18,50	18,90	18,50	22,50	23,00	37,00	25,00	15,00	16,00					**19,35**
Wurstprodukte Schaf																			
Schinken	35,00	40,00	42,94	40,00	42,00	20,00	32,00												**35,99**
Salami	35,00	36,00	29,99	35,80	42,37	20,00	41,00	47,20	9,00										**35,93**
Bratwurst	9,00	15,99	6,50	23,00															**13,62**
Mettwurst	27,60	20,00	16,00																**21,20**
Wurst in Glas/ Dose	6,50	12,50	23,53																**14,18**

Quelle: eigene Erhebung GEH 2019

Tabelle 32: Überblick zu Produkten und Preisen (€ je kg bzw. l) bei gefährdeten Ziegenrassen in der Direktvermarktung

Preise je Anbieter / Produkte																			Durch-schnitt
Milchprodukte Ziege																			
Milch	2,00	1,50	3,00	3,00	1,50	2,00													**2,17**
Joghurt	4,00	5,00	17,69	5,00															**7,92**
Frischkäse	16,00	16,95	30,00	21,33	16,00	25,00	18,00	26,66											**21,24**
Weichkäse	22,50	18,00	26,00	30,00	30,90	28,00													**25,90**
Schnittkäse	22,50	24,90	26,90	39,00	30,00	27,90													**28,47**
Fetakäse	24,00	20,00																	**22,00**
Fleischprodukte Ziege																			
Fleischpakete	15,00	13,00	20,00	11,50	17,00														**15,30**
Filet	30,00	30,00	38,00																**32,66**
Braten	15,00	25,00																	**20,00**
Gulasch	15,00	32,00																	**23,50**
Kotelett	30,00	36,00																	**33,00**
Rücken	30,00	20,00	19,50	25,00															**23,63**
Schulter	25,00	15,00	13,50	25,00															**16,63**
Wurstprodukte Ziege																			
Ziegenknacker	25,00	27,50																	**26,25**

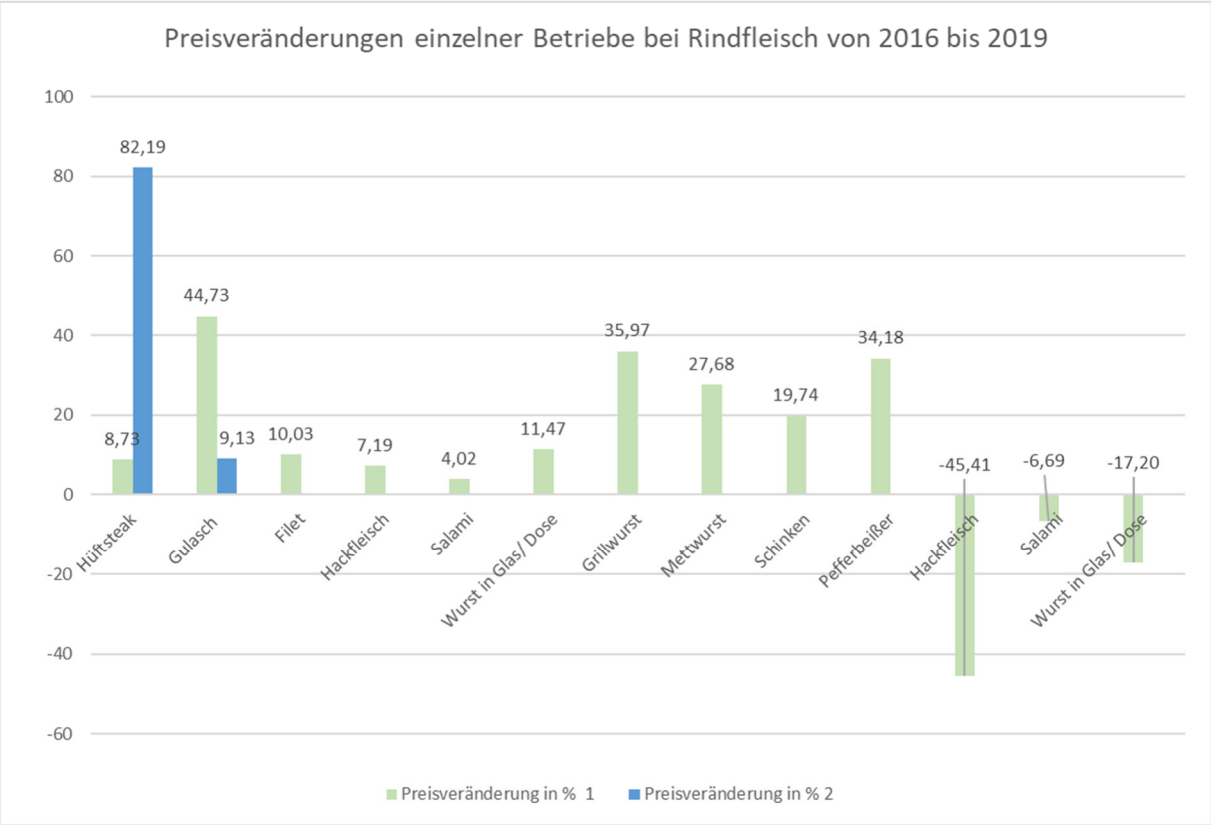
Quelle: eigene Erhebung GEH 2019

Im Bereich der Produkte von gefährdeten Rinder- und Schweinerassen konnten von einigen Betrieben sowohl zu Beginn des Projektes als auch im Jahr 2019 aktuelle Produktpreise dokumentiert werden, so dass sich die Preisveränderungen von 2016 bis 2019 darstellen lassen.

Für die Tierarten Schaf und Ziege war es nicht möglich vergleichbare Preise zu finden, da vor allem im Jahr 2016 für Produkte vom Schaf keine und für Produkte von der Ziege nur eine Preisliste gefunden werden konnten, inzwischen gibt es mehr Vermarkter mit eigener Internetseite und einer Produkt- und Preisübersicht, so dass hier ein Vergleich in einigen Jahren sicher interessant ist.

Insgesamt gab es häufiger Preissteigerungen als Preissenkungen. Bei Rindfleischprodukten konnten ein bis zwei Preisveränderungen je Produkt erfasst werden. Dabei lag die mittlere Preiserhöhung für Produkte vom Rind bei 20,4 % (±13,6 %) und die mittlere Preissenkung bei -23,1 % (±16,4 %). Die höchste Preissteigerung mit 82,2 % setzte ein Anbieter für Hüftsteak um, hier stieg der Preis von 21,90 €/ kg auf 39,90 €/ kg. Mit dem Anfangspreis von 21,90 €/kg lag der Anbieter unter dem Durchschnitt von 28,71 €/ kg, mit 39,90 €/ kg deutlich darüber, ein weiterer Anbieter verkauft Hüftsteak aber auch für 39,90 €/ kg, so dass dieser Preis zwar am oberen Rand aber nicht völlig abwegig erscheint. Weitere deutliche Preissteigerungen gab es bei Gulasch (44,7 %), Grillwurst (36,0 %), Pfefferbeißern (34,2 %) und Mettwurst (27,7 %). Bei zwei Betrieben bleib der Preis für Gulasch über die Zeit konstant. Preissenkungen waren im Bereich Hackfleisch, Wurst in der Dose bzw. im Glas und bei Salami zu beobachten. Der Preis für Hackfleisch, der um 45,4 % gesenkt wurde lag vorher bei 21,80 €/kg was über dem Durchschnittspreis von 18,30 € anzusiedeln ist. Der aktuelle Preis von 11,90 €/ kg liegt allerdings deutlich unter dem Durchschnitt.

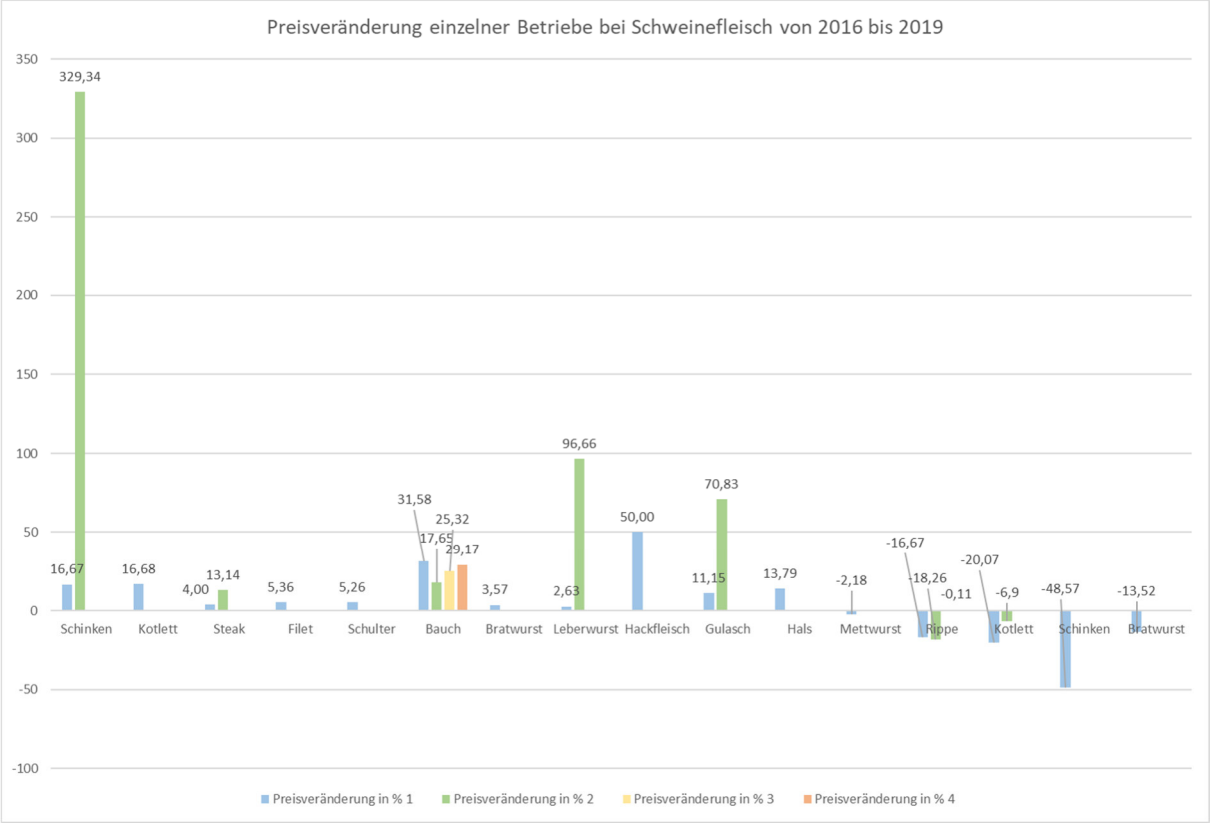
Für Salami fand sich sowohl eine leichte Preissteigerung von 4,0 % als auch leichte Preissenkung von 6,7 %. Grafik 4 auf der folgenden Seite gibt einen Überblick über alle gefundene Preisveränderungen.



Grafik 4: Preisveränderungen einzelner Betriebe bei Rindfleisch von 2016 bis 2019

Beim Schwein sind die Preise bei mehreren Betrieben und Produkten gleichgeblieben, je ein Betrieb hatte die Preise für Kotelett, Steak, Fleischwurst, Mettwurst, Rücken und Rippe nicht erhöht (in Grün „Preisveränderung in %“ 1), beim Steak waren es zwei Betriebe, deren Preise unverändert blieben (In Grün und Blau, „Preisveränderung in %“ 1 und 2). Es konnten eine bis vier Preisveränderungen für verschiedene Produkte gefunden werden. Dabei lag die Preissteigerung im Mittel bei 14,6 % (± 13,9 %) und die mittlere Preissenkung lag bei -20,1 % (± 15,4 %). Die häufigste Preissteigerung ließ sich für Bauchfleisch verzeichnen, das auf vier Betrieben zwischen 17,7 % und 31,6 % teurer wurde. Die höchste Preissteigerung betrug 329,3 %, dieser Betrieb erhöhte den Preis für Schinken von 22,36 € auf 96,00 € je Kilo. Demgegenüber steht die höchste Preissenkung, die ebenfalls für Schinken durchgeführt wurde, dieser Betrieb senkte seinen Schinkenpreis von 69,90 € auf 35,95 €, das entspricht einer Preissenkung von 48,6 %. Damit liegt der Betrieb, der den Preis erhöht hat deutlich über dem im Preisvergleich ermittelten Mittelwert von 53,87 € für ein kg Schinken, während der Betrieb, der seinen Schinkenpreis gesenkt hat deutlich darunter liegt. Für Leberwurst gab es eine deutliche Preissteigerung von 97,0 %, wobei der Preis von 20,34 €/ kg auf 40,00 €/kg stieg, daneben gab es aber auch eine sehr kleine Preissteigerung für Leberwurst von 2,6 % (von 19,00 €/kg auf 19,50 €/kg). Der Preis für Gulasch erhöhte sich einmal um 70,8 % und einmal um 11,6 %. Drei Preissenkungen fanden sich für Rippen

(- 6,7 5%, -18,3 % und - ,11 %) und für Kotelett (- 6,9 % und - 20,1 %). Konstante Preise fanden sich jeweils einmal für die Produkte Fleischwurst, Mettwurst, Rücken, Rippe, Kotelett und Steak, der Preis für Filet blieb bei zwei Betrieben gleich. Grafik 5 gibt einen Überblick über alle gefundene Preisveränderungen.

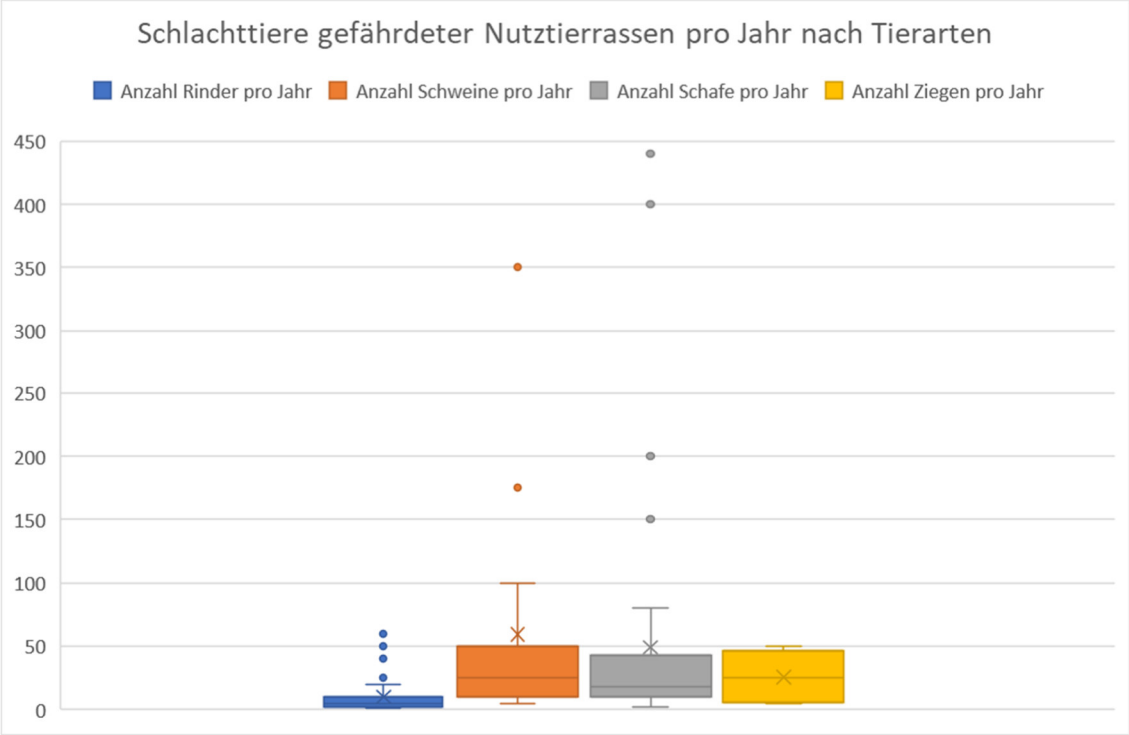


Grafik 5: Preisveränderungen einzelner Betriebe bei Schweinefleisch von 2016 bis 2019

Produktmengen

Innerhalb des Fragebogens wurden die Produktmengen der Vermarktung abgefragt, die Betriebe gaben überwiegend die Anzahl an Schlachttieren pro Jahr an, Produktmengen wurden weniger häufig angegeben. Dabei lagen die Schlachttierzahlen beim Rind mit im Mittel 9,8 Rindern (± 13,3) pro Jahr am niedrigsten. Der kleinste Betrieb gab an, ein Rind pro Jahr zu schlachten und beim größten Betrieb waren es 60 Rinder im Jahr. Die zweitniedrigsten Schlachttierzahlen fanden sich bei den ziegenhaltenden Betrieben, dort waren es im Mittel 25,6 (± 18,3) Tiere pro Jahr, wobei der kleinste Betrieb fünf Tiere pro Jahr schlachtete und der Größte 50 Tiere. Bei den Betrieben mit Schafen und Schweinen gab es einige wenige größere Betriebe, die den Mittelwert nach oben heben. Dieser liegt bei den Schafen bei 49,1 (± 91,2) Schlachttieren pro Jahr und bei den Schweinen bei 59,2 (± 88,8). Grafik 6 zeigt aller-

dings, dass die Mehrheit der Betriebe mit gefährdeten Schaf- und Schweinerassen zwischen 25 und 30 Tiere im Jahr schlachtet und damit auch eher in kleinerem Rahmen Produkte vermarkten kann. Sowohl beim Schaf als auch beim Schwein lag das Minimum an Schlachttieren bei fünf Tieren pro Jahr. Das Maximum lag beim Schaf bei 440 Schlachttieren im Jahr und beim Schwein bei 350 Schlachttieren im Jahr.



Grafik 6: Schlachttiere gefährdeter Nutztierrassen pro Jahr nach Tierarten

4.1.5 Einschätzung der Vermarktungssituation durch Tierhalter

Im Fragebogen wurden die Tierhalter gebeten die Situation ihrer Vermarktung hinsichtlich Angebot und Nachfrage einzuschätzen. Die folgende Tabelle gibt hierzu einen Gesamtüberblick über die Antworten zu den vier Tierarten. Diese Angaben spiegeln wider, dass der Bereich der Vermarktung größtenteils erfolgreich verläuft (77 Rückmeldungen zu „Nachfrage ist höher als das Angebot“, 84 Angaben zu „Nachfrage und Angebot sind ausgeglichen“). In 7 Fällen ist das „Angebot größer als die Nachfrage“. Dies ist von 3 Vermarktern von Schafen und 4 Vermarktern von Schweinen gemeldet worden, 4 Personen machten darüber „keine Angaben“. Tabelle 33 auf der folgenden Seite gibt einen Überblick.

Tabelle 33: Auswertung der Fragebögen hinsichtlich Angebot und Nachfrage

	Nachfrage höher als das Angebot	Nachfrage und Angebot ausgeglichen	Angebot höher als Nachfrage	Keine Angabe
Rinder	33	20	0	3
Schweine	21	29	3	4
Schafe	19	32	4	5
Ziegen	4	3	0	1
gesamt	**77**	**84**	**7**	**13**

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Die Betriebe wurden gefragt, ob sie sich vorstellen könnten mehr zu vermarkten und es wurde um eine kurze Begründung dazu gebeten. Insgesamt 79 der Betriebe könnten sich vorstellen mehr zu vermarkten, 82 Betriebe verneinten den weiteren Ausbau der Vermarktung, 21 Betriebe machten keine Angaben dazu.

Bei den Ziegenhaltern ist ein positiver Trend hin zur Ausweitung der Vermarktung zu sehen, während bei den Schafhaltern es eher dahin geht, die Vermarktung nicht auszuweiten. Rinder- und Schweinehalter unterschieden sich untereinander kaum in ihren Antworten in Bezug auf die Vermarktung ihrer Produkte. Hauptgründe für eine mögliche Ausweitung der Vermarktung sind die große Nachfrage nach Produkten bei noch ungenutzten betrieblichen und produktionstechnischen Kapazitäten. Einige Betriebe nannten konkrete Betriebszweige, die ausbaufähig wären. Gegen eine Ausweitung spricht der Bedarf an zusätzlichen qualifizierten Mitarbeitern. Keine zusätzlichen Vermarktungsaktivitäten wurden mit fehlenden Arbeitskräften oder fehlenden betrieblichen Ressourcen (Fläche, Stallgröße) begründet. Auch infrastrukturelle Gründe, wie fehlende kleine Metzgereien oder zu hohe Auflagen hinsichtlich der Vermarktung wurden genannt. Einige Betriebe nannten auch fehlende Nachfrage oder zu geringe Preise. Dazu kommen Betriebe, die ihre Vermarktung aus Überzeugung nicht ausbauen wollen, da Qualität die Quantität beschränkt oder da der Betriebskreislauf aktuell optimal funktioniert.

Tabelle 34: Auswertung der Fragebögen hinsichtlich der Möglichkeit zur Ausweitung der Vermarktung

	Mehr vermarkten vorstellbar	Mehr vermarkten nicht vorstellbar	Keine Angabe
Rinder	24	26	8
Schweine	24	25	8
Schafe	27	29	4
Ziegen	4	2	1
Gesamt	79	82	21

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

4.1.6 Zukunftsaussichten aus Sicht der Betriebe

Bei der Frage „Wie kann aus Ihrer Erfahrung heraus eine erfolgreiche Vermarktung gefährdeter Nutztierrassen gelingen? Welche Kriterien müssen erfüllt werden?“ konnten sechs verschiedene Schwerpunkte in den Antworten identifiziert werden.

- Kommunikation dem Kunden gegenüber
- Qualität der Produkte
- eine artgerechte Tierhaltung
- eine gesicherte Abnahme der Produkte
- verschiedene parallel verlaufende Vermarktungswege
- alternative Einnahmequellen

Diese Argumente wurden für eine erfolgreiche Vermarktung gefährdeter Nutztierrassen am häufigsten genannt. Darüber hinaus wurden oft auch Wünsche in Hinblick auf eine politische Einflussnahme zur Verbesserung der Verarbeitungs- und Vermarktungssituation geäußert.

Ein eigenes Markenzeichen oder Logo für Produkte von gefährdeten Rassen fanden 60,1 % der Betriebe sinnvoll, 36,3 % fanden ein solches Logo nicht sinnvoll und 3,6 % der Betriebe waren unentschlossen. Innerhalb derer, die ein Logo positiv finden, wurde vor allem der Wiedererkennungswert hervorgehoben. Es wurde die Hoffnung formuliert, durch ein Logo und ein gezieltes Marketing höhere Preise zu erzielen. Zu bedenken geben die Befürworter, dass es wichtig sei, die Aussage hinter dem Logo ganz klar zu kommunizieren. Einige waren der Meinung, dass ein solches Logo nur in Verbindung mit einer ökologischen Wirtschaftsweise von Wert ist. Uneinigkeit herrschte zu dem Punkt, ob das Logo

für alle gefährdeten Rassen gleich sein sollte, oder besser für jede Rasse ein eigenes Logo vorhanden sein sollte. Für beide Statements fanden sich Befürworter. Häufige Argumente gegen ein Logo waren die vielen bereits existierenden Logos, die in ihrer Vielzahl die Verbraucher verunsichern. Zudem wurden andere Schwerpunkte in der Vermarktung genannt, wie zum Beispiel Regionalität oder ökologische Erzeugung. Viele Betriebe verwenden ein Hof-Logo, das für sie den wichtigsten Wiedererkennungswert darstellt. Auch Kosten für eine Zertifizierung und Kontrolle wurden als Argument gegen ein Logo genannt. Bei den 3,6 % der unentschlossenen Betriebe fanden sich Äußerungen dahingehend, dass ein Logo erst ab einem gewissen Marktumfang sinnvoll und ansonsten zu teuer ist.

Die Antworten auf die Frage, welche Fehler in der Vermarktung nicht passieren sollten waren sehr vielschichtig. Häufig genannt wurden Betrug und Skandale und eine schlechte Qualität. Darüber hinaus wurden der Verkauf unter Wert und schlechte Haltungs- und Fütterungsbedingungen oder mangelnde Transparenz in der Tierhaltung benannt. Aber auch überteuerte Preise, ein zu schnelles Wachstum, ein Überangebot und eine Anpassung an Supermarktstandards sollten vermieden werden.

Die Frage, ob die Betriebe die Haltung und Vermarktung gefährdeter Nutztierrassen als sichere Einnahmequelle eines Betriebes empfehlen würden, wurde von den meisten Betrieben (54,33 %) damit beantwortet, dass dieses von verschiedenen Faktoren abhängig ist. Als wichtig wurden eine gesicherte Vermarktung und ein passendes Gesamtkonzept angesehen. Vorteile werden in der Direktvermarktung gesehen und auch bei qualitativ hochwertigen Produkten aus artgerechter Haltung. 26,77 % der Betriebe würden die Vermarktung gefährdeter Rassen nicht empfehlen, da die Leistung der Tiere geringer ist und sie der Meinung sind, dass das Bewusstsein in der Bevölkerung fehlt und der höhere Arbeitsaufwand einer langfristig nicht verlässlichen Marktlage gegenübersteht. Durchweg empfehlenswert finden 18,9 % der Betriebe die Vermarktung gefährdeter Rassen, sie sind von den Eigenschaften wie Standortangepasstheit oder Robustheit überzeugt, was sich auf auch auf geringere Haltungskosten auswirke. Die Nachfrage nach solchen Produkten wird durchweg positiv bewertet. Durch die gefährdeten Rassen kann ein Alleinstellungsmerkmal erreicht und über die Qualität ein höherer Preis generiert werden.

4.2 Verbraucherassoziationen und Verständnis gegenüber gefährdeten Nutztierrassen und Produkten von gefährdeten Nutztierrassen (Katharina Menger)

Dieses Kapitel fasst die Ergebnisse der explorativen Verbraucherstudie zusammen und interpretiert die Aussagen der Teilnehmer. Zunächst wird in Kapitel 4.2.1 eine Einführung in die Datenerhebung sowie eine Vorstellung der Teilnehmer der MLD vorgenommen. Anschließend werden die Ergebnisse zum Themenfeld Gefährdung und Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen präsentiert. In Kapitel 4.2.3 wird auf die speziell auf die Produkte gefährdeter Nutztierrassen eingegangen. Das Unterkapitel 4.2 endet mit einer Darstellung weiterer bedeutungsvoller Verbraucherassoziationen für eine erfolgreiche Kommunikation von Produkten gefährdeter Nutztierrassen.

4.2.1 Einführung in die erhobenen Daten und Vorstellung der Teilnehmer

Da sich die Altersgruppe ab 50 Jahren, insbesondere die älteren Männer, schwer mit der MLD tat, wurde der ursprüngliche Quotenplan um zwei Männer im Alter ab 50 Jahren ergänzt, wie in der folgenden Tabelle zu sehen ist.

Tabelle 35: Ursprüngliche Fallauswahl nach Alters- und Geschlechtsquoten und umgesetzte Fallauswahl

	Ursprünglicher Quotenplan	**Umgesetzter Quotenplan**
Frauen 18-49	7	7
Frauen ab 50	8	8
Männer 18-49	8	8
Männer ab 50	7	9
Total	**30**	**32**

Von den 32 Teilnehmern konnten 15 die MLD gut anwenden. Die übrigen 17 Teilnehmer hatten Schwierigkeiten mit der Methode. Einige mussten häufig gebeten oder erinnert werden, laut zu denken, bzw. mussten aufgefordert werden, das Gelesene laut auszusprechen.

In der qualitativen Inhaltsanalyse sind Teilnehmerangaben in ihrer Gesamtheit relevant. Deswegen sollten Aussagen der Teilnehmer der MLD im Kontext der gesamten Erhebung betrachtet werden. Dies dient der Plausibilisierung der Ergebnisse, die ein zentraler Bestandteil der Analysearbeit ist (Kuckartz 2016, S.48). Deswegen werden in der folgenden Übersicht (Tabelle 36) die 32 Teilnehmer vorgestellt. Neben Alter, Geschlecht (GS; w für weiblich; m für männlich) und einem fiktiven Namen für den jewei-

ligen Teilnehmer wird kurz darauf eingegangen, ob die Teilnehmer vor der Befragung bereits von gefährdeten Nutztierrassen (gN) gehört hatten, ob sie nach dem Lesen der Broschüren eine Mehrzahlungsbereitschaft (MZ) für die Produkte angaben und wie häufig sie in der Woche Fleisch essen (FK; in Zahlen). Diese Daten beruhen auf Selbstauskünften der Teilnehmer. Außerdem wird angegeben, ob die Teilnehmer gut mit der MLD (MLD; ja für gut; nein für nicht gut bis schlecht) umgehen konnten, wie lange die Anwendung der MLD (Dauer in Minuten) dauerte und welche bestimmten Eigenschaften des jeweiligen Teilnehmers prägend für den Verlauf und den Inhalt des Interviews waren. Abschließend wird für jeden Teilnehmer eine kurze Zusammenfassung gegeben, die die Aussagen in ihrer Gesamtheit kurz darstellen. Während keinem der 32 Interviews kam es zu Störungen von außen. Die Vorstellung der Teilnehmer zeigt, dass diese sehr unterschiedlich mit den ihnen vorgelegten Broschüren und den darin enthaltenen Informationen umgegangen sind.

Tabelle 36: Vorstellung der 32 Teilnehmer der Methode Lauten Denkens

Nr.	Alter	GS	Name	gN	MZ	FK	MLD	Dauer	Eigenschaft	Überschrift
1	73	W	Gisela	Nein	Ja	1-2	Nein	8:08	Sehr fahrig	Die etwas fahrig wirkende ältere Frau, die kaum liest, viel abschweift, Massentierhaltung ablehnt und nach guten Alternativen sucht. Sie sagt, eine Veränderung muss stattfinden und lehnt billiges Fleisch ab
2	70	W	Helga	Ja	Ja	1-2	Nein	11:45	Wenig reflektiertes Lautes Denken	Die ältere Frau, die sich durch ihre frühere Arbeit in der Regionalentwicklung relativ gut auskennt, alte Rassen und Öko-Produkte gut findet, aber mit der MLD nicht gut umgehen kann
3	55	W	Sigrid	Ja	Ja	1-2	Ja	22:26	Bricht das Lesen ab, sobald sie etwas nicht interessiert	Die Öko-Fleischesserin, die REWE, aber nicht EDEKA vertraut, der eine artgerechte Tierhaltung wichtig ist und die Bilder von rohen Fleischbergen abschreckend findet, gebratene Steaks aber gerne sieht
4	70	M	Karl	Nein	Ja	>5	Nein	10:01	Kritischer Ton klingt immer mit	Der kritische ältere Mann, der findet, es müsse mehr informiert und gemacht werden, damit die Leute verstehen, dass billig nicht gut ist. Lehnt Werbung aus dem Handel ab und findet, dass Händler viel bewegen könnten. Er selbst ist nicht bereit, viel Geld für Lebensmittel auszugeben, da ihm das Vertrauen in die Händler und in die präsentierten Informationen fehlt

Nr.	Alter	GS	Name	gN	MZ	FK	MLD	Dauer	Eigenschaft	Überschrift
5	57	W	Brigitte	Nein	Ja	1-2	Nein	4:42	Schwierig einzuschätzen, was sie wirklich versteht und weiß; wenn sie Informationen gibt, stimmen sie nicht	Die überfliegende Leserin, die ihr eigenes Wissen und Verständnis für die Landwirtschaft überschätzt und sagt, sie kenne sich gut aus, da ihre Mutter von einem Bauernhof kam. Sie blättert nur durch die Broschüren und gibt an, nicht näher auf die Inhalte einzugehen, da sie die Broschüren zu Hause nicht anders lesen würde
6	31	M	Johannes	Nein	Nein	3-4	Ja	14:10	Sarkasmus in vielen Aussagen	Der sarkastische „Alltagsmensch“, der nicht verstehen kann, warum man Tiere von gN schlachtet, wenn sie bedroht sind und es nur noch wenige gibt; hat wenig Vertrauen zum Handel, da er denkt, dass alle lügen
7	24	W	Kathrin	Ja	Ja	3-4	Nein	4:58	Sehr kurz angebunden, schaut sich kaum etwas näher an	Die Ablehnerin von Bildern, auf denen rohes Fleisch gezeigt wird (weckt den Blutdurst), die denkt bio, regional und saisonal sollte nicht Trend sein, sondern eine Selbstverständlichkeit
8	25	M	Felix	Nein	Ja	>5	Ja	23:28	Offen und interessiert	Der auf das Design achtende junge Mann, der sich bisher wenig Gedanken um die Herkunft von Fleisch gemacht hat und an Landwirtschaft kein Interesse hat; gibt an, viel aus den Broschüren zu lernen

Nr.	Alter	GS	Name	gN	MZ	FK	MLD	Dauer	Eigenschaft	Überschrift
9	31	W	Eva	Nein	Ja	3-4	Ja	11:52	Liest intensiv über Gefährdung, versteht die präsentierten Informationen aber nicht	Die davon Überzeugte, dass man gefährdete Tiere (auch Nutztiere) nicht essen darf und die Anpreisungen der Produkte sehr befremdlich findet, aber später MZ angibt
10	31	W	Meike	Nein	Ja	Täglich	Ja	31:40	Offen und interessiert, positive Grundeinstellung	Die Fleischesserin, die wenig Interesse an gefährdeten Rassen hat und für die Gefährdung kein Kaufargument darstellt; sie geht an interessanten Stellen auf Layout statt auf gelesene Informationen ein und verwendet eine emotionale Sprache zur Beschreibung von Tieren; für sie passen gefährdete Rassen und Arterhaltung nicht zusammen
11	51	W	Dagmar	Ja	Ja	1-2	Ja	22:05	Offen, interessiert und teilweise kritisch	Die Gebildete, die sich mit dem Thema Fleisch essen intensiv auseinandersetzt, Gentechnik ablehnt und mit ihrem Mann überlegt, das Fleischessen aufzugeben wegen der schlechten Tierhaltungsbedingungen
12	26	M	Timo	Nein	Ja	3-4	Ja	26:54	Offen und interessiert	Der hungrige junge Mann, der sich besonders gerne Bilder von Fleisch anschaut und sagt, was ihm wichtig ist; er ist interessiert, hält vieles für Trenderscheinungen und überliest das Thema Gefährdung bzw. äußert sich nicht dazu
13	30	M	Paul	Nein	Nein	>5	Ja	66:29	Kritisch, sehr intensive Betrachtung aller Broschüren	Der kritische, an Tierhaltungsformen interessierte, junge Fleischesser, der mehr Transparenz möchte und dem Aussterben von gezüchteten Nutztierrassen keine besondere Bedeutung beimisst; er glaubt nicht, dass er Unterschiede im Fleisch schmecken könnte

Nr.	Alter	GS	Name	gN	MZ	FK	MLD	Dauer	Eigenschaft	Überschrift
14	64	W	Trudi	Ja	Ja	1-2	Ja	47:54	Etwas konfus, schwer zu verstehen; Springt viel hin und her, Bezug ihrer Aussagen oft auf Textabschnitte, die sie nicht laut gelesen hat	Die bei den Inhalten viel hin und her springende Verfechterin von Mutterkuhhaltung, die mittlerweile auf Kuhmilch verzichtet und humoristisch, aber nicht unkritisch Textinhalte kommentiert
15	59	M	Horst	Ja	Ja	<1	Nein	19:07	Zynisch und sarkastisch, liest unreflektiert vor	Der unterschwellig zynische und sarkastische Zweifler, der wenig von sich erzählt und alles ablehnt, was dem Verkaufszweck dient; er vertraut dem Handel nicht und hält Bio, regional und artgerechte Tierhaltung für modische Verkaufsargumente
16	65	M	Heinrich	Nein	Ja	1-2	Ja	31:45	Kritisch und teilweise zynisch; Anfangsschwierigkeiten mit MLD, wird nach 6 Minuten besser	Der sich gut auskennende, kritische und manchmal zynische, interessierte Mann, der dem Handel nicht vertraut und Werbebotschaften ablehnt; hält alte Rassen für „Inzucht ohne Ende“
17	69	W	Ilse	Ja	Ja	1-2	Nein	19:33	Bricht viele Sätze ab, springt von Thema zu Thema, teilweise widersprüchlich, wenig Informationsaufnahme	Nervöse und kurz angebundene ältere Frau, die viele Sätze abbricht und von Thema zu Thema springt; sie gibt an, wenig Fleisch zu essen, hat aber regelmäßig „einen Fleischheißhunger“; überliest das Thema Gefährdung und findet es schade, dass es in den Broschüren nur um Essen geht

Nr.	Alter	GS	Name	gN	MZ	FK	MLD	Dauer	Eigenschaft	Überschrift
18	33	W	Anne	Ja	Ja	>5	Nein	21:47	Hat Schwierigkeiten mit MLD, macht aber viele gut verwertbare Anmerkungen	Mutter eines Kleinkindes, die regelmäßig den Sababurg-Tierpark besucht; sie spricht zum Schluss intensiv über ihr eigenes Konsumverhalten und erklärt ausführlich, warum ihr was wichtig ist und was ihr an den Broschüren gut und nicht gut gefällt
19	34	M	Christian	Ja	Ja	>5	Ja	26:33	Offen und interessiert, vergleicht viel zwischen den Broschüren	Der regelmäßig fleischessende Familienvater mit Interesse an Lebensmitteln, aber ohne konkrete Vorstellungen oder Wissen über moderne oder traditionelle landwirtschaftliche Praktiken
20	77	W	Waltraud	Nein	Ja	1-2	Nein	29:00	Liest und spricht sehr langsam, wenig reflektiert	Ältere Dame, die sehr langsam liest und sich viel Zeit nimmt; lehnt das Thema Schlachtung ab und hat Respekt vor der vielen Arbeit von Landwirten
21	47	M	Olaf	Nein	Ja	<1	Nein	32:17	Frankophon, spricht sehr langsam, teilweise unverständlich, viele französische Worte	Der langsam sprechende Frankophone, der außer Hähnchen sehr wenig Fleisch isst und der Meinung ist, dass unser Appetit auf Fleisch uns nicht zu unmoralischem Handeln veranlassen sollte; er versteht das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ nicht
22	79	M	Günther	Nein	Ja	>5	Ja	37:25	Am Anfang sehr sarkastisch, was im Verlauf abnimmt	Älterer Mann, der nur zu Beginn sehr sarkastisch argumentiert und der versucht, gute Produkte zu kaufen, aber schlechte Erfahrungen gemacht hat, da beworbene Produkte im Handel nicht erhältlich waren

Nr.	Alter	GS	Name	gN	MZ	FK	MLD	Dauer	Eigenschaft	Überschrift
23	40	W	Franziska	Ja	Ja	1-2	Ja	30:30	Offen und interessiert	Die sich viele Gedanken machende und gut informierte Frau, die sich selbst aber als nicht gut informiert beschreibt; sie zweifelt an den Angaben in den Händler-Broschüren und sagt, sie wolle bei Lebensmitteln nicht einfach irgendwo irgendetwas kaufen
24	45	W	Julia	Nein	Ja	<1	Nein	32:01	Wechselt sehr viel zwischen den Broschüren hin und her	Die interessierte Hin-und-her-Wechslerin, die zuerst schaut, wo es das jeweilige Fleisch zu kaufen gibt, die ziemlich konfus versucht, das Prinzip von „Erhalten durch Aufessen“ zu verklären, und sagt, dass Fachleute sich um die Erhaltung kümmern müssen
25	47	M	Gerd	Nein	Nein	1-2	Nein	37:13	Fängt interessiert und offen an, wird im Verlauf des Interviews immer kritischer und ablehnender	Der sich gerne etwas gönnende Mann, der an Werbung und Produktangeboten interessiert ist, für den die Nutztierrasse keine Rolle spielt und der bereit ist, mehr Geld für gute Produkte auszugeben, wenn sie ästhetisch präsentiert sind und er selbst einen besonderen Nutzen davon hat
26	32	M	Sebastian	Nein	Nein	3-4	Ja	49:35	Offen und direkt	Der überfliegende Leser, der sehr Foto geleitet ist, sich nicht für „triviale Zusatzinformationen“ wie Kultur, Geschichte und Charaktereigenschaften von Tieren interessiert und daran festhält, dass Aufessen/Nutzen von gN für deren Erhaltung ein albernes Argument ist
27	68	M	Hans	Nein	Ja	Täglich	Nein	24:52	Probleme mit MLD, kritischer Unterton	Kritischer Mann, der sich gut auskennt und auf dem Land groß geworden ist, wo seine Familie früher noch selbst Schweine gezogen und geschlachtet hat

Nr.	Alter	GS	Name	gN	MZ	FK	MLD	Dauer	Eigenschaft	Überschrift
28	55	M	Herbert	Ja	Ja	3-4	Nein	27:08	Aufbrausend und kauzig, Probleme mit MLD und kleinen Schriften, spricht undeutlich	Der cholerische Kauz, der viel nuschelt und in sich hinein brummelt und mit der MLD Probleme hat; er kennt sich gut aus und ist gegenüber Werbeaussagen skeptisch eingestellt; er sagt, in allen Broschüren stehe das gleiche drin
29	57	M	Klaus	Nein	Ja	1-2	Nein	35:55	Stotterer (Transkript musste teilweise geschönt werden), sehr skeptische Grundeinstellung	Der bewusst weniger Fleischessende, der sich trotz beschränkter finanzieller Mittel gutes Fleisch beim Öko-Metzger kauft; setzt sich viel mit ethischen Ernährungs- und Konsumfragen auseinander und denkt, dass Verbraucher im Kollektiv eine starke Marktmacht haben
30	67	M	Helmuth	Ja	Ja	>5	Nein	22:21	Wollte nach 22 Minuten abbrechen, da er zum Bus wollte	Der gut informierte ältere Herr vom Land (Schwiegereltern hatten einen Hof, wo er früher viel geholfen hat), der einen großen Garten pflegt und bei Landwirten im Dorf Fleisch kauft und sich viel mit ihnen unterhält; antwortete auf die Eingangsfrage nach gefährdeten Nutztierrassen mit „Nein“ und sagte später, das seien alte Rassen
31	49	W	Natascha	Nein	Ja	1-2	Ja	45:26	Offen und interessiert	Die sensible Emotionale, die nichts über die Tiere wissen will, die sie isst; die dennoch rational Pragmatische, die kurze und sachliche Informationen bevorzugt und denkt, dass bei Nutztieren der Fokus auf Nutzen liegen sollte
32	60	M	Fritz	Nein	Ja	1-2	Nein	29:34	Wechselt viel zwischen den Broschüren hin und her	Der besonders an Schriften, Layout und Material interessierte Mann, der viel zwischen den Broschüren hin und her wechselt; er gibt an, dass die Informationen klar seien, fragt sich aber, warum man diese Rinder isst, wenn nur noch wenige davon übrig sind

Ohne Berücksichtigung der Eingangs- und Ausgangsfragen dauerte das Laute Denken pro Teilnehmer im Durchschnitt knapp 27 Minuten. Die folgende Tabelle 37 gibt an, wie lange (in Sekunden) sich die Teilnehmer im Durchschnitt mit den einzelnen Broschüren beschäftigten sowie jeweils die kürzeste und längste Betrachtung.

Tabelle 37: Durchschnittliche Beschäftigungsdauer mit den einzelnen Broschüren in Sekunden

Broschüre	Durchschnitt	Median	Kürzester	Längster
B1: Glanrinder (Familienbetrieb)	151	131	10	404
B2: Rotes Höhenvieh (EDEKA)	140	129	25	314
B3: Archehof (Familienbetrieb)	223	175	26	526
B4: Limpurger Rind (Züchtervereinigung)	506	334	30	2013
B5: Westerwälder Landschwein (Metzgerei)	190	168	36	506
B6: Murnau-Werdenfelser Rind (Rewe)	138	136	9	445

Die Teilnehmer beschäftigten sich im Durchschnitt mit den Broschüren der beiden überregionalen Lebensmitteleinzelhändler (B2 und B6) am kürzesten. Beide Broschüren haben ein identisches Format, das als „4 - seitiges DinLang Falzprospekt“ bezeichnet wird. Bezogen auf den Seitenumfang sind es die beiden dünnsten Broschüren. Mit der Broschüre B1 Glanrinder (Familienbetrieb) beschäftigten sich die Teilnehmer im Durchschnitt nur unwesentlich länger. Diese Broschüre enthält sehr viele Bilder und verhältnismäßig wenig Text. Das Format gleicht den beiden Broschüren B3 und B5 und entspricht dem klassischen „6 - seitigen DinLang Falzprospekt“. Aufgeklappt entsprechen diese drei Broschüren einer DinA 4 Seite. Im Vergleich zu den Broschüren B3 und B5, die an der langen Seite gefalzt sind, ist die Falz bei der Broschüre B1 an der kurzen Seite, sodass die Broschüre ein eher ungewöhnliches Querformat hat. Mit Abstand am längsten haben sich die Teilnehmer mit der Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) beschäftigt. Die Broschüre B4 hat das Format eines kleinen Büchleins. Diese Broschüre ist bei weitem die umfangreichste der sechs Broschüren.

Die sechs zu betrachtenden Broschüren wurden den Teilnehmern in randomisierter Reihenfolge vorgelegt. 20 Teilnehmer griffen die Broschüren von links nach rechts. Sieben Teilnehmer griffen zuerst nach der Broschüre von einem der beiden überregional bekannten Lebensmitteleinzelhändler. Drei Teilnehmer sagten dabei konkret, dass sie mit der Steak-Broschüre anfangen wollten:

> „Was nehme ich denn mal? Rotes Höhenvieh (B2). Das nehme ich als erstes, weil das Zeichen EDEKA kommt mir bekannt vor. Das Steak sieht super lecker aus. Ist ein bisschen mehr als nur medium (lacht)“ (Trudi 64 Absatz 9).

> „Also, mir springt das ins Auge, was hier vor mir in der Mitte liegt. Es liegt jetzt nicht daran, dass es in der Mitte liegt, sondern, weil ich da so ein richtig schönes Rindersteak sehe. Und das würde ich am liebsten jetzt sofort essen. Bei den anderen muss ich jetzt erst mal so ein bisschen gucken, was das so ist“ (Gerd 47 Absatz 7).

Zwei Teilnehmer sortierten als ersten Schritt die Broschüren in zwei Stapel nach „bekannten Lebensmitteleinzelhändlern“ und „nicht Lebensmitteleinzelhändlern“ und schauten sich zunächst die Broschüren der „nicht Lebensmitteleinzelhändler“ an.

> „Rewe, Archehof, EDEKA, Westerwälder Landschwein, Glanrinder. Das ist eine wilde Mischung. Der Supermarkt, ein Archehof, auch Supermarkt, also die werde ich als erstes sortieren. Was spricht mich wie an? Bei EDEKA und REWE denke ich direkt so an die industrielle Werbeschiene. Der Archehof mit dem Widder, das wirkt mehr so ein bisschen alternativ vertrauenserweckend. Westerwälder Landschwein mit Bio-Siegel, DE-ÖKO-Siegel sieht auch sehr professionell aus“ (Christian 34 Absatz 9).

Drei weitere Teilnehmer, die die Broschüren nicht von links nach rechts aufnahmen, kommentierten ihre Wahl nicht. Sie ließen kein System erkennen, das Rückschlüsse auf die ausgewählte Reihenfolge der Broschüren erlaubt.

Layout und Design der Broschüren waren für die Teilnehmer von besonderem Interesse, was die insgesamt 291 codierten Kommentare in diesem Bereich zeigen. Nur der Themenbereich Landwirtschaft wurde häufiger kommentiert. Für die Herangehensweise der Teilnehmer an die Broschüren war diesbezüglich auffällig, dass besonders häufig Bilder angeschaut wurden und Bildunterschriften gelesen und kommentiert wurden, unabhängig davon, ob die Teilnehmer sich verhältnismäßig kurz oder lang mit den einzelnen Broschüren beschäftigten. Die Teilnehmer sind sehr unterschiedlich mit den Broschüren umgegangen. Während sich einige sehr intensiv nacheinander mit den Inhalten der einzelnen Broschüren beschäftigten, wechselten andere viel hin und her und verglichen Bilder und Informationen. Einige lasen eher oberflächlich Überschriften und einzelne Schlagworte. Teilweise kommentierten sie dabei ihr Vorgehen. Heinrich 65 sagte zum Beispiel, dass er sich lieber Bilder anschaue, Paul 30 hingegen sagte, dass er auf die Informationen achte, Gerd 47 wollte aussagekräftige Stichpunkte lesen und Brigitte 57 gab an, sich so mit den Broschüren zu beschäftigen, wie sie es zu Hause auch täte.

4.2.2 Gefährdung und Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen

In der Kategorie „Gefährdung und Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen“ wurden alle Aussagen der Teilnehmer codiert, die sich in direkter Weise thematisch auf die Gefährdung von Nutztierrassen und deren Erhaltung sowie das Prinzip „Erhalten durch Nutzen“ bzw. „Erhalten durch Aufessen“ bezogen. Ebenfalls wurden in dieser Kategorie alle Textstellen zu Tierzahlen codiert. Machten die Teilnehmer Angaben zu alten und regionalen Rassen, wurden diese Textabschnitte ebenfalls codiert. Zusätzlich wurden alle Textstellen codiert, in denen die Teilnehmer über die Gefährdung und Erhaltung von gefährdeten Nutztierrassen aus den vorgelegten Broschüren laut vorlasen, die gelesenen Informationen aber nicht kommentierten.

Die 32 Teilnehmer äußerten sich während der MLD insgesamt 135 Mal zum Thema Gefährdung und Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen. Die meisten thematischen Überschneidungen gab es mit der Kategorie Landwirtschaft (82 Textstellen). Verbindungen wurden von den Teilnehmern auch zu Geschmack und Qualität (30 Textstellen), Konsumverhalten (31 Textstellen), Herausgeber der Broschüre (36 Textstellen) sowie Layout und Design der Broschüre (31 Textstellen) gezogen. In 66 weiteren Textstellen lasen die Teilnehmer Informationen zur Gefährdung bzw. Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen laut vor, kommentierten den Inhalt der Textstücke allerdings nicht.

Vor der eigentlichen Erhebung mit der MLD wurden allen Teilnehmern Eingangsfragen gestellt, um deren Wissensstand über gefährdete Nutztierrassen zu eruieren. Die erste Frage lautete: „Haben Sie schon einmal von gefährdeten Nutztierrassen gehört?“ Antworteten die Teilnehmer mit einem konkreten „Ja“, gaben aber keine weiteren Erläuterungen, wurde anschließend nach einer Erklärung gebeten: „Was verbinden Sie damit?“. Acht Teilnehmer antworteten direkt mit „Nein“[7]. Zwölf Teilnehmer antworteten mit „Ja“ und erklärten im Anschluss die Überfischung der Meere, nannten gefährdete Wildtiere wie Pandas, Schmetterlinge und Tiger oder bezogen den Begriff gefährdet auf schlechte Tierhaltungsbedingungen und Massentierhaltung, da diese das Leben der Tiere gefährden. Zwölf[8] Teilnehmer hatten vor der Erhebung bereits von gefährdeten Nutztierrassen gehört und erklärten den Begriff mit der Nennung von Mehrnutzungsrassen, die weniger spezialisiert sind und deswegen immer seltener in der Landwirtschaft gehalten werden. Teilweise konnten diese Teilnehmer Rassen und Herkunftsregionen benennen. Tabelle 38 zeigt, dass über 50% der Teilnehmerinnen, aber nur 24% der männlichen Teilnehmer vor der Erhebung von gefährdeten Nutztierrassen gehört haben

[7] Ursprünglich antworteten zehn Teilnehmer mit „Nein“, aber bei zwei Teilnehmern (Dagmar 51 und Helmuth 67) stellte sich zu Beginn der MLD heraus, dass sie gefährdete Nutztierrassen kannten. Sie konnten sogar Vergleiche zwischen den vorgestellten Rassen und den ihnen bekannten Rassen ziehen.

[8] Zwölf = Zehn Teilnehmer, die auf die Eingangsfrage mit „Ja“ geantwortet haben und gefährdete Nutztierrassen richtig erklären konnten, sowie Dagmar 51 und Helmuth 67 (siehe vorherige Fußnote).

und den Begriff erklären konnten. In der Verteilung nach Altersgruppen ist zu erkennen, dass sieben Teilnehmer im Alter ab 50 Jahren (entspricht 22% der 32 Teilnehmer) und fünf Teilnehmer im Alter zwischen 18 und 49 Jahren (entspricht 16% der 32 Teilnehmer) gefährdete Nutztierrassen kannten und beschreiben konnten.

Tabelle 38: Vorkenntnisse über gefährdete Nutztierrassen

	Gekannt		**Nicht gekannt**		**Total**	
Alle Teilnehmer	**12**[9]	**38%**	**20**	**62%**	**32**	**100%**
Frauen insgesamt	**8**	53%	**7**	47%	**15**	100%
Frauen 18-49	4	27%	4	27%	**8**	53%
Frauen ab 50	4	27%	3	20%	**7**	47%
Männer insgesamt	**4**	24%	**13**	76%	**17**	100%
Männer 18-49	1	6%	7	41%	**8**	47%
Männer ab 50	3	18%	6	35%	**9**	53%

Die Verteilung von Vorkenntnissen der Teilnehmer über gefährdete Nutztierrassen wird im Verlauf der Analyse, besonders aber in der Diskussion berücksichtigt um darzustellen, ob und in wie weit Vorkenntnisse über gefährdete Nutztierrassen die Einstellungen der Teilnehmer zum Thema beeinflussten bzw. welche weiteren Erkenntnisse sich daraus gewinnen lassen.

Die Art und Weise, wie die Teilnehmer das Thema Gefährdung und Erhaltung von Nutztierrassen während des Lesens der Broschüren verstanden und was sie diesbezüglich kommentierten, war sehr unterschiedlich. Knapp zwei Drittel der Teilnehmer war der Rückgang regionaler Nutztierrassen sowie deren Gefährdung bis zum Lesen der Broschüren nicht bewusst. Dementsprechend erstaunt waren viele, dass es Nutztierrassen gibt, die vom Aussterben bedroht sind, was sie „furchtbar“ und „fürchterlich“ fanden. Einige Teilnehmer nahmen an, dass es sich hierbei um „uralte Rassen“ handeln muss. Auch dass es Landwirte, Züchtervereinigungen und Gesellschaften gibt, die sich für die Erhaltung von alten, regionalen und gefährdeten Nutztierrassen einsetzen, löste Erstaunen aus.

> „*Das Bunte Bentheimer Schwein*. Als ob man das kennen würde. […] *Ist eine eigenständige Rasse, die nach wie vor vom Aussterben bedroht ist.* Echt? [sehr überrascht]. Es gibt Schweine, die vom Aussterben bedroht sind? Echt jetzt?“ (Johannes 31 Absatz 12).

[9] Siehe vorherige Fußnote.

„/ *Rasse nach wie vor dem Aussterben bedroht*. OH, das muss aber eine uralte Rasse sein“ (Hans 68 Absatz 16).

„Das ist ja eigentlich auch komisch, hätte ich jetzt gar nicht gedacht, dass es Leute gibt, die sich für bedrohte NUTZTIERarten einsetzen. Aber warum nicht. Ich mein/“ (Felix 25 Absatz 12).

Im Vergleich dazu haben die Teilnehmer mit Vorkenntnissen über gefährdete Nutztierrassen hauptsächlich die präsentierten Informationen mit ihrem eigenen Vorwissen verglichen. Einige erkannten abgebildete Rassen und sagten nach dem Lesen in den Broschüren, von diesen Rassen schon einmal gehört zu haben. Das Bunte Bentheimer Schwein wurde von vier Teilnehmern am häufigsten wiedererkannt. Die Teilnehmer verglichen die präsentierten Rassen und die dargebotenen Informationen mit den ihnen bekannten Rassen, Initiativen und ihrem eigenen Kenntnisstand. Einige erzählten, wo und in welchem Zusammenhang sie zuvor von gefährdeten Nutztierrassen gehört hatten. Gastronomie, Ferien auf dem Bauernhof, Besuche auf Archehöfen und des Tierparks Sabapark sowie Unterhaltungen mit befreundeten Landwirten wurden als Informationsquellen genannt.

„(Zeigt auf Foto in Broschüre B5 und sagt:) Hier sieht man auch das Bentheimer Schwein (schmunzelt). – Aha! [freudig überrascht. Beginnt Bildunterschrift laut zu lesen:] *Das Bunte Bentheimer Schwein ist eine eigenständige Rasse, die nach wie vor vom Aussterben bedroht ist*. Das war ja mal eine gute Antwort [freut sich merklich darüber, die Rasse erkannt zu haben]“ (Kathrin 24 Absatz 10).

„*Das Bunte Bentheimer Schwein ist eine eigenständige Rasse, die nach wie vor*/ Mensch, der/ wie heißt die Straße? Wie heißt denn die Straße? Königstor. Die haben doch auch Bentheimer Schweine. [Anmerkung: Fritz spricht von einem Metzger in der Kasseler Innenstadt, der Fleisch und insbesondere Wurst vom Bunten Bentheimer Schwein anbietet]“ (Fritz 60 Absatz 45).

„Ich denke so ein bisschen an das Rhönschaf. In der Rhön haben sie [es] ja auch geschafft, das Schaf so zu vermarkten, dass die Bauern und die Landwirtschaft und überhaupt die Region davon profitieren konnte. Vielleicht machen das die im Hohenlohischen auch mit dem Rind“ (Dagmar 51, Absatz 10).

„ARCHEHOF! Da denke ich wirklich an bedrohte Rassen“ (Christian 34 Absatz 13).

Unabhängig von ihren Vorkenntnissen fragten sich einige Teilnehmer, wie viele alte Nutztierrassen es gibt bzw. was eine Nutztierrasse erhaltenswert macht.

> „*Erhalt einer alten Nutztierrasse*. Das haben sie jetzt, glaube ich, alle geschrieben mit der Nutztierrasse. Wieviel alte Nutztierrassen gibt es denn?“ (Fritz 60 Absatz 42).
>
> „Was macht so eine Rasse eigentlich erhaltenswert? Es gibt doch zig davon. Da wird eine erhalten und die andere nicht?“ (Christian 34 Absatz 14).

„Was verbinden Sie mit der Aussage „Erhalten durch Aufessen“?“ war eine weitere Eingangsfrage, die den Teilnehmern im Anschluss an die Frage, ob sie schon einmal von gefährdeten Nutztierrassen gehört hatten, gestellt wurde. Diese Aussage wurde gewählt, da sie von verschiedenen Organisationen und Vermarktern als Werbebotschaft eingesetzt wird. Prinzipiell beschreibt dieser „Slogan“ den Sachverhalt gut, er erfordert aber beim Empfänger der Nachricht ein gewisses Grundverständnis für die Thematik sowie Abstraktionsvermögen bzw. „um die Ecke denken“, was den Slogan nicht direkt bzw. intuitiv zugänglich macht. Nach Kotler et al. (2016), der die Wichtigkeit von klaren und direkt verständlichen Werbebotschaften insbesondere für die Massenkommunikation hervorhebt, ist diese Art der Botschaft als eher kritisch einzuordnen. Bantle und Hamm (2014) merkten in ihrer Studie über Verbraucherkommunikation zur Agrobiodiversität bereits an, dass das Prinzip „Erhalten durch Nutzen“ von Verbrauchern als missverständlich kommentiert wurde. Es ist aber wichtig, dass Verbraucher das Prinzip von „Erhalten durch Aufessen“ bzw. „Erhalten durch Nutzen“ verstehen, da hierauf die Kommunikation von gefährdeten Nutztierrassen aufbaut. Aus diesem Grund wird dem Prinzip bzw. dem Verständnis von Verbrauchern für dieses Prinzip besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

Nur sieben Teilnehmer (alle mit Vorkenntnissen über gefährdete Nutztierrassen) konnten die Aussage bzw. das Prinzip von „Erhalten durch Aufessen“ richtig erklären. Zehn Teilnehmer gaben an, dass man seinen „Teller leer essen solle“ bzw. dass man nur so viel kaufen solle, wie man tatsächlich konsumiert, um Lebensmittelverschwendung zu verhindern. Die übrigen 15 Teilnehmer verneinten die Frage oder nahmen andere Herleitungen vor. Die vielen verschiedenen Erklärungen der Teilnehmer zeigen, dass die Aussage erklärungsbedürftig ist und als nicht leicht zugänglich oder intuitiv verständlich eingeordnet werden kann. Für eine erfolgreiche Kommunikation des Prinzips ist es also wichtig, dass die Broschüren den Teilnehmern das Prinzip klar vermitteln und dass diese nach dem Lesen der Broschüren das Prinzip verstehen. Außerdem sollte für die Teilnehmer verständlich sein, wie sie mit ihrer Nachfrage und ihrem individuellen Konsumverhalten den Fortbestand gefährdeter Nutztierrassen in der Landwirtschaft unterstützen können und wie sie damit selbst zu aktiven Erhaltern werden.

Die Aussagen und Assoziationen der 32 Teilnehmer zum Thema „Erhalten durch Nutzen“ bzw. „Erhalten durch Aufessen“ werden im Folgenden im Detail dargestellt. Sie lassen sich in drei Gruppen teilen: Verständnis, Unverständnis und Ignoranz.

Verständnis

Bei 16 der 32 Teilnehmer kann anhand ihrer Äußerungen sicher gesagt werden, dass sie das in den Broschüren vermittelte Prinzip „Erhalten durch Nutzen“ bzw. „Erhalten durch Aufessen“ verstanden haben.

> „[…] a*lte Haustierrassen, die wegen der Vereinheitlichung in der Nutztierhaltung vom Aussterben bedroht sind*. Aja, wahrscheinlich halte ich sie, verkaufe sie, nein, ich verkaufe sie und esse sie auf, um eine Möglichkeit zu haben, sie überhaupt zu erhalten. […] Also, es geht darum, dass der Verkauf, also Schlachten und der Verkauf des Fleisches sozusagen die Grundlage dafür bildet, dass sie gezüchtet werden können oder weiter forterhalten werden können“ (Anne 33 Absatz 20 und 24).
>
> „Wir müssen die aufessen, dass die Rassen erhalten werden, dass die [Landwirte sie] noch weiter züchten" (Herbert 55 Absatz 79).
>
> „*Nur durch Ihre Nachfrage nach Fleisch und Produkten von/ kann sich der Bestand weiter erhöhen*. Shit, das heißt, wenn da keiner nachfragt, dann sterben die doch aus. Aus Nächstenliebe werden die wahrscheinlich nicht gezüchtet“ (Trudi 64 Absatz 12).

Das Verständnis des Prinzips „Erhalten durch Nutzen“ bzw. „Erhalten durch Aufessen“ führte nicht automatisch zur Akzeptanz der Botschaft. Von den 16 Teilnehmern, die das Prinzip verstanden, äußerten sich elf (Helga 70, Kathrin 24, Dagmar 51, Trudi 64, Anne 33, Christian 34, Franziska 40, Herbert 55, Helmuth 67, Klaus 57 und Natascha 49) positiv über die Bemühungen zur Erhaltung alter und gefährdeter Nutztierrassen in der Landwirtschaft. Die Teilnehmer mit positiven Assoziationen sprachen sich für mehr Vielfalt in der Landwirtschaft aus und begrüßten die Erhaltungsbemühungen der Landwirte, Züchtervereinigungen und Gesellschaften.

> „Ich denke mir gerade, dass es auch schön ist, dass es so viele verschiedene Rinderrassen gibt und schade wäre es, wenn alles so sehr vereinheitlicht wird und nur noch der größtmögliche Nutzen im Vordergrund steht. […] Also, wenn ich das lese, finde ich es schön, dass es Menschen gibt, die sich für den Erhalt von Rassen einsetzen“ (Franziska 40 Absatz 9 und 11).
>
> „Ja, definitiv [sollte man das unterstützen]. Es ist unterstützenswert. Überhaupt regionale, ich sag mal alte Rassen, robustere Rassen anzubieten und zu essen. Es ist wahrscheinlich ein bisschen, oder nein, es ist sicherlich besser, [diese] als irgendwelche hoch gezüchteten Industrieviecher zu essen, die nur um des billigen Fleisches Willen gezüchtet werden und da sind. Und da dann auch noch nebenbei was Gutes zu tun“ (Anne 33 Absatz 30).

Einige Teilnehmer bekundeten, die Erhaltung einer gefährdeten Nutztierrasse zukünftig in ihre Kaufentscheidung aufnehmen zu wollen, um mit dieser Entscheidung etwas Gutes tun zu können. Neben der eigenen Nachfrage nach Produkten von gefährdeten Nutztierrassen lobte ein Teilnehmer mit besonders guten Vorkenntnissen die finanzielle Unterstützung von Seiten der Politik zur Erhaltung der Rassenvielfalt.

> „Also, ich bräuchte tatsächlich gewisse Anreize, wenn mir jetzt jemand sagt, hier es geht auch um Arterhaltung. Überlege dir gut, was du isst. Denke ich von mir heraus gar nicht so drüber nach. […] Ich finde aber die Anregung hier gut“ (Franziska 40 Absatz 29).
>
> „Ich finde das auch gut, dass solche Sachen bezuschusst werden. Wenn das Tiere sind, die vom Aussterben bedroht sind, Schafe oder andere, bekommen [die Halter] eine Prämie jetzt, wenn man diese halten tut“ (Helmuth 67 Absatz 22).

Während elf der 16 Teilnehmer, die das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ verstanden, sich positiv darüber äußerten, kommentierten die übrigen fünf (Felix 25, Paul 30, Heinrich 65, Gerd 47 und Hans 68) das Prinzip eher skeptisch bis negativ. Die Teilnehmer, die die positiven Einstellungen nicht teilten, hinterfragten in ihren Aussagen den tatsächlichen Wert gefährdeter Rassen. Außerdem bezweifelten sie, dass ihr Konsumverhalten regionale Rassen erhalten könne, was für einige von keinerlei Bedeutung war, sie nicht interessierte oder sie sogar ablehnten. Es wurden zudem die Annahmen geäußert, dass es sich hierbei um einen „Werbegag“ bzw. um „Geldmacherei“ handele.

> „Ich weiß nicht, ob es mich so sehr betrifft, wenn bestimmte Tierrassen, gerade welche, die wir selber gezüchtet haben, vom Aussterben bedroht sind“ (Paul 30 Absatz 8).
>
> „Hier steht irgendwas von einem aussterbenden Rind. Aber, das interessiert mich jetzt nicht so richtig, ob ich das Rind erhalte durch meine Nachfrage“ (Gerd 47 Absatz 25).
>
> „Rotes Höhenvieh. EDEKA. Da will EDEKA wahrscheinlich Sondereinnahmen erzielen, indem das Rote Höhenvieh als etwas Besonderes bezeichnet wird. Marketing-Gag vielleicht. […] [Greift nächste Broschüre und sagt] Ja und wie gesagt, werden natürlich die alten Rassen hier wieder angepriesen. Kommt aus der Region. Der regionalbewusste Mensch wird da angesprochen, auch um bessere Gewinne zu erzielen“ (Hans 68 Absatz 8).

Während die meisten Teilnehmer, die das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ verstanden, sich einige Male sehr konkret zum Thema Erhaltung von gefährdeten Nutztierrassen und „Erhalten durch Aufessen“ äußerten, diskutierten die beiden Teilnehmer Natascha 49 (auf Seiten derer mit positiven Assoziationen) und Paul 30 (auf Seiten derer ohne positive Assoziationen) ihre Einstellungen und Meinungen

sehr intensiv und teilweise kontrovers mit sich selbst. Bei beiden veränderte sich während des Lesens der Broschüren ihr Verständnis und teilweise sogar ihre Einstellung zum Thema. Beide Teilnehmer hatten vor der Erhebung noch nicht von gefährdeten Nutztierrassen gehört und ließen sich auf unterschiedliche Weise von den Broschüren aufklären. Obwohl beide die Argumente zu „Erhalten durch Aufessen" verstanden, kamen sie zu unterschiedlichen Ergebnissen, weswegen sie sich für eine vertiefende Einzelfallbetrachtung eignen. Im Folgenden werden die Aussagen der beiden Teilnehmer kontrastiert.

Natascha 49 antwortete auf die Eingangsfrage, ob sie schon einmal von bedrohten Nutztierrassen gehört habe, wie folgt: „Im Sinne von „vom Aussterben bedroht" kann es ja nicht sein bei Nutztieren. Aber bedroht im Sinne von schlechten Haltungsbedingungen, da ja." Auf die Frage nach „Erhalten durch Aufessen" antwortete sie: „Das klingt verrückt! (lacht laut auf)". Natascha hatte vor der Befragung keinen Zugang zur Problematik gefährdeter Nutztierrassen und konnte damit nichts Konkretes verbinden. Neun Mal äußerte sie sich während der MLD zum Thema gefährdete Nutztierrassen und ließ keine vorgelesene Textstelle unkommentiert. Sie nahm die Broschüren von links nach rechts in Reihenfolge auf und las in Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) zum ersten Mal über die Gefährdung von heimischen Nutztierrassen (Absatz 10). Sie kommentierte, dass sie jetzt die Eingangsfrage verstünde und sagte weiter, dass „[…] wenn es gezüchtet wird, um gegessen zu werden, dann kann man es auch weiterzüchten". Die Aussage war neutral formuliert und lässt im Kontext nicht erkennen, wie sie diese Aussage wertete. Basierend auf den vorgelesenen Informationen ist die Aussage als Feststellung zu verstehen. Direkt im Anschluss nahm sie die zweite Broschüre auf. In Broschüre B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA) steht bereits auf der Cover-Seite, dass der Einkauf der Produkte eine traditionsreiche Rasse erhalten kann. Das las sie laut vor und kommentierte wie folgt:

> „Also auch eben ganz konkret wieder die Rasse als Erhalt. Komischer Gedanke, dass Tiere gezüchtet werden und erhalten werden sollen, indem man einen Teil von ihnen dann schlachtet" (Natascha 49 Absatz 11).

Auch in den nächsten beiden Broschüren (B6 Murnau-Werdenfelser Rind (Rewe) und B1 Glanrinder (Familienbetrieb)) beschrieb Natascha, dass sie zwar verstünde, was die Broschüren ihr sagen wollten, dass sie aber nach wie vor das Argument komisch fände bzw. es als widersprüchlich wahrnehme.

> *„Nur durch Ihre Nachfrage nach Fleisch und Produkten vom Murnau-Werdenfelser Rind wird sich der Bestand weiter erhöhen.* Vermittelt eine Verantwortung, dieses Fleisch essen zu müssen, damit es diese Tiere weiterhin gibt. Wie eingangs gesagt, [ist das] eine sehr komische Vorstellung" (Natascha 49 Absatz 15).

> „Also, diese Kombination aus wir züchten die Tiere und der Erhalt der Rasse ist durch teilweise Verzehr garantiert und wird ermöglicht/ Die Kombination finde ich immer noch (Pause)/ Ja, es fühlt sich sehr widersprüchlich an, obwohl ich verstehe, was sie meinen und das ist/ kann man auch vom Kopf her nachvollziehen, aber gefühlsmäßig schließt sich das eigentlich aus“ (Natascha 49 Absatz 18).

Sie griff zurück zu Broschüre B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA) und las diese von Anfang bis Ende durch. Zunächst beschrieb sie die Vorgehensweise der Broschüre, den besonderen Geschmack der Produkte in den Fokus zu rücken, und kommentierte, dass diese Argumentation für die Erhaltung der Rasse nicht schlüssig sei. Sie stellte sich die Frage, ob die Rassen für ihren Geschmack erhalten werden sollen oder um ihrer selbst wegen. Der besondere Geschmack von Produkten gefährdeter Rassen stellte für sie kein direktes Kaufargument dar, es ließ sie eher an den Intensionen der Erhaltung zweifeln. Sie kommentierte an gleicher Stelle, dass für sie Transparenz in der Produktion und Produkte aus artgerechter Tierhaltung Kaufargumente seien, da sie dabei immer noch das beste Gewissen habe.

> „Wie bei den anderen merkt man schon, das Vieh soll erhalten werden. Aber die suchen sich ja gleich mehrere Schwerpunkte. Also zum einen ist es eine Spezialität, also es ist ganz klar, wir wollen das zwar erhalten, aber es ist vor allem sehr lecker und deswegen soll es auch gegessen werden. […] Letztendlich ist es bei allen so, dass da diese Diskrepanz zwischen, das ist ja eigentlich ganz klasse, dass diese Tiere oder diese Rassen erhalten werden sollen, andererseits soll man sie essen, um sie zu erhalten. Dieses Mischgefühl bleibt. Also, ich bin wie gesagt jetzt sowieso nicht der ganz große Fleischesser, aber das ist eine komische Vorstellung. Wobei, wenn man schon Fleisch isst, dass man sagt, man erfährt etwas darüber und es ist eine artgerechte Tierhaltung, es ist alles zertifiziert und kontrolliert, gibt es immer noch das beste Gewissen“ (Natascha 49 Absatz 28).

In der sechsten Textstelle in Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) kommentierte sie den Anstieg der aktuellen Tierzahlen im Herdbuch auf 550 als immer noch nicht besonders hoch und machte eine längere Pause, bevor sie weiterlas. In der nächsten Textstelle gab sie Aufschluss darüber, dass für sie die Erhaltung von Nutztierrassen durch deren tatsächlichen Nutzen als essbares Gut immer noch einen Widerspruch darstellte. In der Broschüre steht, dass im Jahr 2015 40 Ochsen geschlachtet wurden und dass es das erklärte Ziel der Züchtervereinigung ist, die Zahl der jährlich schlachtreifen Ochsen zu erhöhen. Hier kommentierte sie, dass es der Züchtervereinigung nicht „vorrangig“ darum gehe, die Rasse zu erhalten, sondern dass es ihr darum gehe, schlachtreife Tiere zu züchten. Mit dem Wort „vorrangig“ stufte sie die Erhaltungsmaßnahmen der Züchtervereinigung ab. Das lässt darauf

schließen, dass eine Erhaltung ohne spätere Nutzung des Fleisches für sie eine „bessere“ bzw. „nachvollziehbarere“ Erhaltung wäre. Nach einer kurzen Pause gab sie aber zu bedenken, dass das aus wirtschaftlichen Gründen nachvollziehbar sei. Die Notwendigkeit des Nutzens der Nutztiere war für sie jedoch auch hier noch nicht eindeutig oder schlüssig.

> „Wenn es darum geht, diese Rasse zu erhalten, würde man das so auch schon machen. Also, wenn man sich jetzt bemüht, den Bestand zu erhöhen, also nicht einfach so den Bestand zu erhöhen, sondern Ziel der Vereinigung ist es, die Zahl der jährlich schlachtreifen Ochsen zu erhöhen. Also, da kommt dann schon raus, dass es nicht um rein den Erhalt der Rasse geht oder nicht vorrangig, sondern ein schlachtreifes Vieh zu bekommen. (Pause) Was ja wirtschaftlich nachvollziehbar ist“ (Natascha 49 Absatz 26).

Als nächstes las sie in der Broschüre die Erklärung der „Geschützten Ursprungsbezeichnung“ (g.U.). Sie hatte zuvor noch nicht von dieser Qualitätskennzeichnung gehört und kam zu dem Schluss, dass sie für den Fortbestand der Rasse nicht dienlich sei, da das in ihren Augen bedeute, dass das Limpurger Rind ausschließlich in der designierten Region gehalten werden dürfe und nicht darüber hinaus.

> „[Liest über g.U.] Das ist irgendwie nett, aber dass es eingetragen als Limpurger Rind ist, darf es nur irgendwo in dieser Gegend sein. Das kann ich verstehen, wobei das dem Tier wahrscheinlich völlig egal ist, auf welcher Weide es steht. Und das hat auch wieder so ein/ diese Gebietsbezeichnung und kontrolliert und nur da und eingegrenzt“ (Natascha 49 Absatz 27).

Natascha 49 las noch einige Minuten weiter in Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) und kam mit dem Zuklappen der Broschüre zu dem Ergebnis, dass je mehr sie über die Erhaltung von gefährdeten Nutztierrassen lese und je eindringlicher die präsentierten Informationen seien, umso besser verstünde sie, was damit gemeint sei. Außerdem beschrieb sie, wie sie beginne, den Informationen zuzustimmen, und wie sich ihre eigene Wahrnehmung verändere von Desinteresse über Akzeptanz zu Unterstützung.

> „Was ganz witzig ist, [...] für den Verbraucher ist es viel zu viel [Information], aber wenn man mehr oder weniger gebeten wird, sich das mal ganz durchzulesen, hat man so viel Zeit damit verbracht, dass man tatsächlich am Ende bei der letzten Seite sagt, ja Freunde, also Slow Food und regional und alte Rassen, da habt ihr auch wirklich recht! Da müsste MAN viel mehr drauf achten! Also, wenn man sich lang genug damit beschäftigt [...], erreichen sie zum Teil tatsächlich ihr Ziel. Das finde ich ganz interessant, bei mir zu sehen. Weil ich bis über die Hälfte dachte, (lacht) ich will es gar nicht so genau wissen. Aber sie führen einen dahin, dass man sich ein Stück

> weit damit identifiziert und sagt, ja, so muss es eigentlich sein. So war es tatsächlich früher und früher war es auch besser. Und wenn ich meinen Beitrag dazu leisten kann, dann tue ich das doch gerne“ (Natascha 49 Absatz 34).

Im Vergleich zu Natascha antwortete Paul 30 auf die Eingangsfragen mit einem konkreten „Nein“. Auch er hatte vor der Befragung keinen Zugang zur Problematik gefährdeter Nutztierrassen und konnte damit nichts Konkretes verbinden. 13 Mal äußerte er sich während der MLD über Gefährdung und Erhaltung von gefährdeten Nutztierrassen. In Broschüre B3 Archehof (Familienbetrieb) las er zum ersten Mal darüber und gab direkt zu bedenken, dass es ihn „nicht so sehr betrifft, wenn bestimmte Tierrassen, gerade welche, die wir selber gezüchtet haben, vom Aussterben bedroht sind“. Er kommentierte weiter, dass er nicht genau wüsste, wie er das Aussterben von Nutztierrassen „moralisch einordnen“ sollte. Seiner Überlegung nach „hätte vielleicht eine andere Tierrasse Platz oder es gäbe ein paar mehr Tiere einer anderen Tierrasse.“ Ob er „jetzt genau DIESE Hühnerrasse nicht mehr sehen kann, oder nicht“, stellte er für sich nur als fraglichen Verlust dar (Absatz 7).

In der nächsten Broschüre B6 Murnau-Werdenfelser Rind (Rewe) kommentierte er abermals: „Das geht mich, wie schon gesagt, nicht so sehr an“. Er sagte aber etwas später, dass er es „allgemein gut [fände] sowas zu unterstützen“, es ihm aber „weniger um das Rind oder diese spezielle Rinderrasse an sich“ ginge, „sondern eher um das Wohl des einzelnen Individuums“ (Absatz 8). Auf dieses Argument kam er immer wieder zu sprechen, dass für ihn das Wohl und die Haltungsbedingungen des einzelnen Tieres wichtig seien, nicht aber die Rasse.

Als nächstes griff Paul 30 die Broschüre B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA). Auch hier war sein erster Kommentar, dass ihm die Erhaltung von regionalen Nutztierrassen nicht wichtig sei. Er kommentierte weiter:

> „Es ist schön, wenn man da Tiere sieht. Aber ich finde es auch in Ordnung, wenn man auf der Wiese andere Tiere sieht. Das müssen jetzt nicht unbedingt diese Kühe sein. Eine Wiese ohne Kühe und mit keine Ahnung/ dafür mehr Wildtieren fände ich wahrscheinlich genauso schön, wenn nicht schöner“ (Paul 30 Absatz 9).

Direkt im Anschluss las er über die Gründung des Vereins zur Förderung des Roten Höhenviehs und kommentierte, dass er nicht denke, „dass man dazu Vereine gründen muss“. Direkt im Anschluss sagte er:

> „Jetzt würde ich wahrscheinlich schon aufhören zu lesen, weil das mir alles in die falsche Richtung geht. Mir ist der Erhalt der Rasse eher egal!“ (Paul 30 Absatz 9).

Im Anschluss wechselte er zur Broschüre B5 Westerwälder Landschwein (Metzgerei) und kommentierte die Bestrebungen, Produkte von gefährdeten Nutztierrassen über deren besonderen und einzigartigen Geschmack zu vermarkten:

> „Ich habe so ein bisschen das Gefühl, dass man mit solchen "Wir müssen diese Rasse erhalten" Themen irgendwie versucht, eine Marktnische zu erzeugen, in dem man sagt, das Fleisch wäre irgendwie anders im Geschmack“ (Paul 30 Absatz 11).

Er sagte weiter, dass er sich nicht vorstellen könne, dass er „den Unterschied schmecken würde zwischen verschiedenen Schweinerassen und deswegen […] [sei ihm] das egal“. Er fände „es schön, wenn [die Landwirte] die Tiere anständig behandeln, aber ob das nun das Höhenrind oder irgendein anderes ist, ist egal“ (Absatz 11). In Broschüre B1 Glanrinder (Familienbetrieb) kommentierte er weiter, dass ihn „um ehrlich zu sein“ Regionalität, Herkunft der Tiere oder aktuelle Bestandszahlen auch nicht interessieren. Er las weiter und lobte die Kommentare zur Transparenz in der Tierhaltung, was ihm wichtig sei, aber nur, wenn der Hof dies tatsächlich gewährleisten könne. „Bis auf den Erhalt einer alten Nutztierrasse finde ich das legitim […] das macht alles eigentlich einen sehr soliden Eindruck“, war sein Fazit über die Broschüre. Als Letztes wechselte Paul zu Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) und beschäftigte sich mit ihrem Inhalt fast 34 Minuten lang. Zunächst kam er zu dem Schluss, dass die Informationen zu ausführlich seien und „jetzt wohl eher etwas für Fachleute [seien und […]] für den Bauern wichtig, wenn der sich so ein Tier zulegen will, nicht unbedingt für mich, schätze ich jetzt mal“ (Absatz 12). Auch er blieb an der Textstelle hängen, in der die Züchtervereinigung ihr Ziel angibt, die Anzahl der schlachtreifen Ochsen zu erhöhen. Wie bei Natascha rief diese Aussage auch bei ihm eine gewisse Skepsis hervor, die sich aber anders als bei Natascha nicht in den eigentlichen Erhaltungszielen der Züchtervereinigung manifestierte, sondern in der Annahme, dass der Bestand so groß werden würde, dass die Tiere nichts Besonderes mehr seien. Er gab aber auch zu bedenken, dass er es gut fände, wenn sich der Fleischkonsum mehr in die Richtung entwickeln würde, wie die Züchtervereinigung es anbiete.

> „Dass sie das jetzt erhöhen wollen, schön und gut. Wie gesagt, wenn es zu viel wird, ist es halt auch nicht mehr gerade das schöne Kleine, was man daran ja eigentlich besonders findet. Aber allgemein wäre es schon schön, wenn der Fleischkonsum bisschen mehr in die Richtung gehen würde, meiner Meinung nach“ (Paul 30 Absatz 12).

Im nächsten Abschnitt lässt sich eine Veränderung erkennen. Paul kommentierte, dass auch er es schön fände, wenn es diese besonderen Rinder weiterhin gäbe, schwächte aber direkt darauf diese

Aussage wieder ab, indem er sagte, er würde dem aber „auch nicht zu viel beimessen“. Seine positivere Einstellung zeigte sich danach aber auch in der Art, wie er die Bemühungen der Personen in der Region kommentierte. Während seine ersten Zitate noch darauf hinausliefen, dass es sich hier um Werbung handele und Züchtervereinigungen nicht notwendig seien, sagte er zum Schluss, dass er die Bemühungen in der ganzen Region gut fände, damit das Rind erhalten bleibe. Er nutzte hier sogar das Wort „Herzblut“, um die regionalen Initiativen zu beschreiben, was eine wesentlich emotionalere Sprache ist, als alles, was er zuvor sagte. Auch gab er an, dass es hier mehr als „reine Geldmache“ sei.

> „Ich finde es NATÜRLICH auch irgendwie schön, wenn es da so ein besonderes Rind gibt irgendwo. Das dann speziell gehalten wird und ganz besonders schmeckt. Aber ich würde dem dann auch nicht zu viel beimessen. […] Das finde ich irgendwie ganz schön, dass sich in der Region wohl alles so ein bisschen um dieses Rind dreht. Und dass sie da auch wirklich alle so ein bisschen involviert sind. Und das jetzt nicht nur zur reinen Geldmache dient, sondern sie es noch aus Herzblut machen“ (Paul 30 Absatz 13).

In seinem letzten Kommentar über gefährdete Nutztierrassen gab er an, dass die präsentierten Informationen in der Broschüre B4 Limpurger Rind über Limpurger Rinder, die gut angepasst an ihre Heimatregion sind, ein wichtiges Kulturgut für Württemberg darstellen und deswegen von ihren Haltern so geschätzt und geliebt werden, für ihn „wieder viel zu sehr in die Gefühlsschiene“ gingen. Außerdem fand er es „lächerlich“, das Rind als lebendiges Kulturgut zu beschreiben, was er im nächsten Satz wieder teilweise revidierte, indem er sagte: „Was heißt lächerlich, manche mag das interessieren. Ich finde das nicht so wichtig".

Bei Natascha 49 erreichten die Broschüren ihr Kommunikationsziel, weil sie nach dem Lesen der Broschüren verstand, was gefährdete Nutztierrassen sind, was das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ bedeutet, warum die Erhaltung von gefährdeten Nutztierrassen wichtig ist und warum ihr persönliches Konsumverhalten die Erhaltungsbemühungen von Landwirten und Händlern unterstützen kann. Von den 20 Teilnehmern ohne Vorkenntnisse haben die Broschüren diesen Status nur bei ihr und Klaus 57 erreicht. Allerdings gab Klaus 57 während der MLD an, bereits vom Rückgang der Artenvielfalt in Bezug auf Tomaten gehört zu haben, was für ihn eine negative Entwicklung darstellte. Von den elf Teilnehmern mit positiven Assoziationen gegenüber dem Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ hatten neun Vorkenntnisse über gefährdete Nutztierrassen und sieben konnten das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ vor dem Lesen der Broschüren bereits richtig erklären. Die fünf Teilnehmer, die wie Paul 30 nach dem Lesen der Broschüren wussten, was gefährdete Nutztierrassen sind und das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ zwar verstanden, damit aber keine positiven Assoziationen verbanden, bzw. für die das Aussterben einzelner Nutztierrassen keine nennenswert negative Entwicklung darstellte, hatten alle keine

Vorkenntnisse. Hier erreichten die Broschüren zwar ihr Ziel, die Teilnehmer über gefährdete Nutztierrassen zu informieren, sie schafften es aber nicht, die Teilnehmer zu überzeugen, die Erhaltung von Nutztierrassen in ihre Kaufentscheidung miteinzubeziehen bzw. dieses Vorhaben überhaupt zu äußern.

Unverständnis

Anhand ihrer Aussagen und Erklärungen kann bei elf der 32 Teilnehmer entweder daran gezweifelt werden, dass sie das Prinzip „Erhalten durch Aufessen" verstanden haben, oder es kann mit Sicherheit gesagt werden, dass sie das Prinzip nicht verstanden haben. Sechs (Gisel 73, Karl 70, Waltraud 77, Olaf 47, Julia 45 und Fritz 60) der elf Teilnehmer hatten Probleme, zwischen der „Erhaltung" einer Nutztierrasse und der „Haltung" einer Rasse im Sinne von Tierhaltungsstandards zu unterscheiden. Auch wenn die Teilnehmer anfingen, konkret über Erhaltung zu reden, kamen sie im Verlauf des Satzes immer wieder auf die Haltung der Tiere zu sprechen. Viele sprachen davon, die Tiere schützen zu wollen. Was genau sie schützen wollten oder wie, wurde dabei von keinem konkretisiert. Während die Teilnehmer bessere Tierhaltungsstandards mit dem eigenen Konsum und einer höheren Zahlungsbereitschaft assoziierten, war für sie ihr eigenes Konsumverhalten zur Erhaltung einer Rasse nicht verständlich oder schlüssig. Sie verstanden den Zusammenhang zwischen Nachfrage nach Produkten von gefährdeten Nutztierrassen und der Erhaltung dieser Rassen nicht und nahmen so ihr eigenes Kaufverhalten nicht als Möglichkeit wahr, gefährdete Nutztierrassen in der Landwirtschaft zu erhalten. Die Verantwortung sahen sie ausschließlich bei Züchtern und Landwirten, die sich mit der Zucht auskennen. Auch Natascha 49 antwortete auf die Eingangsfrage nach gefährdeten Nutztierrassen, dass diese nicht vom Aussterben bedroht sein können, sondern dass sie wegen ihrer Haltung bedroht seien und machte zu Beginn ähnliche Assoziationen. Während aber Natascha im Verlauf des Lesens der Broschüren anfing, die Thematik zu verstehen, fand dieser Erkenntnisgewinn bei sechs Teilnehmern nicht statt.

> „Erhalt ist ja jetzt positiv. […] Also, man betreibt keine Massentierhaltung, sondern eine besondere Haltung. […] Da denke ich daran, dass das Rote Höhenvieh gerettet werden soll. […] Das müssen schon Leute machen, die sich auskennen in der Rinderzucht" (Julia 45 Absatz 22).
>
> „Wenn ich jetzt das Fleisch von diesen Höfen oder von dieser Tierhaltung nehme, dann erhalte ich die Rasse" (Waltraud 77 Absatz 33).
>
> „*Rückkehr einer traditionsreichen Rasse*. Würde ich auch befürworten so etwas. Dass man sich überlegt, früher war ja nicht alles schlecht. […] In der Viehhaltung war es bestimmt besser, weil

> es halt noch eine Menge Landwirte gab und Höfe gab, die in erster Linie Familienbetriebe waren und nicht so, wie sich es sich heute durchgesetzt hat“ (Karl 70 Absatz 17).
>
> „Meiner Meinung nach sollten wir etwas machen, um die Tiere zu schützen" (Olaf 47 Absatz 32).

Noch klarer manifestierte sich das Unverständnis bei den übrigen fünf der elf Teilnehmer, die das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ nicht verstanden. „Wenn ich ein Tier schützen will, dann schlachte ich es nicht“ (Johannes 31 Absatz 17). Diesem Credo folgten auch Eva 31, Meike 31, Günther 79 und Sebastian 32. Sie konnten nicht nachvollziehen, wie man gefährdete Nutztierrassen „so anpreisen“ und konsumieren könne, trotz der geringen Tierzahlen. Sie kommentierten, dass so die Stückzahlen nur noch weiter zurückgehen würden und brachen vereinzelt sogar das Lesen ab, da sie nicht weiter über die Anpreisungen der „gefährdeten Tiere“ lesen wollten. In ihrer Argumentation unterschieden die Teilnehmer nicht zwischen der Erhaltung der Nutztierrasse und dem Überleben eines einzelnen Tieres. Dem Nutzenaspekt der verschiedenen Nutztierrassen maßen die Teilnehmer keine Bedeutung bei. Vielmehr wurde das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ als „witziges“, „albernes“ oder „fadenscheiniges“ Argument für Fleischesser verstanden, um ihren Konsum zu rechtfertigen.

> „Ich verstehe [es] nicht. Wenn ich etwas aufesse, dann erhalte ich ja nichts. Sondern ich futtere es weg. [...] Also, wie man die alten Rassen schützt, davon verstehe ich nichts. Aber es gibt genügend andere, die was davon verstehen und die sich auch dafür einsetzen“ (Günther 79 Absatz 35).
>
> „Diese Rasse zu erhalten, das klingt tatsächlich wirklich so danach, als würde man mit dem Verzehr des Fleisches etwas Gutes für die Rasse tun. […] Es klingt nicht direkt wie ein Scheinargument, also sagen wir mal, wie ein fadenscheiniges Argument. *Die exzellente Fleischqualität und die Robustheit fordern den Erhalt dieser Rasse* (lacht laut auf). Das ist unfreiwillig komisch (lacht). […] Es klingt wie ein typisches, wie ein schlechtes oder wie ein klischeehaftes Argument von militanten Fleischessern, die unbedingt nach einem Argument suchen, um ein schlechtes Gewissen zu beruhigen oder in der Umwelt nach einem Argument suchen, um Fleischverzehr zu rechtfertigen" (Sebastian 32 Absatz 10).
>
> „Hat für mich überhaupt nichts mit dem eigentlichen, was hier angepriesen werden soll, zu tun. Also/ Kommt/ NEE, möchte ich mich gar nicht weiter [da]mit beschäftigen“ (Meike 31 Absatz 10).

Vier dieser fünf Teilnehmer argumentierten sehr vehement gegen den Konsum von Fleisch und Wurst der präsentierten Nutztierrassen und lehnten das Angebot der präsentierten Fleischprodukte mit

Nachdruck ab. Sie gingen davon aus, dass die Gefährdung der Rasse durch die Nachfrage von Verbrauchern zustande kam. Wie bei Produkten gefährdeter Wildtierarten, z.B. Schildkrötensuppe, Froschschenkel oder Haifischflossensuppe, nahmen diese Teilnehmer an, dass die Verbrauchernachfrage nach den tierischen Produkten verantwortlich für den Rückgang der Tierzahlen sei.

> „Und warum isst man sie dann, wenn es so wenig gibt? […Liest Abschnitt über Gefährdung…] *Mit dem Kauf dieser Lebensmittel unterstützen Sie den Erhalt einer traditionsreichen Rinderrasse*. Wenn sich alle jetzt auf das Fleisch stürzen, sind sie bald leer gefressen. [Dann] gibt es keine Rinder mehr“ (Fritz 60 Absatz 55 und 58).

Besonders die von Fritz 60 gewählte Ausdrucksweise „leer gefressen“ statt einer neutraleren Wortwahl wie beispielsweise „aufgegessen“ oder „konsumiert“, bringt seine Ablehnung zum Ausdruck. Obwohl die Teilnehmer teilweise sehr intensiv die Informationen in den Broschüren lasen, fand bei ihnen kein Verständniszuwachs oder eine Meinungsänderung statt. Vielmehr festigte sich die Ablehnung gegenüber der Vorstellung, Produkte von gefährdeten Nutztierrassen zu konsumieren. Die folgenden zwei Einzelfallbetrachtungen von Eva 31 und Johannes 31 veranschaulichen das.

Eva 31 äußerte sich an zwei Stellen konkret über gefährdete Nutztierrassen und das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“. Beide Male brachte sie ihr Unverständnis sowie ihre Ablehnung klar zum Ausdruck. Zunächst las sie in Broschüre B5 Westerwälder Landschwein (Metzgerei) über das Bunte Bentheimer Schwein, das nach wie vor vom Aussterben bedroht ist und dessen unnachahmlicher Geschmack erhalten bleiben soll:

> „Fühlt sich ein bisschen komisch an zu lesen, dass die vom Aussterben bedrohte Rasse so angepriesen wird. Weil man eigentlich eher im ersten Moment das Gefühl hat DIE darf ich nicht essen, weil sie kurz vorm Aussterben sind. […] Ist für mich irgendwie ein bisschen befremdlich, dass eine Rasse angepriesen wird, die eigentlich vom Aussterben bedroht ist. Weil ich nicht weiß, wie das dann tatsächlich helfen soll, wenn sie wirklich nur aufgezogen werden, damit sie im Endeffekt wieder gegessen werden können“ (Eva 31 Absatz 8).

Sie las an zwei weiteren Textstellen über die Erhaltung von gefährdeten Nutztierrassen, kommentierte diese aber nicht. Danach las sie in Broschüre B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA) intensiv den Absatz zur Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen und kommentierte wie folgt:

> „Die Idee an sich wirkt auf mich so ein bisschen befremdlich, weil/ Naja, ich weiß nicht, wenn etwas fast ausgestorben ist, finde ich, kann man schlecht versuchen, es zu erhalten, indem man

> es trotzdem isst oder Spezialitäten, daraus gemacht, anbietet. […] Ich weiß nicht genau, aber irgendwie ist es/ [Es] macht für mich in meinem Kopf nicht so richtig viel Sinn (Eva 31 Absatz 12).

Auch Johannes 31 begann mit der Broschüre B5 Westerwälder Landschwein (Metzgerei). Zuerst amüsierte er sich kurz darüber, dass in der Überschrift vom „besonderen Schwein“ die Rede war, das wohl „besonders glücklich“ und „wie Gott gefüttert“ sei und las im Anschluss darüber, dass die Rasse nach wie vor vom Aussterben bedroht sei. Nach seiner ersten Verwunderung, dass Schweine (nicht Schweinerassen) aussterben können, sagte er in einem bestürzten Ton, dass die Metzgerei die Schweine „nicht schlachten“ solle, „wenn die vom Aussterben bedroht“ seien (Absatz 12). Im Anschluss las er über Züchtervereinigungen und kommentierte sehr ablehnend, dass so etwas „verboten“ gehöre. Als nächstes las er in Broschüre B1 Glanrinder (Familienbetrieb), dass in den 80er Jahren nur noch wenige Glanrinder übrig waren und kommentierte mit einem sehr spitzfindigen Unterton, dass wir sie “schön alle aufgegessen“ hätten. Auch er machte den Fleischkonsum und die Nachfrage von Verbrauchern, nicht aber die Veränderungen in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung bzw. Tierzucht, für den Rückgang der Tierzahlen verantwortlich. Als nächstes las er in Broschüre B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA) über deren Erhaltungsbemühungen und sagte, dass das „Schwachsinn“ sei. „Wenn EDEKA das unterstützen würde, dann würden die das Vieh doch nicht anbieten“. Er fand das alles „doof“ und schlussfolgerte: „Wenn ich ein Tier schützen will, dann schlachte ich es nicht“ (Absatz 17). Danach griff er zu Broschüre B3 Archehof (Familienbetrieb), amüsierte sich über die Information, dass Kühe Haustiere sein sollen, und sagte zum Schluss, dass „wenn die das nicht schlachten würden, wäre es noch besser“ (Johannes 31 Absatz 18). Bei seinem letzten Kommentar hatte er die beiden Broschüren der überregionalen Lebensmitteleinzelhändler vor sich liegen und sagte:

> „Interessant ist, dass hier zwei Produkte von Rewe und EDEKA dabei sind. Das finde ich interessant, dass die sich dafür einsetzen - in Anführungszeichen (während er spricht, macht er mit den Fingern Anführungszeichen in die Luft). Aber das ist halt auch wieder so Bauernfängerei, glaube ich. Weil, sie schlachten es ja trotzdem und verkaufen es“ (Johannes 31 Absatz 21).

Johannes fand es zwar gut, dass alte Nutztierrassen erhalten werden sollen, aber trotz wiederholtem Lesen der verschiedenen Erklärungsansätze in allen sechs Broschüren, war ihm nach wie vor unbegreiflich, wie der landwirtschaftliche Nutzen der vorgestellten Nutztierrassen dazu beitragen könne. Die Idee, dass gefährdete Rassen über ihren Nutzen als schlachtreife Fleischlieferanten und mit Hilfe von Verbrauchernachfrage nach ebendiesem Fleisch erhalten werden sollen, blieb ihm von Anfang bis Ende nicht nachvollziehbar. Auch Julia 45, die Haltung und Erhaltung wiederholt verwechselte, konnte ihre Nachfrage nach Produkten von gefährdeten Nutztierrassen nicht als Möglichkeit zur Erhaltung eben-

dieser erkennen. Sie sah einzig und alleine Landwirte in der Pflicht, sich um die Erhaltung von Rassen zu kümmern: „Dass sich ein Hof speziell nur dieser einen Rasse widmet und die dann hält. Das sind ja bestimmt ganz komplizierte Züchtungsvorgänge, genau diese Rinder zu züchten, und das ist bestimmt eine hohe Wissenschaft für sich, wo man sich als Rinderzüchter total rein vertieft und dann sämtliche Bedingungen erfüllen muss, damit diese Rinder erhalten und gezüchtet werden“ (Julia 45 Absatz 47).

Alle elf Teilnehmer, die das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ bzw. „Erhalten durch Nutzen“ nicht verstanden, hatten keine Vorkenntnisse über gefährdete Nutztierrassen. Bei ihnen sind die Kommunikationsbemühungen der sechs Broschüren gescheitert, da die Teilnehmer auch nach dem Lesen der Broschüren teilweise nicht verstanden, was gefährdete Nutztierrassen sind und warum sie nur durch ihre Nutzung langfristig in der Landwirtschaft erhalten werden können. Die Begriffe „erhalten“ und „Erhaltung“ wurden von fünf Teilnehmern mit „halten“ bzw. „Haltung“ der Tiere gleichgesetzt. Die Begriffe riefen zwar keine negativen Assoziationen hervor, dennoch zeigen die verhältnismäßig häufig auftretenden Verwechslungen, zum einen wie unverständlich das Thema Nutztierrassenerhaltung für unbedarfte Verbraucher ist und zum anderen wie unvertraut viele Verbraucher mit Begriffen der Landwirtschaft sind, dass es überhaupt zu solchen Verwechslungen kommt. Anne 33, die das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ verstanden hat und bereits vor dem Lesen der Broschüren die Problematik gefährdeter Nutztierrassen kannte, sagte beim Lesen der Broschüren, dass das Prinzip „Erhalten durch Nutzen“ bzw. „Erhalten durch Aufessen“ in den Broschüren nicht gut vermittelt würde:

> „Also, es geht darum, dass der Verkauf […] des Fleisches sozusagen die Grundlage dafür bildet, dass sie gezüchtet […] oder weiter forterhalten werden können. (Pause) Joa. (Pause) Was allerdings tatsächlich aus den ganzen Heftchen nur teilweise gut herauszulesen ist“ (Anne 33 Absatz 24).

Die gut informierte Verbraucherin Anne 33 weist damit auf die Diskrepanz zwischen Sender und Empfänger der Nachricht hin. Sie gibt zu bedenken, dass das Verständnisproblem nicht auf Seiten der Leser zu suchen ist, sondern bereits auf Ebene der inhaltlichen Gestaltung der Broschüren beginnt. Das Thema muss besser bzw. nachvollziehbarer beschrieben werden, damit Verbraucher ohne Bezug zur Landwirtschaft die Informationen und das Prinzip „Erhalten durch Nutzen“ richtig verstehen können.

Negative Assoziationen, Ablehnung und teilweise sogar einen angegebenen Konsumverzicht lösten die Begriffe „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“ in Verbindung mit der Schlachtung von Tieren und dem anschließenden Kauf und Konsum der Produkte von gefährdeten Nutztierrassen aus. Eine Teilnehmerin lehnte sogar das Weiterlesen in den Broschüren ab, da sie nicht verstehen konnte, wie Produkte von gefährdeten Tieren mit geschmacklichen Attributen beschrieben werden konnten. Dies

zeigt, dass, bei zumindest fünf der 20 Teilnehmer ohne Vorkenntnisse über gefährdete Nutztierrassen, die Begriffe „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“ falsche und negative Assoziationen hervorriefen. Dies legt die Empfehlung nahe, Begriffe wie „alte“, „regionale“, „traditionsreiche“ oder „robuste“ Nutztierrassen zu verwenden und auf Begriffe wie „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“ zu verzichten, zumindest in der Massenkommunikation mit Verbrauchern ohne Bezug zur Landwirtschaft.

Ignoranz und Desinteresse

Neben den Teilnehmern, die das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ verstanden, und denen, die es nicht verstanden, gibt es noch die Gruppe der Teilnehmer, die sich durch Ignoranz und Desinteresse am Thema auszeichneten. Dieser Gruppe können fünf Teilnehmer (Sigrid 55, Horst 59, Ilse 59, Brigitte 57 und Timo 26) zugeordnet werden, drei davon mit Vorkenntnissen über gefährdete Nutztierrassen. Obwohl die beiden Eingangsfragen die Teilnehmer für das Thema hätten sensibilisieren können, wollten sich diese fünf entweder nicht zu dem Thema äußern oder sagten konkret, dass das Thema für sie irrelevant sei. Timo 26 und Brigitte 57 sagten zum Beispiel beim Lesen in den Broschüren konkret, dass sie alte oder gefährdete Rassen nicht interessiere. Sigrid 55 kommentierte lediglich in der ersten Broschüre, dass sie jetzt die Eingangsfrage verstünde, gab ansonsten aber keine weiteren Erklärungen. Während Ilse 69 an fünf Stellen in den Broschüren über die Gefährdung von Nutztierrassen las, aber keine einzige kommentierte, überlas Horst 59 das Thema in jeder einzelnen Broschüre und machte keinerlei Aussagen zum Thema.

Basierend auf ihrem Verständnis des Prinzips „Erhalten durch Aufessen“ lassen sich die 32 Teilnehmer induktiv in monothetische (merkmalshomogene) Typen unterscheiden. Hierbei entsteht eine natürliche Typologie, in der die einzelnen Typen intern homogen und extern heterogen sind. Die Typenbildung basiert darauf, ob die Teilnehmer das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ verstanden und ob sie positive oder negative Assoziationen damit verbanden. Neben diesen möglichen Merkmalsausprägungen und den vier darauf basierenden Typen, gibt es einen weiteren Typ, der wegen seiner Ignoranz der Forschungsfrage gegenüber keiner der vier Merkmalsausprägungen zugeordnet werden kann. Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht des Merkmalsrahmens sowie die möglichen Merkmalsaufprägungen und weist die 32 Teilnehmer ihrem jeweiligen Typen zu.

Tabelle 39: Typenbildung zum Gefährdungsverständnis der Teilnehmer der Methode Lauten Denkens

Merkmalsrahmen	**Typ 1: Die Überzeugten**	**Typ 2: Die Misstrauischen**	**Typ 3: Die Begriffsstutzigen**	**Typ 4: Die Ablehnenden**	**Typ 5: Die Übersehenden**
Die Teilnehmer…					
…verstanden das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“	Ja	Ja	Nein	Nein	Unklar
…hatten folgende Assoziationen zu den präsentierten Gefährdungs- bzw. Erhaltungsthemen	Positiv	Neutral bis negativ	Neutral bis positiv	Negativ	Unklar
…maßen der Erhaltung einer gefährdeten Nutztierrasse folgende Bedeutung bei	**Wichtig** Fanden die Erhaltung alter Nutztierrassen wichtig	**Unwichtig** Maßen der Erhaltung einzelner Nutztierrassen keine besondere Bedeutung bei	**Unklar** Äußerten sich unklar, da sie immer wieder auf Haltungsstandards zu sprechen kamen, die für sie wichtig sind	**Wichtig** Fanden die Erhaltung alter Nutztierrassen wichtig	**Unklar bzw. gleichgültig**
…dachten Folgendes über ihr individuelles Konsumverhalten zur Erhaltung einer gefährdeten Nutztierrasse	Kommunizierten die Bereitschaft, bei Konsumentscheidungen zukünftig auf dieses Thema zu achten	Wussten nicht, warum sie mit ihrem Konsumverhalten eine alte Rasse erhalten sollten	Unklar Nahmen an, dass sich durch ihre Nachfrage Tierhaltungsstandards verbessern können	Lehnten den Konsum von Fleisch gefährdeter Nutztierrassen ab, da man durch Schlachtung und Verzehr kein Tier erhalten kann	Unklar bzw. gleichgültig
Mit Vorkenntnissen:	Helga 70, Kathrin 24, Dagmar 51, Trudi 64, Anne 33, Christian 34, Franziska 40, Herbert 55 und Helmuth 67				Sigrid 55, Horst 59 und Ilse 69
Ohne Vorkenntnisse:	Klaus 57 und Natascha 49	Felix 25, Paul 30, Heinrich 65, Gerd 47 und Hans 68	Gisela 73, Karl 70, Waltraud 77, Olaf 47, Julia 45 und Fritz 60	Johannes 31, Eva 31, Meike 31, Günther 79 und Sebastian 32	Brigitte 57 und Timo 26

Während in drei Broschüren das Aussterben und die Gefährdung der Rasse ohne genaue Bestandszahlen dargestellt ist, gehen die drei Broschüren B1 Glanrinder (Familienbetrieb), B3 Archehof (Familienbetrieb) und B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) auf aktuelle Bestandszahlen sowie teilweise auch auf den Tiefststand der Nutztierrassen in Deutschland ein. Besonders die Teilnehmer, die „Erhalten durch Aufessen" nicht verstanden und die Verbrauchernachfrage als Ursache für den Rückgang der Tierzahlen annahmen, erfassten und interpretierten die geringen Bestandszahlen negativ. Der Tenor war, dass man die Tiere nicht schlachten dürfe, wenn es nur noch so wenige davon gäbe. Nach dem Lesen der geringen Tierbestände sagte Eva 31, dass sie nicht verstehen könne, wie solche „Spezialitäten" angeboten werden könnten. „Es sei denn, man hat so eine Art Vereinbarung, dass man verschiedene Bauern oder Betriebe unterstützt, und dann sagt, für jedes verkaufte Rind, was verarbeitet wird, unterstützen wir euch mit Geld für jeweils zwei weitere Rinder, die dann einfach so bei euch auf dem Bauernhof wohnen" (Absatz 12). Mit diesem Vorschlag zeigt Meike 31 nicht nur, wie weit sie gedanklich von dem Thema „Erhalten durch Aufessen" bzw. „Erhalten durch Nutzen" entfernt ist, sondern auch ihre Diskrepanz zur landwirtschaftlichen Nutztierzucht bzw. Mast von Nachkommen.

Bei einer Vielzahl anderer Teilnehmer lösten die dargestellten Zahlen eher Ablehnung und Misstrauen aus. So kommentierte Heinrich 64 beispielweise jede Angabe zu Tierzahlen als Inzucht: „*War der Bestand der kräftigen Tiere in den 80er Jahren auf nur noch 25 geschrumpft. Aktuell werden wieder um die 1500 Tiere auf ungefähr 100 Betrieben gehalten.* Die REINSTE INZUCHT!" (Absatz 15) und „Das ging bis auf 17 Kühe 1963 zurück und Anfang der 80er Jahre war dann das Limpurger Rind nahezu ausgestorben, ach nee! [19]68 wurden die letzten Tiere aufgespürt und ein Jahr später ein Zuchtverein gegründet. Inzucht OHNE ENDE!" (Absatz 32).

Auch bei Trudi 64 ließ sich erkennen, dass die präsentierten Tierzahlen zur Verunsicherung beitrugen. Sie las zuerst über den Rückgang des Glanrindes und kommentierte wie folgt: „Das war mal geschrumpft. 25 Stück gab es ds nur mal. Und man BEWIRBT es mit einem echten Geschmackserlebnis [fragend/ungläubig]? Naja (schüttelt den Kopf und zieht das Naja in die Länge) [skeptisch und ablehnend]" (Absatz 11). In der Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) las sie darauf, dass das Fleischangebot von Weideochsenfleisch noch relativ klein ist, da jährlich nur etwa 40 Ochsen geschlachtet würden. Hier war sie zunächst etwas verwundert über die kleine Menge, kommentierte dann aber, dass das „gut" sei, da es ja nur wenige Tiere gäbe (Absatz 15). Trudi gehört zu den Studienteilnehmen, die das Prinzip „Erhalten durch Aufessen" verstanden hatten. Sie selbst sagte konkret, wenn die Produkte nicht nachgefragt würden, dass die Rassen aussterben würden, weil Landwirte die Tiere nicht aus „Nächstenliebe" halten würden (Absatz 12). Sie bekundete, zukünftig auf diesen Aspekt beim Kauf von Fleischprodukten achten zu wollen. Trotz dieses guten Verständnisses des Prinzips „Er-

halten durch Nutzen“ reagierte sie auf die niedrigen Tierbestände verunsichert und es schien, dass sie die Vermarktung der Produkte nicht mehr ganz so positiv einschätzte wie zuvor.

Die übrigen Teilnehmer kommentierten die Stückzahlen mit „Das ist aber wirklich mager“ (Christian 34 Absatz 13) oder sagten, dass ihnen das sehr wenig vorkomme. Auch wenn Zahlen gezeigt wurden, um auf die langsame Erholung der Bestände aufmerksam zu machen, kommentierten die Teilnehmer, dass das „immer noch nicht den Eindruck [mache], als wären es so unglaublich viele“ (Natascha 49 Absatz 20).

Die Aussagen der Teilnehmer zeigen, dass die Bestandszahlen negative Assoziationen hervorrufen. Selbst vom Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ überzeugte Teilnehmer werden von niedrigen Bestandszahlen verunsichert. Sie hinterfragen, ob Tiere von gefährdeten Nutztierrasse tatsächlich geschlachtet und ihre Produkte verkauft werden sollten. Da die Teilnehmer im besten Fall neutrale, aber keine positiven Aussagen zu Bestandszahlen machten und selbst steigende Tierzahlen mit Argwohn kommentierten, sollte in Vermarktungsbroschüren mit Verbrauchern als Zielgruppe sehr vorsichtig mit Zahlen umgegangen werden. Für die Massenkommunikation empfiehlt sich sogar der Verzicht auf Bestandszahlen, denn Keiner möchte derjenige sein, der das letzte Tier einer Rasse konsumiert.

4.2.3 Produkte von gefährdeten Nutztierrassen

Neben den Aussagen und Assoziationen, die die Teilnehmer unmittelbar zum Thema Erhaltung und Gefährdung von Nutztierrassen machten, gingen sie auf landwirtschaftliche Praktiken, das Angebot der Produkte gefährdeter Nutztierrassen sowie deren Preise, Geschmack und Qualität sowie Vertrauen und Transparenz in der Landwirtschaft und Produktion von Produkten gefährdeter Nutztierrassen ein. Nachfolgend werden diese Aussagen und Assoziationen dargestellt und interpretiert.

Landwirtschaftliche Praktiken in Bezug auf gefährdete Nutztierrassen

„Für mich sind alle Rinder gleich“ (Julia 45 Absatz 59) und „Für mich war Rind immer Rind. Ich wusste gar nicht, dass es so viele unterschiedliche gibt“ (Johannes 31 Absatz 20). Mit diesen klaren Worten beschrieben Julia 45 und Johannes 31 nicht nur ihr eigenes Empfinden beim Lesen der unterschiedlichen Broschüren, sondern sagten in einer sehr direkten Sprache, was viele andere Teilnehmer teilweise sehr umständlich zu erklären versuchten, nämlich, dass sie sich bisher wenig Gedanken über Nutztiere und die Herkunft von Fleisch gemacht haben. Auf die Erklärungsversuche und Beschreibungen wird in diesem Kapitel eingegangen. Sie zeigen, mit welchen landwirtschaftlichen Begriffen und Beschreibungen in Bezug auf gefährdete Nutztierrassen sich die Teilnehmer besonders schwertaten.

Die Analyse dieser Aspekte ist von besonderer Bedeutung, da deren Unverständnis die Wahrnehmung eines Mehrwerts verhindern kann. Die Anerkennung des Mehrwerts ist aber von zentraler Bedeutung, um eine Kauf- und Zahlungsbereitschaft auszulösen.

Kaum ein Teilnehmer kannte eine der vorgestellten Nutztierrassen, was von vielen mit folgenden Aussagen kommentiert wurde: „Limpurger Rind, das kenne ich nicht“ (Gisela 73 Absatz 21), „*Das Bunte Bentheimer Schwein*. Als ob man das kennen würde“ (Johannes 31 Absatz 12), „Die Rassen sagen mir natürlich nicht viel“ (Paul 30 Absatz 7) oder „Um das zu erwähnen, habe ich vorher noch nie von einem der genannten Rinder explizit etwas gehört, genauso wenig wie vom Roten Höhenvieh. Obwohl ich sehr gerne Fleisch esse“ (Meike 31 Absatz 11). Da kaum ein Teilnehmer die Rassenamen auf Anhieb richtig vorlesen und aussprechen konnte, war auch ohne Kommentare klar, dass den allermeisten Teilnehmern die Rassebezeichnungen zum größten Teil unbekannt waren. Während das Limpurger Rind fast ausschließlich als Limburger Rind bezeichnet wurde und die Glanrinder als Clan-Rinder vorgelesen wurden, wurde das Murnau-Werdenfelser Rind in immer neuen falschen Kreationen besprochen. Teilweise kommentierten die Teilnehmer die komplizierten Rassenamen „[…] MURnau-WERdeNFELSer Rind (liest sehr langsam und betont fast jede Silbe). Mein Gott ist das ein Name“ (Trudi 64 Absatz 14). Während manche den Rassen eigene Spitznamenkreationen wie „Murr“, „das bayrische Rind“ oder „das besondere Schwein“ gaben, nannten es andere nur „dieses hier“ und versuchten nicht, die Rassenamen erneut auszusprechen oder sich diese zu merken. Trotz wiederholtem Vorlesen der Rassebezeichnung konnten sich viele die verschiedenen Namen nicht merken und schlugen häufiger auf der Titelseite den Namen nach.

Der in der Broschüre B5 verwendete Titel des Westerwälder Landschweins, ist ein ausgedachter Name mit regionalem Bezug. In der Broschüre selbst wird das Bunte Bentheimer Schwein vorgestellt. Nur zwei Teilnehmer (Trudi 64 und Christian 34) kommentierten, dass sie es merkwürdig fänden, bzw. dass es sie verwirre, dass das Westerwälder Landschwein eigentlich ein Schwein der Rasse Buntes Bentheimer ist. Die meisten Teilnehmer lasen beide Stellen laut vor, kommentierten den Unterschied aber nicht. Positiv ist an dieser Stelle zu nennen, dass die meisten Teilnehmer mit dem Titel sofort ein regionales Produkt verbanden und kommentierten, dass die Fleisch- und Wurstwaren aus der Region Westerwald stammen. Trotz des Titels der Broschüre erwarteten die Teilnehmer nicht, dass die angebotenen Produkte von einem Schwein der Rasse Westerwald sind (die es nicht gibt). Trudi 64 und Christian 34 hatten beide Vorkenntnisse über gefährdete Nutztierrassen und konnten die Thematik problemlos erklären und weitere Nutztierrassen als Beispiele nennen. Bevor Christian 34 auf die Broschüre B5 Westerwälder Landschwein stieß, kommentierte er während der Betrachtung einer Landkarte in der Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) Folgendes: „Ah, das finde ich aber gut, dass das hier erwähnt wird (zeigt auf die Abbildung einer Landkarte der Ursprungsregion des Limpurger

Rindes in Broschüre B4), weil so alte Rassen sind etwas total Regionales“ (Christian 34 Absatz 14). Die Aussage zeigt, dass Christian 34 mit gefährdeten Nutztierrassen insbesondere alte Rassen aus einer bestimmten Region verbindet und sich deswegen an der Benennung des Bunten Bentheimer Schweins als Westerwälder Landschwein stört.

Nicht nur mit den Namen von alten Nutztierrassen hatten die Teilnehmer Probleme. Ein Großteil der Teilnehmer verstand Bezeichnungen, Beschreibungen und Eigenschaften, die typisch für alte Rassen und deren Haltung sind, nicht. Während bei den Begriffen Herdbuch (Timo 26 Absatz 15, Hans 68 Absatz 21) und „Zwei-“ bzw. „Dreinutzungsrasse“ hauptsächlich gesagt wurde, dass man nicht wüsste, was damit gemeint sei (Felix 25 Absatz 12, Christian 34 Absatz 1, Heinrich 65 Absatz 34 u.v.m.), wurde der Archehof mehrmals mit einem Gnadenhof verwechselt, was zu Fehlinterpretationen und teilweise sogar zu Ablehnung der Produkte führte.

> „Unter Archehof verstehe ich die Aufnahme von Tieren, die eine Unterbringung benötigen, anstatt geschlachtet zu werden. […] (Lange Pause; blättert in Broschüre B3 Archehof (Familienbetrieb) Hier würde der Name Archehof nicht passen, denn das sieht hier so aus, als würde es *Fleisch direkt ab Hof* geben“ (Waltraud 77 Absatz 12).
>
> „Archehof ist […] so ein Auffanghof für erkrankte Tiere, die vielleicht keiner mehr bei sich haben möchte oder so. (Pause; blättert durch Broschüre B3 Archehof (Familienbetrieb) Aber jetzt lese ich, dass sie tatsächlich auch verschiedene Fleischsorten verkaufen?“ (Eva 31 Absatz 9).

Die Verständnisprobleme bezogen sich ebenfalls auf landwirtschaftliche Produktionsprozesse. Die Darstellung von ethischen Mehrwerten, wie Weidezeiten, ein höheres Schlachtalter, Mutterkuhhaltung etc., wurde dabei häufig nicht verstanden, da den Teilnehmern Vergleiche aus der gängigen Praxis fehlten oder sie die Information für sich betrachtet nicht zuordnen konnten. Während einige wie Christian 34 offen sagten, dass ihnen hier Informationen fehlen, um die Mehrwerte zu erkennen bzw. dass sie das Aufzeigen eines Vergleiches gut fänden, brachen andere das Lesen ab und sagten, dass die dargestellten Informationen für Fachleute interessant seien, nicht aber für sie. Einige Teilnehmer zeigten dabei Frustration und Ablehnung darüber, dass die Informationen in den Broschüren nicht an ihrem eigenen Wissensstand ansetzten.

> „(Liest in Broschüre B3 Archehof (Familienbetrieb) über die viele Arbeit auf dem Hof:) Warum schreibt ihr denn nicht, worin die viele Arbeit besteht? Das wäre jetzt etwas, was mich interessieren würde. Ich finde, [das] würde mehr Vertrauen schaffen. Vielleicht mal so eine Gegenüberstellung könnte man machen. Hier Hochleistungsvieh und da das Glanrind. […] *Gewicht des Rindes.* Fehlt mir der Vergleich! Ist das viel? Ist das wenig? Klingt viel. Aber im Vergleich zum

> heutigen Rind ist es wahrscheinlich eher wenig, oder? So ein Industrierind/“(Christian 34 Absatz 13 und 14).
>
> „Endmast beginnt im 28. Monat. Also zwölf, 24, nach gut zwei Jahren. Schlachtung frühestens im 31. Monat. Gut, so lange zu leben haben die ja dann nicht“ (Timo 26 Absatz 18).
>
> „Im Gegensatz zu anderen Rassen sind die meist erst mit zweieinhalb Jahren ausgewachsen. Ich weiß gar nicht, wann Rinder sonst ausgewachsen sind. […] Warum langsameres Wachstum? Ich habe keine Ahnung, wie lange normalerweise die Tiere leben. […] Am schönsten wäre es, es würde irgendwo stehen, wie lange die normalerweise brauchen“ (Trudi 64 Absatz 9, 14 und 16).
>
> „(Liest in Broschüre B4) Das sind jetzt Daten, die wahrscheinlich eher einen Landwirt angehen als mich. […] Das ist für den Bauern relevant, aber für mich nicht wirklich. […] Das ist jetzt wohl eher etwas für Fachleute. […] Eigentlich ist es für den Bauern wichtig, wenn der sich das Tier zulegen will. Nicht unbedingt für mich“ (Paul 30 Absatz 13).

Während des Lesens über gefährdete Nutztierrassen und landwirtschaftliche Produktionsprozesse sagten viele Teilnehmer, dass sie das nicht interessiere. „D*as Murnau-Werdenfelser Rind, eine der ältesten Rinderrassen Bayerns*. Gut, interessiert mich jetzt auch nicht so sehr“ (Timo 26 Absatz 9). Einige begannen mit dem Lesen der Informationen und brachen mit einem „blablabla“ ab (z.B. Christian 34 Absatz 14, Sebastian 32 Absatz 11). Auch Eva 31 sagte beim Lesen der Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung), dass „wenn man sich über die Rasse informieren möchte, […] es ganz nett gemacht“ sei, aber die Broschüre „ihr Interesse nicht besonders lange aufrechterhalten kann, weil [das Thema sie] nicht großartig bewegt“ (Eva 31 Absatz 9). Sie verband diese persönliche Einstellung mit der Darstellung positiver Informationen in der Broschüre und sagte nach kurzem Innehalten: „Ich würde mich wahrscheinlich länger damit beschäftigen, wenn negative Sachen darin stehen würden“ (Absatz 9).

Neben den direkten und indirekten Ausführungen des Desinteresses sagten viele Teilnehmer, dass insbesondere die Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) viel zu viele Informationen enthalte, um sie von Anfang bis Ende zu lesen.

> „Das ist eine ziemlich lange Broschüre. Jetzt würde ich wahrscheinlich schon nicht mehr weiterlesen“ (Paul 30 Absatz 13).
>
> „Ohhhh, schon wieder so viel Text. Nee! Habe ich keinen Bock, das zu lesen“ (Trudi 64 Absatz 15).
>
> „So, das reicht! Ist ja echt ein riesen Ding. Aber nicht ganz uninteressant. (Pause) Naja, ich würde es auch in einer ruhigen Minute nicht komplett lesen“ (Christian 34 Absatz 17).

Anstatt zu sagen, dass sie sich selbst nicht für die präsentierten Informationen interessieren, fragten sich einige Teilnehmer beim Durchschauen der Broschüren, „wer“ sich für diese Informationen interessiere, wenn „er“ nur Fleisch kaufen wolle. Speziell Heinrich 65 kommentierte das vermutete Desinteresse anderer drei Mal. Während des Vorlesens über die Entstehung des Limpurger Rindes, das sich bis heute „rein gehalten“ hat, kommentierte er: „Wen interessiert das, wenn er Fleisch essen möchte?“ (Heinrich 64 Absatz 32). Später las er über die Zucht und die Mast der Limpurger Rinder und sagte: „[…] Der Allgemeinbürger, der im Supermarkt einkaufen geht, den interessiert [das] doch wahrscheinlich null und nichtig, nichts!“ In seinem letzten Kommentar diesbezüglich fragte er sich beim Lesen über die Aromavielfalt des Fleisches: „Ob das den normalen Endesser interessiert?“ (Heinrich 64 Absatz 34). Andere Teilnehmer sagten, dass die vielen Hintergrundinformationen für „diejenigen sind, die es wirklich interessiert“ (Sebastian 32 Absatz 21). Einige kommentierten in diesem Zusammenhang positiv, dass z.B. in Broschüre B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA) die wichtigsten Informationen kurz und bündig zusammengefasst sind, „was einem wahrscheinlich an Informationen völlig ausreicht, wenn man das Fleisch essen möchte“ (Natascha 49 Absatz 10).

Ähnlich wie Paul 30 beschrieb auch Sebastian 32 auf der einen Seite viele der dargestellten Informationen über gefährdete Nutztierrassen als „zu viel“, „nicht von Bedeutung“ und „triviale Informationen, die [ihm] persönlich wirklich total egal [sind], wenn [er] das Fleisch essen will“ (Sebastian 32 Absatz 19). Auf der anderen Seite sagten beide, dass ihnen konkrete Informationen und Zahlen über Tierwohlstandards fehlen.

Nicht nur für Paul 30, Sebastian 32 und die Teilnehmer der Gruppe der „Begriffsstutzigen“ (Typ 3), die von der Erhaltung immer wieder auf die Haltung der Nutztiere zu sprechen kamen, war die Haltung der Tiere wichtiger als die Erhaltung der Rasse. Auch Trudi 64, die zur Gruppe der „Überzeugten“ (Typ 1) gehört, sagte bei der Betrachtung der Broschüre B5 Westerwälder Landschwein (Metzgerei): „Haltung ist wichtig. Wo werden die Schweine denn gehalten? Momentan steht hier ja nur, dass sie vom Aussterben bedroht sind. Ich meine, dann können wir sie ja genau so elend halten wie die anderen“ (Trudi 64 Absatz 14). Generell äußerten oder bestätigten fast alle Teilnehmer ihre Zustimmung zu Angaben über Tierwohl in den Broschüren, worauf noch einmal gesondert eingegangen wird.

Wahl der Einkaufsstätte in Bezug auf gefährdete Nutztierrassen

Die Konsumbereitschaft der 32 Teilnehmer wurde bereits als Teil der Ausführungen zu „Erhalten durch Nutzen“ bzw. „Erhalten durch Aufessen“ genauer beschrieben und interpretiert. Neben Konsumbereitschaft und Konsumverzicht gingen die Teilnehmer auch auf Einkaufsstätten ein.

Fritz 60[10] und Dagmar 51[11] kannten als einzige Teilnehmer Einkaufsstätten außerhalb der Gastronomie, in der Produkte von gefährdeten Nutztierrassen angeboten wurden. „Mir ist noch nie irgendwie hier Arterhalt durch Aufessen in einem Supermarkt begegnet“, sagte Franziska 40 (Absatz 31). Karl 70 (Absatz 19) sagte: „Diese Flyer sehe ich hier zum ersten Mal. Dass es sowas gibt, das habe ich schon mitgekriegt, aber so direkt hier (zeigt auf die Broschüren der beiden Händler), habe ich es das erste Mal gesehen“. Diese beiden Aussagen stehen stellvertretend für andere Teilnehmer, die ebenfalls explizit angaben, weder beim Metzger noch im Supermarkt bisher auf Produkte alter oder gefährdeter Nutztierrassen gestoßen zu sein.

Die Teilnehmer reagierten unterschiedlich auf die Möglichkeit, Fleisch gefährdeter Nutztierrassen direkt ab Hof, beim Metzger und/oder im klassischen Lebensmitteleinzelhandel kaufen zu können. Die Möglichkeit des Produktbezugs direkt vom Erzeuger wurde von allen Teilnehmerinnen durchweg positiv kommentiert und teilweise in Erwägung gezogen, obwohl man dafür zu einem Hofladen fahren müsse. Anne 33 führte das darauf zurück, dass sie Hofläden, auch wenn sie etwas größer seien, für „am vertrauenerweckendsten [halte], um da leckeres, gutes Fleisch zu kaufen“ (Absatz 31). Beim Lesen der Broschüre B3 Archehof (Familienbetrieb) kommentierte sie, dass sie hier „der Stammkunde“ wäre, wenn der Hof in der Nähe von Kassel läge (Absatz 33). Die Aussagen der meisten Männer waren diesbezüglich etwas pragmatischer. Sie kommentierten das Angebot zwar als „ganz nett“, aber dort „extra hinzufahren“, hielten sie für zu aufwendig. Günther 79 beschrieb es sogar als „überflüssig“ (Absatz 58) und sagte weiter, es gäbe „jetzt auch Edelläden, die haben sich auf Fleisch spezialisiert“ und sogar sein Weinhändler biete gutes Fleisch an, das ihm dann lieber sei, denn „was [ihm] im Alltag angeboten wird, damit muss [er sich] auseinandersetzen“ (Absatz 58). Auch Paul 30 sagte, dass „es nicht ganz einfach wäre“ bei einem Hofladen direkt einzukaufen und sagte weiter: „Mir würde es reichen, wenn es eben im Laden verfügbar wäre und ich trotzdem Transparenz habe und Informationen und vielleicht auch mal einen Kontakt“ (Absatz 7). Er las weiter in Broschüre B3 Archehof (Familienbetrieb) und erfuhr, dass der Hof nur unregelmäßig schlachte und dass man anrufen solle, um die Verfügbarkeit des Fleisches der Glanrinder zu erfragen. Dies kommentierte Paul 30 wie folgt: „Also für mich wäre schon die Anfahrt unangenehm und jetzt soll ich auch noch jedes Mal fragen, ob ich das Fleisch abholen kann, weil es anscheinend keine festen Zeiten gibt“ (Absatz 7). Während Paul 30 dieser Ansatz der Vermarktung wenig zusagte, unterstützten alle Teilnehmerinnen, die diesen Textabschnitt lasen, den Ansatz und begründeten ihre Unterstützung damit, dass auf diese Weise nur so viele Tiere geschlachtet würden, wie tatsächlich Nachfrage bestünde.

[10] Kannte das Angebot von Wurstprodukten vom Bunten Bentheimer Schwein eines Kasseler Metzgers
[11] Kannte das Angebot von Fleischprodukten des Rhönschafs in Geschäften in der Rhön

Während das Angebot von Fleisch einer gefährdeten Nutztierrasse über eine Metzgerei, wie in Broschüre B5 Westerwälder Landschwein dargestellt, keine Kommentare bei den Teilnehmern auslöste, polarisierte das Angebot der Fleischprodukte über die beiden Geschäfte des klassischen Lebensmitteleinzelhandels sehr stark. Von Ablehnung über Skepsis zu Unterstützung, kaum ein Teilnehmer ließ das Produktangebot über den LEH unkommentiert. Am eindringlichsten äußerten sich die Teilnehmer, die dem Angebot mit Ablehnung und Skepsis gegenüberstanden.

> „Rotes Höhenvieh. EDEKA. *Eine fast vergessene Spezialität.* Aus dem Odenwald. (Pause). Ja gut, wenn es im EDEKA verkauft wird, kann es ja nicht so vergessen sein. *Rückkehr einer traditionsreichen Rasse*. Das ist halt die Frage, ob das jetzt wieder zur Massenhaltung wird oder/" (Kathrin 24 Absatz 14).
>
> „Rotes Höhenvieh. Gibt es bei EDEKA. Da will EDEKA wahrscheinlich Sondereinnahmen erzielen, indem das Rote Höhenvieh als etwas Besonderes bezeichnet wird. Marketing-Gag vielleicht“ (Hans 68 Absatz 8).
>
> (Legt die beiden Broschüren der Händler B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA) und B6 Murnau-Werdenfelser Rind (Rewe) vor sich hin, schlägt nacheinander die Broschüren auf und wieder zu und kommentiert dabei wie folgt:) „Das sind zwei Konzerne, die ähnliche Aufmachung haben und auch ähnlich ihre Vermarktungsstrategie darstellen. […] Beide beziehen sich auf eine regionale Rinderrasse, die vermarktet wird, und stellen das entsprechend irgendwie auch dar. Und natürlich darf DAS nicht fehlen [ablehnend] (zeigt auf die Firmenlogos von Rewe und EDEKA). […] Tja, regionale Vermarktung beim Großkonzern [spöttelnd]" (Heinrich 65 Absatz 18).
>
> „Naja, so Handelsriesen, also von da habe ich, also ich finde, es wirkt auch schon so ein bisschen so nach Werbung und Gewissen reinwaschen, also das ist irgendwie, das finde ich, die sind so ein bisschen, naja / (stöhnt) – […] bei dem habe ich eher das Gefühl, ich krieg hier jetzt noch die Werbung, damit es mir nicht so schlecht geht, weil ich jetzt gerade Fleisch von der Wurstttheke gekauft habe” (Anne 33 Absatz 33).
>
> „Ach, es gibt einen Verein, der sich für die Erhaltung einsetzt und EDEKA Süd West […] unterstützt das. Ja, dann sollten Sie es aber nicht so in die Nähe von dem Billigkrempel hinlegen" (Trudi 64 Absatz 9).

Die fünf Zitate stehen stellvertretend für die verschiedenen Arten der Ablehnung, die die Teilnehmer zum Produktangebot von gefährdeten Nutztierrassen über den LEH äußerten. Wie im ersten Zitat von Kathrin 24 zweifelten einige Teilnehmer an der Glaubwürdigkeit und Richtigkeit der Aussage, dass die vorgestellten Rassen vom Aussterben bedroht seien, wenn ihre Produkte bei einem Händler wie EDEKA

oder Rewe angeboten werden können. Das Produktangebot über klassische Vertreter des LEH führte bei einigen Teilnehmern zu der Überlegung, dass „wenn es zu viel wird, ist es halt auch nicht mehr gerade das schöne Kleine, was man daran ja eigentlich besonders findet“ (Paul 30 Absatz 12) bzw. das Besondere ginge generell verloren. Fünf Teilnehmer folgerten wie Kathrin, dass bei einer Erhöhung der Tierzahlen diese Rassen zukünftig auch in Massentierhaltung gehalten würden bzw. dass die Weiden kaputt gemacht würden, „weil im Endeffekt zu viele Tiere werden das Ganze wahrscheinlich trotzdem abfressen und zertrampeln […] Und wenn jetzt jeder das Fleisch kauft, dann sieht das irgendwann vielleicht auch nicht mehr so schön aus“ (Paul 30 Absatz 30). Die Schlussfolgerung, dass eine Erhöhung der Tierzahlen von gefährdeten Nutztierrassen zu einer Massentierhaltung und Zerstörung von Weideland führe, lag diesen Teilnehmern näher als die Annahme, dass eine Erhöhung der Tierzahlen die vorgestellte gefährdete Nutztierrasse vor dem Aussterben bewahren kann.

Wie im zweiten Zitat von Hans 68 kommentierte unter anderem auch Herbert 55, dass das Angebot nur eine Marketingaktion sei, der man nicht zu viel Beachtung beimessen sollte. Vornehmlich ältere und männliche Teilnehmer kommentierten den absatzfördernden Charakter der beiden Händlerbroschüren kritisch. Ohne den potentiellen Informationscharakter der Broschüren anzusprechen, taten sie die Broschüren als „Reklame“ und „Werbung“ ab (Karl 70 Absatz 15; Günther79 Absatz 28; Herbert 55 Absatz 8; Hans 68 Absatz 22), an der sie kein Interesse hätten. Für Günther 79 stellten sie „rausgeschmissenes Geld“ und Müllproduktion dar (Absatz 88). Die älteren Herren vertrauten dem Inhalt der Broschüren nicht und sagten, wenn die Informationen stimmen würden, dann benötigten die Händler diese Art der Werbung nicht. Timo 26 benutzte beim Beschreiben der Inhalte der Handelsbroschüren und nur bei diesen ausschließlich das Verb „werben“ bzw. „bewerben“. „Hier [steht], mit dem Kauf erhält man ja diese/ oder sagen sie/ werben sie zumindest damit, dass man diese Rinderrasse erhält“ (Absatz 26) und „Dass [durch den Kauf] auch diese traditionsreichen Rinderrassen erhalten bleiben […], damit wirbt jetzt nur das Rote Höhenvieh bzw. EDEKA. Der Supermarkt“ (Absatz 27). Dies lässt darauf schließen, dass er die Informationen nur bedingt als Wahrheiten annahm. Im Vergleich dazu bezeichnete Herbert 55 das Produktangebot des Murnau-Werdenfelser Rindes über den Händler Rewe schlichtweg als „[…] viel Werbung und nichts dahinter. […] Was schön geschrieben ist, aber was zum größten Teil nicht stimmt“ (Absatz 10). Zu einem ähnlichen Schluss kam auch Günther 79, der sagte, dass das Produktangebot der Händler in solchen Broschüren zu enttäuschenden Erfahrungen in der Realität führe. Er habe schon häufiger solche Broschüren bekommen mit „schön abgebildete[m] Fleisch“, das „auch besonders war“ und das er kaufen wollte. „Und was war? Haben wir nicht. Das war wieder so ein Ding, wo ich dachte, danach musst du erst gar nicht fragen. […] Insofern ist mit dieser Broschüre nett gemeint, aber mich fesselt das nicht!“ (Absatz 26).

Hans 68 sprach zudem den Aspekt der „Sondereinnahmen erzielen“ als Ziel der Händler an, der von fast einem Drittel der Teilnehmer ebenfalls angenommen und kommentiert wurde. So würden zum Beispiel mit regionalen Rassen besonders „regionalbewusste“ Käufergruppen angesprochen (Hans 68 Absatz 35) oder mit ethischen Aspekten und schönen Bildern geworben. Dagmar 51 verglich das Angebot mit dem Fleischangebot von Tegut[12] und sagte, dass Tegut angefangen hätte, mit ethischen Aspekten wie Regionalität, Tierwohl und mehr Transparenz zu werben, und dass diese Händler mit regionalen Rassen das nun nachmachen würden (Absatz 15).

> „*Rotes Höhenvieh*. *Rückkehr einer traditionsreichen Rasse*. Das letzte Prospekt von EDEKA und das war von Rewe und das von EDEKA. […] Die haben das sicher von Tegut. Wahrscheinlich hat Tegut damit angefangen und die machen das jetzt auch so, weil die Leute DOCH immer ein bisschen sensibler inzwischen werden, wo das Fleisch herkommt, wie hier beim Roten Höhenvieh“ (Dagmar 51 Absatz 15).

Wie Dagmar sagten einige andere, dass die Nachfrage sich verändere und dass sich viele Leute zunehmend mit dem ihnen angebotenen Fleisch auseinandersetzen würden. Sie wollten weder Fleisch aus Massentierhaltung noch von „Industrieviechern“ (Anne 33 Absatz 30) konsumieren. Händler würden das berücksichtigen und ihre Produktangebote dementsprechend anpassen. Der Begriff „Trend/Trenderscheinung“ und „in Mode“ wurde von vielen Teilnehmern hierfür verwendet. Das Wort „Trend“ wurde in diesem Zusammenhang für positive, negative und neutrale Assoziationen gleichermaßen verwendet.

Im dritten Zitat beschreibt Heinrich 65 die Händler ablehnend als (Groß-)Konzerne und spottet über deren „Regionalvermarktung“ von regionalen Rinderrassen insbesondere in Zusammenhang mit der Darstellung der Logos auf den Broschüren. Sieben andere Teilnehmer nutzten ebenfalls den negativ besetzten Begriff Konzern, um die Händler zu beschreiben. Der Zweifel gegenüber der Glaubwürdigkeit national tätiger Lebensmitteleinzelhändler in Bezug auf eine regionale Vermarktung veranlasste nicht nur Heinrich 65 zum Spott. Allerdings waren die negativen Aussagen generell gehalten und standen nicht wie bei Heinrich 65 im direkten Bezug zu gefährdeten Nutztierrassen.

Anne 33 äußerte ihr Gefühl, dass Händler solche Produkte nicht aus altruistischer Motivation und zur tatsächlichen Erhaltung der Rasse anböten. Hingegen kommentierte sie die Anstrengungen der beiden präsentierten Landwirte und der Züchtervereinigung sehr positiv. Die Händler würden im Gegensatz zu den Landwirten dieses Angebot nutzen, um zum einen ihr eigenes Gewissen reinzuwaschen und

[12] Filialisierter Lebensmitteleinzelhändler mit großem Öko-Sortiment aus Hessen, der aber nicht bundesweit agiert [Stand Februar 2020]. Für mehr Informationen siehe www.tegut.com

zum anderen um Verbrauchern beim Fleischeinkauf ein gutes Gewissen zu geben. Weitere Teilnehmer nutzten den Begriff „gutes Gewissen“, aber nur Anne äußerte ihn im direkten Zusammenhang zum Produktangebot einer alten Nutztierrasse im LEH. Anders als die Teilnehmer, die generell der Annahme waren, dass die Erhaltung einer gefährdeten Nutztierrasse über den Kauf von Produkten ein „albernes“ oder „fadenscheiniges“ Argument für Fleischesser sei (Vergleich Kapitel 4.2.2), empfand Anne 33 diese Art der Argumentation nur bei den Händlern negativ.

Das fünfte Zitat kam von Trudi 64. Sie beschrieb das aktuelle Fleischangebot der Händler als „Billigkrempel“ und empfahl, dass EDEKA die Produkte vom Roten Höhenvieh nicht in deren Nähe legen sollte. Die negativen Assoziationen zum aktuellen Fleischangebot der Händler waren für einige Teilnehmer der ausschlaggebende Punkt, einen Händler als Bezugsquelle generell abzulehnen. So kommentierte zum Beispiel Sigrid 55, dass sie bei EDEKA kein Fleisch kaufen würde, da das Geschäft „ja sonst Fleisch zu Dumpingpreisen“ verkaufe, sie das ablehne und dort nicht hingehe (Absatz 11). Die Teilnehmer, die das Angebot der Händler ablehnten, assoziierten mit den Händlern die Vermarktung von „Billigfleisch“, „Industriefleisch“ und minderwertigen Fleischprodukten und äußerten ein generelles Misstrauen gegenüber der Verkaufsstätte (Heinrich 65 Absatz 28; Karl 70 Absatz 19; Herbert 55 Absatz 11; Helmuth 67 Absatz 16; Trudi 64 Absatz 9 und 15; Klaus 57 Absatz 11; Franziska 40 Absatz 16; Anne 33 Absatz 30; Christian 34 Absatz 16).

Nachdem die Teilnehmer das Laute Denken abgeschlossen hatten, wurden sie aufgefordert, jeweils drei Dinge zu nennen, die ihnen besonders negativ aufgefallen waren. 15 Teilnehmer äußerten sich an dieser Stelle bewusst negativ über die Broschüren und das Produktangebot der Händler. Neun dieser 15 Teilnehmer bezogen das Angebot von Produkten alter Nutztierrassen gezielt in ihre negativen Aussagen mit ein. So sagte zum Beispiel Gisela 73 Absatz 40: „Ja, dazu zählt eigentlich gleich hier dieses Rote Höhenvieh. Ich kann mir nicht vorstellen, dass man bei der EDEKA, die ja so einen riesigen Konzern bildet, dass man da mit diesem Fleisch irgendwie die Nachfrage decken kann. Und das wird jetzt so hier etwas exklusiv dargestellt, aber das kann ich mir nicht vorstellen“. Johannes 31 sagte, dass er es „doof“ fände, dass man „diese gefährdeten Tiere schlachte“ und „kaputt mache“, um sie dann über Rewe oder EDEKA zu verkaufen, die das zu „Werbezwecken“ nutzten (Absatz 37). Auch Klaus 57 sah das so und wiederholte noch einmal „Das sind ja nur so Vorzeigegeschichten“ (Absatz 30) der Händler. Vermehrt wurde die Meinung geäußert, „dass halt EDEKA mit so einer Rasse wirbt (Pause), weiß nicht, ich finde, das passt nicht so zusammen“ (Kathrin 24 Absatz 31).

Unter den Skeptikern waren auch Klaus 57, Christian 34 und Franziska 40. Diese drei Teilnehmer öffneten sich bedingt im Verlauf des Lesens der Broschüren für ein Produktangebot von gefährdeten Nutztierrassen im Lebensmitteleinzelhandel. Klaus 57 mahnte an, dass die Händler nach wie vor ihre Hauptumsätze mit dem Angebot von „Billigfleisch“ machten und dass dieses Angebot „etwas Beson-

deres“ sei, „Spezialitäten für Leute, die ein bisschen mehr Geld ausgeben wollen“ (Absatz 15). Er lobte aber in diesem Zusammenhang auch die Bemühungen der Händler, Produkte, die die Artenvielfalt erhalten, in ihr Sortiment aufzunehmen, mit den Worten: „Aber es ist zumindest schon mal ein bisschen/ ansatzweise schon mal [gut], dass es so etwas gibt. Dass es zumindest so ein bisschen, dass diese alten Rassen und die Artenvielfalt [erhalten bleiben]“ (Absatz 15).

Christian 34, der zuerst die Broschüren der Supermärkte aussortierte und die Aussagen in der Broschüre von Rewe sehr abwertend kommentierte, ging positiv auf das Argument von EDEKA ein, dass die Produkte nur in bestimmten regionalen Märkten angeboten werden. Er sagte nach kurzem Überlegen, dass „EDEKA, eigentlich auch eine große Kette“ sei. „So ein bisschen nehme [er] denen das ab, weil die sind ja so halb dezentral, schon fast genossenschaftlich aufgestellt.“ Er führte weiter aus, dass es zwischen den EDEKA Märkten große Unterschiede gäbe und manche nach wie vor privat geführt seien und nur als Einkaufsgenossenschaft agierten. Diesen traut er zu, sich ernsthaft mit der „Erhaltung von gefährdeten Nutztierrassen“ auseinanderzusetzen (Absatz 16). Auch andere jüngere Teilnehmer wie Felix 25 und Eva 31, die sich etwas länger mit der Broschüre B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA) auseinandersetzten, kommentierten im Verlauf der Betrachtung immer positiver über ein Angebot der Produkte in EDEKA Märkten. So sagte Eva 31, die zuvor wiederholt ihr Misstrauen gegenüber großen Ketten angeführte hatte: „EDEKA (Pause) hat bei mir im Gegensatz zu anderen großen Ketten vielleicht doch eher noch einen etwas besseren Stellenwert. Also, wenn man dem glauben kann, was man sonst so hört. Großartige Skandale habe ich von EDEKA jetzt so auch noch nicht so mitbekommen“ (Eva 31 Absatz 12).

Nach einigem Hin und Her beschloss Franziska 40, dass sie eventuell mal an der Metzgertheke eines EDEKA Marktes nachfragen könnte (Absatz 16). Einige Zeilen später revidierte sie diese Aussage, indem sie sagte, dass sie das Angebot über Supermärkte nicht so vertrauenerweckend fände, wo eine großes Werbebudget hinter den Broschüren stünde. Das mache das Thema „unpersönlicher“. Nur, wenn einzelne Personen, die sich für die Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen einsetzten, hinter den Informationen stünden, dann „macht es für [sie] immer noch so am meisten“ Sinn (Absatz 29).

Einzelne Teilnehmer lehnten die werbende Sprache, die hauptsächlich in den Verkaufsbroschüren der Lebensmitteleinzelhändler eingesetzt wurde, ab. Die Teilnehmer, die den Konsum von Produkten gefährdeter Nutztierrassen kategorisch ablehnten, nannten hierfür besonders viele Beispiele, die bereits in Kapitel 4.2.2 aufgezeigt wurden. Aber auch Teilnehmer wie Heinrich 65, der die Zusammenhänge von gefährdeten Nutztierrassen verstand, sagte beim Lesen der Broschüre B6 Murnau-Werdenfelser Rind (Rewe): „Der Text ist einfach nur furchtbar. Würde mich nicht reizen, da zu kaufen“ (Absatz 28). Auch Christian 34 fand ablehnende Worte: „[Produkte werden] hier so aalglatt angepriesen“ (Absatz 11).

Obgleich einige Teilnehmer sehr klare Worte für ihre Skepsis und Ablehnung fanden, lehnten längst nicht alle Teilnehmer den Lebensmitteleinzelhandel als Einkaufsstätte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen ab, weswegen die kritischen Stimmen an dieser Stelle nicht überbewertet werden sollten. So kommentierte beispielsweise Sebastian 32, der die Broschüre B2 zum Roten Höhenvieh studierte: „Rotes Höhenvieh aus dem Odenwald […] ein Qualitätsprodukt […] EDEKA macht ja eh Lebensmittel, das passt soweit“ und verband weder Kritik noch Skepsis mit dem Produktangebot. Ähnlich kommentierte Helga 70 (Absatz 19) während der Betrachtung der Broschüre B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA), dass beim „Roten Höhenvieh mit EDEKA […] schon gleich ein Vermarkter mit im Bund“ ist. Dies sagte sie erstaunt feststellend und ohne negativen Unterton. Paul 30, der den Besuch auf einem Hof zum Produkteinkauf als aufwendig und umständlich beschrieb, sagte während des Griffs der Broschüre B6 Murnau-Werdenfelser Rind (Rewe): „Ich muss also nicht extra zum Hof. Das ist schon mal ein Vorteil“ (Absatz 8). Gisela 70 lobte wiederholt das Aufzeigen „von Alternativen zu diesem 0815 Fleisch“ (Absatz 22) mit diesen „gutaussehenden Rindern“. Das zeige, „dass man auf einem guten Weg ist, Qualitätsverbesserungen (Qualität mit ethischem Bezug) in Gang“ (Absatz 21) zu bringen. Während Gisela das Aufzeigen von Alternativen lobte, aber nicht genau sagte, ob sie diese nutzen würde, war Sigrid 70 zunächst überrascht von dem Angebot über den klassischen LEH, konnte sich aber vorstellen, das Angebot zu nutzen: „Sogar bei Rewe, OH (überrascht). Das hätte ich jetzt nicht gedacht. […] Das finde ich jetzt sehr interessant. Rewe habe ich in der Nähe, das wäre eine Möglichkeit. […] Werde ich einmal drauf achten“ (Absatz 10).

Gerd 47 begann die Betrachtung mit den Broschüren der Händler Rewe und EDEKA und sagte, dass diese ihn am meisten interessierten, da er hier davon ausgehe, etwas kaufen zu können. Zum Fleischangebot vom Murnau-Werdenfelser Rind, das von Rewe angeboten wird, und vom Roten Höhenvieh, das von EDEKA angeboten wird, sagte er jeweils, dass er das gerne kaufen und probieren würde (Absatz 8 und Absatz 22). „Also, wenn ich jetzt auf der Stelle irgendwohin müsste, und müsste mir Fleisch holen, dann würde ich das Prospekt mitnehmen und würde in das EDEKA gehen” (Absatz 17). Auch Olaf 47 zeigte auf die EDEKA Broschüre und sagte: „Ich würde das essen hier“ (Absatz 10). Insbesondere die Teilnehmer, die angaben, selbst Kunde einer der beiden Lebensmitteleinzelhändler zu sein, standen dem Produktangebot offen gegenüber, lasen die Broschüren und sagten, dass sie es gut fänden, jetzt einfach zu EDEKA oder Rewe gehen zu können, um dieses Fleisch zu kaufen (Meike 31 Absatz 22; Brigitte 57 Absatz 24). Ein weiteres Beispiel ist Helmuth 67, der nach eigenen Angaben selbst kein Fleisch im Supermarkt kauft, die Bemühungen der Supermärkte aber unterstützt, ein regionales und ethisch annehmbares Fleischangebot aufzubauen (Absatz 17). So wie Helmuth 67 begrüßten weitere Teilnehmer ein solches Produktangebot der Lebensmitteleinzelhändler. Timo 26 sagte beim Lesen der Broschüre B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA), dass er das gerne probieren würde, und lobte zugleich, dass ihm die Broschüre Lust auf gutes Fleisch mache (Absatz 13). Gerd 47 kommentierte, dass

er solches Fleisch am liebsten in einem Restaurant essen würde. Hier verlasse er sich darauf, dass der Koch solches Fleisch einkaufe und das auch „entsprechend zuzubereiten“ wüsste. Das Laute Denken schloss er mit der Erklärung ab, beim Einkauf insbesondere auf die Ästhetik der Warenpräsentation zu achten (Absatz 45 und 46). Er sprach von einer „besonderen Theke […] gerne im Supermarkt“, die „gut sortiert“ sei. „Der Mensch, der das Fleisch verkauft, der weiß es gut einzupacken, es ist gut präsentiert und es sieht auch frisch aus“ (Gerd 47 Absatz 45). Er sprach von einem „gut sortierten Supermarkt“ auch „mit gehobenem Preissegmenten“. „Extra zum Metzger“ zu gehen, dafür seien ihm „die Wege zu lang“, er bevorzuge alles „an einer Stelle“ zu kaufen. „Obwohl [er] […] gutes Fleisch mag“, sei ihm das zu aufwendig. Seine präferierte Verkaufsstätte sei, „wo [er] […] billige Produkte kriege, aber zugleich auch bestimmte Sachen in höherwertiger Qualität“. Den Supermarkt zog er einem „Spezialitätenladen“ vor, „weil es im Supermarkt eben durch den größeren Einkauf auch günstiger ist“. Weitere Teilnehmer kommentierten zwar nicht explizit die Möglichkeit, Produkte von gefährdeten Nutztierrassen im filialisierten Lebensmitteleinzelhandel kaufen zu können, monierten aber beim Lesen der Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung), dass sie jetzt nicht wüssten, wo sie die Produkte kaufen könnten, was vereinzelt zu Frust und ablehnenden Kommentaren führte.

Als Option bot der Vermarkter der Broschüre B5 Westerwälder Landschwein an, die bestellten Waren in einer speziell dafür vorgesehenen Versandbox direkt nach Hause zu schicken. Die wenigsten Teilnehmer kommentierten dieses Angebot. Einige sagten, sie würden das machen, andere sagten, sie würden sich kein Fleisch zuschicken lassen. Alle Aussagen dahingehend waren generell gehalten. Kein Teilnehmer zog die Möglichkeit als Besonderheit für die Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen in Betracht und dass er so deutschlandweit Produkte von gefährdeten Nutztierrassen beziehen könnte, um die Erhaltung dieser zu unterstützen.

Preis und Zahlungsbereitschaft in Bezug auf gefährdete Nutztierrassen

Alle Teilnehmer äußerten die Erwartung, dass die angebotenen Fleischprodukte höherpreisig sein müssten. Insbesondere bei Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) gingen die Teilnehmer davon aus, dass es sich hierbei um Produkte aus dem Premiumpreisbereich handele. Heinrich 65 nahm an, dass das Fleisch „schweineteuer sein muss“ (Absatz 36) und fragte sich, wer sich dieses Fleisch leisten könne. Waltraud 77 sagte: „Ich möchte das abschließen. (Pause) Weil ich habe jetzt den Gedanken gehabt (Pause), dass man das Fleisch dann auch sehr teuer bezahlen muss. Das ist für die Allgemeinheit, glaube ich, schwierig“ (Absatz 22).

Trudi 64 sah sich die Preisliste der Broschüre B5 Westerwälder Landschwein (Metzgerei) an und sagte, dass sie die Preise nicht ins Verhältnis setzen könne, da sie nicht wisse, was vergleichbare Produkte bei

ihrem Metzger kosten. Sie gab zaghaft an, dass sie denke, dass die Preise etwas überdurchschnittlich seien und schloss ihre Überlegung mit der Aussage: „Ich denke solche Produkte verkaufen sich nicht über [den] Preis, sondern [über] Liebe zum Tier“ (Absatz 14). Nach kurzem Innehalten ergänzte sie: „Ob das der richtige Weg ist, mag ich bezweifeln“ und brach das Laute Denken über Preise ab. Die Aussage ist insofern interessant, da Trudi 64 ansonsten ethisch motivierte Aspekte positiv kommentierte und sogar angab, kaum noch Milch zu konsumieren, seitdem sie wisse, dass Kälber von ihren Müttern getrennt würden. Ähnlich wie Trudi gab die Mehrheit derer, die sich zu der Preisliste äußerten, an, dass sie keine Preise kennen und deswegen auch nicht wüssten, ob die Produkte des Bunten Bentheimer Schweins teurer als normal wären. So sagte beispielsweise Timo 26, dass er keinen Vergleich zu den Preisen habe, denn „man achtet gar nicht so da drauf“ (Absatz 15). Auch Günther 79 sagte: „Die Preise. Kann ich gar nicht beurteilen. Ich beschäftige mich nicht mit Preisvergleichen“ (Absatz 24). Nur vereinzelt sagten die Teilnehmer, dass die Produkte „teuer“ (Klaus 57 Absatz 12; Paul 30 Absatz 11; Waltraud 77 Absatz 24) bzw. nicht so (wahnsinnig) teuer seien (Christian 34 Absatz 11; Felix 25 Absatz 8; Natascha 49 Absatz 11). Nur Hans 68 sagte konkret, dass er sich das Fleisch, wie es in den Broschüren vorgestellt ist, nicht regelmäßig leisten könne (Absatz 27). Allerdings gehört für ihn Fleisch zu den täglichen Mahlzeiten. Die Vorstellung, weniger regelmäßig und dafür „besseres Fleisch“ zu konsumieren, zog er nicht in Betracht.

Grundsätzlich wurde die Preisliste, die als Einleger in der Broschüre B5 Westerwälder Landschwein (Metzgerei) lag, positiv kommentiert. Die Teilnehmer nutzten Worte wie „gut“ bzw. „nicht schlecht“ (z.B. Felix 25 Absatz 8) „Transparenz/transparent“ (z.B. Paul 30 Absatz 11) und „guter Wille“ (Hans 68 Absatz 38). Sebastian 32 las über das Bunte Bentheimer Schwein, stieß auf die Preisliste in der Broschüre und sagte: „[Die Broschüre] hat eine Preisliste. Das ist schon mal sehr gut. Das ist immer sehr schön, dann fühlt man sich immer gleich, als hätte man eine bessere Übersicht. Beziehungsweise weiß, ob man sich die [Produkte] überhaupt leisten möchte“ (Absatz 23). Interessant ist, dass Sebastian 32 nicht davon spricht, ob er sich die Produkte leisten kann, sondern ob er das möchte.

Im Anschluss an die Befragung wurde von allen Teilnehmern ein kleiner Fragebogen ausgefüllt, in dem sie unter anderem Angaben zu ihrer Zahlungsbereitschaft für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen machen sollten. In der ersten Frage sollten sie angeben, ob sie generell bereit wären, für die Produkte von gefährdeten Nutztierrassen einen höheren Preis zu bezahlen. Die Teilnehmer hatten hier die drei Auswahlmöglichkeiten „ja“, „nein“ und „kann ich so nicht sagen“. In der zweiten Frage sollten alle, die mit „ja“ geantwortet hatten, für die Produkte Milch, Hüftsteak (vom Rind) und Schnitzel (vom Schwein) konkret in Euro pro Liter bzw. Euro pro Kg angeben, wieviel mehr sie bezahlen würden (Referenzwerte aus dem Handel gaben Hilfe bei der Preisbestimmung).

28 der 32 Teilnehmern bekundeten eine höhere Zahlungsbereitschaft für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen. Unter Berücksichtigung der Aussagen der Teilnehmer während des Lauten Denkens ist diese Zahl überraschend. Immerhin interessierten sich fünf Teilnehmer während des Lauten Denkens nicht für die Informationen zur Gefährdung von Nutztierrassen (Typ 5), fünf Teilnehmer lehnten den Konsum von gefährdeten (Nutz-)Tieren kategorisch ab (Typ 4) und fünf weitere Teilnehmer maßen der Gefährdung bzw. der Erhaltung von alten Nutztierrassen keine besondere Bedeutung bei (Typ 2). Eine realistische Erwartung wären also 15 Teilnehmer gewesen, die das Zahlen eines höheren Preises für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen ablehnten. Besonders widersprüchlich ist, dass von den fünf Teilnehmern, die den Konsum kategorisch ablehnten, drei bereit waren, für die Fleischprodukte trotz ihrer kommentierten Ablehnung einen höheren Preis zu zahlen. Diese Angaben zeigen, wie vorsichtig mit der von Verbrauchern angegebenen Zahlungsbereitschaft für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen umgegangen werden muss. Die Annahme liegt nahe, dass bei einer gezielten Abfrage von Zahlungsbereitschaften für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen die Teilnehmer sozial erwünscht antworten und eine Zahlungsbereitschaft angeben, die sie später nicht umsetzen würden.

Geschmack und Qualität in Bezug auf Produkte gefährdeter Nutztierrassen

Einige Teilnehmer, die den Konsum von gefährdeten Nutztierrassen ablehnten, lehnten auch die Hinweise auf geschmackliche Vorteile der Produkte ab. Heinrich 65, der das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ verstand, war nicht damit einverstanden, dass die Produkte von gefährdeten Nutztierrassen direkt als Spezialitäten beworben wurden.

> „Das besondere vom Roten Höhenvieh. Erstens. Eine fast vergessene Spezialität. Ich würde sagen, eine fast vergessene Rasse. Spezialität, hier wird ja sofort Bezug auf die Verspeisung genommen [negativ abwertender Ton]“ (Heinrich 65 Absatz 18).

Auch Paul 30 und Christian 34 äußerten sich kritisch. Auf Paul 30 hat die Beschreibung des „besonderen Geschmacks des besonderen Rindes“ zwar „einen positiven Eindruck gemacht, aber trotzdem [ginge es] ein bisschen vorbei an [seinem] Interesse, was das Tierwohl angeht“ (Absatz 13). Christian auf der anderen Seite lehnte den Versuch ab, das Fleisch vom Roten Höhenvieh (Broschüre B2) wie das „Angus aus dem Odenwald“ (Christian 34 Absatz 17) zu vermarkten.

> „*Das besondere* Fleisch. Roh als Tartar oder Carpaccio. Hier so Metzgerporno. […] Klingt für mich als wäre alles so ein bisschen Schickimicki-Steak. So das Angus aus dem Odenwald oder so. […] Aber hochwertiges Fleisch ist ja gerade schwer im Trend. Jeder braucht einen teuren Marken-

> Grill und auch ein teures Stück Rind da drauf. Habe ich so das Gefühl [etwas ablehnend]" (Christian 34 Absatz 17).

Bei jeder Beschreibung des besonderen Geschmacks gab Paul 30 an, dass er nicht denke, dass er „den Unterschied schmecken würde zwischen diesem Höhenvieh und einem anderen anständig gereiften [benutzt das Wort „gereift" für Aufzucht des Tieres] Tier" (Absatz 9) oder „zwischen einer Rasse zur anderen" (Absatz 11). Skeptisch kommentierte er „den Versuch, eine Marktnische" zu erzeugen, indem Geschmacksunterschiede des Fleisches alter Rinderrassen vorgegeben werden (Abschnitt 11). Im Vergleich zu Paul 30 zweifelte Julia 45 nicht daran, dass es geschmackliche Unterschiede zwischen dem Fleisch der verschiedenen alten Rassen gäbe. Sie ging sogar davon aus, „dass die Fleischqualität exzellent ist und dass es deswegen darum geht, diese Rasse zu erhalten" (Absatz 65). Allerdings zweifelte sie an ihrer persönlichen Fähigkeit, Unterschiede im Fleisch herausschmecken zu können.

Die Mehrheit der Teilnehmer stimmte den Beschreibungen nach besonderen Geschmackserlebnissen zu und stellte die Aussagen nicht in Frage. Felix 25 sagte beim Lesen der Broschüre B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA): „Habe ich mir schon gedacht, dass das wahrscheinlich dann gut schmeckt" (Absatz 7). An drei weiteren Stellen (in den Broschüren B1, B4 und B6) bekräftigte er Textabschnitte wie *Ein echtes Geschmackserlebnis* mit den Worten „Das glaube ich!" (Absatz 8, 11 und 12). Anne 33 kommentierte die Aussagen, dass Fleisch von alten Nutztieren *richtig lecker* sei mit den Worten: „Das will ich ja schwer hoffen" (Absatz 20). Einige Teilnehmer amüsierten sich über die ausführlichen Beschreibungen der besonderen Geschmackserlebnisse bei der Vorstellung alter Nutztierrassen in den Broschüren und verglichen die Angaben mit Weinbeschreibungen von Winzern (Trudi 64, Günther 79 und Natascha 49).

Zu einer interessanten Schlussfolgerung kam Helga 70, die angab, Fleisch überwiegend in Öko-Qualität zu kaufen: „Ist das auch Bio oder ist das konventionell? Das steht jetzt nicht dabei, aber das ist ja sowieso schon mal gut, wenn das regional und eben alte Arten sind. Das ist ja schon die Hälfte von Öko" (Absatz 19).

Nur wenige Teilnehmer bezogen ihre Aussagen über Geschmack und Qualität direkt auf Produkte von gefährdeten Nutztierrassen. Der Großteil der gemachten Aussagen zu Geschmack und Qualität wird deswegen im folgenden Unterkapitel beschrieben und interpretiert.

Vertrauen und Transparenz in Bezug auf gefährdete Nutztierrassen

In Bezug auf landwirtschaftliche Praktiken sowie die Wahl der Einkaufsstätte wurde das Thema Vertrauen bzw. Misstrauen und Transparenz von vielen Teilnehmern thematisiert. In den aufgeführten Zitaten sprachen die Teilnehmer direkt bzw. indirekt über das Vertrauen bzw. Misstrauen sowie Trans-

parenz bzw. fehlende Transparenz gegenüber den gezeigten Bildern, Informationen und Qualitätsbekundungen. Das Vertrauen von Verbrauchern spielt für die Erhaltung von gefährdeten Nutztierrassen und somit für die Vermarktung der Produkte eine zentrale Rolle, da ähnlich den Öko- oder Fairtrade-Produkten, das Lebensmittel optisch nur bedingt Rückschlüsse auf dessen besondere Qualitäten bzw. ethisch vorteilhafte Produktion erlaubt. In diesem Zusammenhang sagte Günther 79, dass bei Fleisch die Angaben in den Broschüren und auf den Produktetiketten eine „Glaubenssache" seien, da auch für „ECHTEN Tiroler Speck" die Schweine aus Belgien kommen könnten (Absatz 69). Auch Brigitte 57 sagte zu Beginn des Lauten Denkens und während der Betrachtung der Broschüre B6 Murnau-Werdenfelser Rind (Rewe), dass sie das Prospekt und dessen Inhalte „relativ ansprechend" fände, „wobei nachprüfbar […] wohl eher das Wenigste ist" (Absatz 11).

Einige ältere Herren wie Horst 59, Hans 68 und Herbert 55 kommentierten ihre generellen Zweifel an Informationen in Verkaufsbroschüren. Herbert 55 fand die harschesten Worte hierfür und sagte, dass die Broschüren „für den Arsch" seien (Absatz 85), räumte aber für die Broschüren B1 Glanrinder (Familienbetrieb), B3 Archehof (Familienbetrieb) und B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) Ausnahmen ein. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch Julia 45. Anstatt aber ihre Meinung sprachlich auszudrücken, sortierte sie die Broschüren in zwei Stapel, wer ihrer Meinung nach tatsächlich die Rassen erhalten möchte und wer nicht. Für sie stand direkt fest, dass die Herausgeber der Broschüren B1 Glanrinder (Familienbetrieb), B3 Archehof (Familienbetrieb) und B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) die Rassen erhalten wollten, weswegen sie sie gemeinsam auf einen Stapel legte. Den Herausgebern der Broschüren B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA) und B6 Murnau-Werdenfelser Rind (Rewe) vertraute sie in diesem Sinne nicht und sagte, dass diese nicht wirklich die Erhaltung der vorgestellten Rassen zum Ziel hätten, weswegen sie aus ihnen einen zweiten Stapel baute. Bei der Broschüre B5 Westerwälder Landschwein (Metzgerei) überlegte sie sehr lange und legte die Borschüre dann auf den Stapel zu den Broschüren B2 und B6, ohne diese Entscheidung weiter zu begründen. Ein ähnliches Meinungsbild präsentierten insbesondere die Teilnehmer, die sich dem Typ 1 der Überzeugten zuordnen lassen. Das sind diejenigen Teilnehmer, die das Prinzip „Erhalten durch Nutzen" verstanden, positive Assoziationen zum Thema Erhaltung von gefährdeten Nutztierrassen hatten, die Erhaltung generell als wichtig einstuften, ihr eigenes Konsumverhalten zur Erhaltung der Rasse erkannten und zum größten Teil (neun von elf Teilnehmern) bereits vor der Studie von gefährdeten Nutztierrassen gehört hatten. Während einige von ihnen ihr Misstrauen gegen die Vertreter des LEH konkret äußerten (z. B. Anne 33 oder Trudi 64), was im vorherigen Abschnitt zur Einkaufsstätten-Wahl bereits dargestellt ist, nutzten andere wie beispielsweise Franziska 40 oder Natascha 49 Worte wie „vorrangig", „wirklich", „tatsächlich" oder „eigentlich" zur Differenzierung oder Abstufung der Erhaltungsmaßnahmen der verschiedenen Anbieter von Produkten gefährdeter Nutztierrassen. Insbesondere die Abstufung zwischen „wirklich" auf der einen Seite und „nicht wirklich" (ohne, dass das konkret ausgesprochen

worden wäre) auf der anderen Seite zeigt das Mistrauen, das die Überzeugten den verschiedenen Herausgebern und den von ihnen gemachten Angaben und Informationen entgegenbrachten.

> „(Liest in Broschüre B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA)) Also generell finde ich das schön, wenn Supermarktketten wirklich regionale Bauern oder dergleichen unterstützen“ (Eva 31 Absatz 10).
>
> „(Liest in Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung)) […] da stecken wirklich Leute hinter, denen ist das wichtig, denen liegt das Limpurger Rind echt am Herzen“ (Franziska 40 Absatz 29).

Die ausgewählten Zitate zeigen, dass die Teilnehmer nicht unbedingt sagen, dass die gemachten Angaben der einzelnen Einkaufsstätten falsch sind. Sie suggerieren und betonen vielmehr, dass bestimmte Herausgeber, wie die beiden Höfe und die Züchtervereinigung, „wirklich“ das machen, was in den Broschüren geschrieben steht.

Die übrigen Teilnehmer zeigten ein differenzierteres Bild, welche Informationen sie als wie glaubwürdig bzw. vertrauensvoll erachteten. Anders als zuvor werden in den folgenden Abschnitten die Aussagen der Teilnehmer sortiert nach den einzelnen Broschüren dargestellt und analysiert. Dieses Vorgehen wurde gewählt, um besser auf Gemeinsamkeiten und Übereinstimmungen einzugehen, Abweichungen herauszufinden und Aspekte in den Broschüren zu erfassen, die Vertrauen oder Misstrauen fördern.

Insbesondere die Broschüre B3 Archehof (Familienbetrieb) veranlasste viele Teilnehmer zu Bekundungen ihres Vertrauens gegenüber den präsentierten Informationen. Neben dem Hofleben geht die Broschüre detailreich auf verschiedene gefährdete Nutztierrassen sowie die Bemühungen der Familie ein, ebendiese zu erhalten. Die Aussagen der Teilnehmer beziehen sich auf die transparenten Darstellungen und ausführlichen Beschreibungen der Tierhaltung, Erhaltungsarbeit und Hofschlachtung. Dabei wird der Hof, die Broschüre, aber auch die abgebildete Familie als sympathisch beschrieben. Neben „vertrauenerweckend“ verwendeten die Teilnehmer beschreibende Adjektive wie „natürlich“ (z. B. Dagmar 51 Absatz 11) und „ehrlich“ (z. B. Christian 34 Absatz 13). Das altruistische Handeln der Familie, der „nächsten Generation DAS mitzugeben“ (Dagmar 51 Absatz 11) wurde nicht nur von Dagmar 51 angemerkt. Vereinzelt kritisierten aber vorwiegend männliche Teilnehmer wie Paul 30 und Johannes 31 die emotionale und „einlullende“ (Paul 30 Absatz 7) Sprache: „*Brillenschafe. Die jungen Lämmer haben einen Riesenspaß an „Bocksprüngen“*. (Lacht laut) Bis sie zur Schlachtbank kommen (sarkastisch)“ (Johannes 31 Absatz 18). Gerd 47 und Günther 79 kommentierten insbesondere das Bild der Bäuerin mit dem Lämmchen auf dem Arm (Gerd 47 dachte, es sei eine Ziege) sarkastisch und sagten, solche Bilder würden nur für die Werbung gemacht und wären unrealistisch (Günther 79 Absatz 26).

Felix 25, der zunächst das eher unprofessionelle Erscheinungsbild der Broschüre B3 kritisierte, sagte während der Betrachtung der Broschüre: „*Unser Archenhof*, ah! Das haben die selber alles gemacht. Das ist nur so ein kleiner Hof. (Pause) Dann verstehe ich das natürlich. […] Die Machart verrät mir dann auch, dass sie mehr an ihren Tieren interessiert sind als an ihren Flyern. Das ist ja schon mal ganz sympathisch“ (Absatz 9). Bei Felix 25 gingen das Vertrauen und der Zuspruch so weit, dass er trotz erster Kritik dem Archehof die unprofessionelle Gestaltung der Broschüre positiv auslegte. Auch Christian 34 kommentierte das eher unprofessionelle Erscheinungsbild positiv und sagte außerdem, dass er die Werbeschiene der professionelleren Broschüren (B2, B6 und B5) ablehnt. Helga 70 ging sogar so weit zu sagen, dass man Puten von diesem Hof „vielleicht sogar essen“ könnte, „im Gegensatz zu den anderen Puten, die alles Mögliche gekriegt haben“ (Absatz 12). Dieses hohe Maß an Vertrauen kommentierten indirekt auch Meike 31 und Dagmar 51. Sie gingen davon aus, dass der Hof ökologisch bewirtschaftet würde, obwohl das weder durch ein Siegel noch durch den Text beschrieben wurde.

Die Broschüre B1 Glanrinder (Familienbetrieb) eines familiengeführten und direktvermarktenden Hofes wurde ebenfalls als vertrauensvoll und glaubwürdig erachtet. Die Erhaltung der Glanrinder sowie deren Weidehaltung ist kurz und sachlich dargestellt. Der Landwirt wurde als „der sympathische Bauer“ und „der nette Herr […]“ angesprochen. Insbesondere die jüngeren Teilnehmer nahmen ihn als authentisch und seine Arbeit als wichtig wahr (z. B. Meike 31, Paul 30, Johannes 31, Felix 25). Mehrfach merkten die jüngeren Teilnehmer an, dass er sich für die nächsten Bilder „ordentlicher“ (Meike 31 Absatz10) anziehen bzw. sich „in etwas besseren Klamotten“ (Paul 30 Absatz 12) fotografieren lassen sollte. Paul 30 ergänzte, lieber so als „falsch“ (Absatz 12) und dass es halt so aussehe, als wäre er gerade bei der Arbeit. Felix 25 fragte sich nach dem Lesen der Textinhalte: „Glaube ich dem das, was der sagt? Ja, dem glaube ich eigentlich. Warum sollte ich dem das nicht glauben?“ (Felix 25 Absatz 11). Trotz der eher sachlichen Informationsdarstellung und obwohl der Text der Broschüre nicht in der „Ich-“ oder „Wir-“Sicht des Landwirts geschrieben ist, personalisierten die Teilnehmer die Informationen und bezogen sie direkt auf den Landwirt. Eva 31 kommentierte diese Broschüre ähnlich wie Meike 31 die Broschüre B3 Archehof (Familienbetrieb): „Die Broschüre […] ist schon ziemlich ansprechend. Also, ruft in mir eigentlich ein angenehmes Gefühl hervor, weil es für mich so aussieht, als würde es den Tieren da tatsächlich ganz gut gehen“ (Eva 31 Absatz 7). Auch Paul 30 hatte das Gefühl, dass der Landwirt „das ganz gut macht“. Obwohl er der Erhaltung der Nutztierrasse keine besondere Bedeutung beimaß, fand Paul 30 es „ganz in Ordnung“, dass dieser Landwirt andere Rinder auf seinen Weiden stehen hat als andere Landwirte (Absatz 12). Außerdem kommentierte er sehr positiv, dass eine private Telefonnummer als Kontaktmöglichkeit angegeben war, was er mit Transparenz und folglich mit Vertrauen assoziierte. Dies erlaube ihm, direkt beim Landwirt nachzufragen, wenn er etwas genauer wissen wolle. Auch die älteren Teilnehmer kommentierten den persönlichen Einsatz des Landwirts und die viele Arbeit, die er in „diese besondere Viehzucht“ steckt bzw. zu stecken scheint, positiv (Sigrid 55,

Dagmar 51, Gerd 47, Trudi 64). Am Wahrheitsgehalt der Bilder (Glanrinder auf rheinischen Weiden) wurde nicht gezweifelt und Trudi 64 nahm sogar an, dass die Familie diese Glanrinder auch dann züchten würde, „wenn man sie nicht kauft“ (Absatz 9). Dies zeigt noch einmal, dass die Teilnehmer auch bei diesem Familienbetrieb den altruistischen Wunsch, die Rasse zu erhalten, wertschätzten.

Mit den Ausnahmen, dass beide Broschüren Familienbetriebe vorstellen und die Landwirte bei der Arbeit zeigen, unterscheiden sich die Broschüren in allen anderen angeschauten Aspekten wie (professionelles) Design, Größe der Bilder, eher emotionale bzw. eher sachliche Ansprache der Leser und Länge der Informationen. 16 (jeweils acht) Teilnehmer gaben im abschließenden Fragebogen an, die Broschüren der beiden Familienbetriebe als „besonders überzeugend“ wahrgenommen zu haben. Als Gründe dafür nannten sie überwiegend die Transparenz in der Tierhaltung sowie die Vertrauenswürdigkeit der Landwirte, teilweise aber auch das schlichte Design (B3) sowie die kurze und prägnante Darstellung der Informationen (B1). Dies zeigt auf der einen Seite, dass den (direktvermarktenden) Landwirten und deren Angaben in den Broschüren ein hohes Maß an Vertrauen zugesprochen wird, unabhängig von der Darstellungsart der Informationen. Auf der anderen Seite zeigen die Erklärungen der Teilnehmer aber auch, dass die Erhaltung von gefährdeten Nutztierrassen nicht als „besonders überzeugendes“ Argument wahrgenommen wurde.

Die Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) löste ebenfalls bei den Teilnehmern überwiegend positive Vertrauensbekundungen aus. So sagte Karl 70, dass „die […] in erster Linie Aufklärung [über die Zucht] […] und nicht so sehr nur Werbung“ betreiben (Absatz 16), was er unterstütze (auch Anne 33 Absatz 36). Sigrid 55 sagte wohlwollend, dass hier „jedes Tier einen Namen“ hat und die Landwirte wissen „noch, wie jedes Tier heißt“ (Absatz 18). Die Annahme, dass zwischen Landwirt und Tier ein enger Bezug besteht, weckte in ihr Vertrauen. Paul 30 merkte in diesem Zusammenhang an, dass die Broschüre ein „gewisses Gefühl an Transparenz [vermittele], weil [die Herausgeber] so viel offenlegen [und sich] so viel Mühe geben“ (Absatz 13). Außerdem mache sie einen „eher positiven Eindruck“, da die Bilder der Limpurger Rinder auf den Weiden realistisch und echt wirken (Absatz 13). Sogar eher zweifelnde Teilnehmer wie Natascha 49, Günther 79, Heinrich 65 oder Paul 30 ließen sich, je länger sie im Büchlein lasen, von den Informationen überzeugen und bauten ein gewisses Maß an Vertrauen in die dargestellten Informationen und die altruistischen Motive der Züchtervereinigung auf, die sie als glaubwürdig einstuften. „Ich habe das Gefühl, dass es tatsächlich […] Leute gibt, die aus Überzeugung handeln und so kleine Broschüren erstellen lassen“ (Franziska 40 Absatz 11).

Trotz der vielen positiven Stimmen wurde von einigen Teilnehmern der hohe Preis für den Druck des Büchleins angemerkt (z. B. Dagmar 51 Absatz 10, Paul 30 Absatz 13, Trudi 64 Absatz 15).

> „Also, ich habe das Gefühl, dass hier mit sehr viel Bedacht und sehr viel Qualitätsversprechen -- hingearbeitet wurde. (Pause) Schön das Büchlein. Vor allem das Format. […] War bestimmt teuer. Außerhalb des Normformates was zu produzieren. Ob das wohl finanziert wurde? Ich gucke mal auf der letzten Seite, so von der EU oder so oder von sonst irgendjemand?“ (Dagmar 51 Absatz 10).

Neun Teilnehmer gaben im anschließenden Kurzfragebogen an, diese Broschüre als „besonders überzeugend“ wahrgenommen zu haben. Als Gründe nannten die Teilnehmer die Überzeugung der Landwirte, die authentische und qualitativ hochwertige Aufmachung der Broschüre und die Unterstützung der kompletten Region Hohenlohe für das Projekt. Die „Erhaltung der gefährdeten Rinderrasse“ wurde auch hier nicht explizit genannt. Anders als bei den Broschüren der beiden Familienbetriebe treten die Landwirte im Kollektiv auf. Nur einzelne Tierhalter werden gezeigt und vorgestellt, was trotzdem zu einer Glaubwürdigkeit gegenüber den Beteiligten führte. Dies zeigt, dass die Teilnehmer ihr Vertrauen nicht ausschließlich auf einzelne Landwirte projizieren.

Auf den vergleichsweise „schweren Stand“ der beiden Lebensmitteleinzelhändler als Einkaufsstätte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen wurde bereits im Abschnitt zur Wahl der Einkaufsstätte eingegangen. Die Teilnehmer nannten insbesondere bisherige Erfahrungen bzw. Annahmen über das angebotene Produktsortiment als Grund, den Informationen in den Broschüren der Händler mit Skepsis gegenüberzutreten bzw. ihnen nicht zu vertrauen. Auch der werbende Charakter der Broschüren und die „Scheintransparenz“ wurde kritisiert. Auf die bereits genannten Aspekte wird an dieser Stelle nicht erneut eingegangen, stattdessen werden die vertrauensbildenden Maßnahmen näher betrachtet.

Der Händler Rewe (B6 Murnau-Werdenfelser Rind) versuchte, mit der Vorstellung und Abbildung des Züchters direkt auf der Titelseite sowie der Möglichkeit online an vertiefende Informationen zu gelangen, Vertrauen aufzubauen. Dieser Versuch ist zumindest teilweise gelungen. Paul 30, der beim Lesen der Broschüre anmerkte, dass jemand Neutrales von außerhalb des Unternehmens kontrollieren sollte, ob die gemachten Versprechungen wie artgerechte Aufzucht und kurze Tiertransporte eingehalten werden, überlegte hin und her, ob er der Unterschrift des Züchters vertrauen kann. Er kam zu dem Schluss, dass „es schon eher gut [ist], wenn jemand seinen eigenen Namen drunter schreibt. Also eher positiv“ (Absatz 8). Auch andere Teilnehmer lasen den Namen des Züchters und kommentierten ihn mit einem zustimmenden „hm/okay/gut“, ohne aber weiter auf Vertrauensaspekte oder Glaubwürdigkeit einzugehen. Nur Gerd 47 kommentierte die Abbildung des Züchters negativ: „Das finde ich auch so ein bisschen überflüssig, den einen Namen jetzt hier voran zu stellen. Ich dachte, es geht um das Rind und nicht um diesen Menschen hier“ (Gerd 47 Absatz 37). Die Möglichkeit des QR-Code-Scans

für mehr Informationen wurde fast ausschließlich positiv kommentiert und teilweise auch in Erwägung gezogen, auch wenn während des Lauten Denkens keiner direkt versuchte, den QR-Code zu scannen.

> „Also, hier finde ich nett, dass man nochmal scannen kann und auch auf YouTube gucken [kann]. Das ist natürlich auch eine super Idee“ (Sigrid 55 Absatz 29).
>
> „Auf Youtube sind sie auch. […] Na, das ist doch gut“ (Trudi 64 Absatz 12).

Während einige der jüngeren Teilnehmer angaben, keine QR-Codes zu scannen und sie eine Verlinkung zu einem Social-Media-Profil besser fänden (z.B. Paul 30, Meike 31, Felix 25), verstanden einige ältere Teilnehmer den Sinn des QR-Codes und der Video-Plattform YouTube nicht.

Der Kommunikationsfokus der Broschüre B6 Murnau-Werdenfelser Rind (Rewe) war eindeutig die Regionalität der Produkte. Neben der Unterstützung bayerischer Landwirte, um das Murnau-Werdenfelser Rind in seiner bayerischen Heimatregion zu erhalten, wurde die Verwendung regionaler Futtermittel angesprochen und auf die regionale Schlachtung sowie regionale Vermarktung der Produkte hingewiesen. Da die Studie in Nordhessen durchgeführt wurde, wurde dieser Ansatz von einigen Teilnehmern als eher befremdlich wahrgenommen. Andere Teilnehmer verstanden jedoch, dass die Broschüre aus Bayern kam und die Produkte dort regional vermarktet werden. Dieser Kommunikationsansatz stieß auf Zuspruch. Es wurde mehrfach positiv angemerkt, dass Rewe (aber auch andere Supermärkte) langsam ihr regionales Angebot ausbauen (z. B. Sigrid 55, Dagmar 51, Trudi 64, Gerd 47, Julia 45). Außer von Günther 79 (Absatz 69) und Klaus 57 (Absatz 9) wurden diese Bemühungen nicht offen in Frage gestellt, sondern die Teilnehmer vertrauten der als höher-wahrgenommenen Transparenz regionaler Produkte zur Verbesserung von Tierwohl auf der einen und Verbesserung der Sortimentsgestaltung im Handel auf der anderen Seite. Die regionale Vermarktung als ganzheitliches Prinzip wurde positiv beurteilt, die Erhaltung der regionalen Rinderrasse wurde allerdings nicht explizit kommentiert. Die regionale Vermarktung sowie die Möglichkeit über QR-Codes mehr zu fahren, veranlasste zwei Teilnehmer, im Kurzfragebogen im Anschluss an die MLD diese Broschüre als „besonders überzeugend“ anzugeben. Zwei weitere Teilnehmer nannten die Broschüre an zweiter Stelle.

Während Dagmar 51 insbesondere die Broschüre B3 Archehof (Familienbetrieb) und deren altruistisches Handeln lobte, ging sie beim Lesen der Rewe Broschüre auf den kontemporären Philosophen und Buchautor Richard David Precht ein, der in seinen Werken viel über moderne Massentierhaltung schreibt und die Schizophrenie anprangert, dass Leute ihre Haustiere immer mehr vermenschlichen und zugleich die schlechten Bedingungen der Massentierhaltung und riesiger Schlachthöfe nicht genügend in Frage stellen. Ohne sich abwertend oder direkt kritisch zu äußern, fragte sie sich, was Richard

David Precht wohl „von SO einer Viehhaltung [und] von SO einer Direktvermarktung der Murnau-Werdenfelser Rinder“ halte (Absatz 14).

Auch der Händler EDEKA stellt im Text der Broschüre B2 Rotes Höhenvieh den Betrieb vor, mit dem er regional und exklusiv zusammenarbeitet. Während Christian 34 (Absatz 16, siehe Ausführungen letztes Kapitel) den Informationen nach genauerem Lesen sein Vertrauen aussprach, lasen die meisten Teilnehmer die Textstelle nicht, in der der Hof sowie die Vermarktung der Produkte in einzelnen regionalen Märkten vorgestellt wurde. Dies führte dazu, dass einige Teilnehmer die Richtigkeit der Aussagen in Frage stellten und an dem Gefährdungsgrad der Rasse zweifelten, wenn Produkte flächendeckend in EDEKA-Märkten angeboten werden können. Obwohl bei vielen Teilnehmern eine gewisse Skepsis vorherrschte, kommentierten viele wie Karl 70, dass das Produkt „von EDEKA zwar“ angeboten würde, das aber auch Möglichkeiten eröffne: „Ist ja nicht verkehrt, dass die das unterstützen. Weil, oftmals diese Firmen auch das Geld dazu haben“ (Karl 70 Absatz 17). Insbesondere Christian 34 und Eva 31 bauten bei längerer Betrachtung der Broschüre B2 ein Vertrauensverhältnis zu den dargestellten Informationen auf (siehe Ausführungen letztes Kapitel). Im Kurzfragebogen im Anschluss an die MLD wurde diese Broschüre von einem Teilnehmer als „besonders überzeugend“ angegeben. Drei weitere Teilnehmer nannten die Broschüre an zweiter Stelle. Die, allesamt männlichen, Teilnehmer begründeten ihre Entscheidung mit dem Steak-Bild auf der Vorderseite. Keiner der vier äußerte sich negativ oder skeptisch über die Möglichkeit, „gutes Fleisch“ im Lebensmitteleinzelhandel einkaufen zu können.

Auffällig ist, dass die Teilnehmer die Supermärkte in punkto Vertrauen unterschiedlich bewerteten. Während einige Teilnehmer dem Einkauf von Fleisch im Supermarkt generell skeptisch gegenüberstanden und dies wiederholt kommentierten, differenzierten einige andere Teilnehmer stark zwischen den beiden Lebensmitteleinzelhändlern und könnten sich vorstellen, Fleisch gefährdeter Nutztierrassen bei dem einen, aber nicht bei dem anderen, einzukaufen. Nur knapp die Hälfte der Teilnehmer äußerte sich zum Thema Vertrauen, Misstrauen und Transparenz. Dass nicht alle Teilnehmer alle Broschüren in Bezug auf Glaub- und Vertrauenswürdigkeit kommentierten, ist insbesondere bei der Broschüre B5 Westerwälder Landschwein (Metzgerei) auffällig. Nur Paul 30 kommentierte die Angabe misstrauisch, dass die Öko-Standards des Unternehmens weit über der EU-Norm lägen (Paul 30 Absatz 11). Während Heinrich 65 zwar die Aufmachung und werbende Sprache kritisierte (auch Herbert 55), zweifelte er nicht daran, hier gutes Fleisch vom Bunten Bentheimer Schwein kaufen zu können, das unter besseren Tierwohlstandards produziert wurde (Heinrich 65 Absatz 27). Im Vergleich dazu kommentierte Anne 33 das Angebot als sehr vertrauenerweckend (Anne 31 Absatz 31). Sie nahm allerdings an, dass es sich hierbei um einen Hofladen handele. Dem schloss sich Günther 79 an, der sagte, dass man bei Metzgern oder auch Gastwirten, die ihre Tiere selbst halten, das beste Fleisch kaufen könne (Günther 79 Absatz 53). Das waren die einzigen Teilnehmer, die die Broschüre B5 Westerwälder Landschwein (Metzgerei)

zum Thema Vertrauen oder Transparenz kommentierten. Drei Teilnehmer gaben im Kurzfragebogen im Anschluss an die MLD an, diese Broschüre als „besonders überzeugend“ wahrgenommen zu haben. Als Gründe nannten die Teilnehmer hierfür zum einen die Öko-Zertifizierung und zum anderen die beigelegte Preisübersicht.

4.2.4 Weitere Assoziationen

Neben den bereits genannten Assoziationen machten die Teilnehmer weitere Angaben, die für die Erstellung von Kommunikationen an Verbraucher ohne Bezug zur Landwirtschaft wichtig sind. So setzten Verständnisprobleme vieler Teilnehmer bereits bei gängigen landwirtschaftlichen Praktiken und Begriffen an. Hektar, Fruchtfolge, Körung (trotz Erklärung im Text), Saugkälber, Mineralfutter, Endmast und Vegetationsperiode waren Begriffe, die nicht von allen Teilnehmern verstanden wurden. Einige Teilnehmer lehnten eine extensive Landwirtschaft ab, da der Begriff ohne weitere Erklärungen von den Teilnehmern mit intensiver Landwirtschaft gleichgesetzt wurde.

> „Die Kühe geben ihren Kälbern sechs bis acht Monate ausreichend Milch. Sie erzeugen diese Milch nur aus dem Grundfutter, das sie auf extensiv bewirtschafteten Weiden fressen. Das ist schön! Nicht, dass die Weiden extensiv bewirtschaftet werden, aber dass man die Kälbchen bei der Mutti hält“ (Trudi 64 Absatz 16).

Viele Teilnehmer kommentierten es positiv, dass in der Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) die Begriffe Stier, Bulle, Ochse, Kuh und Färse erklärt wurden. Einige sagten wie Günther 79 (Absatz 27) oder Timo 26 (Absatz 18), dass das „interessant“ sei und man dabei noch etwas „lernen könnte“. Timo 26 sagte außerdem, dass er versuchen werde, sich die Begriffe für seine „Allgemeinbildung“ zu merken (Absatz 18). Auch Paul 30 (Absatz 13) las wiederholt diesen Abschnitt, um sich die Begriffe einzuprägen. Nicht für alle Teilnehmer waren die Erklärungen (leicht) verständlich. Trotz wiederholtem Lesen der Beschreibungen zur Benennung von Rindern führten sie bei einigen Teilnehmern zu falschen Erkenntnissen, wie das folgende Beispiel zeigt: „Weidenochsen, die sind auf der Weide. Also sind die Kühe, die draußen sind, sind alles Weideochsen, sofern sie männlich sind“ (Trudi 64 Absatz 15). Da Ochsenfleisch als Delikatesse gilt und in der Produktion aufwendiger und kostenintensiver ist als beispielsweise Jungbullenfleisch, ist das Unverständnis der Teilnehmer trotz Erklärungen für die Kommunikation von Mehrwerten problematisch.

Neben Fragen über Begriffe äußerten Teilnehmer Fragen zu Nutztieren, deren Haltung und andere gängige Praktiken, über die sie lasen oder die sie auf Bildern in den Broschüren sahen. So fragten sich die Teilnehmer, ob Kühe Hörner haben, wie viele Ferkel Sauen werfen, wie lange Kühe trächtig sind,

wie viel Milch Kühe und Ziegen geben, wann in Deutschland Schafe geschoren werden, wie lange Hühner, Schweine und Kühe bis zu ihrer Schlachtung leben und welches Gewicht sie zum Schlachtzeitpunkt haben. Auch die gesetzlich vorgeschriebene Tierkennzeichnung mit Hilfe von Ohrmarken löste Fragen aber auch ablehnende Aussagen aus: „[…] dieses Schwein […] mit dieser Marke hier? Das gefällt mir gar nicht. Wie kann man so ein Schwein fotografieren, das so eine Marke hat. Das würde ich nie machen. Ich hätte echt dieses andere Ohr fotografiert, wo die Marke nicht dran ist“ (Gerd 47 Absatz 36). Das Wissen um den Sinn und die Bedeutung von Ohrmarken kann beim Verbraucher nicht vorausgesetzt werden.

Basierend auf Begriffsverwendungen und Beschreibungen der Teilnehmer zeigte sich teilweise nur ein geringes Verständnis landwirtschaftlicher Praktiken. Gerd 47 sagte zum Beispiel: „Warum die jetzt hier oben gerade die Ziege auf dem Arm hat, weiß ich jetzt auch nicht. Soll das irgendwie so aussehen, als wäre sie besonders tierlieb?“ (Absatz 24). Die Aussage gewinnt erst bei näherer Betrachtung des Bildes in Broschüre B3 Archehof (Familienbetrieb) an Relevanz, da die abgebildete Frau ein Schaflamm auf dem Arm hält und keine Ziege. „Und da ist noch mal ein kleines Schweinchen zusehen, was im Sand buddelt. Was vielleicht gute Bodenhaltung und keine Massentierhaltung darstellen soll“ (Meike 31 Absatz 13). Meike 31 verwand den Begriff Bodenhaltung, der eigentlich aus der Geflügelhaltung stammt und sprach vom kleinen Schweinchen statt vom Ferkel. In Absatz 10 sprach sie zuvor bereits von „freier Wildbahn“ und meinte dabei die Weidehaltung von Rindern.

Probleme hatten Teilnehmer auch mit den Begriffen Wiesen und Weiden sowie Art und Rasse, die viele synonym verwendeten. Letztere Begriffsverwechslung könnte ein Grund dafür sein, dass einige Teilnehmer Verständnisprobleme gegenüber aussterbenden Nutztierrassen hatten. Auffällig war außerdem, dass die Sprache einiger Teilnehmer gegenüber den gezeigten Nutztieren vermenschlichend war, da ihnen teilweise die landwirtschaftlichen Begriffe fehlten. So wurde von „Baby-Kühen“ (Gerd 47 Absatz 24) bzw. „kleinen Kühen“ (Felix 25 Absatz 7) und „kleinen Schweinchen“ (Meike 31 Absatz 13) statt von Kälbern und Ferkeln gesprochen, die „auf dem Bauernhof wohnen“ (Eva 31 Absatz 12) und Gras „essen“ (Gerd 47 Absatz15). Meike 31, die eine emotionale und vermenschlichende Sprache nutzte, bemängelte unter anderem die Benennung der Nutztierrassen folgendermaßen: „Was mir gerade dabei aufgefallen ist, dass ich das Wort Höhenvieh nicht als sehr positiv betrachte, weil Vieh assoziiere ich mit etwas Negativem und etwas Schlechtem" (Absatz 11).

Während Teilnehmer wie Meike 31 eine vermenschlichende Sprache nutzten, wurde diese sowie das Zeigen emotionaler Bilder von anderen Teilnehmern in den Broschüren zur Beschreibung der Nutztiere und zum Versuch, Nähe oder eine Verbindung zum Tier aufzubauen, abgelehnt. Fritz 60 sagte beim Anschauen eines Bildes in der Broschüre B1 Glanrinder (Familienbetrieb), auf dem ein Kind ein Rind füttert: „Die füttert ihre Kuh. Da fällt mir der Spruch ein. Ich esse nix, was ich vorher mal einen Namen

gegeben habe“ (Absatz 42). Auch Heinrich 65 sprach sich gegen eine vermenschlichende Sprache aus, während er in der Broschüre B3 Archehof (Familienbetrieb) las: „*Weite Transportwege und Stress bleiben unseren Tieren dadurch auf ihrem letzten Weg erspart*. Auf ihrem letzten Weg? […] und dann soll man das Fleisch noch essen“ (Absatz 31). Außerdem lehnte er es ab, dass „das Naturell des Schweines für die Vermarktung benutzt“ wird, „um das den Kunden näherzubringen, der das Fleisch kaufen soll“ (Absatz 27). In diesem Zusammenhang sagte auch Natascha 49, dass die Sprache in der Broschüre B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA) „eben nicht so emotional“ sei. Der Nutzen des Nutztieres würde hier im Vordergrund stehen, was sie befürwortete. Im Vergleich dazu lehnte sie das Bild des Ferkels in der Broschüre B5 Westerwälder Landschwein (Metzgerei) mit folgenden Worten ab: „Das Bild ist appetitlich (zeigt auf Grillbild), das ist ganz süß (zeigt auf Bild von Ferkel in Innenseite der Broschüre), aber, wenn man von appetitlich zum Essen zu ganz süß kommt, ist die Kombination schon nicht so schön. […] Ist keine schöne Kombination“ (Absatz 11). „Das ist mir persönlich auch zu plakativ, dass er sich so herzlich kümmert“ (Natascha 49 Absatz 12), kommentierte sie das Bild in der Broschüre B6 Murnau-Werdenfelser Rind, auf dem gezeigt wird, wie der Landwirt neben seinem Rind im Gras kniet.

Nicht alle Teilnehmer hatten Verständnisprobleme. Folgende Teilnehmer konnten mit den ihnen präsentierten Informationen gut umgehen und zeigten ein gutes Verständnis gegenüber landwirtschaftlichen Praktiken: Helga 70, Sigrid 55, Dagmar 51, Heinrich 65, Franziska 40, Hans 68, Herbert 55, Helmuth 67 und zumindest teilweise Trudi 64. Mit Ausnahme von Franziska 40 sind die acht Teilnehmer alle der Altersgruppe ab 50 Jahren zuzuordnen. Einige von ihnen wie Helga 70 oder Hans 68 gaben an, dass ihre Eltern oder Schwiegereltern Landwirte waren, dass sie früher zu Hause Tiere gehalten hätten oder dass sie als Kinder auf benachbarten Höfen ausgeholfen hätten.

Während einige Teilnehmer interessiert die Broschüren lasen und die Zeit nutzten, sich mit Hilfe der dargestellten Informationen über landwirtschaftliche Praktiken und Begriffe weiterzubilden (wie Trudi 64 oder Christian 34), war die Motivation anderer Teilnehmer sich mit Hilfe der Beschreibungen weiterzubilden, eher gering (wie Felix 25, Gerd 47 oder Julia 45). Sie sagten, dass sie die Informationen über landwirtschaftliche Praktiken und Nutztierhaltung nicht interessiere, dass es zu viel Information sei oder dass die gezeigten Informationen für sie irrelevant seien, wenn sie nur Fleisch oder andere landwirtschaftliche Erzeugnisse kaufen wollten. So wurden zum Beispiel in den Broschüren B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) und B3 Archehof (Familienbetrieb) bestimmte Eigenschaften der Tiere vorgestellt, was auf Desinteresse, Leseabbrüche und Fragen der Relevanz stieß.

> „Charakteristisch für Limpurger Rinder ist ihr umgängliches Temperament, die gute Fruchtbarkeit, ihre Genügsamkeit, Ausdauer und Behändigkeit. […] Ist das für mich ein Argument? Ist das

> ein nettes Rind, das ich auf dem Teller habe? Ein gutmütiges? Das ist mir ja dann beim Essen Wurst“ (Christian 34 Absatz 14 während des Lesens in der Broschüre B3).
>
> „Wen interessiert das, wenn er Fleisch essen möchte? […] Das (Pause) klingt alles wahnsinnig gut, aber der Allgemeinbürger, der im Supermarkt einkaufen geht, den interessiert [das] doch wahrscheinlich null und nichtig, nichts“ (Heinrich 64 Absatz 32 und 34 während des Lesens in der Broschüre B4).

Das Interesse unter den Teilnehmern an den gezeigten Nutztierhaltungsstandards war generell sehr hoch, was die vielen Kommentare zeigen. Kein Teilnehmer lehnte Tierwohlstandards ab. Nur Horst 59 merkte an, dass artgerechte Tierhaltung eine Trenderscheinung sei, mit der aktuell viel geworben würde. Er steht diesen Aussagen „grundsätzlich [mit] einer Skepsis“ gegenüber, da er es für eine „gute Verkaufsidee“ hält, die bei den meisten Käufern auch funktioniere (Horst 59 Absatz 26). Die übrigen Teilnehmer äußerten sich positiv gegenüber den Versuchen der Herausgeber der Broschüren, mehr zu Transparenz und Tierwohl in der Nutztierhaltung beizutragen, egal ob während der Aufzucht der Tiere, deren Transport zu einer Schlachteinrichtung oder während der Schlachtung. Viele Teilnehmer kommentierten zunächst die schlechten Bedingungen der Nutztierhaltung, wie sie ihrer Meinung nach aktuell vielerorts in der landwirtschaftlichen Praxis umgesetzt werden. Diese Einstellung zeigte sich bereits in der Eingangsfrage nach gefährdeten Nutztierrassen, als einige Teilnehmer angaben, dass die Tiere wegen ihrer schlechten Haltungsbedingungen (z.B. Natascha 49) gefährdet seien. Einige Teilnehmer beschrieben negative Medienberichte mit sehr vielen unschönen Bildern, die sie in letzter Zeit gesehen haben (Dagmar 51 Absatz 10, Sigrid 55 Absatz 18). Gisela 73 sagte, dass sie wenig über Tierhaltung wisse, dass sie aber im Fernsehen „ganz bedauernswerte Kreaturen“ in der Schweine- und Hühnerhaltung gesehen habe. Ältere Teilnehmer wie Karl 70, Ilse 69 und Brigitte 57 verglichen die Bilder und Angaben in den Broschüren mit der Tierhaltung „wie sie früher war“ (Ilse 69 Absatz 17) und kamen zu dem Ergebnis, dass die Haltungsbedingungen der Tiere früher besser waren. Dabei nutzten sie Worte wie Idylle und Tradition, um ihre positiven Erinnerungen darzustellen. Insgesamt nutzten elf Teilnehmer das Wort Idylle oder idyllisch, um die Bilder in den Broschüren B1 Glanrinder (Familienbetrieb), B3 Archehof (Familienbetrieb) und B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) zu beschreiben.

> „Auf jeden Fall nicht so, wie es hier in manchen Ställen zugeht. […] Ich muss das Schwein nicht jeden Tag drei Mal streicheln, aber wie die behandelt werden und gehalten werden, das ist schon eine Frechheit an sich“ (Herbert 55 Absatz 67).
>
> „*Rückkehr einer traditionsreichen Rasse*. Würde ich auch befürworten so etwas. Dass man sich überlegt, früher war ja nicht alles schlecht. […] Obwohl das natürlich auch oft missbraucht wird. […] Es war nicht unbedingt besser, vielleicht war auch einiges/ In der Viehhaltung war es be-

> stimmt besser! Weil es halt noch eine Menge Landwirte gab und Höfe gab, die in erster Linie Familienbetriebe waren und nicht so, wie es sich heute durchgesetzt hat“ (Karl 70 Absatz 17 beim Lesen der Broschüre B2).
>
> „Archehof […] Das ist wieder so ein Flyer, der […] einfach so ein Stück Bauernhofidylle noch zeigt. Was sie auch schreiben. […] Wo eigentlich auch eine gewisse Mischkultur noch stattfindet, so wie ich es noch von früher kenne mit Landwirtschaft, mit Bepflanzung, mit Tieren. Mit wahrscheinlich Hühnern, ja Hühner und Schafe und vielleicht Schweine und Rinder. Und das ist irgendwie noch so ein Stück, ja, für mich, sag ich mal, ein Stück fast Geschichte, so ein Stück Idylle auch“ (Brigitte 57 Absatz 16 beim Lesen der Broschüre B3).

Nur Johannes 31 sprach während der Betrachtung der Bilder von Rindern auf der Weide von „Menschenverarsche“, da das „im Stallstehen“ der Rinder „wahrscheinlich eher häufiger“ ist (Absatz 14).

Die meisten Textstellen über die überdurchschnittlich hohen Tierhaltungsstandards in den Broschüren wurden mit „Das ist gut“ oder ähnlichen positiven Aussagen kommentiert. Auch wurde immer wieder kommentiert, dass die Tiere auf den Bildern „gut“ oder „zufrieden“ aussehen und es „glückliche Tiere“ seien (Meike 31, Eva 31, Dagmar 51, Christian 34 und viele andere). Sigrid 55 sagte sogar, dass sich das Leben der Tiere „gelohnt“ hätte, wenn „sie tatsächlich da so leben“ (Absatz 18). Dagmar 51 und Julia 45 sprachen „die Würde“ der Tiere an und Trudi 64 sagte, dass „die Menschheit sich daran erinnern [sollte], dass man eigentlich mehr Bezug zu den Tieren haben muss, die man isst und dass man vor allem nicht so sinnlos kauft“ (Trudi 64 Absatz 16).

In Bezug auf Tierwohlstandards wurde auch das Thema Transparenz bzw. fehlende Transparenz von den Teilnehmern angesprochen. Die fehlende Transparenz wurde von vielen beim Fleischeinkauf im Alltag bemängelt. Die meisten Teilnehmer lobten den Versuch, mit den Broschüren Informationen detailreich und konkret darzustellen. Allerdings kristallisierte sich heraus, dass viele Teilnehmer detailgenaue Angaben wie Weidestandzeiten, Schlachtalter und Auslauf im Stall nur bedingt in Relation setzen und als Mehrwert wahrnehmen konnten.

> „Transparente Produktion, was dann natürlich […] für den Verbraucher auch immer schön zu sehen ist, wie verschiedene Dinge einfach hergestellt werden und wie die Tiere leben. Weil ja gerade auch bei solchen Haltungsgeschichten, sei es jetzt bei Freiland-, Bodenhaltung von Hühnern und so, die Betriebe sich häufig auch weigern (Pause), anderen einen Einblick zu gewähren“ (Eva 31 Absatz 7 beim Lesen der Broschüre B1 Glanrinder (Familienbetrieb)).
>
> „(Liest Textabschnitt wie lange die Tiere auf der Weide stehen und in welchem Alter sie geschlachtet werden.) Ist auf jeden Fall schön, dass Sie schon mal so transparent sagen, nicht so

> tun, als ob die Tiere alle ewig leben würden, aber doch auch ganze Prozedere so ein bisschen durchleuchten. Also die Transparenz an sich finde ich schon mal gut“ (Paul 30 Absatz 7 beim Lesen in der Broschüre B3 Archehof (Familienbetrieb)).

Sebastian 32 und Paul 30 sagten, sehr am Wohl der einzelnen Tiere und Tierhaltungsstandards interessiert zu sein. Sie bemängelten, dass in einigen Broschüren Transparenz und konkrete Angaben fehlten. Paul 30 sagte, dass viele Informationen über Tierhaltungsstandards „nur Scheintransparenz“ (Absatz 13) seien. „Das sind alles Sachen wie „angemessen[er Zeit wachsen]“ und „viel [Bewegung]“, aber keine wirklichen Fakten“ (Paul 30 Absatz 13). Diese Aussage von Paul 30 ist deswegen interessant, da er bei Angaben darüber, wie viele Tiere pro Hektar gehalten werden, Mastdauer der Tiere in Monaten und Weidestandzeiten während der Vegetationsperiode sagte, dass er nicht genau wisse, was das bedeute. Obwohl er angab, die dargestellten Daten nicht richtig zu verstehen, lobte er die Transparenz bei der Nennung detailreicher Informationen: „Also die Transparenz an sich finde ich schon mal gut“ (Absatz 7). Je konkreter die Information, als umso transparenter und glaubwürdiger wurde sie von Paul 30 und Sebastian 32 kommentiert. An einigen Textstellen, in denen Details konkret angegeben wurden, sagte Paul 30 allerdings, dass das Informationen für Bauern, Landwirte und Tierhalter seien, aber nicht für ihn und bemängelte die nicht zielgruppengerechte Datenaufbereitung. Auch Christian 34 kommentierte wiederholt, dass die Herausgeber der Broschüre wüssten, dass er so etwas nicht weiß. Paul 30 sagte außerdem wiederholt, dass insbesondere die detailreichen Broschüren wie B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) zu viele Informationen enthalten. In Kombination zeigen diese Aussagen, wie schwierig es ist, auf der einen Seite transparent und vertrauensvoll Wissen zu vermitteln und nicht in Floskeln zu verfallen und auf der anderen Seite den Leser nicht mit Detailwissen zu überfordern oder zu langweilen.

Einige Teilnehmer standen der beschriebenen Nutztierhaltung skeptisch gegenüber und zweifelten an der Richtigkeit und Glaubwürdigkeit der Angaben in den Broschüren. Wie bereits in den vorherigen Kapiteln angedeutet, äußerten die Teilnehmer ihre Skepsis vornehmlich gegenüber den Angaben in den Broschüren der Lebensmitteleinzelhändler im Vergleich zu den landwirtschaftlichen Betrieben. Anne 33 (Absatz 33) führte das darauf zurück, dass man bei dem Landwirt mit eigenem Hofladen sich selbst davon überzeugen kann, wie die Tiere leben, was ihrer Meinung nach im Handel nicht möglich ist. Paul 30 merkte während der Betrachtung der Broschüre B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA) an, dass obwohl das Steak auf der Titelseite „wunderbar“ aussieht, er die Initiative des Händlers nur bedingt unterstützen würde, „weil man kann jedes Steak schön aussehen lassen. Dafür muss das Tier nicht glücklich gewesen sein“ (Paul 30 Absatz 9) und forderte nachvollziehbare Standards, die von neutralen Personen außerhalb des Unternehmens geprüft werden. Auch Herbert 55, der grundsätzlich der Meinung ist, dass in solchen Broschüren „gelogen“ wird, sagte in Bezug auf gute Tierhaltung, dass es eine

Sache von „Glauben und Probieren“ (Absatz 18) sei, da nicht von allen „eingehalten wird, was sie versprechen“ (Absatz 32). Timo 26 nannte hierfür explizit die Möglichkeit, Verbrauchern über QR-Codes, wie in Broschüre B6 Murnau-Werdenfelser Rind abgebildet, Homepages oder Social-Media-Kanäle weitere und detailreichere Informationen über den Hof und die dort herrschende Tierhaltung zur Verfügung zu stellen (Absatz 9). Er und Paul 30 sagten, dass insbesondere Stallkameras für ein hohes Maß an Transparenz sorgen würden, was beide befürworteten.

Viele Teilnehmer sprachen von „gutem Fleisch“. Sie meinten damit Fleisch, das unter verbesserten Bedingungen für das Tier entstanden ist. Während sie über Tierwohlstandards sprachen, kamen sie auf ihr eigenes Gewissen zu sprechen. Für Natascha 49 stand fest, dass „wenn man schon Fleisch isst, dass man sagt ok, man erfährt etwas darüber und es ist eine artgerechte Tierhaltung, es ist alles zertifiziert und kontrolliert. (Pause) Gibt es immer noch das beste Gewissen“ (Natascha 49 Absatz 20). Auch Timo 26 kommentierte während der Betrachtung der Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung), dass dies „gutes Fleisch“ aus einer „regionalen Stätte“ sei und „man braucht kein schlechtes Gewissen zu haben, das Fleisch zu essen“ (Timo 26 Absatz 11). Während eine artgerechte Tierhaltung von einigen Teilnehmern als Gewissensfrage wahrgenommen wurde, verband niemand eine Gewissensfrage mit der Erhaltung einer alten Nutztierrasse. Anne 33 (Absatz 30), Franziska 40 (Absatz 29) und Helmuth 67 (Absatz 22) verbanden damit zwar die Möglichkeit etwas „Gutes tun“ zu können, aber eine Gewissensfrage stellte auch für sie die Erhaltung alter Nutztierrassen und einer artenreichen Landwirtschaft nicht dar.

In drei Broschüren wurde die hofeigene Futterherstellung und Fütterung der Nutztiere angesprochen. Unter der Überschrift „Gutes Futter heißt gutes Fleisch“ stellte die Züchtervereinigung in der Broschüre B4 Limpurger Rind die hofeigene Futtermittelgewinnung und Fütterung der Weideochsen vom Limpurger Rind g. U. dar. Diese Überschrift wurde elf Mal zustimmend kommentiert. „Na, das ist auch logisch!“ (Fritz 60 Absatz 31), „Das glaube ich sofort!“ (Franziskas 40 Absatz 11), „Ja, das ist wohl logisch, das denke ich mir auch!“ (Günther 79 Absatz 27), „Klingt schon mal ganz nett” (Sebastian 32 Absatz 24), waren nur einige der durchweg positiven Reaktionen auf diese Überschrift.

Mehrere Teilnehmer gingen davon aus, dass die Fütterung mit hofeigenen Futtermitteln „gesundes“ oder „gesünderes“ Fleisch zur Folge hätte, da die Tiere keine „Powerfütterung“ (Günther 79 Absatz 53) mitmachen müssten. Helmuth 67 (Absatz 13) sagte, dass Tiere in den modernen Mästereien nur Schrot und Wasser bekämen, dadurch schnell wüchsen, man es aber am Fleisch merke, da das nur aus Wasser bestünde. Auch Trudi 64 (Absatz 15) machte das „komische Mastfutter“, das für die Produktion von „Billigfleisch“ eingesetzt wird, dafür verantwortlich, dass das Fleisch nicht schmecke. „Wir essen im Grunde genommen gemästeten Mais mit ein wenig Haut. […] Deswegen schmeckt das auch alles so gleich und nach nix“ (Trudi 64 Absatz 15). Anstelle des Geschmacks und der späteren Fleischqualität

stellten andere Kommentare die „Natürlichkeit“ dieser Tierfütterung in den Vordergrund. So sagte beispielsweise Paul 30 (Absatz 13): „Ja, das finde ich sehr gut. […] Zum einen, weil die Sachen auf den Weiden dann ganz natürlich wachsen und nicht irgendwie in Monokultur [wachsen] oder was weiß ich. Und zum anderen, weil die Tiere wahrscheinlich wirklich die Ernährung haben, die sie sonst als Wildrasse gehabt hätten. Das kommt mir alles sehr schön vor“. Auch er „könnte es [sich] schon vorstellen, dass die Fleischqualität auch durch die Kräuter und so weiter ein bisschen beeinflusst wird“ (Absatz 13). Christian 34 (Absatz 14) bezog noch eindeutiger Stellung mit der Aussage: „Selbst erzeugtes Futter [und) Muttertierhaltung […] Das wären für mich jetzt echte Argumente, die auch einen höheren Preis rechtfertigen“.

Neben der Weidehaltung der Limpurger Rinder auf „kräuterreichen Weiden“ wurde in der Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) die Endmast angesprochen. Während einige Teilnehmer den Begriff bzw. den Vorgang nicht auf Anhieb verstanden, wurde die vorgestellte Praktik nach dem Lesen der Erklärung von der Mehrheit der Teilnehmer (die diesen Abschnitt lasen) als positiv und interessant kommentiert (Heinrich 64 Absatz 32, Sebastian 32 Absatz 24, Gerd 47 Absatz 33). Sebastian 32 las den kompletten Abschnitt und kam zu dem Ergebnis, dass die Information interessant sei und dass „Qualität […] ihren Preis [hat]“ (Absatz 24). Trudi 64 kommentierte außerdem, dass es „irre“ ist, wie viel Mühe sich die Landwirte geben und dass die Arbeit der Züchtervereinigung unterstützt werden sollte (Absatz 15).

Neben den Themen Transparenz und Tierwohl in der Nutztierhaltung gingen die Teilnehmer insbesondere auf Tiertransporte ein, die von den allermeisten Teilnehmern stark abgelehnt wurden, was häufig kommentiert wurde. Paul 30, der sich bereits stark für bessere Tierhaltungsstandards aussprach, sagte, dass „egoistische Aspekte“ wie ein besonders guter Fleischgeschmack, „für [ihn] als Kunde jetzt nicht so entscheidend [sei] wie, dass die Tiere keine Todesangst oder riesen Stress [und] Durst […] erleiden“ (Paul 30 Absatz 13). Ähnlich kommentierte auch Helmuth 67: „Diese langen Anfahrwege, wo die Tiere dann in engen LKWs transportiert werden, [ist] wohl das Schlimmste, was es gibt“ (Helmuth 67 Absatz 10).

Im Anschluss an Kommentare zu langen Tiertransporten gaben verschiedene Teilnehmer an, dass das ein Grund für sie sei, entweder weniger Fleisch zu essen, beim Einkauf besonders auf Fleischprodukte aus der Region (teilweise auch bio) zu achten (z.B. Klaus 57 Absatz 10, Herbert 55 Absatz 38, Franziska 40 Absatz 27) oder sich nach alternativen Formen der Fleischvermarktung umzusehen. Den Text „*Schonender Transport und stressfreie Schlachtung der Tiere*“ in Broschüre B6 Murnau-Werdenfelser Rind (Rewe) kommentierte Paul 30: „Das ist […] mir sehr wichtig beim Kauf. Das finde ich gut” (Absatz 8). Um die langen Anfahrtswege der Tiere zu umgehen, teilt sich beispielsweise die Familie von Helmuth 67 gemeinschaftlich mit drei weiteren Familien ein Rind von einem ortsansässigen Bauern (Absatz 10).

Das Schweinefleisch beziehen sie von einem Metzger im Nachbardorf, „der auch die Schweine aus der Region nimmt und die nicht stundenlang auf der Autobahn eingepfercht transportiert werden“ (Absatz 13). Auch Günther 79 kommentierte: „Wenn ich so denke, wenn die Viecher so durch die Gegend gekarrt werden, tausende Kilometer, das ist mit Sicherheit nicht so erfreulich. Da hätte ich als Schwein auch Angst“ (Absatz 27).

Es ist eine heikle Frage, ob in einer Vermarktungsbroschüre zu Fleisch auf die Schlachtung und den Schlachtprozess von Tieren eingegangen werden sollte. Fünf der sechs Broschüren enthielten oberflächliche Informationen über die Schlachtung der Nutztiere. Vier der fünf Broschüren, die auf die Schlachtung der Tiere eingingen, verwendeten das Adjektiv „stressfrei“ in Verbindung mit der Schlachtung von Tieren (z. B. B4 Limpurger Rinder (Züchtervereinigung) „stressfrei geschlachtet“ oder B6 Murnau-Werdenfelser Rind (Rewe) „stressfreie Schlachtung“), was von den Teilnehmern unterstützend kommentiert wurde.

> „[…] s*tressfrei geschlachtet.* Das hört sich gut an“ (Gerd 32 Absatz 15).
>
> „*Stressfreie Schlachtung*. Das finde ich gut“ (Ilse 69 Absatz 16).

Die Broschüre B5 Westerwälder Landschwein (Metzgerei) nutzte als einzige Broschüre andere Adjektive und schrieb „[…] *sanfte und kurze Tiertransporte sowie ruhige Schlachtprozesse* […]“. Diese etwas weichere Beschreibung wurde von den Teilnehmern mit sehr viel mehr Skepsis kommentiert.

> „Ruhige Schlachtprozesse klingt erst mal widersprüchlich“ (Christian 34 Absatz 11).
>
> „Sanft ist gut (lacht etwas ironisch). Wie wollen sie das machen? *So wie ruhige Schlachtprozesse*. Der mit seinem Bolzen geht dann besonders langsam auf die Tiere zu. […] Sanfter Tiertransport ist albern und ruhige Schlachtprozesse auch“ (Trudi 64 Absatz 14).

In Broschüre B3 Archehof (Familienbetrieb) ist das hofeigene Schlachthaus auf einem kleinen Foto abgebildet, was zu unterschiedlichen Kommentaren führte. Während die einen die Ehrlichkeit und Transparenz lobten, waren andere im ersten Moment etwas überfordert (z.B. Johannes 31 Absatz 18) und sagten, dass ihnen das etwas zu transparent sei. Nur Natascha 49 (Absatz 7 und 8) und Waltraud 77 (Absatz 20) lehnten Informationen zur Schlachtung ab und wollten diesbezüglich auch keinerlei Bilder sehen, da sie sonst ein „schlechtes Gewissen“ bekämen, dass sie Fleisch kaufen und essen. Dagmar 51 brauchte einen Moment, um sich an das Bild zu gewöhnen und kommentierte: „Ouhhhh (etwas abgeschreckt). Das sieht ja/ Dieser geflieste Raum mit diesem komischen Metallgestell. Das sieht gefährlich aus. Öaaahhh (angeekelt). Ein Schlachthaus“ (Absatz 11). Nach kurzer Pause gab sie aber zu bedenken,

dass das ehrlich sei und man so wirklich davon ausgehen könne, dass die Tiere keine langen Transporte erdulden müssten. Auch Kathrin 24 sagte nach kurzem Innehalten: „Hier kann man […] sehen, wie die Tiere leben und anscheinend sogar, wie sie sterben. (Pause) Das finde ich auch gut, dass hier auch (Pause) dieser Tötungs/ Ich schätze mal, dass es ein Tötungsraum ist, gezeigt wird. Gehört ja auch dazu“ (Absatz 12). Als einzige verwendete Kathrin das Wort Tötung statt Schlachtung. Christian 34 musste zunächst etwas über das Bild des Schlachthauses nachdenken: „(Pause) Finde ich ehrlich, dass sie diese Schlachterkammer zeigen, auch wenn das/ also/ ja/. Wirkt das morbide? Weiß ich gar nicht. Nee, ist ehrlich. Also dem Viech geht es ja an den Kragen. Finde ich eigentlich gut, [dass sie das zeigen], aber auf den ersten Blick sieht es schon ein bisschen seltsam aus“ (Absatz 13).

Während in den Themenfeldern Nutztierhaltung und Tiertransport viele Teilnehmer konkrete Informationen einforderten wie Weidezeiten, Auslauf im Stall und Entfernung zum Schlachthof, um diese als transparent und glaubwürdig zu erachten, sprachen die Teilnehmer in Bezug auf Schlachtung bereits von Transparenz, wenn die Schlachtung nur angesprochen bzw. das saubere, hofeigene Schlachthaus auf einem kleinen Bild gezeigt wurde. Obwohl die Schlachtung in keiner Broschüre auch nur oberflächlich beschrieben wurde, lobten verschiedene Teilnehmer wie Paul 30 die Transparenz: „Ist auf jeden Fall schön, dass sie […] das ganze Prozedere so ein bisschen durchleuchten. Also die Transparenz an sich finde ich schon mal gut“ (Absatz 7). Grundsätzlich sagten alle Teilnehmer, dass Transparenz wichtig und gut sei. Unter Berücksichtigung des geringen Informationsgehalts der präsentierten Informationen zum Thema Schlachtung, die bereits als transparent wahrgenommen wurden, ist diesen Aussagen für die Verbraucherkommunikation mit Vorsicht zu begegnen. Die vielen weniger positiven Kommentare gegenüber rohem Fleisch im Vergleich zu zubereitetem Fleisch könnten ein Indiz dafür sein, dass der Wunsch der Teilnehmer nach Transparenz während der Schlachtung wenig detailreich ist.

Der Ansatz einer regionalen und möglichst stressfreien Schlachtung stieß auf viel Zustimmung. Nur Timo 26 kommentierte: „Das ist auch so ein typisches Trendmerkmal. Stressfrei geschlachtet. Ich glaub vor 50 Jahren hat kein Mensch über ein stressfreies Schlachten nachgedacht und ob ein Rind oder eine Kuh Stress hat oder ob die stressfrei geschlachtet wurde. Ja, das ist schon Modeerscheinung. Glaube ich jetzt“ (Timo 26 Absatz 18). Anhand seiner Aussage wird klar, dass „der Trend zum stressfreien Schlachten“ von ihm nicht nachvollzogen werden kann und er deswegen diesem „Trendmerkmal“ eher skeptisch gegenüberstand. Er nannte in diesem Zusammenhang nicht die Entwicklung der letzten Jahre hin zu weniger, dafür größeren Schlachtbetrieben, in denen im Akkord geschlachtet wird, und welche potentiell höheren Stressniveaus damit für die Tiere verbunden sein können. Das Argument bzw. den Mehrwert des „stressfreien“ Schlachtens in der Region konnte von Timo 26 ohne weitere Erklärungen nicht verstanden werden.

Während der Erhebung nahmen 28 der 32 Teilnehmer 117 Mal Bezug auf ihre eigenen Konsummotive. Sie nannten hedonistische (z. B. besserer Geschmack), ethische (z. B. bessere Tierwohlstandards), aber auch pragmatische (z. B. Metzgerei in der Nachbarschaft) Aspekte für ihre Kaufentscheidungen und sprachen teilweise sogar von bewusstem Konsumverzicht basierend auf ethischen und hedonistischen Annahmen. Die wenigsten nannten ausschließlich ethische, hedonistische oder pragmatische Aspekte. Nichtsdestotrotz lassen sich bei fünf Teilnehmern überwiegend hedonistische und bei 15 Teilnehmern überwiegend ethische Konsumargumente feststellen.

Hedonistische Aussagen der Teilnehmer bezogen sich vornehmlich auf deren Wunsch, bestimmte Produkte zu kaufen, da sie annahmen, die Produkte seien besonders wohlschmeckend und wären besser für ihre eigene Gesundheit. Die Möglichkeit, sich selbst damit etwas Gutes zu tun und egozentrische Wünsche und Gelüste zu erfüllen, wurde insbesondere von Gerd 47 kommentiert. Jede einzelne seiner Aussagen, den eigenen Konsum oder Konsumwunsch betreffend (16 codierte Textabschnitte), kommentierte er mit hedonistischen Motiven, was ihn zu einem Musterfall für einen Hedonisten macht, für den sich eine Einzelfallbetrachtung lohnt. Bereits bei der Aufnahme der Broschüren kommentierte er seine egozentrische Sicht mit den Worten: „Rewe, das würde ich jetzt am ehesten nehmen, weil ich denke, OH, da gibt es irgendetwas zu kaufen. Das hat am meisten mit mir zu tun“ (Gerd 47 Absatz 8). Im Anschluss griff er das EDEKA Prospekt, weil er EDEKA kenne und weil ihn das Steak-Bild „von allen Prospekten anleuchte“ (Absatz 27). Sobald ihm die Kaufoption für die beworbenen Fleischprodukte in den jeweiligen Broschüren auffiel, kommentierte er sein Interesse an den dargestellten Informationen. Vor allem Worte wie „besonderes Fleisch“, „einzigartige Qualität“ (beide in Broschüre B4), „bester Geschmack“ (in Broschüre B1) und „exklusiv“ (in Broschüre B6) lösten bei ihm folgende Aussagen aus: „Das sieht richtig gut aus, würde ich sofort essen“ (Gerd 47 Absatz 15) und „Hier würde ich auch mein Fleisch holen“ (Gerd 47 Absatz 23). Auf der Titelseite der Broschüre B6 las er die in Stichpunkten präsentierten ethischen Aspekte zu Tierwohl und gute Entlohnung der Landwirte, was er alles als „anständig“ kommentierte. Aber seinen Kaufwunsch mit: „Sowas! Genau das will man haben!“ (Gerd 47 Absatz 25) kommentierte er erst, nachdem er den Stichpunkt „Optimale Lagerung und langer Reifeprozess für höchsten Genuss“ las. Er verwendete Adjektive wie „wertbeständig“ (Gerd 47 Absatz 23) „spannend“ und „sehr ansprechend“ (Absatz 34), um die Anbieter und das Angebot von Fleisch höchster geschmacklicher Qualität zu beschreiben. In Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) kommentierte Gerd 47: „Wenn man das hier so liest, denkt man, das ist echt ein gutes Fleisch. […] Das wird sich lohnen, glaube ich, hier zu kaufen. […] Würde ich mehr für zahlen, wenn ich das weiß“ (Absatz 33). Gerds Aussagen bezogen sich auf besondere geschmackliche Beschreibungen des Fleisches. Für ihn ist „gutes Fleisch“ besonders gut schmeckendes Fleisch, das ihm einen geschmacklichen Genuss bereitet. Den letzten Teilsatz des zuvor genannten Zitats, „[…] wenn ich das weiß“, darf in diesem Zusammenhang nicht auf dargestellte ethische oder landwirtschaftliche Aspekte übertragen werden. Diese inte-

ressierten ihn nicht, weswegen er wiederholt wie hier in Absatz 33 kommentierte: „Das interessiert mich einfach nicht, deswegen habe ich wirklich nicht so eine Lust, das zu lesen“ (Gerd 47 Absatz 33). Wenn landwirtschaftliche Informationen oder ethische Aspekte (Tierwohl bei Aufzucht, Transport und Schlachtung), die nicht in Zusammenhang mit höherer Fleischqualität dargestellt wurden, sagte er häufig, dass ihm das zu viel Information sei und brach das Lesen ab. Seine hedonistischen Konsumansprüche nach exklusiveren Produkten machte sich auch in der Ablehnung des in B6 Murnau-Werdenfelser Rind (Rewe) präsentierten Burgers bemerkbar. Hier gab er an, dass das verpackte Produkt „billig“ und nach „Billig-Rind“ (Gerd 47 Absatz 25) aussehe. Seiner Meinung nach passe das nicht zu den zuvor präsentierten Informationen: „Denkt man, es ist etwas Exklusives, und das klingt so nach, nach Discount hier wieder. Nach Discount-Burger“ (Absatz 25).

Als Impulsauslöser für hedonistische Aussagen manifestierte sich das blutig-rot (medium-rare) gebratene Steak auf der Titelseite von Broschüre B2 Rotes Höhenvieh (EDEKA). Bereits bei der Auswahl der Broschüren griffen drei Teilnehmer als erstes diese Broschüre, da sie das Bild so ansprechend fanden. Das Interesse der Teilnehmer an diesem „speziellen“ (Günther 79), „ansprechend[en]“ (Brigitte 57) und „leckeren“ (Fritz 60) Steak manifestierte sich im Verlauf der Erhebung immer weiter. Ein Viertel der Teilnehmer kommentierte das Angebot und den Konsum dieses Steaks positiv. Nicht nur Teilnehmer, die überwiegend hedonistische Konsumwerte kommunizierten, wollten genau dieses Steak gerne essen. Selbst Teilnehmer, die fast ausschließlich ethisch argumentierten und wiederholt sagten, dass sie nur wenig Fleisch äßen, kommentierten dieses Bild äußerst positiv und gaben den Wunsch an, dieses Steak jetzt kaufen und essen zu wollen, weil ihnen beim Anblick „das Wasser im Mund“ (Günther 79) zusammenliefe. Sogar Teilnehmer, die zuvor sagten, Fleisch normalerweise nicht im Supermarkt zu kaufen, kommentierten die Bereitschaft, für ein solches Steak eine Ausnahme zu machen.

> „Also, ich glaube, dieses Fleisch würde ich sogar essen, obwohl es der EDEKA-Prospekt ist.“ (Julia 45, Absatz 14) und später „[…] vielleicht spricht mich doch dieses Steak am meisten an“ (Absatz 42).

Zusätzlich zu den drei Teilnehmern, die direkt nach der Broschüre griffen, und den acht Teilnehmern, die während des Lauten Denkens das Steakbild besonders herausstellten, nannten vier weitere Teilnehmer während der Beantwortung der Ausgangsfragen das Steakbild als eines der drei Dinge, die ihnen an den Broschüren am besten gefallen hatten. Nur eine Teilnehmerin kommentierte das Steakbild negativ und sagte, es sei ihr zu roh zum Essen. Kein anderes Bild und keine andere Textstelle konnte so viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen und wurde so positiv kommentiert.

Während Gerd 47 „gutes Fleisch“ auf die höchste geschmackliche Qualität bezog, bezeichneten viele Teilnehmer „gutes Fleisch“ als das Fleisch, das unter besseren Bedingungen für das Tier entstanden ist. Basierend auf dieser Einschätzung kommentierten sie überwiegend ethische Motive für den Kauf von Fleischprodukten. Ethische Überlegungen, die Aufzucht, Tierhaltung, Transport, Mast und Schlachtung der Nutztiere betreffen, wurden bereits im Detail dargestellt. Die meisten überwiegend ethisch argumentierenden Teilnehmer äußerten sich zu diesen Aspekten. Nicht alle Teilnehmer, die über ethische Konsummotive sprachen, gaben an, diese Überlegungen auch in ihr eigenes Kaufverhalten zu übertragen. So sagte Günther 79 (Absatz 60), der viele ethische Konsummotive anführte, dass er Fleisch hauptsächlich bei einem Metzger in der Nähe seines Wohnorts kaufe, obwohl ihm die Mitarbeiter dort auch auf Nachfrage nur wenig über die Herkunft der Tiere sowie deren Haltung sagen konnten. Er hatte auch schon überlegt, den Metzger zu wechseln, das sei ihm dann aber „zu aufwendig“ gewesen. Er schloss seine Überlegungen mit den Worten: „Ich will ja nur [ein] Stückchen Fleisch“ (Günther 79 Absatz 60). Ähnlich wie Günther 79 beschrieb auch Herbert 55, dass er gelegentlich in der Markthalle Fleisch bei einem Landwirt einkaufe, den er kenne und wo er schon einmal gewesen sei. Er biete nach ethischen Konsummotiven „gutes Fleisch“ an. Ohne an dieser Stelle Gründe dafür zu nennen, sagte er, er kaufe dort aber nur manchmal ein. Auch Karl 70, der das Angebot in den Broschüren sehr stark befürwortete, sagte, dass alle Menschen solches Fleisch einkaufen sollten. Er gab aber auch konkret an, seine ethischen Konsummotive nicht in die Praxis umzusetzen.

> „Ich bin in der komfortablen Situation, sage ich mal, ich könnte hier für so ein Steak 40 Euro pro Kg bezahlen. Das wäre es mir wert. Aber ich bin irgendwo noch/ bin ich noch/ stehe ich noch auf der Bremse [häufiger Satzabbruch mit viel Stocken und Wortfindungsschwierigkeiten]. Irgendwie habe ich das noch nicht so/ Vielleicht, weil mir noch eine Menge Informationen fehlen. Und weil eben als erstes der Preis ins Auge fällt, bei den meisten Leuten. Ich glaub auch bei denen, die es sich leisten können.“ (Karl 70 Absatz 19)

Während Günther 79 seine Nicht-Umsetzung ethischer Konsummotive mit der eigenen Bequemlichkeit begründete, spielten für Herbert 55 und Karl 70 finanzielle Aspekte eine wichtige Rolle. Herbert 55 sagte während des Lauten Denkens, dass ihm das dauerhaft zu teuer sei (Absatz 67), und Karl 70 sagte, sich „gutes Fleisch“ zwar leisten zu können, aufgrund fehlender Informationen es aber dennoch nicht zu tun. Interessanterweise hörte er beim obigen Zitat über Preise auf von „ich“ zu sprechen und wechselte auf die unpersönliche Form „die Leute“.

Neben ihren eigenen Konsummotiven sprachen einige Teilnehmer wie Karl 70 im Zitat zuvor, über die Konsummotive anderer. Die Einschätzungen dieser „anderen“ bzw. der „Gesellschaft“ fiel sehr unterschiedlich aus. Fritz 60 beschrieb das Konsumverhalten seiner Mitmenschen mit folgenden Worten:

„Ist ja immer das Gleiche. Langsameres Wachstum, natürlich gesunde Fütterung, weiß man eigentlich und trotzdem kaufen die Leute Putenfleisch, was irgendwie nur ein Euro kostet“ (Absatz 28). Nach Fritz 60 sagte auch Klaus 57, dass die Leute es besser wüssten, aber ihr Konsumverhalten nicht dementsprechend umsetzen würden. „Und es reden immer nur die Leute, aber die machen das halt nicht“ (Absatz 12). Im Anschluss an diese Textstelle ging Klaus 57 darauf ein, dass Verbraucher mit ihrer Nachfrage Veränderungen im Produktangebot herbeiführen können, weg von billigen Produkten, produziert auf Kosten der Tiere, hin zu mehr Tierwohl und einer generell umweltfreundlicheren Produktion.

> „Dass man ein bisschen was verändern kann, und man kann das mit seinem Kaufverhalten. Dann hätten diese Verbrecher keine Chance mehr, ihren Dreck zu verkaufen. Es ist wirklich reiner Dreck. Wirklich absolut“ (Klaus 57 Absatz 12).

Andere Teilnehmer kommentierten den Konsum ihrer Mitmenschen positiver und optimistischer. Sie sagten, die Menschen beginnen, sich immer mehr Gedanken zu machen und dementsprechend auch ihre Nachfrage generell nachhaltiger und in Richtung Tierwohl zu gestalten (z.B. Dagmar 51 Absatz 15). Karl 70 sagte, dass nicht nur die anderen ihre Handlungen überdenken würden, sondern, dass er dieses Verhalten auch an sich selbst merke: „Hier so ein Flyer dient einmal dazu, dass die Leute ein bisschen mehr ins Nachdenken kommen und sich dann überlegen, was kann denn der Einzelne [tun]. Es geht mir genauso, was kann ich denn dazu tun, um das zu unterstützen“ (Absatz 15). Aber er nimmt dieses Umdenken nicht nur in der Gesellschaft und bei sich selbst wahr, sondern er erkennt es auch in den Bemühungen der Lebensmittelhändler: „Also Firmen wie EDEKA und Rewe, […] ob die überhaupt ein Interesse daran haben, weil denen geht es ja in erster Linie um Umsatz, Umsatz, Umsatz. Aber das ist ja hier jetzt nicht so sehr gewährleistet. Vielleicht ist da auch bei den Firmen, je nach dem, wer da am Drücker sitzt, ein Umdenken im Gange. Möglicherweise“ (Karl 70 Absatz 19). Diese Veränderungen auf Seiten des Produktangebots wurden auch von weiteren Teilnehmern wie Dagmar 51 (Absatz 15) und Helga 70 (Absatz 19 und 20) angemerkt.

Ein Großteil der Teilnehmer nahm Stellung zu Regionalität und der regionalen Herkunft von Produkten, was in allen Broschüren angesprochen wurde. Da keine Broschüre aus der näheren Umgebung von Kassel war, wird an dieser Stelle nicht auf die Kommentare der Teilnehmer eingegangen, denen das aufgefallen ist bzw. die das kommentierten. Außer Heinrich 65, der mit Aussagen wie „Auch das ist wieder eine regionale Vermarktung von einem Rindvieh“ (Absatz 23) und „[…] ist auch ein regionales Teil“ (Absatz 24) eher Desinteresse bekundete, gab der Großteil der Teilnehmer an, dass für sie Regionalität der Produkte wichtig sei.

> „Gerade dieser Regionalitätsfaktor, der interessiert mich“ (Timo 26 Absatz 9).

> „Regionalität ist gut. Soll ja regionale Sachen kaufen“ (Gerd 47 Absatz 25).
>
> „Inzwischen ist zum Glück „regional“ auch ein Wert geworden. Das ist ja auch noch nicht so lange” (Helga 70 Absatz 20).
>
> „Rewe verkauft ja auch schon Regionalprodukte zunehmend, das ist auch gut“ (Sigrid 55 Absatz 29).

Wie in dem Zitat von Sigrid 55 gingen viele Teilnehmer positiv auf das steigende Angebot regionaler Produkte in den beiden Supermarktketten ein. Obwohl sich fast alle Teilnehmer positiv über Regionalität und das Angebot regionaler Produkte äußerten, kommentierte niemand, warum Regionalität wichtig sei. Die zuvor angegebenen vier Beispielsätze von Timo 26, Gerd 47, Helga 70 und Sigrid 55 zeigen dies. Ob Regionalität mit einer besseren Qualität oder Frische der Produkte assoziiert wird, ob regionalen Produkten ein größeres Vertrauen entgegengebracht wird oder ob die Teilnehmer regionale Produkte gut finden, um damit ihre regionale Wirtschaft zu unterstützen, blieb offen. Kathrin 24 kam zu dem Schluss, dass regional zusammen mit bio und saisonal im Trend liege, was sie befürwortete.

> „Ich finde auch, dass es immer mehr zum Trend wird mit diesem bio und regional, saisonal. […] Was ich schade finde, dass es halt ein Trend ist. Ich finde, dass es normal sein sollte, sich darüber zu informieren, was man isst“ (Kathrin 24 Absatz 13 und 25).

Nur Paul 30 und Klaus 57 stellten Aspekte des Konzepts Regionalität in Frage.

> „Ich kaufe sehr viel beim Rewe ein. Genau wegen dieser Regionalität auch. […] Obwohl man das manchmal nicht nachvollziehen kann, dass diese Regionalität auch wirklich aus der Region kommt. Diese Regionalprodukte, die sind auch teurer wie die normalen Produkte, und da stelle ich mir immer die Frage, wie viel davon eigentlich bei den Erzeugern ankommt?“ (Klaus 57 Absatz 9 beim Lesen der Broschüre B6 Murnau-Werdenfelser Rind (Rewe)).
>
> „*Regionalität liegt uns am Herzen*. Das finde ich deshalb gut, weil die Tiere nicht so weit transportiert werden müssen. Aber ansonsten (Pause)/ Was viele Leute noch mit Regionalität verbinden, sehe ich nicht immer so, weil die Transparenz deswegen meiner Meinung nach immer noch nicht unbedingt gegeben sein muss. Selbst wenn der Hof 10 km weg ist, weiß ich nicht unbedingt, wie der Bauer mit seinen Tieren umgeht” (Paul 30 Absatz 8 beim Lesen der Broschüre B6 Murnau-Werdenfelser Rind (Rewe)).

Eine Besonderheit der Broschüre B4 Limpurger Rind (Züchtervereinigung) ist, dass das Fleisch der Weideochsen vom Limpurger Rind das Siegel der „geschützten Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) trägt. Das g.U. wird ohne weitere Erklärungen auf der Titelseite der Broschüre neben der Überschrift „Der Weideochse vom Limpurger Rind g.U.“ gezeigt. Alle Teilnehmer, die das g.U. laut vorlasen, kommentierten im Anschluss, dass sie nicht wüssten, was das ist oder was g.U. bedeuten solle. Teilweise reagierten die Teilnehmer etwas verständnislos auf die Angabe dieser Information ohne weitere Erklärungen. Trudi 64 schlug vor: „Tja, hätten sie mal mit Sternchen drunter schreiben sollen, was das bedeutet“ (Absatz 15). Für die Teilnehmer bot die geschützte Ursprungsbezeichnung auf den ersten Blick und ohne weitere Erklärungen keinen Mehrwert. Ihnen war nicht klar, dass die E.U. das Siegel der g.U. nur an Produkte mit nachweislich geschütztem Ursprung in einer bestimmten Region vergibt. Deswegen verstanden die Teilnehmer das Versprechen auf höchste Qualität und Regionalität des Produktes nicht. Erst im letzten Viertel geht die Broschüre ausführlich auf die Bedeutung der geschützten Ursprungsbezeichnung ein und erklärt die Zusammenhänge im Detail. Die Teilnehmer reagierten sehr unterschiedlich auf diese Beschreibung. Während Natascha 49 davon ausging, dass die g.U. verhindere, dass Limpurger Rinder auch außerhalb der Ursprungsregion gehalten werden dürften, amüsierte sich Fritz 60 über den Ausdruck g.U. in Verbindung mit Weideochsen. Er sagte, er fände das „witzig“ und dass er das noch nie gehört habe (Absatz 30). Andere Teilnehmer zeigten weniger Interesse. Sie kommentierten den Inhalt entweder nicht, brachen das Lesen mit den Worten „Okay, ein Siegel“ (Felix 25 Absatz 16) ab oder sagten wie Paul 30: „Das ist mir nicht so wichtig“ (Absatz 13). Heinrich 65 sagte im Anschluss an das Lesen der Erklärungen zur geschützten Ursprungsbezeichnung: „Da frage ich mich, wer sich dieses Fleisch hier leisten kann“ (Absatz 36). Positiv unterstützende Aussagen mit direktem Bezug auf die geschützte Ursprungsbezeichnung wurden nicht geäußert. Ohne weitere Erklärungen und teilweise sogar mit Erklärungen konnten die Teilnehmer den Mehrwert einer g.U.-Zertifizierung bzw. von g.U. zertifizierten Produkten nicht verstehen.

Eine Besonderheit der Broschüre B5 Westerwälder Landschwein (Metzgerei) sind die drei Siegel, die die Titelseite zieren: Westerwald-Siegel (regionales Logo), EU-Bio-Logo (Euro-Blatt auf grünem Hintergrund) und Bio-Siegel (sechseckiges Logo). Die meisten Teilnehmer kommentierten feststellend und neutral, dass die Broschüre Siegel bzw. Logos habe. Trudi 64 ergänzte etwas ironisch, dass die Herausgeber der Broschüre mit Siegeln „nicht gespart“ hätten (Absatz 14). Hans 68 sagte: „Siegel gibt es auch zu viel. Blickt kein Mensch mehr durch“ (Absatz 32). Auch Herbert 55 vertraute den gezeigten Siegeln nicht und verband mit ihnen keinen Mehrwert. Von den gezeigten Siegeln kam er auf das Tierwohl-Label zu sprechen, das kurz vor der Erhebung von Landwirtschaftsminister (a.D.) Christian Schmidt vorgestellt wurde.

> „Unser Landwirtschaftsminister, der hat jetzt auch irgend so ein neues Siegel rausgebracht, was kein Schwein braucht. Sinnlos. Rausgeschmissenes Geld wieder. Das hatten die mal gezeigt im Fernsehen. Rotes Schwein oder irgendwas. Oder Glück der Schweine. Haben sie hier im Fernsehen ein paar Mal auseinandergenommen. Sagt jeder Bauer, der größte Schwachsinn, was sie je rausgebracht haben. So und darum bin ich von dem Zeug nicht überzeugt.“ (Herbert 55 Absatz 62)

Im Vergleich zu diesen kritischen Stimmen gab Fritz 60 an, „mal gehört“ zu haben, dass „so ein Siegel […] immer etwas bedeuten“ solle. Auch Paul 30 war sich darüber bewusst, dass Siegel eine Bedeutung haben. Obwohl er die Bedeutung der Siegel nicht kannte, gab er an, dass diese für ihn vertrauenserweckend seien: „Da sind noch irgendwelche Logos, die mir jetzt leider nicht so viel sagen. Aber da müsste ich mich wohl selber mal informieren. (Pause) Aber ich habe schon ein bisschen mehr Vertrauen, wenn ich solche Logos sehe, als wenn Sie nicht da wären“ (Absatz 11). Ähnlich kommentierte auch Meike 31: „Die Zertifizierungsbildchen auf der ersten Seite und auch auf der letzten Seite sind mir jetzt nicht so wichtig. Aber sie fallen direkt ins Auge“ (Absatz 13). Felix 25 las in der Broschüre B4 Limpurger Rind, was „*in der Mast des Weideochsen vom Limpurger Rind ausdrücklich verboten*“ sei, und fragte sich: „Halten sich da auch alle dran? (Stimme etwas spöttelnd)“ (Absatz 12). Direkt im Anschluss kam er zu dem Schluss: „Wahrscheinlich, sonst kriegen die das Siegel nicht“ (Absatz 12). Wie Meike 31 sagte auch Felix 25 nicht direkt, dass Siegel für ihn vertrauensschaffend sind. Jedoch lässt sich durch seine Aussage der Schluss ziehen, dass er darauf vertraut, wenn Produkte ein Siegel tragen, dass nach den Richtlinien des Siegels gearbeitet wurde. Zu überlegen ist, dass keiner der 32 Teilnehmer den Vorschlag machte, ein Siegel für die bessere Kennzeichnung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen einzusetzen.

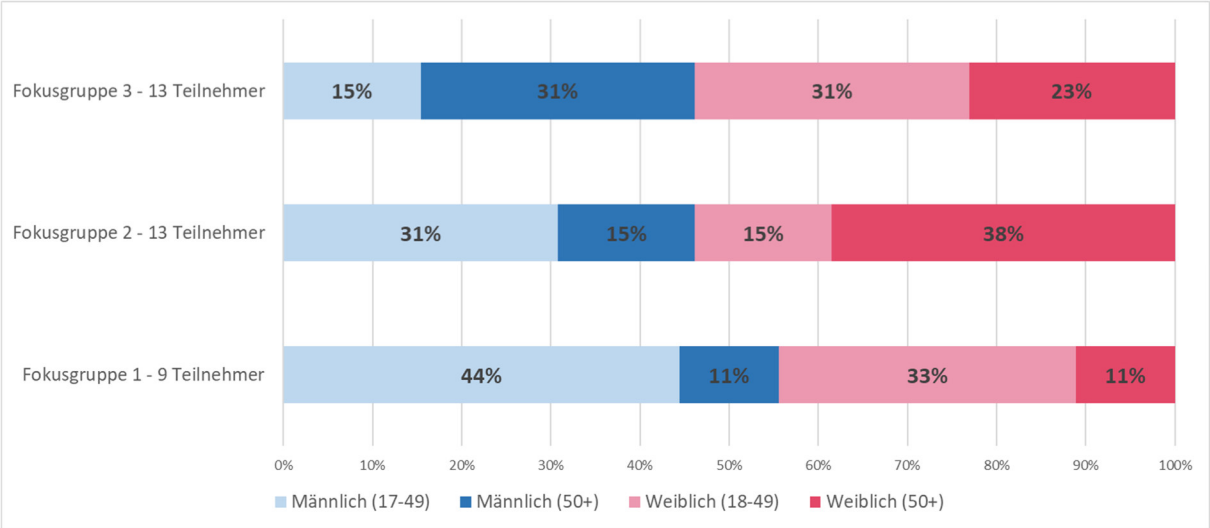
4.3 Ergebnisse der Fokusgruppendiskussionen (Katharina Menger)

4.3.1 Vorstellung der drei Fokusgruppendiskussionen

Im Folgenden werden die drei FGD sowie ihre Teilnehmer kurz charakterisiert. Insgesamt wurden drei FGD mit insgesamt 35 Teilnehmern durchgeführt. An der ersten FGD beteiligten sich neun Teilnehmer, an der zweiten und dritten FGD jeweils 13 Teilnehmer. Zwei Drittel der zuvor für die erste FGD akquirierten Teilnehmer waren am Tag vor der Erhebung telefonisch nicht mehr erreichbar, hatten eine falsche Nummer angegeben oder sagten ab. Da an diesem Nachmittag eine spontan angesetzte politische Demonstration in Kassel stattfand, bei der mit Ausschreitungen gerechnet wurde, gestaltete sich die kurzfristige Akquise weiterer Teilnehmer schwierig. Um die Diskussion durchführen zu können, wurden zwei erst siebzehnjährige männliche Teilnehmer der Gruppe hinzugefügt. Nach dieser Erfahrung wurden für die folgenden zwei FGD mehr potentielle Teilnehmer im Vorhinein akquiriert, was zu den Gruppengrößen von je 13 Teilnehmern führte. Damit waren zwei Gruppen etwas größer als die zuvor geplanten zehn bis zwölf Teilnehmer. Das Geschlechterverhältnis war insgesamt mit 17 männlichen und 18 weiblichen Teilnehmern fast ausgeglichen. Das Durchschnittsalter lag bei 42,5 Jahren und war mit 19 Teilnehmern zwischen 17 und 49 Jahren sowie 16 Teilnehmern im Alter von mindestens 50 Jahren etwas jünger als ursprünglich geplant. Die folgende Tabelle 40 und Grafik 7 zeigen und vergleichen die Alters- und Geschlechterverteilung der Teilnehmer.

Tabelle 40: Teilnehmer nach Alter und Geschlecht in den drei Fokusgruppendiskussionen

Teilnehmer	FGD 1	FGD 2	FGD 3	Total
Männlich (17-49)	4	4	2	**10**
Männlich (50+)	1	2	4	**7**
Weiblich (17-49)	3	2	4	**9**
Weiblich (50+)	1	5	3	**9**
Total	**9**	**13**	**13**	**35**



Grafik 7: Prozentuale Verteilung der Teilnehmer nach Alter und Geschlecht in den Fokusgruppendiskussionen

Von der offiziellen Begrüßung der Teilnehmer bis zur Verteilung der final auszufüllenden Fragebögen dauerten die FGD zwischen 102 und 127 Minuten. In der FGD 1 hatte der Moderator einen Anteil der Sprachbeiträge von 33%, in der FGD 2 waren es nur knapp 20% und in der FGD 3 25% (jeweils mit Begrüßung der Teilnehmer und Aufgabenstellung). Die FGD 2 war mit Abstand am aktivsten. Die Teilnehmer diskutierten von Anfang an selbstständig und lebhaft und wiesen sich gegenseitig darauf hin, wenn die Diskussion vom Thema Nutztierrassen und Landwirtschaft abschweifte. Der Moderator musste lediglich auf ein geordnetes Sprechen nacheinander hinweisen. In der FGD 3 diskutierten die Teilnehmer ebenfalls von Beginn an eigenständig und ohne weitere Intervention des Moderators. Die Diskussion verlief allerdings sehr viel ruhiger und geordneter als in der FGD 2. Auch wurde weniger hin und her diskutiert, was die vergleichsweise niedrige Anzahl an Sprachbeiträgen belegt. Die Sprachbeiträge und Redeanteile verteilten sich heterogen über die Teilnehmer der drei FGD. Die folgenden drei Tabellen (Tabelle 41 bis Tabelle 43) zeigen die Sprachanteile (Anzahl der Sprachbeiträge [wie oft hat jemand gesprochen] und Verteilung des Redeanteils [wie viel hat jemand gesagt]) für die drei FGD.

Tabelle 41: Verteilung des Sprachanteils in der Fokusgruppendiskussion 1

Teilnehmer	Anzahl Sprachbeiträge	Verteilung Sprachbeiträge	Verteilung Redeanteil
P1-01	13	4,6%	3,6%
P1-02	25	8,9%	9,3%
P1-03	47	16,7%	12,3%
P1-04	24	8,5%	5,3%
P1-05	62	22,0%	22,9%
P1-06	47	16,7%	22,7%
P1-07	7	2,5%	1,2%
P1-08	16	5,7%	6,4%
P1-09	41	14,5%	16,3%
Total	**282**	**100%**	**100%**

Tabelle 42: Verteilung des Sprachanteils in der Fokusgruppendiskussion 2

Teilnehmer	Anzahl Sprachbeiträge	Verteilung Sprachbeiträge	Verteilung Redeanteil
P2-01	42	9,9%	4,3%
P2-02	56	13,2%	10,5%
P2-03	15	3,5%	4,7%
P2-04	12	2,8%	2,0%
P2-05	28	6,6%	6,2%
P2-06	34	8,0%	8,3%
P2-07	38	9,0%	12,9%
P2-08	28	6,6%	7,9%
P2-09	9	2,1%	0,9%
P2-10	8	1,9%	1,4%
P2-11	20	4,7%	7,8%
P2-12	29	6,8%	17,6%
P2-13	105	24,8%	15,4%
Total	**424**	**100%**	**100%**

Tabelle 43: Verteilung des Sprachanteils in der Fokusgruppendiskussion 3

Teilnehmer	Anzahl Sprachbeiträge	Verteilung Sprachbeiträge	Verteilung Redeanteil
P3-01	5	2,2%	6,0%
P3-02	10	4,4%	5,1%
P3-03	29	12,8%	10,5%
P3-04	25	11,0%	7,4%
P3-05	8	3,5%	7,0%
P3-06	14	6,2%	8,2%
P3-07	15	6,6%	3,9%
P3-08	28	12,3%	13,2%
P3-09	11	4,8%	7,4%
P3-10	15	6,6%	6,8%
P3-11	21	9,3%	14,3%
P3-12	17	7,5%	4,3%
P3-13	29	12,8%	6,0%
Total	**227**	**100%**	**100%**

Aus den Tabellen wird erkenntlich, dass in der FGD 1 die beiden Teilnehmer P1-05 und P1-06 die Diskussion sprachlich dominierten. P1-05 hatte ein gutes Verständnis von der Thematik und landwirtschaftlichen Praktiken, kannte alte Nutztierrassen und war durch sein Hobby Bienenzucht informiert über Aspekte wie Erhaltung genetischer Vielfalt. P1-06 hatte im Vergleich dazu noch nie zuvor von gefährdeten Nutztierrassen gehört, diskutierte häufig am Thema vorbei oder schweifte in ihren Aussagen ab. Sie war dem generellen Konsum von tierischen Produkten kritisch gegenüber eingestellt, setzte die „moderne Nutztierhaltung“ mit Massentierhaltung gleich und kam wiederholt auf das Thema Leid von Tieren zu sprechen. Die Teilnehmer P1-01 und P1-07 waren sehr ruhig und sprachen nur, wenn sie direkt aufgefordert wurden.

Teilnehmer P2-13 hatte in der FGD 2 mit 105 Sprachbeiträgen den höchsten Anteil (fast 25%). Dies lässt sich darauf zurückführen, dass er beinahe jeden Sprachbeitrag der anderen Teilnehmer kurz zustimmend oder unterstützend kommentierte, auch wenn deren Aussagen von den eigenen Aussagen abwichen und in Kontrast zu diesen standen. Auf Ebene der Redeverteilung nahm er aber nur 15% ein, was auf die vielen verhältnismäßig kurzen Kommentare hinweist. Den höchsten Anteil hatte hier P2-12 mit knapp 18%, obwohl sie nur knapp 7% der Sprachbeiträge äußerte. Ihre Sprachbeiträge erwiesen sich als verhältnismäßig lang und ausführlich. Die Studienteilnehmer P2-04, P2-09 und P2-10 waren sehr still und sprachen nur, wenn sie in der Runde aufgefordert wurden. Die übrigen Studienteilneh-

mer beteiligten sich relativ rege und gleichmäßig an der Diskussion. Anders als in der ersten FGD gab es in der zweiten FGD keine eindeutigen Sprachführer und die Redeanteile waren sehr viel ausgeglichener.

Auch die Verteilung des Sprachanteils in der FGD 3 war sehr ausgeglichen. Weder bei den Sprachbeiträgen noch beim Redeanteil zeichneten sich Diskussionsführer ab. Allerdings waren die Teilnehmer P3-01, P3-02 und P03-05 sehr ruhig. Teilweise sprachen sie nur nach direkter Aufforderung. Sie hatten jeweils einen Sprach- und Redeanteil von unter 5%.

Teilnehmerin P3-03 erwähnte während der Vorstellungsrunde, dass sie von einem unbeschwerten Leben in eine prekäre Lebenslage mit gesundheitlichen und finanziellen Problemen gekommen sei. Sie habe es sich zur Aufgabe gemacht, „ein bisschen den Menschen beizubringen, warum es Menschen gibt, die eben nicht umweltbewusst leben, sich umweltbewusst ernähren […], weil sie es einfach müssen“ (Absatz 29). Trotz dieser Ankündigung ging sie im Verlauf der Diskussion weder näher auf ihre persönliche Lage ein, noch thematisierte sie die Beziehungen zwischen sozialer Gerechtigkeit und Lebensmittelkonsum. Inwieweit diese Aussage noch vor Beginn der thematischen Diskussion mögliche Beiträge anderer Teilnehmer beeinflusste, kann nicht gesagt werden. Es wurde nicht auffällig mehr über Preise, Ernährungsstile oder soziale Ungleichheiten gesprochen als in den vorherigen zwei Diskussionsrunden. Teilnehmer P3-13 sprach in weiten Teilen sehr unverständlich und häufig nicht zusammenhängend oder nachvollziehbar. Er versuchte wiederholt, auf die Probleme und Nachteile des Fleischkonsums generell hinzuweisen, was von den übrigen Studienteilnehmern aber zumeist unkommentiert blieb. Auf den Tonbandaufnahmen ist wiederholt zu hören, wie verschiedene Studienteilnehmer sich bei ihren Nachbarn erkundeten, ob sie die Aussagen von P3-13 verstünden, was diese verneinten.

Zusammenfassend waren alle drei FGD in ihrem Ablauf unproblematisch. Das teilstandardisierte Vorgehen mit den vier zuvor vorbereiteten Themenblöcken konnte wie geplant und im Methodenkapitel dargestellt durchgeführt werden. Für das Lesen der thematischen Ergebnisse müssen keine schwerwiegenden externen Einflüsse oder verzerrende gruppendynamische Prozesse berücksichtigt werden.

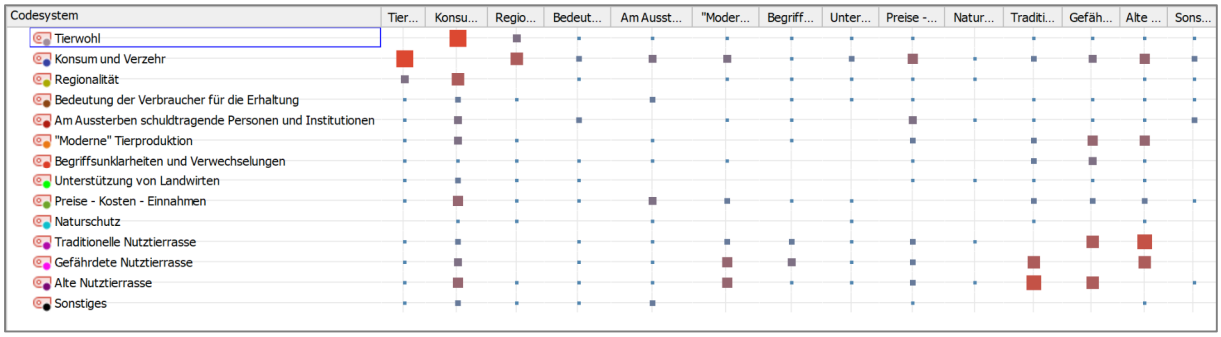
Neben Rede- und Sprachanteilen gab es auch hinsichtlich der besprochenen Themen sowie deren Anzahl Unterschiede. Die folgenden beiden Darstellungen zeigen Häufigkeitsverteilungen sowie Überschneidungen der codierten Textausschnitte. In Tabelle 44 sind zunächst die absoluten sowie relativen Häufigkeiten der Codes dargestellt. Für die qualitative Auswertung ist zu beachten, dass die Häufigkeitsverteilung anders als in der quantitativen Auswertung nicht zwingend auf die Relevanz des Themas hinweist.

Tabelle 44: Absolute und relative Häufigkeitsverteilungen der Codes nach Fokusgruppendiskussion

Codes	Absolute Häufigkeiten			Relative Häufigkeiten		
	FGD 1	FGD 2	FGD 3	FGD 1	FGD 2	FGD 3
Konsum und Verzehr	30	36	33	18%	19%	20%
Gefährdete Nutztierrasse	22	16	19	13%	8%	12%
Traditionelle Nutztierrasse	21	14	14	12%	7%	9%
Alte Nutztierrasse	20	15	16	12%	8%	10%
Tierwohl	15	28	8	9%	14%	5%
Begriffsunklarheiten und Verwechslungen	14	4	4	8%	2%	2%
Regionalität	9	20	14	5%	10%	9%
Preise-Kosten-Einnahmen	9	11	12	5%	6%	7%
Am Aussterben schuldtragende Akteure	8	6	11	5%	3%	7%
„Moderne“ Tierproduktion	8	11	20	5%	6%	12%
Bedeutung der Verbraucher für Erhaltung	5	6	7	3%	3%	4%
Naturschutz	5	5	3	3%	3%	2%
Unterstützung von Landwirten	3	8	1	2%	4%	1%
Sonstiges	1	14	2	1%	7%	1%
Total	**170**	**194**	**164**	**100%**	**100%**	**100%**

In allen drei FGD wurde die Kategorie „Konsum und Verzehr“ am häufigsten codiert. Auch die Kategorien Tierwohl und Regionalität wurden häufig codiert. Dies steht in Verbindung zu den Stimuli-Broschüren, die in den letzten beiden Themenblöcken der Diskussion besprochen wurden. 70% der Codes dieser drei Kategorien entstanden während dieser Themenblöcke. Gleiches gilt für die Häufigkeit der codierten Kategorien „alte Nutztierrasse“, „gefährdete Nutztierrasse“ und „traditionelle Nutztierrasse“, mit deren Begriffsdiskussion die FGD begannen. In diesem ersten Themenblock entfielen sogar 78% der codierten Aussagen auf diese drei Kategorien. In der FGD 1 wurde zudem die Kategorie „Begriffsunklarheiten und Verwechslungen“ sowie in der FGD 3 die Kategorie „Moderne Tierproduktion“ häufig codiert.

In vielen Aussagen sprachen die Teilnehmer Themen aus mehr als einer Kategorie an, wie beispielsweise „Alte Nutztierrasse“ und „Konsum und Verzehr“. Diese Überschneidungen können Hinweise darauf geben, welche Themen, Kategorien und Aspekte die Teilnehmer in ihren Aussagen miteinander verbanden oder gegeneinander kontrastierten. Die folgende Grafik 8 zeigt eine grafische Aufarbeitung der Software MAXQDA 18, die ebendiese Überschneidungen visualisiert.



Grafik 8: Code-Beziehungsverhältnis zwischen den Kategorien

Zwischen den Kategorien „Tierwohl“, „Konsum und Verzehr“ und „Regionalität“ (obere linke Ecke) sowie zwischen den Kategorien „alte Nutztierrasse“, „traditionelle Nutztierrasse“ und „gefährdete Nutztierrasse“ (untere rechte Ecke) kam es zu sehr vielen Überschneidungen. Diese Überschneidungen lassen sich auf die Fragestellungen der beiden letzten Themenblöcke bzw. des ersten Themenblocks zurückführen. 15 und mehr Überschneidungen wurden außerdem zwischen den folgenden Kategorien codiert:

- „Konsum und Verzehr“ mit „Preise-Kosten-Einnahmen“ (17 Überschneidungen)
- „Konsum und Verzehr“ mit „alte Nutztierrasse“ (15 Überschneidungen)
- „Moderne Tierproduktion“ mit „gefährdete Nutztierrasse“ (15 Überschneidungen)
- „Moderne Tierproduktion“ mit „alte Nutztierrasse“ (18 Überschneidungen)

Diese Überschneidungen zeigen die gedankliche und thematische Nähe der Aussagen der Teilnehmer. Die verhältnismäßig häufigen Überschneidungen zwischen den Themen „Konsum und Verzehr“ mit „Preise-Kosten-Einnahmen“ lassen sich logisch erklären. Interessant ist, dass in Bezug auf „Konsum und Verzehr“ Produkte von „alten Nutztierrassen“ häufiger kommentiert wurden als „gefährdete“ oder „traditionelle“ Nutztierrassen. Als eine Art Uraschen-Folgen-Beziehung wurden Aussagen zu „Moderne Tierproduktion“ in Verbindung mit „gefährdete Nutztierrassen“ und „alte Nutztierrassen“ verhältnismäßig häufig getätigt.

Nennenswert ist außerdem, dass es zu zwölf Überschneidungen zwischen den Kategorien „gefährdete Nutztierrasse“ mit „Begriffsunklarheiten und Verwechslungen“ kam. Dies entspricht 21% der Codes in der Kategorie „gefährdete Nutztierrassen“. Mit anderen Worten, jede fünfte Aussage über „gefährdete Nutztierrassen“ enthielt eine Verwechslung, Unklarheit oder fehlerhafte Einschätzung der Teilnehmer.

Der inhaltliche Teil der FGD wurde mit der Frage „Woran denken Sie, wenn Sie an sehr gutes Fleisch denken?“ eingeleitet, die schriftlich und in Stillarbeit von allen Teilnehmern zu beantworten war. Fast jeder Teilnehmer nannte Aspekte des Geschmacks (hohe geschmackliche Qualität, natürlicher Geschmack, saftig, zart und aromatisch), der Regionalität (aus der Region, von einem bekannten Landwirt, Metzger oder Jäger) und des Tierwohls (Weidehaltung, keine Tiertransporte, glückliche Tiere, kein Leid, keine Medikamente). Auch „Bio“ bzw. „biologische Aufzucht“ wurde von 14 Teilnehmern erwähnt. Der Begriff „teuer“ wurde von sieben Teilnehmern aufgeschrieben. Zwei Teilnehmer führten konkret „argentinisches Rindfleisch“ sowie ein weiterer Teilnehmer „Kobe Beef“ an. Fleisch einer heimischen und/oder alten Nutztierrasse wurde nicht aufgeschrieben.

Im Anschluss sollten alle Teilnehmer abermals in Stillarbeit notieren, was sie mit dem Begriff „gefährdete Nutztierrasse“ verbinden. Sieben Teilnehmer erklärten den Begriff auf nachvollziehbare Weise und beschrieben weniger spezialisierte Nutztierrassen, die wegen ihrer geringeren Milch- und Mastleistungen immer weniger in Deutschland gehalten und gezüchtet werden. Bei drei weiteren Teilnehmern war nicht eindeutig nachvollziehbar, ob sie mit ihren Erklärungen ebenfalls von Mehrnutzungsrassen sprachen. Sie nannten Nutztiere, die heute in der Landwirtschaft nicht mehr gebraucht werden, wie Pferde und Esel, die von Traktoren ersetzt wurden. Sie nannten jeweils bestimmte Arten und nicht einzelne Rassen und fokussierten auf den Aspekt der Zugkraft. Zudem nannten sie weitere Aspekte wie Massentierhaltung. Die übrigen 25 Teilnehmer verbanden mit dem Begriff „gefährdete Nutztierrasse“ Massentierhaltung, die das Leben der Tiere gefährde (16 Teilnehmer), überzüchtete Tiere mit „riesigen Eutern“ bei Kühen und „riesigen Brüsten“ bei Geflügel (drei Teilnehmer), Wildtiere und Fische (drei Teilnehmer) sowie Labortiere (ein Teilnehmer). Während ein Teilnehmer mit dem Begriff „nichts“ anfangen konnte, schrieb ein weiterer Teilnehmer auf: „Die darf man nicht töten“. Demnach hatten mindestens 70% der Teilnehmer keine Vorkenntnisse über gefährdete Nutztierrassen oder verbanden mit dem Begriff intuitiv andere Aspekte, als in der aktuellen Kommunikation staatlicher, nicht-staatlicher und privater Einrichtungen beabsichtigt. Allerdings gab es in jeder Diskussionsrunde mindestens einen Teilnehmer, der den Begriff im Vorhinein richtig erklären konnte (FGD 1: ein Teilnehmer, FGD 2: vier Teilnehmer und FGD 3: zwei Teilnehmer).

4.3.2 Begriffswahl

Nach dem Ausfüllen der beiden schriftlichen Aufgaben begann die eigentliche Diskussion in den drei FGD mit dem Austausch über die Begriffe „alte“, „gefährdete“ und „traditionelle“ Nutztierrasse. Zunächst sollten sich alle Teilnehmer, ohne zuvor Informationen zu den Begriffen erhalten zu haben, unter den drei Begriffen denjenigen aussuchen, der sie am meisten ansprach. Nacheinander sollten sie ihre Assoziationen, Ideen und ihren ersten Eindruck zu diesem Begriff mit der Gruppe teilen. Nachdem jeder Teilnehmer eine erste Einschätzung abgegeben hatte, wurden die Teilnehmer zur gemeinsamen Diskussion über die Begriffe aufgefordert. Tabelle 45 zeigt einen Überblick der ersten Assoziationen zu den gemachten Angaben. Im Anschluss an die Tabelle folgt eine nähere Betrachtung der Aussagen und Themenentwicklungen innerhalb der einzelnen FGD.

Tabelle 45: Erste Assoziationen mit den Begriffen „alte“, „traditionelle“ oder „gefährdete“ Nutztierrasse[13]

	Fokusgruppe 1	**Fokusgruppe 2**	**Fokusgruppe 3**	**Total**
Traditionell (negativ)	1	2	0	**3**
Traditionell (neutral)	2	4	2	**8**
Traditionell (positiv)	0	1	0	**1**
Alt (negativ)	0	0	0	**0**
Alt (neutral)	0	1	1	**2**
Alt (positiv)	1	2	2	**5**
Gefährdet (negativ)	4	1	3	**8**
Gefährdet (neutral)	0	1	2	**3**
Gefährdet (positiv)	0	1	0	**1**
Unklar/Keine Angabe	1	0	3	**4**
Total	**9**	**13**	**13**	**35**

In der FGD 1 wählten drei Diskussionsteilnehmer den Begriff „traditionelle“ Nutztierrasse. Zwei gaben an, hierbei an „klassische Bauernhoftiere“ (P1-09 Absatz 35 und P1-07 Absatz 40) wie Kühe, Schweine und Hühner zu denken. Sie formulierten ihre Aussagen feststellend und eher neutral. P1-02 gab an, mit dem Begriff die Abholzung des Regenwaldes für den Fleischkonsum zu verbinden. Seine Assoziationen waren dementsprechend negativ. Vier Diskussionsteilnehmer wählten den Begriff „gefährdete“

[13] Die Zuordnung wurde von der Autorin erstellt und von einer studentischen Hilfskraft verifiziert.

Nutztierrassen und hatten damit negative Assoziationen wie die Überfischung der Meere (P1-05), Massentierhaltung, die das Leben der Tiere gefährde (P1-06), Labortiere wie Ratten und Affen, die für die Wissenschaft und Forschung missbraucht werden (P1-03), sowie Tiere, die vom Aussterben bedroht sind und deswegen nicht mehr gegessen werden dürfen (P1-08). P1-04 wählte den Begriff „alte" Nutztierrasse und hatte dazu positive Assoziationen von Nutztieren, die „noch nicht überzüchtet sind" und die „nicht […] irgendwie optimiert sind genetisch" (Absatz 44). Der letzte Teilnehmer in der Runde (P1-01) machte keine Angaben und sagte, er könne dem bisher Gesagten nichts Weiteres hinzufügen.

Nach dieser ersten Einschätzung bat der Moderator die Gruppe, noch einmal auf die Hintergründe ihrer Wortwahl näher einzugehen. Hier sprach zunächst P1-09 ihr Unbehagen mit dem Begriff Rasse an: „[…], dass man von ‚die Rasse' spricht, das ist bei uns eh so negativ konfrontiert. Ich rede auch nicht so gerne von Rasse" (Absatz 56). Dies erntete zustimmendes Gemurmel unter den Diskussionsteilnehmern, wurde aber von keinem weiter kommentiert.

P1-09, P1-06, P1-02 und P1-04 erklärten ihre Wortwahl „traditionelle" Nutztierrassen damit, dass ihnen zu den Begriffen „alte" und „gefährdete" Nutztierrasse nichts eingefallen ist und sie keine Assoziationen zu diesen Begriffen hatten. Sie kamen in ihren weiteren Ausführungen über traditionelle Nutztierrassen wiederholt auf Arten wie Schwein, Pferd oder Rind zu sprechen. P1-08, der den Begriff „gefährdete" Nutztierrasse gewählt hatte, ging auf seinen Biologieunterricht in der Schule ein. Dort hatten sie über „gefährdete Tierarten" gesprochen. Basierend auf diesen Informationen könne er sich auch nicht vorstellen, derartige Produkte zu essen.

Der Sprachanteil von P1-05 dominierte an dieser Stelle die Diskussionsrunde. Er erklärte, dass „alte Schweinerassen oder Hühnerrassen […] [die] vor achtzig, neunzig oder hundert Jahren überwiegend gehalten" (Absatz 62) wurden, heute weiterhin „hobbymäßig erhalten [werden] sollten". „Wenn [man] diese Rassen aussterben lässt, [ginge] auch ein gewisses Genpotential […] unwiederbringlich verloren" (Absatz 62). Er nahm Bezug auf einen Metzger in der Kasseler Markthalle, der Fleisch von der „alten Schweinerasse […] Bentheimer Schwein anbietet" (Absatz 77) und dass das Fleisch zwar „viel fetter" sei, aber auch „einen anderen traditionellen Geschmack" hätte. Diese „alte Nutztierrasse [wäre] gefährdet, wenn sie nicht weitergeführt werde" (Absatz 79). Wenn keiner sie weiter züchtet, „dann sind sie irgendwann weg" (Absatz 77). P1-09 ging darauf ein und sagte, dass durch die Züchtung erst neue Rassen entstanden sind und nannte die Domestizierung des Wildschweins zum Hausschwein als Beispiel. Dem stimmte P1-05 zu und kam auf seine Bienenzucht zu sprechen und welche Bedeutung genetische Vielfalt für Bienenvölker hat. Die übrigen Teilnehmer der ersten FGD gingen an dieser Stelle nicht weiter auf die Aussagen von P1-05 ein.

Nach einer kurzen Sprachpause merkte der Moderator an, dass P1-05 in seiner Erklärung die Begriffe „alt, gefährdet und traditionell“ alle verwandt hatte und warf darauf bezugnehmend die Frage in die Runde, ob die Begriffe synonym verwendet werden könnten bzw. miteinander austauschbar sind. Dies wurde von allen Diskussionsteilnehmern verneint. Nach den Erklärungen von P1-05 zum Gefährdungsstatus alter Nutztierrassen merkte P1-09 an, dass traditionelle Nutztierrassen „nicht sofort gefährdet“ (Absatz 82) seien und assoziierte Gefährdung mit der Haltungsform von Nutztieren: „Manchmal sind sie [es] halt in der Massentierhaltung“ (Absatz 82). Die anderen Teilnehmer vertieften ihre Diskussion um „traditionelle“ Nutztierrassen und kamen einheitlich zu dem Schluss, dass dies Nutztierrassen seien, die „jetzt gang und gäbe “ sind (P1-05 Absatz 87 und P1-06 Absatz 89) und „wirklich regelmäßig konsumiert werden“ (P1-06 Absatz 91). Als Beispiel wurden Enten und Gänse in der Weihnachtszeit angeführt, aber auch Schnitzel, die Teil der traditionellen deutschen Küche seien. Darauf aufbauend wurde weiter argumentiert, dass Essgewohnheiten und traditionelle Gerichte einer Kultur mit dem Verständnis für traditionelle Nutztierrassen einhergingen. So äßen die US-Amerikaner Truthahn zu Thanksgiving, Moslems kein Schweinefleisch und die Deutschen keine Hunde, Katzen oder Pferde.

Der Moderator schloss die Diskussion um die Begrifflichkeiten mit der Frage, ob die Studienteilnehmer eher Fleisch einer „alten“, „traditionellen“ oder „gefährdeten“ Nutztierrasse essen würden, woraufhin die meisten zu dem Fleisch einer „traditionellen“ Nutztierrasse tendierten. „Von gefährdeten würde ich nicht essen“ (P1-02 Absatz 130) war hier ebenfalls die einhellige Gruppenmeinung. Nur P1-05 grenzte sich von diesen Einschätzungen ab und sagte, dass er Fleisch von „alten“, „traditionellen“ und „gefährdeten“ Nutztierrassen essen würde. „Traditionelle“ Nutztierrassen würde er „natürlich“ (Absatz 134) essen. Obwohl die Meere überfischt seien und es hier zu einem Aussterben käme, würde er regelmäßig Fisch essen, auch wenn diese gefährdet seien. Weiter sagte er: „Aber ich würde auch, wenn es gezielt irgendwo angeboten würde, wenn ich das erfahren würde, mal eine ‚alte‘ Nutztierrasse durch Kauf des Produktes in der Haltung unterstützen“ (Absatz 134). Interessant an dieser Aussage ist, dass P1-05 im Konjunktiv sprach und die Idee vermittelte, dass es an einer Bezugsquelle für Produkte gefährdeter Nutztierrassen mangele, er aber zum Kauf bereit sei. Zu Beginn der Diskussion informierte er die Gruppe über das Angebot von Fleisch der alten Rasse Buntes Bentheimer Schwein in unmittelbarer Nähe zum Erhebungsort. Dies könnte auf eine „Einstellungs-Verhaltens-Lücke“ hinweisen, die im Bereich nachhaltiger Konsum häufig auftritt. Hierbei geben Befragte und Studienteilnehmer nachhaltigere Konsumeinstellungen an, als sie diese in der Praxis umsetzen (Schäufele und Hamm 2018).

Die Diskussion um die Begrifflichkeiten schlug in der FGD 2 eine andere Richtung ein: Sieben Diskussionsteilnehmer wählten den Begriff „traditionelle“ Nutztierrassen. Vier davon sprachen feststellend über landwirtschaftliche Nutztierarten wie Schweine, Kühe, Hühner und Schafe, die heutzutage hauptsächlich und aus Tradition in der deutschen Landwirtschaft gehalten werden (P2-13, P2-12, P2-10, P2-

09). Zwei Teilnehmer hatten mit dem Begriff „traditionelle“ Nutztierrassen negative Assoziationen und sprachen ökologische Probleme (P2-08) sowie Massentierhaltung (P2-05) an. P2-03 verband positiv mit dem Begriff die traditionell geprägte Milchkuhhaltung auf Weiden im Allgäu. Drei Teilnehmer wählten den Begriff „gefährdete“ Nutztierrasse. P2-01 verband damit die Überfischung der Meere. P2-04 nannte feststellend starke Pferde und Kühe, deren Zugkraft von Maschinen abgelöst wurde. P2-07 erklärte „gefährdete“ Nutztierrassen im Detail und beschrieb sie als etwas „Seltenes“ und „Besonderes“ (Absatz 79). Er berichtete von einem Freund, der im Kasseler Raum „wahnsinnig selten gewordene“ (P2-07 Absatz 79) Rinderrassen als Hobby züchte. „Diese Tiere werden nicht mehr gezüchtet, weil im Prinzip der Lebensmittelmarkt das so im Großen und Ganzen nicht mehr hergibt“, erklärte er weiter (P2-07 Absatz 79). Der Studienteilnehmer P2-11 entschied sich für „alte“ Nutztierrassen und beschrieb, dass „die Begrifflichkeit am ehesten trifft, was es meint mit dieser ursprünglichen Haltung und Rassen“ (P2-11 Absatz 71). Er nannte das Bunte Bentheimer Schwein als Beispiel für eine „alte“ Nutztierrasse, die es „eher noch selten gibt“ (Absatz 71). Er sagte, dass der Begriff „alte“ Nutztierrasse das „noch am besten beschreibt“. Die beiden Teilnehmerinnen P2-06 und P2-02 führten an, dass für sie die Begriffe „alt“ und „gefährdet“ Synonyme seien. P2-06 beschrieb „alte“ Nutztierrassen, die in der „Leistungsgesellschaft nicht so mithalten können […] und nicht mehr gebraucht werden, weil die eben nicht so viel an Muskelfleisch abwerfen oder nicht so früh geschlachtet werden können“ (Absatz 80). Teilnehmerin P2-02 sprach von „Allroundern“, die „nicht nur wegen einer Eigenschaft gezüchtet“ wurden. Sie ging auf die „Maximierung des Profits“ ein und erklärte weiter, dass „aus den alten Rassen […] halt eben nicht mehr so viel Nutzen gezogen [wird], wie aus neuen“ (Absatz 85).

Teilnehmer in der FGD 2 gingen in dieser ersten Runde detaillierter auf die Begriffe ein und machten ausführlichere Beschreibungen als die Teilnehmer in der FGD 1. Dabei waren die Aussagen weniger von negativen Assoziationen (drei negative Assoziationen (23%)) geprägt als in der FGD 1 (fünf negative Assoziationen (56%)). Auch wurden in der FGD 2 sehr viel mehr Details zu „gefährdeten“ bzw. „alten“ Nutztierrassen beschrieben, was einen höheren Wissensstand der Diskussionsteilnehmer im Vergleich zu der FGD 1 vermuten lässt. Studienteilnehmer ohne Vorkenntnisse wie P2-13, der zu Beginn sagte: „Weiß ich echt nicht. Ich esse [sie] lieber […], als dass ich [mich über] irgendwas mit Tieren beschäftige. Ich esse sie, aber ich kann mich darüber nicht unterhalten“ (Absatz 54), hatten von Studienteilnehmern mit Vorkenntnissen verständliche Erklärungen zum Thema gehört. Dieser Wissensvorsprung gegenüber Teilnehmern in der FGD 1 war in der anschließenden Diskussion zu den Begrifflichkeiten aber kaum merklich.

Die weiterführende Diskussion leitete der Moderator mit der Frage ein, ob die Übergänge zwischen den Begriffen fließend seien und verwies auf die zwei Studienteilnehmerinnen, die das bereits angemerkt hatten. Hier waren sich die Studienteilnehmer nicht einig. Während P2-01 anmerkte, dass er

„traditionell“ und „alt“ kaum auseinanderhalten könne (Absatz 91), erwiderte P2-12, dass „traditionell“ für sie Nutztiere seien, die vielleicht alt sind, die aber nach wie vor noch gehalten werden. „Alte“ Nutztierrassen seien aber welche, „die jetzt schon gar nicht mehr genutzt werden“ (Absatz 94). P2-07 unterstützte diese Aussage und gab an, dass eine „alte“ Nutztierrasse auch eine sein könnte, die vor hunderten von Jahren „im alten Ägypten mal genutzt worden ist, aber nun leider ausgestorben ist“ (Absatz 95). P2-01 kam daraufhin auf Nutztierrassen wie den Yorkshire Terrier zu sprechen, der früher zur Rattenbekämpfung gehalten wurde, heute aber nur noch ein Haustier ist (Absatz 99). Daraufhin entwickelte sich auch diese Diskussion in Richtung Tradition und regionaler Kultur weiter. Anders als in der FGD 1 standen hierbei aber nicht regional- und kulturbedingte Speisen im Vordergrund, sondern der Unterhaltungswert (Stierkampf und Bullenrennen in Spanien, Hahnenkämpfe in Asien) sowie die religiöse Verehrung von Nutztierarten (heilige Kühe in Indien). Anschließend wurde von den Diskutanten der Nutzen von Nutztieren besprochen. Die Bestäubungsleistung von Bienen sowie der Laufenteneinsatz zur biologischen Schädlingsbekämpfung bei Schnecken wurden angesprochen. Nützlinge wie Marienkäfer wurden in diesem Zusammenhang von P2-08 (Absatz 132) als Nutztier beschrieben.

Der Moderator schloss auch hier die Diskussion um die Begrifflichkeiten mit der Frage, ob die Teilnehmer eher Fleisch einer „alten“, „traditionellen“ oder „gefährdeten“ Nutztierrasse essen würden. Zunächst waren sich die Diskutanten einig, dass sie Fleisch von „alten“ und „traditionellen“ Nutztierrassen essen würden. Fleisch von „gefährdeten“ Nutztierrassen wollten sie nicht essen. „Weil gefährdet, dann hat man ja schon gleich wieder ein schlechtes Gewissen. Wenn man dann hört, […] die sterben aus oder so“ (P2-10 Absatz 149). Auch P2-13 vertrat diese Meinung: „Warum soll ich dann das noch unterstützen, dass da irgendwann mal gar nichts mehr davon da ist von den Tieren? Wäre ja auch schade. […] Warum soll ich die dann noch mehr gefährden und aussterben lassen komplett?“ (Absatz 153). P2-07, der zuvor schon von seinem Freund berichtete, der „gefährdete“ Nutztierrassen erhält, und gefährdete Nutztierrassen als etwas ganz Besonderes beschrieb, sagte, dass er hier „um die Ecke“ (Absatz 154) denke. Er ging auf den Landwirt ein, der die Rasse nur dann weiterhin züchte, wenn es Nachfrage für die Produkte gäbe, und fügte hinzu, dass Rassen dann aussterben würden, wenn Bauern sie nicht mehr züchten, weil sie nicht mehr gegessen werden. Er sagte, es „würde total Sinn machen, […] sich] für ein Produkt einer gefährdeten Nutztierrasse“ zu entscheiden (Absatz 154). Mit dieser Erklärung stieß er auf wenig direkte Unterstützung. P2-11 hielt dagegen, dass er diesen Gedanken zwar verstehe, das „wäre halt trotzdem schlechtes Marketing. Weil allein das Wort GEFÄHRDET!“ (Absatz 156 und 159). Diese Aussage verursachte zunächst ein Lachen unter den Diskussionsteilnehmern und anschließend Zustimmung. Die Diskussion schloss mit der Aussage von P2-08, dass ihr die Haltung der Tiere wichtiger sei als die Rassenbezeichnung. P2-12 unterstützte dies und sagte, dass neben Tierwohl die Umstände der Landwirte und Mitarbeiter im Schlachthof für sie entscheidend für den Kauf der Produkte seien. Wenn sie wisse, woher das Fleisch kommt und wie die

Tiere gelebt haben, „dann ist mir erstmal egal, was für eine Rasse das jetzt grundsätzlich erstmal ist“ (Absatz 176). Diese Aussagen stießen in der Gruppe mehrheitlich auf Zustimmung.

Die FGD 3 unterschied sich hinsichtlich der Beantwortung der ersten Aufgabenstellung ebenfalls von den beiden vorherigen Diskussionen. Die ersten sechs Sprecher (P3-12 bis P3-07 in absteigender Reihenfolge) erklärten, dass „alte“ (P3-12, P3-08, P3-07), „traditionelle“ (P3-11, P3-09) und „gefährdete“ (P3-10) Nutztierrassen weniger effiziente Rassen (P3-12, P3-10, P3-9, P3-07) seien und „am Aussterben sind leider“ (P3-07 Absatz 66). Obwohl mit „traditionellen Rassen […] seit Jahrhunderten praktisch hier in der Region […] gewirtschaftet wurde“ und sie sich „in der Region durchgesetzt haben“, da sie „mit den hiesigen klimatischen Bedingungen und mit dem Futterangebot ausgekommen sind und dementsprechend die besten Überlebenschancen hatten“ (P3-11 Absatz 58). Während diese erste Feststellung von den Teilnehmern (außer P3-07 und P3-08) eher neutral gegeben wurde, gingen die Übrigen in ihren weiteren Ausführungen negativ auf die „moderne“ bzw. „industrielle“ Nutzung von Nutztieren ein. Diese sahen sie für die Problematik „alter“, „traditioneller“ und „gefährdeter“ Nutztierrassen verantwortlich. So sagte P3-12 als erstes, dass „alte“ Nutztierrassen „der industriellen Produktion quasi zum Opfer gefallen“ sind (Absatz 54). P3-10 erklärte anschließend, dass gefährdete Nutztierrassen „von irgendwelchen Neuzüchtungen immer weiter zurückgedrängt werden“ wie von „Rindern mit hoher Milchleistung oder hoher Fleischleistung“ (Absatz 62). Dies geschehe „aus wirtschaftlichem Interesse“ (P3-10 Absatz 62). P3-09 schloss sich an und erklärte, dass „dieses traditionelle, bäuerliche […] nicht mehr lukrativ“ sei und dass „alles nach und nach ersetzt wird durch […] die große Tierindustrie und Lagerhallen. Und dass deswegen […] traditionelle Nutztierrassen aussterben“ (Absatz 63).

Für P3-08 waren die Begriffe synonym. Sie fragte sich, ob eine Rückkehr zur Haltung alter Nutztierrassen möglich wäre und wünschte sich dies (P3-08 Absatz 65). Auch P3-04, P3-02 und P3-01 kommentierten ihre negativen Assoziationen zu „für die industrielle Produktion optimierte Rasse[n]“ (P3-02 Absatz 73), wählten zuvor aber keinen der dargestellten Begriffe. P3-04 gab ebenfalls an, dass die Begriffe „alt“, „gefährdet“ und „traditionell“ in Verbindung mit Nutztierrassen für sie Synonyme seien. Die Begriffe hätten gemein und würden veranschaulichen, dass der Mensch immer mehr Einfluss durch Züchtung auf Nutztiere nimmt. Sie schloss mit den Worten „Tiere sind […] nicht mehr so, wie sie waren, sondern […] vom Menschen geformt“ (Absatz 70). P3-02 und P3-01 sprachen über den Wandel von Nutztierrassen in der Gesellschaft, was sie kritisch hinterfragten. Neben P3-10 wählten vier weitere Teilnehmer den Begriff „gefährdete“ Nutztierrasse. P3-06 verband damit die Überfischung der Meere sowie das Bienensterben. P3-05 assoziierte mit dem Begriff Tiere, die „überzüchtet werden durch Genmanipulation“ (Absatz 69). P3-03 sagte, dass sie „unter gefährdet nicht das normale Aussterben“ verstehe, sondern die Gefährdung der Tiere in Massentierhaltung (Absatz 72). P3-13 schloss die erste Assoziationsrunde mit der Aussage, dass es in Deutschland sehr viele Tiere gäbe und „keine Tierrasse […] gefährdet“ (Absatz 77) sei. Die Teilnehmer kommentierten von Anfang an Unterschiede zwischen

„alten“ und „modernen“ Rassen. „Alte“ Rassen wurden in dieser Gruppe eher neutral und nicht unbedingt positiv, „moderne“ und „industrielle“ Nutztierrassen und Tierhaltung überwiegend negativ und ablehnend kommentiert. Diese kritische Einstellung war sehr viel ausgeprägter als in den vorherigen beiden FGD und dominierte die anschließende Diskussion über die Begrifflichkeiten.

Die weitere Diskussion zu den Begriffen wurde von dem Moderator mit der Frage eingeleitet, ob auch andere Teilnehmer den getätigten Aussagen zustimmen würden, dass die Begriffe synonym verstanden und verwendet werden könnten. Während die meisten Teilnehmer eine gleiche Bedeutung der drei Begriffe bejahten, versuchte P3-12 die Begriffe in eine „zeitliche Abfolge [zu] bringen“ (Absatz 84). „[…] schon fast nicht mehr da“ waren demnach „alte“ Nutztierrassen, bei „gefährdeten“ Nutztierrassen „besteht die Gefahr, dass [sie] kurz- oder mittelfristig nicht mehr da“ sind und „eine traditionelle Nutztierrasse ist halt einfach noch da und wird wahrscheinlich noch so genutzt“ (Absatz 84). P3-06 ergänzte, dass „alte Nutztierrasse[n …] noch da sind, aber jetzt nicht mehr als Nutztiere genutzt werden“ (Absatz 85) und nannte Ochsen für den Pflug als Beispiel. P3-06 führte weiter aus, dass der Nutzen sich verändert habe und Nutztiere heute ausschließlich zum Essen gezüchtet werden würden. Deswegen würde es heutzutage „auch den Begriff Tierproduktion“ (P3-04 Absatz 88) geben, „damit […] wir […] mit unseren neuen Technologien […] Tiere produzieren“ können als Zeichen „menschliche[r] Manipulation“ (P3-04 Absatz 88). P3-11 hielt feststellend dagegen, dass Selektion und Züchtung von Nutztieren auf „spezifische Bedürfnisse“ und „wirtschaftliche Gründe“ zurückzuführen seien (Absatz 89) und dass „alte“ Rassen „automatisch im Hintergrund verschwinden und durch modernere Züchtungen einfach ersetzt werden. […] Wichtig ist für den Genpool, dass [alte Nutztierrassen] einfach auch erhalten bleiben. Dafür gibt es extra Genbanken, dass solche ganz alten Rassen […] nicht komplett aussterben“ (Absatz 89). Dieser Punkt wurde von den anderen Diskussionsteilnehmern nicht weiter aufgegriffen.

Auch hier schloss der Moderator die Diskussion um die Begrifflichkeiten mit der Frage, ob die Studienteilnehmer eher Fleisch einer „alten“, „traditionellen“ oder „gefährdeten Nutztierrasse“ essen würden. P3-10 antwortete sofort, dass sie eine „traditionelle“ Nutztierrasse essen würde, weil sie „die Hoffnung [hätte], dass es davon am meisten gibt“ (Absatz 105). „Ich gefährde damit keine Nutztiere, also keine alten und keine gefährdeten“ (P3-10 Absatz 107), schlussfolgerte sie. Trotz der vorherigen Diskussion und allen gegebenen Informationen konnte sie ihr eigenes Kaufverhalten nicht mit der Erhaltung einer gefährdeten Nutztierrasse verbinden und argumentierte wie bei Wildtierarten, dass sie mit ihrem Konsum zum Aussterben beitrage. P3-07 entschied sich für die „alte“ Nutztierrasse und äußerte als erste Diskussionsteilnehmerin in diesem Stadium der Diskussion hedonistische Konsumeinstellungen. Sie ging davon aus, dass diese Tiere „sicher noch besser gefüttert worden [sind], ohne Antibiotika“, weswegen das Fleisch „sicher noch leckerer“ sei (Absätze 113 und 115). „Das klingt jetzt

vielleicht absurd, aber ich würde das gefährdete Nutztier essen“ begann P3-09 (Absatz 118) ihre Erklärung. Sie führte weiter aus, „dass die alten Nutztierrassen vielleicht die sind, die auf dem Feld gearbeitet haben. Das heißt, die würde man ja sowieso nicht essen. […] Traditionelle Nutztierrassen […] sind die Tierrassen, die wir schon seit langem nutzen, wie wir sie heute nutzen […] in den Batterien und in den Lagerhallen. Und die gefährdeten Nutztierrassen wären ja nach der Definition die reinen Tiere, die draußen leben und die eben gefährdet sind von der Industrie“ (Absatz 118). Auf Nachfragen erklärte sie, dass sie „rein“ auf weniger „Inhaltsstoffe“ bezog (Absatz 120). P3-11 schloss sich diesen hedonistischen Ausführungen an und sagte: „[…] dass die gefährdeten Nutztierrassen weniger Antibiotika brauchen als die modernen Rassen und dass das auf alle Fälle gesünderes Fleisch hergibt in der Herstellung“ (Absatz 123). P3-03 ergänzte mit ihrer Überlegung, dass es weniger auf „die alten und traditionellen Tiere“ ankäme, als dass man sie „auch traditionell und alt HÄLT.“ Anstatt aus tierethischer Sicht zu argumentieren, wie es der Ansatz der Studienteilnehmer in den ersten beiden Diskussionen war, sagte sie: „[…] weil ich dann weiß, das Fleisch ist nicht eben mit Medikamenten aufgedopt und die Tiere, die sterben auch nicht unter Stresshormonen, die ich dann selber esse“ (Absatz 125). Sie selbst müsse „aber angesichts meines kleinen Portemonnaies“ auf „gefährdete Nutztiere zurückgreifen […], die man schlecht hält, indem man sie vollstopft mit Antibiotika“ (P3-03 Absatz 125). Als P03-13 anfing, über „gefährdete Tiere“ zu sprechen (Absatz 126), wies P3-11 ihn darauf hin, dass es sich bei der Diskussion um Rassen handele, nicht aber um Tiere oder Tierarten (Absatz 128). Er nannte als Beispiel Pferderassen und sagte, dass es „eine riesig mannigfaltige Art an Rassen gibt, die für uns teilweise kein[en] großen Unterschied [darstellen]. Für uns sehen die gleich aus“ (P3-11 Absatz 130). Er schloss den ersten Teil der Diskussion, dass das „mit den Hühnern und den Rindern und Schweinen ebenfalls genauso“ ist (Absatz 132), womit er die Existenz verschiedener Rassen innerhalb dieser Arten meinte.

Obwohl die Diskussion um die Begrifflichkeiten in den drei FGD unterschiedlich verlaufen ist, lassen sich einige Übereinstimmungen und Tendenzen erkennen. So gab es in jeder FGD Teilnehmer, die den Begriff Rasse nicht verstanden bzw. denen nicht klar war, dass es Unterschiede innerhalb der Nutzierarten wie Schweine, Hühner oder Rinder gibt. Der Begriff „Nutztierrasse“ wurde mehrfach als Nutztierart ausgelegt und auf dieser Ebene kommentiert und argumentiert. Andere Teilnehmer unterschlugen neben der Rasse auch den Aspekt Nutzen und sprachen generell von Tieren und meinten damit Wildtiere. Während in der FGD 3 direkt über Rassen gesprochen wurde, standen in den ersten beiden FGD hauptsächlich Arten im Vordergrund der Diskussion. Obwohl einzelne Teilnehmer auch hier konkret über Nutztierrassen sprachen, kamen andere immer wieder auf Nutztier- und Wildtierarten sowie deren Bedeutung zu sprechen. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass der Begriff Rasse in Bezug auf Nutztiere von Verbrauchern ohne Bezug zur Landwirtschaft verstanden wird. Ver-

ständnisprobleme ließen sich bereits auf Ebene des Begriffs Nutztier ausmachen. Ferner äußerten Teilnehmer ihr eigenes Unbehagen mit dem Begriff „Rasse“ (P1-09).

Auffällig war außerdem, dass auf Nachfrage wenige Diskussionsteilnehmer bei einer ersten Einschätzung die Begriffe „alte“, „gefährdete“ und „traditionelle“ Nutztierrasse als ähnlich oder synonym betrachteten. Die meisten grenzten die Begriffe voneinander ab oder versuchten sie in eine Art Reihenfolge zu bringen. Dabei wurde der Begriff „traditionelle“ Nutztierrasse eher neutral, der Begriff „alte“ Nutztierrasse eher positiv und ohne negative Assoziationen und der Begriff „gefährdete“ Nutztierrasse eher negativ und mit nur einer positiven Assoziation kommentiert, was aus Tabelle 45 hervorgeht. Diese positive Assoziation kam von einem Teilnehmer, dem die Problematik aussterbender Nutztierrassen und die Thematik der biologischen Vielfalt in der Landwirtschaft bekannt war. Die verschiedenen Assoziationen und Interpretationen der Teilnehmer für die Begriffe zeigen, dass keiner der Begriffe intuitiv auf die gleiche Art von den Teilnehmern verstanden wurde und für jede Begriffsverwendung Erklärungen nötig sind. Allerdings zeigen die Assoziationen positive und negative Wertezuordnungen auf. Die Verteilung ist nicht repräsentativ, zeigt aber Tendenzen. So wurden „traditionelle“ Nutztierrassen eher neutral kommentiert. Die Mehrheit der Teilnehmer verband mit dem Begriff aktuell gängige Praktiken in der Landwirtschaft und Nutztierzüchtung. Der Begriff vermittelte den meisten Teilnehmern nicht, dass sich dahinter etwas Besonderes verbirgt und wurde mit Aussagen wie „heute gang und gäbe“ beschrieben. „Alte“ Nutztierrassen riefen überwiegend positive Assoziationen hervor und wurden zumindest zu Teilen als heute etwas Besonderes wahrgenommen. Außerdem konnten sich alle Teilnehmer vorstellen, Fleisch einer „traditionellen“ und „alten“ Nutztierrasse zu essen. Dies wurde trotz positiver Erklärungen des Begriffs während der Diskussionen von vielen Studienteilnehmern für Fleisch von einer „gefährdeten“ Nutztierrasse abgelehnt. Insbesondere Teilnehmer mit wenig Bezug zu und Wissen über Landwirtschaft lehnten den Konsum von Fleisch „gefährdeter“ Nutztierrassen ab. Ferner wurde mit dem Begriff nicht etwas Besonderes verbunden, sondern es wurden überwiegend negative Folgen von Landwirtschaft und Konsum für Tiere und Umwelt wie Massentierhaltung und Überfischung der Meere angesprochen. Zwei Teilnehmer mit gutem Wissensstand über gefährdete Nutztierrassen verwendeten die Bezeichnung „seltene“ Nutztierrasse, um die Besonderheit der Rasse und Produkte zum Ausdruck zu bringen. Dieser Begriff wird auch im anglosächsischen Sprachraum (rare livestock breeds) zur Beschreibung gefährdeter Nutztierrassen verwendet. Von den übrigen Teilnehmern griff keiner diesen Begriff für die eigenen Beschreibungen auf oder fragte nach, wie sich dieser Begriff von den drei zur Diskussion bereitgestellten Begriffen unterschied.

4.3.3 Verlust und Erhaltung von Nutztierrassenvielfalt und Kulturlandschaften

In jeder FGD führten Teilnehmer bereits zu Beginn der Diskussionen an, dass Milch- und Mastleistungen alter (teilweise auch traditioneller) Nutztierrassen nicht mit den Leistungen spezialisierter Rassen mithalten können. Die „industrielle Produktion“ (P3-12 Absatz 54, P2-11 Absatz 71, P1-05 Absatz 83) sowie die Gegebenheiten des „Lebensmittelmarkt[s]“ (P2-07 Absatz 79) wurden als Ursachen in den FGD früh angesprochen. Auch lieferten Studienteilnehmer erste Handlungsoptionen für Verbraucher (Kauf der Produkte) (P1-05, P2-07). Allerdings blieb es bei diesen einzelnen Erwähnungen einzelner Teilnehmer. Innerhalb der Gruppen griffen andere Teilnehmer die Aspekte nicht weiter auf und die frühen Aussagen lösten keine Diskussion aus.

Dies änderte sich nach Vorlage des Loss-Frames im zweiten Themenblock der FGD. Der Loss-Frame erklärte das Aussterben von heimischen Nutztierrassen, nannte Ursachen sowie mögliche Auswirkungen des Aussterbens und gab niedrigschwellige Handlungsempfehlungen (Kauf von Produkten) an Verbraucher, um zur Erhaltung von Nutztierrassen beizutragen. 96% der codierten Textstellen zu „Verursacher/Schuldige am Aussterben“, 83% der codierten Textstellen zu „Bedeutung Verbraucher an Erhaltung“, 63% der codierten Textstellen zu „Preise-Kosten-Einnahmen“ sowie 27% der codierten Textstellen zu „Essen-Konsum-Genuss-Angebot“ entstanden in diesem Themenblock.

Zunächst rief der Loss-Frame bei vielen Teilnehmern Verwunderung hervor. In der FGD 1 bezog sich diese auf die Information, dass es mehrere Rassen innerhalb einer Nutztierart gibt und in welchem Ausmaß diese gefährdet sind:

> „Also mich hat es ein bisschen geschockt, dass zwei Drittel der Rassen wirklich vom Aussterben bedroht sind. […] Ich hätte jetzt nicht gedacht, dass so viele Rassen wirklich vom Aussterben bedroht sind“ (P1-01 Absatz 149). „Ich hätte gar nicht gedacht, dass es so viele Rassen überhaupt gibt. […] Ich habe gedacht, es gibt nur DAS Schaf, DIE Kuh oder so“ (P1-09 Absatz 150).

In den FGD 2 und FGD 3 waren die Teilnehmer über die Information, dass die eigene Nachfrage Rassen erhalten kann, erstaunt. Dies stand im Widerspruch zur vorangegangenen Diskussion der Teilnehmer über das Aussterben gefährdeter Nutztierrassen und zu der Annahme, dass Verbraucher die Produkte nicht nachfragen sollten. Des Weiteren gingen die Teilnehmer nun auf die Beiträge der anderen Diskussionsteilnehmer ein, die zuvor bereits die Bedeutung des Kaufs von Produkten gefährdeter Nutztierrassen erwähnt hatten:

> „Ich fand auch nochmal interessant, dass das eigentlich genau das ist, was eben schon von [P2-07] gesagt wurde. […], dass, wenn wir es nicht mehr kaufen, wir es erst recht gefährden. […] Wo

> kein Markt ist, kann der Markt auch nicht erhalten werden“ (P2-12 Absatz 189 und 191). „Ja, das trifft total, was er gesagt hat. Wie er das quasi ausgesprochen hat“ (P2-12 Absatz 192).
>
> „DAS war jetzt erst einmal genau so, wie ich nicht gedacht habe mit den gefährdeten Nutztierrassen. Weil viele meinten ja, dass sie die NICHT essen würden und in diesem Text steht, dass, wenn die Nachfrage danach höher wäre, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die aussterben, sinkt, weil die dann mehr gezüchtet werden. Irgendwie finde ich das natürlich auch einleuchtend, aber daran habe ich gar nicht gedacht vorher (lachen)“ (P3-06 Absatz 140).

Anschließend sprachen in jeder FGD jeweils ein oder zwei Teilnehmer die Information an, dass mit dem Aussterben von alten Nutztierrassen sowie dem Wegfall von deren Haltung in verschiedenen Kulturlandschaften diese ebenfalls ärmer werden und die biologische Vielfalt zurückgeht. Dies war den Teilnehmern zuvor nach eigenen Aussagen nicht klar. Die Aussagen fanden zustimmendes Gemurmel unter den übrigen Teilnehmern, konnten aber keine Diskussion zu diesem Thema einleiten.

Anders verhielt es sich mit den dargestellten Ursachen bzw. Schuldigen. Der Loss-Frame nannte den Teilnehmern drei Ursachen bzw. Verursacher von gefährdeten Nutztierrassen:

„Das hat drei Ursachen:

1. *Wunsch der Verbraucher nach preisgünstigem Fleisch und Milch*
2. *Anforderungen des Handels an große Portionen einheitlicher Produktqualitäten*
3. *Spezialisierung der Landwirtschaft auf wenige Hochleistungsrassen“*

Diese drei Punkte entfachten rege Diskussionen innerhalb der FGD, wobei die insgesamt 35 Teilnehmer die gleichen Themen in unterschiedlicher Ausführlichkeit und Tiefe ansprachen. Insbesondere über die Bedeutung des Verbrauchers am Rückgang bzw. Aussterben alter Nutztierrassen wurde viel und kontrovers diskutiert.

Interessanterweise begannen alle Diskussionen zum Loss-Frame mit der Aussage, dass Verbraucher zwar eine Teilschuld treffe („Hier steckt viel Wahres drin“ (P3-04 Absatz 142)), dass dies aber „nicht tief genug“ gehe (P1-02 Absatz 190) bzw. „[…] da steckt ganz etwas anderes dahinter“ (P2-08 Absatz 227) bzw. wirke „auf den Verbraucher von außen ein Druck, eine Käseglocke, eine Manipulation“ ein (P3-03 Absatz 145). Die eingeräumte Teilschuld von Verbrauchern am Aussterben von alten Nutztierrassen wurde mit finanzieller, intellektueller und zeitlicher (P1-09 Absatz 210) Überforderung ebendieser begründet.

> „Das ist halt auch, weil wir von den Löhnen her einfach zu wenig bekommen. Und deswegen müssen wir halt auch schauen, dass wir günstig an unser Essen kommen“ (P1-02 Absatz 190).
>
> „Der Verbraucher […], der kann nicht alles absehen, was das für eine Folge hat sein Konsum. Das ist einfach auch zum Teil eine Überforderung im sich informieren, einfach in der Zeit, für manche ja auch intellektuell“ (P1-04 Absatz 196).

Neben Überforderung sprachen die Teilnehmer aber auch davon, dass der Mensch „schon ein bisschen gemütlichkeitsabgerichtet“ (P2-02 Absatz 246) sei und vieles akzeptiere wie „merkwürdige Preise, was der Verbraucher eigentlich hinterfragen sollte“ (P1-06 Absatz 206). Auch „Verwöhnungen“ (P1-06 Absatz 206) und „Versuchungen“ (P2-12 Absatz 251) in Bezug auf niedrige Preise und Einfachheit bzw. Convenience beim Produkteinkauf und der Produktzubereitung wurden angesprochen. Diese Aussagen endeten entweder mit einer Art Rechtfertigung der Teilnehmer für dieses Handeln oder mit dem Wunsch nach staatlicher Regulierung.

> „Ich hätte es manchmal gerne, wenn ich in den Supermarkt gehe und da gibt es einfach kein Billigfleisch. Dann gibt es nicht diese Versuchung […] Nimmst du halt das billige, das im Angebot ist, ist ja eh schon tot und liegt jetzt vor dir, sondern, dass man da halt die politische Situation einfach ändert […] Da würde ich mir halt schon manchmal die Regulierung wünschen und ich habe schon den Eindruck, dass ich damit auch nicht alleine bin“ (P2-12 Absatz 251).
>
> „Der Verbraucher ist halt hier derjenige, der den Weg vorzeigt, indem er dazu beiträgt, dass die alten Rassen weniger werden und die biologische Vielfalt immer mehr zurückgeht. Das ist/ kann ich absolut nachvollziehen. Der Verbraucher muss mehr aufgeklärt werden, was er durch sein Verhalten anrichtet. Aber das ist natürlich dann wieder auf dieses mit dem Geld [zurückzuführen] und das ist es halt“ (P3-04 Absatz 142).
>
> „Alte Rassen […], vielleicht haben die mehr Knochen und weniger Fleisch […dazu] müssten eben die Leute auch bereit sein. […] Also vielleicht weiß man dann, es kommt von der Kuh einer alten Rasse, die man theoretisch unterstützen sollte, aber man ist eventuell nicht bereit […], Abstriche zu machen“ (P3-06 Absatz 174).

Einige hielten es für Utopie oder Wunschdenken, dass Verbraucher selbst und ohne Einwirkung oder Unterstützung von außen die Konsequenzen ihres Konsums abschätzen können bzw. das Marktangebot verändern können.

> „Das ist recht utopisch […]. Das setzt voraus, dass wir alle darüber Bescheid wissen, welche Nutztierrassen es überhaupt alle gibt und dass wir die dann gezielt nachfragen. […] Ohne äußere Einflüsse, jetzt der Staat, ich sehe den in der Verantwortung, wird das nicht“ (P1-02 Absatz 259).

> „Ich muss da schon meinen Anbieter wechseln und dann müsste ich hingehen, […] wo das Fleisch direkt ist. […] Dann müsste man den fragen: Was ist das für eine Rasse? Dann müsste ich jetzt das Wissen haben, welche sind vom Aussterben bedroht. WER hat das? WER beschäftigt sich SO intensiv damit?“ (P3-11 Absatz 158).

> „Aber ich persönlich würde nicht nachfragen“ (P3-08 Absatz 173).

Andere äußerten ihren Frust darüber, in die Verantwortung genommen zu werden. Insbesondere P2-07 (Absatz 228) kommentierte diesen Frust, was bei einigen Teilnehmern in der FGD 2 auf Zustimmung, bei anderen auf Ablehnung stieß:

> „Andauernd wird gesagt, der Verbraucher will es so, deswegen können wir als Lebensmittelindustrie da gar nichts andres machen. […] Ich habe die Nase voll davon, dass das ständig abgewälzt wird auf mich. Ich als Verbraucher sei dafür verantwortlich und ich hätte es so gewollt. Ich kann mich nicht daran erinnern, dass ich irgendeinem Lebensmittelindustriekonzern […] eine Einverständniserklärung […] eingereicht hätte […]. Auf der andren Seite, klar, es wird natürlich gekauft, oftmals weil es halt billig ist. Aber es reicht nicht zu sagen, der Kunde will es so, finde ich. Das ist an der Realität vorbei“ (P2-07 Absatz 228).

> „Natürlich kaufe ich, wenn das sehr günstig ist. Aber das ist nicht mein Wunsch“ (P1-03 Absatz 201).

Mit „Das blendet man ja komplett aus“ (P2-12 Absatz 251) beschrieben wieder andere Teilnehmer etwaige negative Aspekte beim Fleischeinkauf. Für einige Teilnehmer stand aber auch fest, dass Verbraucher mündig sind, mit ihrer Nachfrage gezielt eine Veränderung im Fleischangebot herbeizuführen, und dass Verbraucher die „Problemlöser“ (P3-11 Absatz 205) sind.

> „Dem [Verbraucher] kommt eigentlich eine Schlüsselrolle zu. Der Verbraucher könnte theoretisch das alles komplett beeinflussen“ (P1-05 Absatz 212).

> „Wenn der Verbraucher bewusster wäre, sich interessieren würde dafür, was er da isst, dann würde sich das ja einschränken. Wenn mit einem Mal massig Menschen gefährdete Nutztiere verspeisen würden, dann würde die Industrie ja merken: Okay, wir machen etwas falsch. […] Ich

> glaube schon, dass der Verbraucher in der Verantwortung ist, wenn sich etwas ändern soll“ (P2-06 Absatz 236).
>
> „Der interessierte, mündige Endverbraucher kann sich/ kann nachfragen. Der kann beim Händler nachfragen am Marktstand: Was hast du dort? Wo kommt das her […]? Welche Rasse ist das?“ (P3-11 Absatz 160).

Im Wesentlichen nahmen die Teilnehmer die Rolle des Verbrauchers als potentieller Gefährder und Erhalter unterschiedlich wahr. Während einige Teilnehmer Verbraucher in der Pflicht sahen, sich mehr zu informieren und gezielter solche Produkte nachzufragen, räumten andere Teilnehmer Verbrauchern eine Teilschuld ein. Andere Teilnehmer lehnten die Schuld von Verbrauchern ab und verwiesen im Gegenzug auf die Gewinnmaximierung im Handel und das Versäumnis der Politik, bessere Rahmenbedingungen zu schaffen. In allen drei FGD nannten die Teilnehmer neben dem Staat/der Politik außerdem „die Industrie“ bzw. „die Lobby“ bzw. „Großkonzerne“ als weitere Verursacher. Wer genau sich hinter „die Industrie/die Lobby/Großkonzerne“ verbirgt und ob es sich hierbei um Landwirtschaft, Verarbeitung oder Handel handelt, wurde nicht eindeutig bestimmt.

Eindeutiger als bei Verbrauchern verhielt es sich mit den Schuldzuschreibungen gegenüber dem Handel bzw. der Industrie und der Politik. Dem Handel bzw. der Industrie/den Großkonzernen wurde vornehmlich eine manipulative Rolle (P3-03 Absatz 145) bzw. die Rolle der Verursacher zugeteilt, die aufgrund von Profitstreben und Gewinnmaximierung (P3-01 Absatz 186, P3-02 Absatz 199) wenig Interesse an der Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen hätten.

> „Das ist das Problem und da steckt die Industrie dahinter oder der Handel. […] Je mehr ich herstelle, desto mehr Profit mache ich“ (P2-08 Absatz 227).
>
> „Es gab eine Umstellung [im Handel], große Kartoffeln kamen weg, falsche Tiere wahrscheinlich auch“ (P3-03 Absatz 145).
>
> „Ich glaube, diese Supermärkte sind […] für unser Verhältnis zu Lebensmitteln teilweise sehr schlecht. […] Wenn ich durch den Supermarkt gehe, fühle ich mich manchmal auch wie so eine geistlose Hülle, die sagt: Okay, dieser Apfel glänzt aber rot, das ist meiner! Dieses Denken: Wo kommt denn der Apfel her? Das ist nicht unbedingt drin“ (P3-02 Absatz 199).

Der Politik wurde anders als dem Handel keine aktive Gefährderrolle zugesprochen, sondern es wurde vornehmlich beanstandet, dass sie keine verlässlichen Regulierungen (Beispiele bereits genannt) und Rahmenbedingungen schaffe, sondern mit der Industrie/der Lobby/dem Handel kooperiere. Die Ver-

balisierung von Regulierungen und das Aufzeigen von Alternativen von Seiten der Politik wurde entweder eingefordert oder deren Fehlen bemängelt.

> „Da steckt eine ganz klare Lobby dahinter und die Politik macht da mit!“ (P2-08 Absatz 233).
>
> „Man muss Alternativen aufgezeigt bekommen, […] dass man weiß, was man machen soll“ (P1-09 Absatz 210).

Was von den Teilnehmern ebenfalls angesprochen wurde, war die „Kennzeichnungspflicht“ (P3-04 Absatz 163) von Fleisch. P3-11 führte an: „Das Fleisch sieht für mich genauso aus. […] Ich sehe optisch keinen Unterschied“ (Absatz 158). Dies mache eine konkrete Kennzeichnung wichtig. Fleisch sei bisher im Handel aber wenig gekennzeichnet und man könne nicht von außen erkennen, um welche Rasse oder Haltungsform es sich handele und wo das Fleisch herkomme:

> „Ich kann mir vorstellen, dass es für uns Endverbraucher schwierig ist, erst einmal überhaupt herauszufinden, um was für eine Rasse handelt es sich überhaupt. Wenn ich irgendwo hingehe, in den Einkaufsmarkt, habe meine Verpackung […], da steht nichts drauf.“ (P3-11 Absatz 155)
>
> „Da müsste aber die Politik eigentlich dafür sorgen, die genaue Kennzeichnung […], dass der Verbraucher innerhalb des Verbraucherschutzes/ […] dass der Verbraucher sich informieren kann und genau weiß, was er isst“ (P3-04 Absatz 159).

In der FGD 3 führte P3-05 an, dass es bereits Händler gäbe, die allerdings hauptsächlich bei Fisch über QR-Codes und Internetadressen Verlinkungen zu der Herkunft der Produkte anbieten, obwohl das von der Politik nicht gefordert sei (P3-05 Absatz 176). Dies wurde in der Gruppe als positive Entwicklung empfunden.

Während „der Handel“ eindeutig als Schuldiger identifiziert wurde, „weil die regeln die Preise“ (P1-03 Absatz 199), wurde die Landwirtschaft eher als Opfer bzw. kleines Rad im Getriebe angesehen, was insbesondere die folgende Aussage veranschaulicht:

> „Ich würde dem Handel eigentlich auch am allermeisten die Schuld daran geben, weil die Landwirtschaft geht letzten Endes auch nur mit: Wovon kann ich leben?“ (P1-04 Absatz 196).

Ansonsten wurden die Landwirtschaft oder Landwirte nicht unter dieser Bezeichnung als Verursacher identifiziert oder in den Gruppen diskutiert.

4.3.4 Kommunikationspräferenzen und Schwerpunkte

Im Anschluss an die Diskussion über den Loss-Frame verteilte der Moderator die drei geframten Broschüren unter den Teilnehmern. Nachdem die Teilnehmer die Broschüren betrachtet hatten, wurden sie zunächst der Reihe nach gebeten, einen Favoriten unter den Broschüren auszuwählen und ihre Wahl kurz zu begründen. Die folgende Tabelle zeigt die Verteilung dieser Auswahl:

Tabelle 46: Präferenz für die Broschüre Rotes Höhenvieh

	FGD 1	**FGD 2**	**FGD 3**	**Total**
Tierwohl	4	3	1	**8**
Besondere Qualität des Fleisches und Genuss	3	5	3	**11**
Regionalität und Traditionen	1	5	7	**13**
Unentschieden	1	0	2	**3**
Total	**9**	**13**	**13**	**35**

Die FGD 1 erhielt die Broschüren-Kombination:

- Regionalität und Tradition in sachlich-kognitivem Schreibstil
- Tierwohl in emotionalem Schreibstil
- Besondere Qualität des Fleisches und Genuss in sachlich-kognitivem Schreibstil

Drei Teilnehmer in der FGD 1 favorisierten die Broschüre „Besondere Qualität des Fleisches und Genuss“. Dies machten sie allerdings nicht am Inhalt der Broschüre, sondern insbesondere an dem Bild des gebratenen Steaks aus, das ausschlaggebend für ihre Entscheidung war. P1-02 beschrieb das Steak-Bild als „sehr ansprechend“ (Absatz 274). Er sagte weiter, dass die anderen beiden Broschüren mehr auf die Tiere eingingen, diese Broschüre aber mit „Fleischqualität“ und „Essen“ für ihn die richtigen Themen anspräche. Während sich P1-08 als „Steak-Fan“ (Absatz 295) bezeichnete, sagte P1-07, dass er, obwohl er „nicht der große Steak-Fan“ (Absatz 291) sei, dieses Steak gerne essen würde. P1-03 konnte sich nicht zwischen den drei Broschüren entscheiden, kam aber immer wieder in ihren Aussagen auf den besonderen Geschmack des Steaks zu sprechen und dass sie das gerne als Fleisch essen würde. Auch P1-09, der eigentlich den Text der Tierwohl-Broschüre präferierte, schloss seine Auswahl mit dem Kommentar, dass ein Bild des Steaks auch auf der Tierwohl-Broschüre abgebildet sein sollte (Absatz 300). Die drei Diskussionsteilnehmer, die ebenfalls die Tierwohl-Broschüre bevorzugten, gaben den ausführlichen Text und die Hintergrundinformationen zur Gefährdung der Rassen und zur Tierhal-

tung für ihre Wahl an. P1-04 entschied sich als einzige Diskussionsteilnehmerin für die Broschüre über „Regionalität und Tradition“. Auch sie führte die Informationen zur Nutztierrasse als Auswahlkriterium an.

Die erste Einschätzung zu den drei Broschüren gestaltete sich in der FGD 2 anders. Die Gruppe erhielt folgende Broschüren-Kombination:

- Regionalität und Tradition in emotionalem Schreibstil
- Tierwohl in sachlich-kognitivem Schreibstil
- Besondere Qualität des Fleisches und Genuss in emotionalem Schreibstil

Die beiden emotional beschriebenen Aspekte Regionalität und Genuss konnten mit jeweils fünf Nennungen die meisten Stimmen gewinnen. Wie bereits in der ersten Diskussionsrunde kommentierten die Studienteilnehmer vornehmlich das Bild des Steaks besonders positiv und gingen nicht weiter auf den Text der Broschüre ein. Während P2-07 (Absatz 322) gerne eine Verbindung aus dem Steak-Bild mit der Überschrift „Kompromisslos artgerecht“ hätte, sagte P2-10, dass sie gerne das zubereitete Fleisch sieht. Denn „wenn man dann hier die Tiere sieht, dann möchte man eigentlich wieder nicht, dass irgendeins stirbt“ (Absatz 346). P2-11 kommentierte ebenfalls das Steak-Bild als Reiz für die Geschmacksnerven und als „Hauptnutzen für Konsumenten“ (Absatz 352). Aspekte wie Tierwohl und Regionalität beschrieb er als „schöne und auch wichtige Nebeneffekte“, aber für die Personen, die Fleisch essen und gerne zur Zahlung entsprechender Preise für solches Fleisch bereit sind, für die müsse geworben werden und da ist Fleischqualität und Geschmack „das Wichtige“. Das andere würde auch „heutzutage Vegetarier ansprechen und damit ist der Sache nicht geholfen“ (Absatz 352).

Anders als in der FGD 1 konnte die Broschüre „Regionalität und Tradition“ die Gunst von über einem Drittel der Diskussionsteilnehmer auf sich vereinen. Als Gründe dafür wurden der kurze, aber deutliche Text genannt, sowie die Annahme der Teilnehmer, dass regionale Produktion mit mehr Tierwohl einhergeht, insbesondere durch den Wegfall langer Tiertransporte. Mit „kurze Wege“ begründete auch P2-12 ihre Entscheidung, da sie diesen Punkt ohne großes Wissen über Tierhaltung eindeutig verstehen könne. Allerdings war ihr der „Patriotismus […] too much“ und es schreckte sie ab, wie „unglaublich häufig Hessen“ (Absatz 386) erwähnt wurde. Auch P2-07 sagte zuvor: „Lokalpatriotismus mag ich gar nicht“ (Absatz 355). Drei Studienteilnehmerinnen entschieden sich für die Tierwohl-Broschüre, da ihnen artgerechte Aufzucht „auf Weiden“ und „im Freien“ sowie Tierwohlaspekte besonders wichtig seien. P2-01 und P2-11 hielten dagegen, dass die Broschüre nicht zum Kauf der Produkte, sondern zur Abgabe von Spenden für die Region, den Tierpark oder die besondere Haltungsform der Rassen (Absatz 452 und 453) animiere. Die Studienteilnehmerin P2-09 fragte sich, ob das Rote Höhenvieh nur in Nordhessen gehalten werden könnte und wünschte sich eine überregionale Verbreitung der Tiere. P2-08,

der ebenfalls das leidfreie Leben der Tiere wichtig war, kommentierte den Begriff Vieh als für sie negativ besetzt: „Das Wort Vieh, das hat mich total gestört“ (Absatz 323). Sie schlug vor, die Rasse in „Rotes Höhenrind“ umzubenennen.

Die FGD 3 erhielt die Broschüren-Kombination:

- Regionalität und Tradition in emotionalem Schreibstil
- Tierwohl in emotionalem Schreibstil
- Besondere Qualität des Fleisches und Genuss in sachlich-kognitivem Schreibstil

Über die Hälfte der Teilnehmer (sieben Nennungen) entschied sich für die Broschüre Regionalität und Tradition im emotionalen Schreibstil. Sie begründeten ihre Auswahl damit, dass sie weite Transportwege sowie die Beförderung von Fleisch „um den halben Erdball“ (P3-03 Absatz 256) als grausam bzw. unnötig empfänden. Zum anderen kommentierten sie positiv, dass die Rasse an lokale Gegebenheiten und Futterangebot angepasst ist und somit auf Futtermittelimporte wie Soja verzichtet werden kann. Für die Tierwohl-Broschüre entschied sich nur eine Teilnehmerin und sagte, dass ihr ein artgerechtes Leben der Tiere und Tierwohl besonders „am Herzen“ (P3-10 Absatz 272) lägen. Drei Teilnehmerinnen wählten die Genuss-Broschüre: Zwei wegen des Steak-Bildes und der besonderen Qualität (P3-07 und P3-08) sowie eine (P3-09) wegen der Beschreibungen „zart, saftig und kräftig“ und der Annahme, dass es für ihre eigene „Ernährung nachhaltiger wäre“ dieses Fleisch, das weniger Wasser verliert und „keine Chemikalien […], beziehungsweise Antibiotika“ (P3-09 Absatz 266) enthält, zu konsumieren. Der Studienteilnehmer P3-13 wählte keine der drei Broschüren aus, da in keiner Broschüre auf die Nachteile von Fleisch eingegangen wurde. P3-05 konnte sich nicht zwischen den Broschüren entscheiden. Einige andere sagten, dass sie verschiedene Elemente kombinieren würden. Auf die Nachfrage des Moderators, welche der Broschüren sie besonders zum Fleischeinkauf anregen würde, waren sich die Studienteilnehmer einig, dass insbesondere die Genuss-Broschüre, die für hohe Fleischqualität, den besonderen Geschmack sowie mit dem Steak-Bild warb, bei ihnen einen Kaufwunsch auslösen würde. Die anderen Broschüren wurden dahingehend als informativer wahrgenommen. Wie bereits in der vorherigen Fokusgruppendiskussion wurde das Thema „Spenden sammeln“ für bessere Tierhaltung und Rassenerhaltung von P3-08 (Absatz 279) angesprochen, was sie mit den Broschüren Tierwohl und Regionalität verbinden würde.

Obwohl innerhalb der Gruppen verschiedene Aspekte genannt und diskutiert wurden, waren sich die Diskussionsteilnehmer aller drei Gruppen einig, dass eine optimale Broschüre zur Vermarktung von Fleisch des Roten Höhenviehs eine Mischung aller dargestellten Informationen enthalten sollte, wobei das Steak-Bild sowie die Qualität des Fleisches und der hohe Genusswert im Vordergrund stehen sollten.

> „Alle pro Rindersteak!“ (P1-03 Absatz 294)
>
> „Der mit dem Fleisch [ist] direkt am attraktivsten […], um es den Leuten schmackhaft zu machen, damit sie es kaufen.“ (P2-02 Absatz 495)
>
> „Der mit dem Steak regt ja gerade BESONDERS zum Kauf an, deswegen sollte man das [Bild] eben in andere inkludieren.“ (P3-06 Absatz 311) [Laute Zustimmung und Lachen in der Gruppe]

In allen Gruppen wurde gelobt, dass die Broschüren auch ohne Lesen der Texte über die Bilder vermittelten, worum es geht. Dies solle unbedingt beibehalten werden. Erhaltung der Rasse, Regionalität der Produkte, kurze Wege (Tier zu Schlachter und Fleisch zu Kunde), Weidehaltung (wenn zutreffend), Tierwohlaspekte, kein (unnötiger) Medikamenteneinsatz und konkrete Bezugsquellen für die Produkte müssten ebenfalls genannt werden. Auch wo die Tiere zu finden sind und ein Bild der „vertrauenswürdigen Bauern“ sollten gezeigt werden. Einigkeit herrschte zudem darüber, dass diese Informationen kurz und prägnant aufgezeigt werden müssen, wenn sie gelesen werden sollen. Um möglichst wenig Text lesen zu müssen, wurde in jeder Gruppe empfohlen, Stichpunkte zu verwenden und auf der Broschüre einen Online-Link bzw. QR-Code zu platzieren, der zu weiterführenden und detailreicheren Informationen führt. So könnten sich Personen mit einem gesteigerten Interesse im Detail informieren und weniger interessierte Leser würden nicht von der Masse an Text vom Lesen abgeschreckt werden. Außerdem wurde von einigen älteren Teilnehmern der Wunsch geäußert, dass die Texte größer geschrieben werden sollten, damit man sie auch ohne Lesebrille direkt lesen könnte.

4.3.5 Abschließende Gesamtsicht

Zusammenfassend lassen sich aus den drei FGD nicht nur Informationen aus dem Umgang von Verbrauchern mit Informationen zu alten und gefährdeten Nutztierrassen ziehen, sondern es lassen sich auch die vor der Erhebung aufgestellten Forschungsfragen beantworten. Die erste Frage lautete: Welche Begrifflichkeiten sind für die Kommunikation mit Verbrauchern besser geeignet als „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“, um auf die Bedeutung gefährdeter Nutztierrassen in der Landwirtschaft aufmerksam zu machen“. Insbesondere die Wortassoziationen zu Beginn jeder FGD bestätigten die Eindrücke aus der ersten explorativen Erhebung mit der MLD, dass der Begriff „gefährdete Nutztierrasse“ für die Verbraucherkommunikation hinderlich ist. Fast ein Viertel der Teilnehmer (acht aus 35 Teilnehmern – siehe Tabelle 45) verband mit dem Begriff negative Assoziationen wie schlechte Praktiken in der Massentierhaltung, gequälte Labortiere oder Überfischung der Meere. Zwar standen diese negativen Assoziationen nicht in direkter Verbindung zu Mehrnutzungsrassen, die von spezialisierten modernen Züchtungen in der Landwirtschaft abgelöst werden, dennoch dominierten diese Assoziationen das Verbraucherverständnis der Teilnehmer. Nur einzelne Teilnehmer mit Vorkenntnissen

über das Thema alte und gefährdete Nutztierrassen waren bereit, Produkte solcher Rassen zu kaufen. Die übrigen Teilnehmer lehnten das teilweise vehement ab. Während einige trotz wiederholter Erklärungen den Konsum von Produkten gefährdeter Nutztierrassen ablehnten, nannten es andere schlichtweg „schlechtes Marketing", von „gefährdeten Nutztierrassen" in Verbindung mit Fleischgenuss zu lesen.

Drei Teilnehmer äußerten für den alternativen Begriff „traditionelle Nutztierrasse" negative Assoziationen, die sie ebenfalls mit Massentierhaltung verbanden. Der überwiegende Teil, fast ein Viertel der Teilnehmer, verband mit dem Begriff weder etwas Positives noch etwas Negatives, sondern erklärte, dass das die Tiere und Rassen seien, die aktuell in der Landwirtschaft vornehmlich gehalten werden (siehe Tabelle 45). Der Begriff löste zwar weniger negative, allerdings auch nur bei einer Teilnehmerin positive Assoziationen aus, die an die traditionelle und idyllische Weidehaltung im Allgäu dachte. Die Teilnehmer verbanden nicht intuitiv Mehrnutzungsrassen mit dem Begriff, die von spezialisierten Züchtungen in der Landwirtschaft abgelöst wurden. Positive Assoziationen oder die Erwartung auf etwas Besonderes blieben aus. Stattdessen begründeten einige Teilnehmer ihre Begriffswahl damit, dass sie sich unter „alten Nutztierrassen" nichts haben vorstellen können. All diese Erkenntnisse sprechen nicht für die Verwendung des Begriffs „traditionelle Nutztierrasse" als Alternative für „gefährdete Nutztierrasse", insbesondere nicht, wenn die Produkte als etwas Besonderes vermarktet werden sollen.

Obwohl nur 20 % der Teilnehmer „alte Nutztierrassen" als Begriff für eine erste Assoziation wählten, löste der Begriff unter ihnen hauptsächlich positive und keine negativen Assoziationen aus (siehe Tabelle 45). Entweder verbanden die Teilnehmer mit dem Begriff Mehrnutzungsrassen, die von spezialisierten Züchtungen in der Landwirtschaft abgelöst wurden, oder sie konnten den Begriff nicht zuordnen. Da viele nicht wussten, dass Nutztierarten sich in verschiedene Nutztierrassen untergliedern, kann es als unproblematisch angesehen werden, dass vielen Teilnehmern eine Zuordnung des Begriffs zu Beginn der FGD nicht möglich war. Positiv ist, dass der Begriff bei keinem Teilnehmer negative Assoziationen hervorrief. Teilnehmer konnten zudem intuitiv verstehen, dass „alt" weniger effizient als „neu" oder „modern" ist, ohne dies negativ zu werten, da diese Information auf andere Aspekte oder Produkte des täglichen Lebens zutrifft wie Autos, Telefone oder Musikmedien. Trotz moderner Alternativen gibt es für Produkte wie Oldtimer oder Vinylplatten Liebhaber, die auf bestimmte Qualitäten oder Eigenschaften dieser Produkte schwören. Auch wurden die zum Teil von den Teilnehmern selbst in die Diskussion eingebrachten Vorteile „alter Nutztierrassen" wie weniger Medikamenteneinsatz in der Haltung, mehr Natürlichkeit bzw. weniger Menscheneinfluss als positiv wahrgenommen und nicht hinterfragt. Da es in jeder Gruppe Teilnehmer gab, die den Begriff „alte Nutztierrasse" verwendeten, schlossen sich viele Teilnehmer dieser Begriffsverwendung an und nutz-

ten selbst den Begriff, auch wenn in den Stimuli „gefährdet“ oder „traditionell“ als Beschreibung verwendet wurde. Außerdem konnten sich die Teilnehmer vorstellen, Fleisch einer alten Nutztierrasse zu essen, womit sie zudem positive Eigenschaften für sich selbst und die Tiere verbanden. In den drei FGD stellte der Begriff „alte Nutztierrasse“ die beste Begriffsalternative unter den drei getesteten Begriffen dar. Allerdings sollten Ersteller von Verbraucherkommunikation von einem niedrigen Verbraucherwissensstand gegenüber Nutztierrassen, landwirtschaftlicher Nutztierzucht oder Nutztierhaltung ausgehen und die Beschreibung „alte Nutztierrasse“ sollte auf jeden Fall zu Beginn erklärt werden.

Die zweite Forschungsfrage „Wie gehen Verbraucher mit der Information um, dass ihr Konsumverhalten eine Teilschuld am Aussterben gefährdeter Nutztierrassen trägt?“ wurde in den Gruppen kontrovers diskutiert. Obwohl alle Teilnehmer eine Teilschuld beim Verbraucher einräumten, wurde diese in unterschiedlicher Ausprägung wahrgenommen. So verstanden einige Teilnehmer den Loss-Frame als Aufruf, sich mehr Gedanken beim Einkauf von Lebensmitteln zu machen. Insbesondere die Teilnehmer, die eine Verantwortung gegenüber Kindern bzw. gegenüber der nächsten Generation kommentierten oder sagten, weniger häufig Fleisch zu essen, dann aber besonders auf „gutes Fleisch“ zu achten, reagierten unterstützend auf den Loss-Frame. Andere verwiesen auf Hintergründe, warum Verbraucher entweder günstigeres Fleisch einkaufen oder sich weniger über die Produktion von Fleisch informieren. Sie lehnten die Darstellung des Verbrauchers als einen der Hauptschuldigen ab und sahen den Staat oder Händler in der Verursacherrolle. Die direkt im Anschluss dargestellte Information, dass Verbraucher mit ihrer Nachfrage gefährdete Nutztierrassen erhalten können, wurde im Vergleich dazu von allen positiv und unterstützend wahrgenommen. So lässt sich die dritte Forschungsfrage „Wie gehen Verbraucher mit der Information um, dass ihr Konsumverhalten gefährdete Nutztierrassen in der Landwirtschaft erhalten kann?“ positiv beantworten. Die Teilnehmer verstanden und unterstützten den Gedanken, mit ihrer Nachfrage die Erhaltung alter Nutztierrassen in der Landwirtschaft zu fördern. Diese als Gewinner-Frame dargestellte Information (Erhaltung versus Verlust der Rasse) wurde insgesamt wohlwollender von den Teilnehmern aufgenommen. Die Kommunikation von Produkten gefährdeter Nutztierassen sollte also die Erhaltung und die Rolle des Verbrauchers als Erhalter beschreiben, anstatt dessen Rolle als Verursacher darzustellen.

Die vierte Forschungsfrage „Welche Frames wie Tierwohl, Genuss oder Regionalität und Tradition sprechen Verbraucher im Hinblick auf den Kauf von Produkten gefährdeter Nutztierrassen besonders an?“ lässt sich klar beantworten. Alle Teilnehmer waren sich einig, dass die Kommunikation auf der besonderen Produktqualität und dem Genuss des besonderen Fleisches aufbauen sollte. Diese Kommunikation sollte mit eindeutigen und appetitanregenden Bildern unterstützt werden. Allerdings sollten Regionalität, Tradition und Tierwohl als Themen in der schriftlichen Kommunikation mitaufgegriffen

werden. Es wurde empfohlen, die Kommunikation so kurz und eindeutig wie möglich zu halten und Vorteile der Produkte am besten stichpunktartig und bildlich darzustellen.

Die letzte Forschungsfrage „Bevorzugen Verbraucher für die Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen eine eher emotionale oder eine eher sachliche Darstellung des Themas?“ lässt sich mithilfe der FGD nur ansatzweise beantworten. Die emotionale Sprache konnte über alle drei Broschüren mehr generellen Zuspruch und Kommentare auf sich ziehen, allerdings wurden einige der Darstellungen als überzogen wahrgenommen. Dies führt zu dem Ergebnis, dass zwar eine emotionale Sprache mit Sprachbildern als positiv wahrgenommen wird, die Beschreibungen aber nicht übertrieben werden sollten, da sie sonst von den Teilnehmern als wenig glaubwürdig und überzogen angesehen werden.

4.4 Aktueller Stand zur Online-Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katharina Menger, Liisa Theis und Manika Rödiger)

4.4.1 Status Quo zur Online-Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen

Die Recherche ergab 158 online geschaltete und vermarktungsorientierte Webseiten, die von

- 140 Tierhaltern (Hobbyhaltern, kleine und mittelständige landwirtschaftliche Familienbetriebe sowie GbRs und GmbHs),
- 1 Lebensmittelhandwerker,
- 4 Lebensmittelhändlern,
- 2 Tierparks,
- 8 Vereinen und
- 3 Erzeugergemeinschaften

betrieben wurden. Insgesamt wurden zu 31 als gefährdet eingestuften Nutztierrassen (mit Unterteilung der Sattelschweine als verschiedene Rassen) der Großtierarten Rind, Schaf, Schwein und Ziege Eintragungen gefunden. Es wurden 76 mal Rinder-, 105 mal Schaf-, 80 mal Schweine- und 22 mal Ziegenrassen erwähnt (Nennung mehrerer Nutztierrassen und Nutztierarten pro Webseite).

Rinderrassen:

16 Eintragungen zu Rotes Höhenvieh

11 Eintragungen zu Hinterwälder Rind

10 Eintragungen zu Angler Rind

9 Eintragungen zu Glanrind

9 Eintragungen zu Deutsches Schwarzbuntes Niederungsrind

6 Eintragungen zu Murnau-Werdenfelser Rind

5 Eintragungen zu Original Braunvieh

4 Eintragungen zu Pinzgauer Rind

3 Eintragungen zu Deutsches Shorthorn

1 Eintragung zu Limpurger Rind

1 Eintragung zu Gelbvieh

1 Eintragung Vorderwälder Rind

Für das Ansbach Triesdorfer Rind, Doppelnutzung Rotbunte Rind und Rotvieh Alter Angler Zuchtrichtung konnten keine Eintragungen gefunden werden.

Schafrassen:

16 Eintragungen zu Bentheimer Landschaf

16 Eintragungen zu Rauhwolliges Pommersches Landschaf

12 Eintragungen zu Weiße Hornlose Heidschnucke (Moorschnucke)

12 Eintragungen zu Braunes Bergschaf

11 Eintragungen zu Alpines Steinschaf

10 Eintragungen zu Rhönschaf

10 Eintragungen zu Waldschaf

6 Eintragungen zu Brillenschaf

4 Eintragungen zu Weiße Gehörnte Heidschnucke

2 Eintragungen zu Leineschaf

2 Eintragungen zu Schwarzes Bergschaf

2 Eintragungen zu Weißes Bergschaf

2 Eintragungen zu Merinofleischschaf

Für das Merinolangwollschaf, Coburger Fuchsschaf, Graue Gehörnte Heidschnucke, Krainer Steinschaf, Ostfriesisches Milchschaf, Skuddde und das Weißköpfige Fleischschaf wurden keine Eintragungen gefunden.

Schweinerassen:

30 Eintragungen zu Buntes Bentheimer Schwein

20 Eintragungen zu Angler Sattelschwein

12 Eintragungen zu Rotbuntes Husumer Schwein

9 Eintragungen zu Schwäbisch-Hällisches Schwein

9 Eintragungen zu Deutsches Sattelschwein

1 Eintrag zu Deutsches Edelschwein

Für das Leicoma Schwein wurden keine Eintragungen gefunden.

Ziegenrassen:

22 Eintragungen zu Thüringer Wald Ziege

Für die Bunte Deutsche Edelziege und die Weiße Deutsche Edelziege wurden keine Eintragungen gefunden.

Die Kommunikation über die verschiedenen Rassen und ihren Gefährdungsgrad fiel unterschiedlich aus. Während auf 32 Webseiten die Gefährdung von alten Nutztierrassen nicht thematisiert wurde, wurde auf 60 Webseiten ausführlich erklärt, was es bedeutet, wenn Nutztierrassen vom Aussterben bedroht sind. Ferner nannten sie den Gefährdungsgrad der jeweiligen Rassen und dessen Bedeutung für die Landwirtschaft und teilweise auch für die Gesellschaft. Auf 66 Webseiten wurde von alten oder gefährdeten Nutztierrassen berichtet und entweder sehr kurz auf die Bedeutung des Gefährdungsgrads eingegangen oder eine Verlinkung zum Beispiel auf die Nutztierrassen-Seite der GEH, auf die Rassebeschreibung einer Züchtervereinigung oder der Online-Enzyklopädie www.wikipedia.de vorgenommen.

Nicht alle Internetauftritte nutzten die Möglichkeit, Produkte über das Internet zu verkaufen. Während 149 der betrachteten Internetauftritte einen Distributionskanal außerhalb des E-Commerce beschrieben (Hofladen, Hofabholung, Marktstand oder Kooperation mit einem Händler, Lebensmittelhandwerker oder der Gastronomie), nutzten nur 60 Internetauftritte das Internet zum direkten Verkauf von Produkten. 18 Internetauftritte hatten einen eigenen Webshop (mit Warenkorb). 42 Internetauftritte boten die Möglichkeit über ein Bestellformular Produkte zu kaufen. Auf die drei identifizierten Typen: Webshop, Webseite mit Bestellmöglichkeit und Informations-Webseite wird im Folgenden näher eingegangen.

Informations-Webseiten

98 der analysierten Internetauftritte waren Informations-Webseiten ohne das Ziel, Produkte direkt über das Internet zu verkaufen. 90 Landwirte und Hobbyhalter stellten ihre Arbeit, ihren Hof, die Tiere, den Hofladen (48 Vorstellungen) und/oder die hofeigene Gastronomie (28 Vorstellungen) vor. Teilweise wurden auch die selbst produzierten und über den Hofladen erhältlichen Produkte kommuniziert. Ferner wurden Kooperationen mit Lebensmitteleinzelhändlern, Gastronomen und Lebensmittelhandwerkern angesprochen und zu diesen verlinkt. Die restlichen acht Internetauftritte verteilten sich auf sechs Vereine, einen Lebensmittelhandwerker und eine Erzeugergemeinschaft, die ebenfalls gefährdete Nutztierrassen vorstellten und auf deren besondere Produktqualität hinwiesen. Von den 98 Internetaufritten hatten 43 ein professionell anmutendes und sechs ein unprofessionell anmutendes Design. Die übrigen 49 Internetauftritte wurden weder als besonders professionell noch als unprofessionell wahrgenommen. Die Benutzerfreundlichkeit des Internetauftritts wurde bei 34 Internetauftritten als hoch, bei sechs als niedrig und bei 59 als mittel eingestuft.

Webseiten mit Bestellmöglichkeit

42 der analysierten Internetauftritte boten die Möglichkeit, über ein Bestellformular oder einen E-Mail-Kontakt Produkte über die Homepage zu bestellen. Im Vergleich zu einem Webshop, wo Bestellungen über das Schieben der Produkte in einen Warenkorb sowie Kauf- und Zahlungsabwicklung automatisch ablaufen, ist dieser Vorgang für Kunden aufwendiger. Online auszufüllende und einzureichende Bestellformulare sind relativ unkompliziert und selbsterklärend. Muss das Online-Formular zunächst runtergeladen, ausgedruckt, ausgefüllt und online oder offline zurück an den Betrieb geschickt werden, fordert das Interessierten und potentiellen Kunden ein nicht zu unterschätzendes Maß an Eigenleistung ab und wirkt spontanen Einkäufen entgegen. Während 17 Betriebe ihren Online-Kunden ein online ausfüllbares und bereits vorgefertigtes Bestellformular zur Verfügung stellten, boten 25 Betriebe ihren Online-Kunden die Option einer Bestellung per Bestellformular zum Herunterladen, E-Mail oder Anruf an. Elf Betriebe zeigten Bilder und Preise der Produkte auf ihrer Webseite. 18 Betriebe stellten Produkt- und Preislisten zum Download zur Verfügung. Produkt- und Preisinformationen der übrigen 13 Betriebe mussten die Interessierten zunächst via E-Mail, Kontaktformular oder Anruf beim Betrieb erfragen.

Von den 42 Webseiten mit Bestellmöglichkeit hatten 14 ein professionell anmutendes und fünf ein unprofessionell anmutendes Design. Die übrigen 53 Internetauftritte wurden weder als besonders professionell noch als unprofessionell wahrgenommen. Die Benutzerfreundlichkeit des Internetauftritt wurde bei neun Internetauftritten als hoch, bei zwei als niedrig und bei 31 als mittel eingestuft.

Webshops

18 der 158 analysierten Internetauftritte boten die Möglichkeit, über einen Webshop Produkte von gefährdeten Nutztierrassen direkt online zu bestellen. In den Webshops wurden Wollprodukte, Fleisch-, Käse- und Milchprodukte von gefährdeten und nicht gefährdeten Nutztierrassen zum Kauf angeboten. Elf Landwirte, vier Lebensmittelhändler, ein Lebensmittelhandwerker, ein Tierpark und eine Erzeugergemeinschaft betrieben die Webshops.

13 der 18 Webshops boten Fleisch- und/oder Wurstprodukte von gefährdeten Nutztierrassen online an. Im Folgenden werden ausschließlich diese 13 Webshops berücksichtigt. Sieben Landwirte, drei Lebensmittelhändler, ein Lebensmittelhandwerker und eine Erzeugergemeinschaft betrieben die Webshops. Ein Landwirt bot die Produkte über eine Online-Plattform an, ohne selbst der Betreiber zu sein. Zwei Webshops boten Produkte von gefährdeten Rinderrassen, fünf von gefährdeten Schafrassen und zwölf von gefährdeten Schweinerassen an. Die folgenden beiden Tabellen (Tabelle 47 und Tabelle 48) zeigen einen Gesamtüberblick über das Angebot der 13 Webshops.

Alle 13 Webshops hatten ein professionell anmutendes Design und informierten zum Teil sehr ausführlich über die Haltungsbedingungen der Nutztiere. Fünf Webshops gingen detailliert auf alte Nutztierrassen und deren Gefährdung ein. Zwei Webshops verwendeten die Beschreibung alte oder gefährdete Nutztierrasse; sechs Webshops gingen nicht auf das Thema Gefährdung ein. Mit Ausnahme von drei Webshops, deren Benutzerfreundlichkeit als „mittel“ eingestuft wurde, hatten die übrigen zehn Webshops einen einfach zu verstehenden und intuitiven Aufbau.

Aus Tabelle 47 ist zu erkennen, dass Produktangebote, Bestellmodalitäten, Versandarten und -kosten sowie Produktpreise zwischen den einzelnen Webshops variierten. Sechs der 13 Webshops boten Fleisch- und Wurstwaren an. Zwei Webshops boten ausschließlich Wurst und drei Webshops ausschließlich Fleisch an. Beim gesamten Fleischangebot variierten die Angebote zwischen keinem und 250 einzelnen Produkten. Bei Fleisch von gefährdeten Nutztierrassen variierte das Angebot zwischen keinem und 133 einzelnen Produkten. Im Gegensatz dazu wurden maximal 115 einzelne Wurstprodukte von gefährdeten Nutztierrassen in einem Webshop angeboten. Im Vergleich kostete das teuerste Kg Bratwurst einer gefährdeten Schweinerasse mit 22,00 Euro doppelt so viel wie das günstigste Kg Bratwurst der gleichen gefährdeten Schweinerasse mit 11,00 Euro.

In vier Webshops wurden keine Angaben zu Mindestbestellwerten gemacht, sechs Webshops hatten keinen Mindestbestellwert und bei den übrigen drei Webshops lag der Mindestbestellwert zwischen 12,50 Euro und 20,00 Euro. Hinsichtlich der Versandkosten gab es große Unterschiede. Die Preise variierten zwischen 5,90 Euro für den ungekühlten Standardversand bis 15,90 Euro für den gekühlten Versand der Ware. Einige Unternehmen lieferten zu bestimmten Tagen selbst in einem festgelegten Umkreis um den eigenen Hof aus. Die übrigen Webshops versandten deutschlandweit, einige davon nur an bestimmten Tagen in der Woche oder an bestimmten Tagen nach den jeweiligen Schlachtterminen.

Die Google-Suche (Suchwörter: „Rassebezeichnung“ und „Fleisch“) listete vier der Webshops auf Position eins. Ein weiterer Webshop war an fünfter Position der ersten Ergebnisseite aufgeführt. Die übrigen Webshops konnten mit dieser Suche nicht innerhalb der ersten zehn Ergebnisseiten gefunden werden.

Tabelle 47: Vorstellung der 13 Webshops mit einem Angebot von Produkten gefährdeter Nutztierrassen

Nr.	Art des Betreibers	Gefährdete Nutztierrasse(n)	Erwähnung Gefährdung	Benutzer-freundlichkeit
1	Erzeugergemeinschaft	Schwäbisch-Hällische Landschweine	Nein	Hoch
2	Direktvermarkter	Angler Sattelschweine, Weiße Hornlose Heidschnucken	Ausführlich	Hoch
3	Direktvermarkter	Angler Sattelschweine	Ausführlich	Mittel
4	Direktvermarkter	Rotbunte Husumer Landschweine, Rauhwollige Pommersche Landschafe	Nein	Hoch
5	Direktvermarkter	Bunte Bentheimer Landschweine, Bentheimer Landschafe	Kurz	Mittel
6	Direktvermarkter	Deutsche Sattelschweine, Merinofleischschaf	Nein	Hoch
7	Lebensmittelhändler	Vorderwälder Rinder, Hinterwälder Rinder	Ausführlich	Hoch
8	Lebensmittelhändler	Angler Sattelschweine	Nein	Hoch
9	Lebensmittelhandwerker	Bunte Bentheimer Landschweine	Ausführlich	Hoch
10	Handelsplattform	Angler Sattelschweine	Kurz	Mittel
11	Direktvermarkter	Bunte Bentheimer Schweine	Nein	Hoch
12	Lebensmittelhändler	Rauhwollige Pommersche Landschafe, Angler Sattel-schweine*	Ausführlich	Hoch
13	Direktvermarkter	Deutsches Shorthorn*, Weiße Hornlose Heidschnucken*, Angler Sattelschweine*, Bunte Bentheimer Landschweine*	Nein	Hoch

* Produkte nicht dauerhaft verfügbar

Tabelle 48: Produktangebot und Lieferkonditionen der 13 Webshops

Nr.	Anzahl Fleisch-produkte	Anzahl Fleischpro-dukte (gN)	Anzahl Wurst-waren (gN)	Mindestbe-stellwert	Angebot einzelner Produkte und/oder Produktpakete	Preise für ausgewählte Pro-dukte (gN) (Preis pro Kg)	Versand-kosten	Details zum Versand
1	250	133	115*	Nein	Beides	Schweine-Filet: 28€ Schweine-Bratwurst: 16€	Ungekühlt: 5,90€ Gekühlt: 14,90€	Isolierbox aus Stroh
2	5	2	3	Keine Angabe	Einzelne Produkte	Schinken: 33€ Schweine-Bratwurst: 11€	8,99€	Ab 100€ versandkos-tenfrei, Isolierbox aus Stroh
3	12	12	11	Keine Angabe	Einzelne Produkte	Schweine-Filet: 24,90€ Schweine-Nackensteak: 14,90€	Ungekühlt: 9,90€ Gekühlt: 14,90€	Ab 50€ versandkos-tenfrei
4	6	6	15	Nein	Einzelne Produkte	Schweine-Filet: 23€ Schweine-Bratwurst: 22€	Ungekühlt: 6,50€ Gekühlt: 15,90€	Gekühlte Ware in her-kömmlicher Versand-verpackung per Express
5	93	56	38*	12,50€	Beides	Schweine-Filet: 29,90€ Schweine-Bratwurst: 14,90€	Keine An-gabe	Lieferung im Umkreis von 100 km
6	16	9	16	Keine Angabe	Beides	Schweine-Filet: 39,90€ Schweine-Bratwurst: 15€	10€	Ab 80€ versandkos-tenfrei, Berlin und Umland, Isolierbox aus Styro-por
7	2	2	0	Nein	Produktpakete	Pakete ab 65€	5,90€	

Nr.	Anzahl Fleisch-produkte	Anzahl Fleischpro-dukte (gN)	Anzahl Wurst-waren (gN)	Mindestbe-stellwert	Angebot einzelner Produkte und/oder Produktpakete	Preise für ausgewählte Pro-dukte (gN) (Preis pro Kg)	Versand-kosten	Details zum Versand
8	8	1	0	Nein	Produktpakete	Pakete ab 142€	Keine An-gabe	Isolierbox aus Stroh und Hanf
9	138	51	16	19,90€	Einzelne Produkte	Schweine-Filet: 29,90€ Schweine-Bratwurst: 14,50€	9€	Ab 150€ versandkos-tenfrei, Isolierbox aus Altpa-pier
10	0	0	6	Nein	Einzelne Produkte (auch Produktpa-kete**)	Schweine-Schinken: 60€	Keine An-gabe	Lieferung im Umkreis von 100km ab 300€ Bestellwert**
11	23***	23***	21***	Keine Angabe	Beides	Schweine-Filet: 38€ Schweine-Bratwurst: 19,50€	8,50€	-
12	27	2	0	Nein	Beides	Paket Lammfleisch ab 120€	Unge-kühlt:5€ Gekühlt: 10€	Isolierbox aus Styro-por, Versandkosten sind abhängig von der Pro-duktmenge
13	22	Zur Zeit keine	3*	20€	Beides	Schweine-Filet: 48€ Schweine-Bratwurst: 20,60€	Ungekühlt: 5€ Gekühlt: 12€	Isolierbox aus Stroh

* Keine klare Kennzeichnung der Produkte bezüglich der Tierrasse

** Information von der Homepage des Hofes, nicht von dem Webshop (Handelsplattform)

*** Zahlen entnommen aus der PDF-Preisliste der Homepage

4.4.2 Experteninterviews von Online-Vermarktern

Mit Ausnahme der Webshop-Betreiber Nr. 12 und 13 waren die übrigen elf Webshop-Betreiber bereit, an dem Telefoninterview teilzunehmen. Webshop Nr. 11 wurde im Laufe der Analyse offline genommen und auf eine reine Informations-Webseite reduziert. Der Webshop-Betreiber wurde trotzdem telefonisch interviewt und nach seinen Erfahrungen und Gründen für diese Entscheidung befragt. Die Auswertung dieses Interviews wird zum Ende dieses Kapitels gesondert präsentiert. Webshop Nr. 10 präsentierte eine Handelsplattform. Hier wurde nicht die Betreiber-Agentur, sondern der über die Plattform anbietende Landwirt, befragt.

Durchschnittlich dauerten die Interviews 15 Minuten. Die Auswertung der Befragungen erfolgte nach drei Themengebieten:

- Wirtschaftlichkeit der Webshops
- Erstellung und Pflege der Webshops
- Vor- und Nachteile von Webshops

4.4.2.1 Wirtschaftlichkeit der Webshops

Zwei Webshop-Betreiber waren reine Online-Händler, die 100% ihres Umsatzes online generierten (bezogen auf das komplette Online-Sortiment, nicht nur Produkte gefährdeter Nutztierrassen). Die übrigen Webshop Betreiber nutzten weitere Distributionskanäle. Sie gaben einen Umsatzanteil zwischen 1% und 90% des Webshops am Unternehmensumsatz an. Ein Webshop-Betreiber konnte keine Angaben bezüglich des Unternehmensumsatzes machen. Mit dem Ergebnis ihres Webshops waren drei Webshop-Betreiber sehr zufrieden, drei Webshop-Betreiber eher zufrieden, zwei Webshop-Betreiber teilweise zufrieden sowie jeweils ein Webshop-Betreiber eher unzufrieden bzw. sehr unzufrieden.

Mit den Verkaufszahlen speziell von Produkten gefährdeter Nutztierrassen über den Webshop waren zwei Webshop-Betreiber sehr zufrieden. Drei Webshop-Betreiber waren mit dem Absatz von Produkten gefährdeter Nutztierrassen eher zufrieden, einer teilweise zufrieden, ein Betreiber eher unzufrieden sowie ein Betreiber sehr unzufrieden. Zwei Betreiber konnten speziell für den Produktabsatz alter und gefährdeter Nutztierrassen keine Einschätzung abgeben.

Das Produktangebot der Webshop-Betreiber war sehr unterschiedlich. Ebenso unterschiedlich waren auch die Erfahrungen, welche Produkte sich besser und/oder schlechter verkaufen. Webshop-Betreiber Nr. 4 kommentierte beispielsweise den sehr guten Absatz von Wurstwaren. Im Gegensatz dazu waren für Webshop-Betreiber Nr. 7 Wurstwaren „Ladenhüter“. Die folgende Tabelle fasst die Aussagen der einzelnen Betreiber zur Zufriedenheit zusammen.

Tabelle 49: Zufriedenheit der Webshop-Betreiber mit Umsatzzahlen

Nr.	Umsatzanteil des Webshops am Gesamtumsatz	Zufriedenheit mit Online-Verkauf insgesamt	Zufriedenheit mit dem Verkauf von Produkten gefährdeter Nutztierrassen	Kapazitäten für mehr Online-Verkauf?	Bedeutung Produkte gefährdeter Nutztierrassen für das Unternehmen
1	10	Sehr zufrieden	Eher zufrieden	Ja	Wichtig
2	25	Teils/teils	Sehr zufrieden	Ja	Eher unwichtig
3	10	Sehr zufrieden	Sehr zufrieden	Nein	Wichtig
4	10	Eher zufrieden	Eher zufrieden	Ja	Sehr wichtig
5	90	Sehr zufrieden	Eher zufrieden	Nein	Unwichtig
6	10	Eher zufrieden	-	Ja	Unwichtig
7	100	Eher unzufrieden	Eher unzufrieden	Ja	Unwichtig
8	100	Eher zufrieden	-	Ja	Unwichtig
9	K.A.	Teils/teils	Teils/teils	Ja	Eher unwichtig
10	1	Sehr unzufrieden	Sehr unzufrieden	Ja	Wichtig

Die beiden reinen Online-Händler würden gerne mehr Produkte von gefährdeten Nutztierrassen anbieten, aber es mangele an Produktverfügbarkeiten. Für sechs der zehn Webshop-Betreiber war der Verkauf von Produkten gefährdeter Nutztierrassen eine eher unwichtige bis unwichtige Einnahmequelle und für vier Webshop-Betreiber eine wichtige bis sehr wichtige Einnahmequelle.

Alle Webshop-Betreiber mit einem eigenen Webshop (älter als zwei Jahre) gaben an, dass die Absatz- und Umsatzmenge in den ersten beiden Jahren überschaubar waren. Ab dem dritten Jahr begann der Webshop als Absatzkanal interessant zu werden. Die Erwartungen dieser Webshop-Betreiber hatten sich erfüllt und wurden teilweise sogar übertroffen. Webshop Nr. 7 war erst 18 Monate online. Obwohl der Betreiber zum Zeitpunkt der Erhebung eher unzufrieden war, sprach er von steigenden Absatzzahlen und erwartete auch zukünftig steigende Absatzzahlen. Mit dem Verkauf über eine Handelsplattform war Webshop-Betreiber Nr. 10 sehr unzufrieden und gab an, zeitnah diesen Vertrag kündigen zu wollen, um sich nach einer besseren Alternative umzuschauen. Die übrigen neun Webshop-Betreiber bewerteten die wirtschaftliche Zukunft ihres Webshops als gut bis sehr gut. Sie rechneten mit steigenden Absatzzahlen und würden rückblickend heute wieder einen Webshop erstellen.

4.4.2.2 Erstellung und Pflege der Webshops

Die zehn Webshops wurden in der Zeit zwischen 2000 und 2018 erstellt. Die vorangegangene Planungsphase variierte zwischen zwei Wochen und fünf Jahren mit Erstellungskosten zwischen 1.000 Euro und 70.000 Euro. Die laufenden monatlichen Kosten wurden zwischen 0 Euro und 1.000 Euro angegeben. Einige Webshop-Betreiber führten hier vornehmlich Personalkosten an, andere Domain- und Serverkosten. Der zeitliche Aufwand wurde zwischen 0 und 10 Stunden pro Woche für die Pflege und Instandhaltung des Webshops angegeben. Zwei Webshop-Betreiber lagerten die Pflege und Instandhaltung des Webshops komplett aus, weswegen sie keine wöchentlich nennbaren Zeitaufwendungen hatten. Zwei weitere Webshop-Betreiber nahmen kleinere Änderungen selbst vor, gaben aber größere Änderungen und Instandhaltungen bei einer spezialisierten Agentur in Auftrag. Fünf Webshop-Betreiber gaben an, sich ausschließlich selbst um die Pflege und Instandhaltung des Webshops zu kümmern. Durch die Zusammenarbeit mit einer Online-Handelsplattform stellt Webshop Nr. 10 wieder eine Besonderheit dar. Der Landwirt hat keine zeitlichen oder finanziellen Aufwendungen für den Webshop. An Erstellungskosten oder der Planung der Plattform war er ebenfalls nicht beteiligt. Bei etwaigen Angebotsänderungen stellt er diese selbst über seinen Account ein. Für die Leistungen der Plattform zahlt der Landwirt eine prozentuale Abgabe des Warenkorbpreises an den Plattformbetreiber. Diese variiert je nach erzieltem Umsatz. Je mehr verkauft wird, desto höher sind die Abgaben an den Plattformbetreiber. Die folgende Tabelle zeigt einen Überblick der zeitlichen und finanziellen Aufwendungen der untersuchten Webshops.

Tabelle 50: Aufwendungen für die Erstellung und Pflege der Webshops

Nr.	Online seit	Planungsphase	Erstellungskosten in Euro	Pflege des Webshops	Zeitlicher Aufwand in Stunden/Woche	Monatliche Kosten in Euro
1	2008	12 Monate	500	Selbst	10	K.A.
2	2017	6 Monate	11.000	Selbst	1,5	65
3	2016	1 Monat	10.000	Agentur	0	31
4	2013	2 Wochen	K.A.	Selbst	2	1,5
5	2000	1 Woche	9.000	Selbst	K.A.	300
6	2017	6 Monate	K.A.	Agentur	0	800
7	2018	18 Monate	50.000	Teilweise selbst	1	90
8	2016	6 Monate	1.000	Selbst	2	50
9	2015	60 Monate	70.000	Teilweise selbst	10	1.000
10	2014	K.A.	K.A.	Teilweise selbst	0	0

Die hohen Erstellungskosten der Webshops Nr. 7 und 9 lassen sich darauf zurückführen, dass die Webshops in ganze Warenwirtschaftssysteme (z. B. SAP) integriert wurden und im Betrieb vollautomatisiert ablaufen. Die lange Planungsphase von Webshop Nr. 9 wurde mit Problemen der Warenverfügbarkeit begründet. Ohne ausreichende Waren war das Online-Angebot für den Betreiber nicht zielführend.

Zur Erstellung des Webshops hatte kein Betreiber Unterstützung einer Landwirtschaftskammer oder eines Landwirtschaftsamts. Drei Webshop-Betreiber gaben an, sich vor der Erstellung des Internetauftritts mehr Hilfe und Unterstützung gewünscht zu haben.

Vier Betreiber würden rückblickend bei der Erstellung ihres Webshops nichts anders machen als zuvor. Die beiden Webshop-Betreiber Nr. 7 und 9 würden heute zunächst etwas kleiner beginnen. Sie würden einen einfachen Webshop erstellen, ohne diesen direkt in das Warenwirtschaftssystem des Unternehmens zu integrieren. Das würde sehr viel Zeit und Geld sparen. So könnte das Produktangebot langsam und profitabel an den Kundenwünschen ausgerichtet werden. Zwei Webshop-Betreiber gaben an, sich von Anfang an professionelle Hilfe für die Erstellung des Webshops, aber auch für die Erstellung der Bilder und ein professionell wirkendes Layout zu holen. Ein weiterer Webshop-Betreiber würde sich heute vor der Erstellung eines Webshops mehr um Förderungen und Fördergelder kümmern. Insbesondere für Gründer gäbe es sehr interessante Angebote und Unterstützungen, die er rückblickend gerne angenommen hätte.

4.4.2.3 Vor- und Nachteile von Webshops

Die Motivation zur Eröffnung eines Webshops fiel bei den zehn Webshop-Betreibern unterschiedlich aus. Während zwei Webshop-Betreiber von der Neugier angetrieben wurden, hoben die übrigen Webshop-Betreiber die Vorteile eines Webshops hinsichtlich Reichweite und überregionaler Vermarktung der Produkte hervor. Die beiden Lebensmittelhändler, beide reine Online-Händler, nannten die zu einem Ladengeschäft vergleichsweise niedrigen Einstiegskosten sowie die größere zeitliche und räumliche Flexibilität als große Vorteile ihrer Webshops. Direktvermarktende landwirtschaftliche Betriebe mit Hofladen und/oder Marktstand nannten die Möglichkeit, ihren Kunden, Interessierten und Bekannten ihrer Kunden eine weitere Einkaufsmöglichkeit zu bieten und damit Kundentreue zu fördern, als weitere Vorteile. Spezielle Zielgruppen mit Interesse an Produkten alter Nutztierrassen und der nötigen Mehrzahlungsbereitschaft könnten online besser und überregional angesprochen werden. Der Hof und die eigene Marke könnten so weiter ausgebaut werden. Auch die Möglichkeit, mehr Informationen zu den Produkten, der Tierhaltung und der Herstellung der Produkte geben zu können, war für vier Webshop-Betreiber ein erwähnenswerter Vorteil von Webshops.

Der Betreiber von Webshop Nr. 8 hoffte, mit einem Webshop neben Endverbrauchern auch potentielle Kunden aus Gastronomie, stationärem Handel und Lebensmittelhandwerk ansprechen zu können. Im Vergleich dazu forderten die Handelspartner von Webshop Nr. 5 die Möglichkeit ein, online Produkte bestellen zu können. Die Erstellung eines Webshops sowohl für Handelspartner als auch für Endverbraucher war für den Betreiber von Webshop Nr. 5 die logische Konsequenz. Grundsätzlich versprachen sich alle Webshop-Betreiber höhere Verkaufschancen mit der Eröffnung eines Webshops bzw. Online-Produktangebots.

Drei Webshop-Betreiber waren von dem Online-Verkauf von Produkten gefährdeter Nutztierrassen überzeugt und sagten konkret, dass für sie der Online-Verkauf keinerlei Schwächen hätte. Die übrigen sieben Webshop-Betreiber waren kritischer. Sie nannten insbesondere die Distanz und den fehlenden direkten Kontakt zum Kunden sowie die Schaffung einer vertrauensvollen und verkaufsanimierenden Stimmung als Herausforderungen und Nachteile von Webshops gegenüber stationären Geschäften (vier Webshop-Betreiber). Drei Webshop-Betreiber gingen auf die Probleme des Versands ein. In ländlichen Regionen fehle das Angebot eines gekühlten Versands, weswegen die Ware ungekühlt versendet würde. Um die Kühlkette einhalten zu können, müsste Frischfleisch in besonderen Versandboxen mit extra Kühlakkus und Kaltkompressen versendet werden. Dies sei sehr teuer und verursache sehr viel Verpackungsmüll. Aufgrund hoher Kosten für Retouren des Versandmaterials verzichteten die Anbieter darauf. So würden die Versandboxen und Kühlakkus nicht wiederverwendet und nur einmal benutzt werden, was von den Webshop-Betreibern aus Nachhaltigkeitsüberlegungen als problematisch wahrgenommen wurde. Um die Kühlkette einhalten zu können, versandten verschiedene Betreiber keine Produkte in den heißen Sommermonaten oder über das Wochenende. Ein Webshop-Betreiber gab an, sein Online-Sortiment vollständig auf ungekühlte Ware umzustellen. Bruch (z. B. bei Wurstgläsern), Retouren und offene Rechnungen stellten für keinen der Webshop-Betreiber ein nennenswertes Problem dar.

Der Betreiber von Webshop Nr. 1 nannte als weiteren Nachteil eine durch den Webshop stark gestiegene Anruffrequenz, die zum aktuellen Zeitpunkt kaum bewältigt werden könne. Kunden, die Fragen zu den Produkten oder dem Versand hätten, würden sich telefonisch melden. Mit einem solchen Ausmaß an Nachfragen hatte der Betreiber im Vorhinein nicht gerechnet. Auf der Webseite wird aktuell ein FAQ-Bereich (Frequently Asked Questions = häufig gestellte Fragen) zur Reduzierung der telefonischen Nachfragen angelegt.

Als weitere Schwierigkeit nannten zwei Webshop-Betreiber die dauerhafte Verfügbarkeit aller angebotenen Produkte. Stark nachgefragte Produkte wären regelmäßig ausverkauft, während andere Produkte weniger stark nachgefragt würden. Da nur zu bestimmten Terminen geschlachtet würde, erwarteten beide Webshop-Betreiber von ihren Online-Kunden mehr zeitliche Flexibilität und Ver-

ständnis für kein dauerhaftes Produktangebot. Allerdings war beiden Anbietern klar, dass „ein Webshop ohne Produkte“ potentielle Kunden nicht dazu animiert, den Webshop ein zweites Mal zu besuchen.

Eine grundsätzliche Herausforderung für alle Webshops ist die Generierung von Traffic. Traffic beschreibt die Häufigkeit, mit der Webshops von Personen angeklickt werden bzw. die Besucherzahlen des Internetauftritts. Mit steigenden Besucherzahlen und Verweildauern auf der Webseite steigt die Conversion Rate (aus Besuchern werden Kunden) (Dodson 2016, S. 4ff). Auf die Frage nach Traffic und Conversion Rates konnte nur ein Webshop-Betreiber konkrete Zahlen nennen. Zur Frage, wie Verbraucher und potentielle Kunden auf den Webshop aufmerksam wurden, nannten die befragten Webshop-Betreiber folgende, in Tabelle 51 dargestellte Kanäle:

Tabelle 51: Genutzte Methoden zur Traffic Generierung

Nr.	Empfehlungen	Google-Suche	Social-Media	Hofladen/ Marktstand/ Gastronomie	Veranstaltungen	Print-Anzeigen/ Artikel	Total
1	1	1	1	1	1	1	**6**
2	1	1	1	1	1	1	**6**
3	1	1	0	1	1	0	**4**
4	1	1	1	1	1	0	**5**
5	1	1	1	1	1	0	**5**
6	1	1	1	1	0	1	**5**
7	1	1	1	0	1	1	**5**
8	1	0	1	0	0	1	**3**
9	1	1	1	1	1	0	**5**
10	0	0	0	0	0	0	**0**
Total	**9**	**8**	**8**	**7**	**7**	**5**	**44**

Webshop-Betreiber Nr. 5 nannte außerdem den stationären Lebensmitteleinzelhandel als Touchpoint (Kontaktpunkt) für weitere Webshop-Besucher. Webshop-Betreiber Nr. 1 nannte die weite Verteilung von Produkt- sowie Firmenbroschüren als Touchpoint für potentielle Online-Kunden.

Neun der zehn Webshop-Betreiber nannten Empfehlungen von Kunden als wichtigen Punkt zur Generierung weiterer Online-Kunden. Außerdem nutzten jeweils sieben Webshop-Betreiber persönliche Offline-Erstkontakte über Hofläden, Marktstände, Gastronomie und Veranstaltungen sowie fünf

Webshop-Betreiber Offline-Printanzeigen und Zeitungsartikel als Methoden, Interessierte und potentielle Kunden auf den eigenen Webshop zu locken. Jeweils acht Webshop-Betreiber nannten außerdem Online-Aktivitäten in Form von Suchmaschinenoptimierung und Kommunikation über Social-Media-Kanäle als Methoden zur Gewinnung neuer Online-Kunden. Die acht Webshop-Betreiber gaben an, ihren Internetauftritt nach Suchworten wie „gutes Fleisch“, „Bio-Fleisch“, den eigenen Markennamen, besondere Produktbezeichnungen und/oder die Herkunftsregion optimiert zu haben. Von den acht Webshop-Betreibern, die Social-Media-Kanäle angaben, nutzten alle den Kanal Facebook, sechs den Kanal Instagram und zwei die Videoplattform www.youtube.com, um über eigene Accounts Content (Nachrichten, Informationen und Bilder) zur Verfügung zu stellen.

4.4.2.4 Offline genommener Webshop

Webshop Nr. 11 wurde kurz vor der Befragung offline genommen und auf eine reine Informations-Webseite reduziert. Der Betreiber wurde separat nach seinen Erfahrungen und Hintergründen für die Offline-Schaltung des Webshops telefonisch befragt.

Der Webshop war etwas über zwei Jahre alt und wurde von einer Werbeagentur erstellt. Der Betreiber, ein landwirtschaftlicher Betrieb mit integriertem Hofladen und eigener Gastronomie, kümmerte sich um die Pflege des Webshops, was einem Arbeitsaufwand von etwa einer Stunde pro Woche und laufenden Kosten in Höhe von 60 Euro pro Monat entsprach. Für die Erstellung hatte das Unternehmen eine Agentur beauftragt, die sich ebenfalls um das Corporate Design des Unternehmens kümmerte. Da es sich um ein Komplettangebot der Firma handelte, konnte der Betreiber die Kosten für die Erstellung des Webshops nicht genau beziffern.

Der Webshop wurde über den Social-Media-Kanal Facebook, den eigenen Hofladen, Artikel in regionalen Zeitungen und Fernsehsendern sowie auf verschiedenen externen Veranstaltungen beworben. Über den Webshop wurden ausschließlich Produkte der gefährdeten Nutztierrasse Buntes Bentheimer Schwein angeboten, wobei sich Schinken, Bratwurst und Leberwurst besonders gut verkauften. Mit den Verkaufszahlen war der Betreiber zufrieden. Dennoch entschied er sich, den Webshop offline zu nehmen. Der Webshop wurde ursprünglich mit dem Ziel erstellt, älteren und immobilen Personen die Chance zum Kauf hausgemachter Wurstwaren zu geben. Komplizierte Kunden, die wenig Einsicht für Wartezeiten und eingeschränkte Verfügbarkeiten der Produkte zeigten, veranlassten den Betreiber zur Offline-Schaltung des Webshops. Produktverfügbarkeiten waren von Schlachtterminen abhängig und es konnte keine durchgehende Verfügbarkeit aller Produkte über den Webshop gewährleistet werden. Einzelne Produkte wurden nach dem nächsten Schlachttermin nachgeliefert. Viele Kunden erwarteten

jedoch eine direkte Belieferung mit der bestellten Ware und zeigten sich frustriert über Wartezeiten, was zu Beschwerden führte.

Weiterer Gründe für die Offline-Schaltung des Webshops waren für den Betreiber die hohen Versandkosten und der Verpackungsmüll. Kosten für Verpackung und Versand überstiegen häufig den Warenwert der Produkte, was von dem Betreiber als „unlogisch“ und „nicht nachhaltig“ eingestuft wurde. Auch in Zukunft soll der Webshop geschlossen bleiben.

4.5 Storetests

4.5.1 Akquise und Durchführung der Storetests (Antje Feldmann)

4.5.1.1 Akquise von Projektpartnern für die Storetests

Den Planungen der Storetests ging eine längere Phase zur Akquise von geeigneten Projektteilnehmern sowohl auf der Seite der Tierhalter, von Tierhaltergruppierungen als auch auf Seiten des LEH bzw. Metzger voraus.

Akquise von Tierhaltergruppierungen für Storetests

Die GEH war bei 9 Informationsveranstaltungen zur Beratung von Tierhaltern, Interessensgruppen, u.a. Züchtervereinigungen, Biosphärenreservaten vertreten, die an der Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen als Idee eines Netzwerks Interesse hatten und nicht spezifisch eine gefährdete Nutztierrasse vertraten. So waren beim Vermarktertreffen in der Arche-Region Tierhalter mit den verschiedensten Rassen anwesend. Die Treffen waren meist mit 15 - 30 Zuhörern gut besucht und es gelang auf diese Weise, die Projektinhalte einer breiten Interessensgruppe in Hinblick auf eine weitere Zusammenarbeit darzulegen.

Tabelle 52: Zusammenstellung der Treffen mit Tierhaltergruppierungen, die die GEH im Projektzeitraum Juni 2016 – September 2018 durchgeführt hat

Gefährdete Nutztierrassen	**Kontakt**	**Anzahl Treffen**
Alle	Arche-Region und Biosphärenreservat Vermarktertreffen, NI	3 Treffen mit Vortrag
Alle	AK-Vermarktung GEH	2 Treffen mit Vortrag
Alle Sattelschweinrassen	Sattelschweinzüchtertreffen bundesweit	2 Treffen mit Vortrag
Alle	Veranstaltung Regionalforum HE	1 Treffen
Alle Rinderrassen	Weideland Eiderstedt e.V., SH	1 Treffen mit Vortrag
insgesamt		**9 Treffen**

Aus diesen Treffen resultierte eine längere Besprechungsphase mit den 38 Arche-Bertrieben in einer, der GEH Arche-Regionen. Die Arche-Region ist nahezu deckungsgleich mit einem länderübergreifenden Verbund von mehreren Biosphärenreservaten. Es existiert eine Vermarktungsmöglichkeit von Produkten der Arche-Betriebe über eine Kühltheke, die in den Räumen der Tourismus- und

Biosphäreninformation aufgestellt ist. Die Arche-Betriebe können hier ihre Produkte verkaufen, auch gibt es jährlich verschiedene Veranstaltungen, bei denen Produkte gefährdeter Rassen angeboten werden können. Die Gruppe arbeitet daran, ein gemeinsames Logo zu entwickeln und weitere Möglichkeiten zur Platzierung der Produkte zu entwickeln. Eine Markthalle für regionale Produkte in einem zentral gelegenen Ort hätte eine Möglichkeit sein können, befand sich aber zur Zeit der Storetests noch im Aufbau.

Bei den weiteren Treffen zeichneten sich auch keine Teilnehmer für die Storetestphase ab, sodass die Kontakte in der Gruppe der Tierhaltergruppierungen nicht weitergeführt wurden.

Akquise von Tierhaltern für Storetests

Zur Gewinnung von Partnern für die Storetests konnten 181 Tierhalter im Rahmen von Veranstaltungen, aus der Status Quo Recherche und als GEH-Tierhalter direkt auf die Teilnahme an den Storetest angesprochen werden. Kontaktaufnahme und persönliche Treffen mit Tierhaltern wurden dann durchgeführt, wenn aus den Daten der Status Quo Recherche gefolgert werden konnte, dass die Betriebe bereits Erfahrungen in der Vermarktung hatten, ausreichende Tierzahlen von Herdbuchtieren der Rasse halten und auch Interesse an einer Zusammenarbeit bestand. Zur Tierart Rind wurden insgesamt 16 Betriebe mit sieben verschiedenen Rassen besucht. Bei einzelnen Rassen wie dem Roten Höhenvieh gab es drei Betriebsbesuche bei unterschiedlichen Tierhaltern mit entsprechenden Tierzahlen. Teilweise waren die Betriebsleiter auch in der Interessensgemeinschaft für die jeweilige Rasse aktiv (z.B. Bundesarbeitsgemeinschaft Rotes Höhenvieh e.V.) und konnten somit die Situation zur Vermarktung bei dieser Rasse gut einschätzen und darstellen.

Zur Tierart Schaf wurden insgesamt 7 Betriebsbesuch abgestattet mit sechs unterschiedlichen gefährdeten Schafrassen. Hier lag der Fokus auf Betrieben mit größeren Tierzahlen und entsprechender Erfahrung in der Vermarktung.

Zur Tierart Schwein konnten bei drei gefährdeten Schweinerassen Treffen bei acht Betrieben durchgeführt werden. Die Tierzahlen sind bei den gefährdeten Schweinerassen mit 2-5 Sauen meist sehr klein, sodass eine Vermarktung über den LEH sich für den einzelnen Betrieb eher ausschließt und gemeinsame Konzepte über die Interessensgemeinschaften angedacht wurden.

Insgesamt wurden für den Bereich Akquise der Tierhalter für die Storetests 34 Treffen deutschlandweit durchgeführt (Tabelle 53 auf den folgenden Seiten).

Tabelle 53: Zusammenstellung der Treffen mit Tierhaltern, die die GEH im Projektzeitraum Juni 2016 - September 2018 durchgeführt hat

	Gefährdete Nutztierrasse	**Bemerkung**	**Anzahl Treffen**
Tierart Rind	Murnau-Werdenfelser Rind	Einzelbetrieb und Vermarktergruppierung BY	1 Treffen
	Braunvieh alte Zuchtrichtung	Einzelbetrieb und Aufbau Vermarktergruppierung BY, BW	1 Treffen
	Gelbvieh	Einzelbetrieb und Aufbau Vermarktergruppierung BY	1 Treffen
	Rotes Höhenvieh	3 x Einzelbetriebe, 2 x Vermarktergruppierung HE, 2 x Biokreis NRW	7 Treffen
	Angler Rind a. Z.	Einzelbetrieb	1 Treffen
	Limpurger Rind	Vermarktergruppierung	4 Treffen
	Deutsches Shorthorn	Vermarktergruppierung	1 Treffen
Rind insgesamt			**16 Treffen**
Tierart Schaf	Rhönschaf	Einzelbetrieb	2 Treffen
	Braunes Bergschaf	Einzelbetrieb	1 Treffen
	Alpines Steinschaf	Vermarktergruppierung	1 Treffen
	Weiße hornlose Heidschnucke (Moorschnucke)	Einzelbetrieb und Vermarktergruppierung	1 Treffen
	Leineschaf	Einzelbetrieb	1 Treffen
	Coburger Fuchsschaf	Einzelbetrieb	1 Treffen
	Rhönschaf	Rhönschafgipfel Biosphärenreservat, HE	1 Treffen
Schaf insgesamt			**7 Treffen**
Tierart Schwein	Angler Sattelschwein	Einzelgespräch und Aufbau Vermarktergruppierung	2 Treffen
	Schwäbisch Hällisches Schwein	1 x Einzelbetrieb, 1 x Vermarktergruppierung, 2 x Metzger	4 Treffen
	Buntes Bentheimer Schwein	1 x Einzelbetrieb und 1 x Vermarktergruppierung	2 Treffen
Schwein insgesamt			**8 Treffen**
Tierart Ziege	Thüringer Wald Ziege	2 x Einzelbetrieb und Vermarktergruppierung	2 Treffen
Ziege insgesamt			**2 Treffen**
Gesamt			**34 Treffen**

Nach weiteren klärenden Gesprächen per Telefonat oder E-Mail konnten 18 Tierhalter in die nähere Auswahl genommen werden.

Auf Grund des vorgegebenen Zeitplans innerhalb der Projektlaufzeit zeigte sich, dass viel Abstimmungsbedarf vorhanden war. Grundlagen für eine erfolgreiche Testphase waren eine ausreichende Anzahl schlachtfertiger Tiere für die Projektphase und eine ausreichend lange Planungsphase zwischen Tierhalter und LEH, die jeweils mehrere Monate Zeit in Anspruch nahm.

Mit drei verschiedenen Tierhaltern konnten auf Grund intensiver Akquise-Tätigkeit bereits ab Ende 2016 intensivere Planungen für die Storetest-Phase angestoßen werden, deren Umsetzung jedoch letztlich aus verschiedensten Gründen nicht möglich war. Da der Aufwand innerhalb des Projektes sehr hoch war, sollen die drei Planungsphasen hier kurz beschrieben werden.

Die Planungen mit einem Tierhalter zu Storetests zum Roten Höhenvieh zogen sich über fast ein Jahr hin. Der Betrieb hatte sich für die Beteiligung am Projekt entschieden, nachdem eine Anfrage durch eine LEH-Gruppe an den Betrieb herangetragen worden war, die zum Ziel hatte, Produkte vom Roten Höhenvieh in 10 LEH-Filialen zu verkaufen. Der Betrieb sollte die Produkte jeweils in einer eigenen Theke anbieten und die Belieferung der beteiligten LEHs jeweils selbst übernehmen. Die Absprachen zu den Preisen mit dem LEH verzögerten sich mehrmals, sodass die Tests während der Projektphase nicht hätten beendet werden können. Leider musste das Vorhaben zum Roten Höhenvieh daher gestoppt werden. Der Betrieb erhielt in der gemeinsamen Planungsphase gute Impulse und will das Vorhaben über die LEHs zu vermarkten langfristig jedoch weiterverfolgen.

Ein weiteres Vorhaben zu Storetests zum Angler Sattelschwein in Zusammenarbeit mit dem Förderverein Angler Sattelschwein wurde nach mehreren Absprachen und Treffen von Seiten des LEH-Konzerns für die Umsetzung in der Region aus internen Gründen abgesagt. Hier war geplant gewesen, dass die Züchter des Vereins jeweils die reinrassig gezogenen, für die Zucht jedoch nicht einsetzbaren Angler Sattelschweinferkel zentral in einem Mastbetrieb aufziehen und über den LEH anschließend vermarkten. Die Vorteile für die Tierhalter hätten in einem sicheren Absatz der reinrassigen Ferkel gelegen, für den Handel in gleichmäßigen Schlachtkörpern durch die mit dem Förderverein abgestimmten Fütterungs- und Haltungsbedingungen. Der Förderverein verfolgt diese Zucht- und Vermarktungsidee weiterhin.

Weitere Planungen zu Storetests mit einem Betrieb mit Angler Sattelschweinen in Freilandhaltung ließen sich von Seiten des LEH nicht mit den Terminen des Projektes vereinbaren und wurde daher nicht weiterverfolgt. Zwei LEHs hatten Interesse gezeigt, Produkte saisonal im Bereich des Hochpreissegments zu platzieren. Da der Tierhalter selbst bisher einen relativ kleinen Tierbestand hat, wäre diese saisonale Belieferung der LEHs gut vereinbar gewesen mit dem Betriebskonzept. Der Schwerpunkt der

Vermarktung sollte im Bereich einzelner gut ausgemästeter Tiere liegen, die als regionale Besonderheit dann jeweils über einen begrenzten Zeitraum im LEH angeboten werden sollen. Tierhalter und LEH verfolgen das Vorhaben weiterhin.

Die Akquise-Aktivitäten waren nach zahlreichen Telefonaten und Treffen erfolgreich, sodass vier Storetests während der Projektlaufzeit geplant und durchgeführt werden konnten.
Zur Tierart Rind konnte die Züchtervereinigung Limpurger Rind e.V. mit Weideochsen gewonnen werden. Zur Tierart Ziege konnte ein Betrieb mit Thüringer Wald Ziegen und Käseproduktion gefunden werden. Bei den Schweinen ergab es sich, dass ein Betrieb mit Schwäbisch-Hällischen Schweinen zum einen mit seiner hofeigenen Dosenwurst an Storetests in zwei LEHs teilnahm und zudem ein Metzger gefunden wurde, der Schweine des gleichen Betriebes zu einer regionalen Wurstsorte verarbeitete. Diese Wurst lieferte der Metzger an einen ihm bekannten LEH, der sich an den Storetests beteiligte.

Akquise von LEH-Teilnehmern für Storetest mit Produkten gefährdeter Rassen

Die Suche nach Partnern aus dem LEH, Naturkostbereich (NKH) und Metzgereien für Storetests erfolgte in enger Abstimmung mit den Tierhaltern. Die Tierhalter hatten zum einen Interesse, dass die Lieferwege nicht zu lang sind, andererseits sollten aber die bisherigen bestehenden Absatzmärkte wie der eigene Hofladen, Wiederverkäufer, Marktstände etc. durch die Platzierung im LEH nicht beeinflusst werden. Die Tierhalter nannten teilweise ihnen bekannte bzw. von ihnen bereits belieferte Läden, die dann von der GEH angesprochen wurden, oder grenzten entsprechend eine Region ein, in der die Suche nach LEH/NKH angesetzt werden sollte.

Es war jeweils notwendig, die zuständigen Marktleiter telefonisch oder per E-Mail zu erreichen und einen Gesprächstermin zu vereinbaren. Auch hier waren zum Teil diverse Absprachen notwendig.
Die detaillierte Erklärung des Anliegens des Projektes und die nötigen Hinweise zur Durchführung und Umsetzung der Storetests wurden von der Uni Kassel unterstützt.

Zehn Treffen wurden mit den zuständigen Leitern der LEH-Filialen durchgeführt (Tabelle 54). Zwei Treffen zum Projekt und zur Absprache der Storetests waren bezüglich der Rasse Weideochse vom Limpurger Rind in Zusammenarbeit mit der Züchtervereinigung Limpurger Rind angesetzt, zwei Treffen zu den Käseprodukten der Thüringer Wald Ziege in Thüringen und insgesamt sechs Treffen mit dem LEH zur Rasse Schwäbisch-Hällisches Schwein mit der Produktschiene Dosenwurst in Niedersachsen sowie Ahle Wurst in Niedersachsen.

Tabelle 54: Zusammenstellung der Treffen mit dem LEH, die die GEH im Projektzeitraum Juni 2016 bis September 2018 für die Akquise von Projektteilnehmern durchgeführt hat

Nutztierrasse	**Bemerkung**	**Anzahl Treffen**
Limpurger Rind	Absprachen LEH, ein Marktleiter, vier Märkte in BW	2 Treffen
Thüringer Wald Ziege	Absprachen LEH, ein Markt in TH	2 Treffen
Schwäbisch-Hällisches Schwein	Absprachen LEH, zwei Märkte in NI, ein Markt in HE	6 Treffen
Insgesamt		**10 Treffen**

Akquise von Metzgern für Storetests

Die Befragung von Metzgern für die Beteiligung an den Storetests hatte bei 37 versendeten Fragebögen einen Rücklauf von sieben Fragebögen. Es wurden zahlreiche Telefonate auch an Metzgereien getätigt, die aus der Status Quo Recherche bekannt waren, aber nicht den Fragebogen beantwortet hatten. Häufig waren die Metzger zugleich auch die Tierhalter, so dass das Kriterium, dass der Handel zwischen Landwirt und Konsument steht, nicht erfüllt war. Die Metzgereien waren in den Vorgesprächen meist sehr skeptisch, Produkte zu unterschiedlichen Preisniveaus anzubieten, da sie keine Konkurrenz zwischen den eigenen Produkten herstellen wollten. Zudem wurde begründet, dass die Kunden vor allem wegen des lokalen Handwerks und der Qualität bei ihnen in der Metzgerei kaufen und insbesondere die Hausfrauen die Preise sehr gut kennen würden und projektbedingte Preiserhöhungen von den Stammkunden wahrgenommen und eventuell nicht akzeptiert würden.

Ein Metzger wurde durch die Befragung angestoßen, sein Hauptprodukt Ahle Wurst aus einer gefährdeten Schweinrasse herzustellen. Die GEH konnte die Verbindung zu dem Betrieb mit Schwäbisch-Hällischen Schweinen begleiten und es kam infolge dessen zu einer Kooperation zwischen Tierhalter, Metzger sowie LEH, da der Metzger bereits seit Jahren verschiedene LEHs beliefert.

Auswahl von Fokus-Rinderrassen während der Akquise von Projektpartnern für die Storetests



Abbildung 13: Jungvieh der Rasse Rotes Höhenvieh auf der Weide, Foto: Feldmann



Abbildung 14: Murnau-Werdenfelser Kuh, Foto: Simantke



Abbildung 15: Glanrinder, Foto: Feldmann

Auswahl von Fokus-Schweine- und Schafrassen während der Akquise von Projektpartnern



Abbildung 16: Deutsche Sattelschweinsau mit Ferkeln, Foto: Feldmann

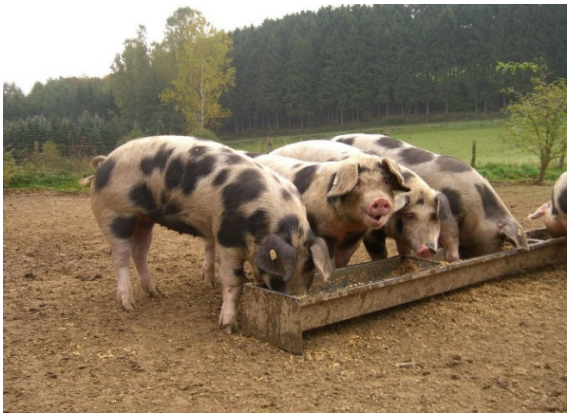


Abbildung 17: Bunte Bentheimer Schweine, Foto: Feldmann



Abbildung 18: Leineschafherde, Foto: LPV Göttingen



Abbildung 19: Rhönschafherde, Foto: Hüllbusch



Abbildung 20: Weiße hornlose Heidschnucke (Moorschnucke) im Diepholzer Moor, Foto: Feldmann

4.5.1.2 Betreuung der Durchführung der Storetests (Antje Feldmann)

Währen der gesamten Storetestphase konnte die GEH in Rückkoppelung mit den Projektteilnehmern und LEHs sicherstellen, dass immer ausreichend Produkte im LEH verfügbar waren und die Storetests entsprechend durchgeführt werden konnten. Hierfür wurden insgesamt 68 Fahrten von der GEH getätigt (Tabelle 55).

Tabelle 55: Betreuung der LEHs durch die GEH zur Sicherstellung der Verfügbarkeit der Produkte bei den Storetests

Tierart Testphase	**Nutztierrasse**	**Produkt**	**Tätigkeit**	**Anzahl Fahrten GEH und Distanz**
Rind 02.10.-31.12.2017 (91 Tage)	Limpurger Rind	Weideochse Frischfleisch vom Limpurger Rind	- Abstimmung mit LEH durch Züchtervereinigung Limpurger Rind, GEH begleitend	2 Fahrten Distanz einfach: Ø 360 km
Schwein 04.9.-04.11.2018 (62 Tage)	Schwäbisch-Hällisches Schwein	Dosenwurst mehrere Sorten	- Wöchentliche Produktanlieferung und Inventur in zwei EDEKA-Läden - Überprüfung der Produktplatzierung - Überprüfen der Kommunikationsmaterialien	12 Fahrten Distanz einfach: Ø 210 km
Schwein 05.12.2018 – 15.03.2019 (101 Tage)	Schwäbisch Hällisches Schwein	Ahle Wurst	- Überprüfung der vorhandenen Produktmenge im LEH 2 -3 Mal pro Woche - Überprüfung der Produktplatzierung - Überprüfen der Kommunikationsmaterialien - 2 Tage Verkostung	38 Fahrten Distanz einfach: Ø 39 km
Ziege 18.04.-25.07.2018 (99 Tage)	Thüringer Wald Ziege	Verschiedene Käseprodukte	- Wöchentliche Produktanlieferung und Inventur in einem EDEKA-Laden - Überprüfung der Produktplatzierung - Überprüfen der Kommunikationsmaterialien	16 Fahrten Distanz einfach: Ø 210 km
Insgesamt				**68 Fahrten**

Die Sicherstellung der kontinuierlichen Verfügbarkeit der Produkte für die vier im Projektverlauf durchgeführten Storetests gestaltete sich sehr unterschiedlich und stellte einen sehr unterschiedlichen Zeit- und damit Betreuungsaufwand für die GEH dar. Es ist erkennbar, dass die Anzahl der Fahrten pro Storetest mit zwei Fahrten bei den Storetests zum Weideochsen vom Limpurger Rind bis hin zu den Tests zur Ahlen Wurst mit insgesamt 38 Fahrten sehr stark variiert und stark von den Kapazitäten der Betriebsleiter und der Mitarbeiter im LEH abhängt. Der hohe Betreuungsaufwand kam dadurch zustande, dass die Testphase vor, während und nach der Weihnachtszeit angesetzt war und sich hierdurch kaum Erfahrungswerte von einer Woche in die nächste Woche ergeben konnten. Die Fahrten wurden entsprechend der Feiertage (Weihnachten/Silvester) ausgeführt und fanden dann jeweils vor einem Feiertag und relativ zeitnah nach einem Feiertag statt, da hier häufige Einkäufe getätigt werden könnten. Es kam auch vor, dass es zum Umhängen der Würste kam, wenn ein Angebotsplatz nur noch über eine sehr geringe Wurstmenge verfügte und drohte leer zu sein. Die GEH war wöchentlich mit dem Metzger in Kontakt um Sicherzustellen, dass die Lieferung der Wurstmengen durch den Metzger auch erfolgen konnten. Eine Wurstlieferung wurde zusätzlich von der GEH durchgeführt, da es nicht absehbar war, ob es nicht möglicherweise zu einem Stock-out am nächstfolgenden Verkaufstag kommen könnte.

Es wurde deutlich, dass durch die Züchtervereinigung Limpurger Rind und deren langjährige Erfahrung in der Vermarktung von Weideochsen die nötige Vorplanung begonnen von der Absprache mit dem LEH und den Betrieben, über die Schlachtung des Tieres, die Fleischreifung, Zerlegung und schließlich Lieferung an den LEH sehr gut funktionierte. Die Verfügbarkeit der Produkte konnte während der gesamten Storetestphase mit zwei Verkostungsterminen gewährleistet werden.

Bei dem Storetest bezüglich der Thüringer Wald Ziege kam es während der Testphase zu zwei Fahrten, die zusätzlich zu dem wöchentlichen Rhythmus anfielen und als Zusatzlieferung dann die Verfügbarkeit der Produkte absichern sollten. Die Verfügbarkeit der Produkte konnte so während der gesamten Storetestphase gewährleistet werden.

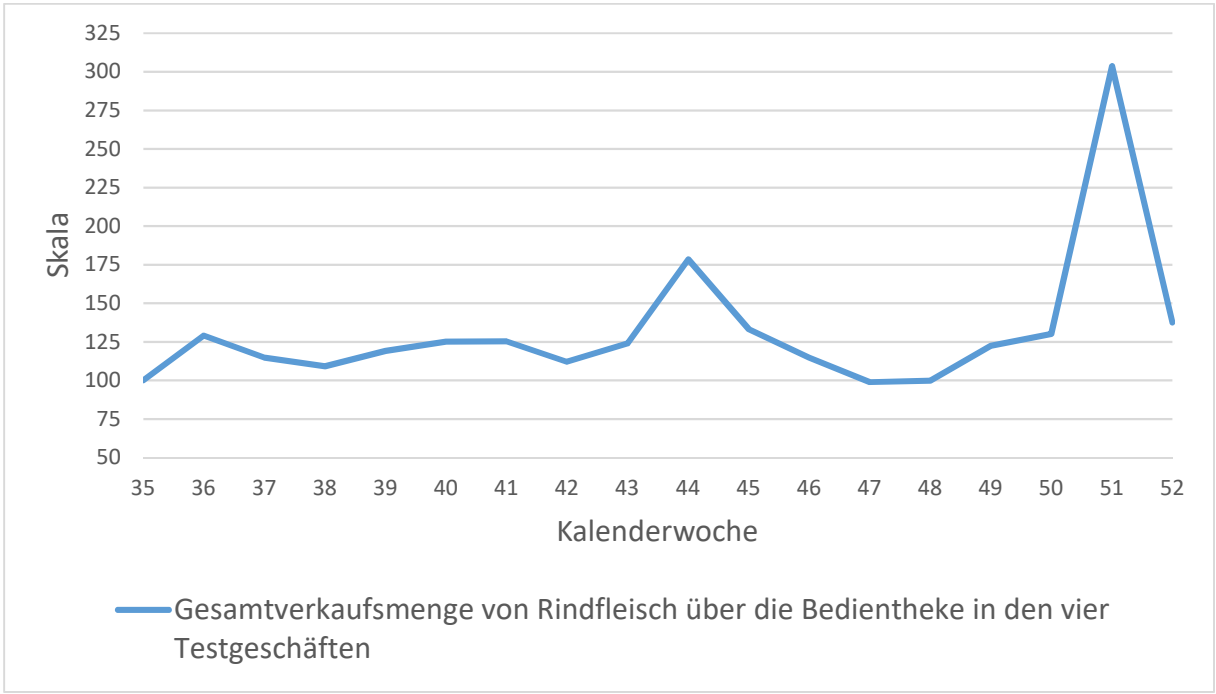
Zur Sicherstellung der ständigen Verfügbarkeit der Dosenwurst zum Schwäbisch-Hällischen Schwein wurde eine Fahrt zusätzlich dazwischengeschaltet, da sich abzeichnete, dass es zu einem Stock-out kommen könnte. Nach der ersten Woche kam es bei einem LEH dazu, dass eine Sorte ausverkauft war. Da die mitgebrachte Lieferung ähnlich bemessen war, wurde entschieden, eine Zwischenlieferung zu machen, um einen neuerlichen Ausverkauf dieser Sorte zu vermeiden. Leider war die Sorte „Mettwurst“ zum Zeitpunkt der Zwischenlieferung erneut bereits ausverkauft. Nach diesen anfänglichen Schwierigkeiten konnte die benötigte Menge besser eingeschätzt werden und es waren ab da immer ausreichend Dosen dieser Sorte vorrätig. Die Verfügbarkeit der Dosenwurst insgesamt konnte während der gesamten Storetestphase gewährleistet werden, nach der anfänglichen Fehleinschätzung bezüglich der Nachfrage nach Mettwurst, konnten auch alle Sorten während der weiteren Storetestphase

vorrätig gehalten werden. Die Verfügbarkeit der Produkte konnte während der gesamten Storetestphase gewährleistet werden. In diesem Markt konnte nach gut der Hälfte der Testphase beobachtet werden, dass ein Sonderangebot Leberwurst im Glas der EDEKA Eigenmarke direkt neben dem Testprodukt vom Schwäbisch-Hällischen Schwein aufgebaut worden war.

4.5.2 Storetests (Katharina Menger und Ulrich Hamm)

4.5.2.1 Verkaufstest mit Frischfleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U.

Der Verkaufstest mit Frischfleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U. dauerte insgesamt 18 Wochen vom 28.08.2017 bis 31.12.2017 (KW 35 bis KW 52) und wurde in vier Testgeschäften durchgeführt. Grafik 9 zeigt die wöchentliche Verkaufsmenge an Rindfleisch aufsummiert für die vier Testgeschäfte. Die Verkaufsmenge in Erhebungswoche 1 (KW 35) wurde auf 100 skaliert, um die wöchentliche Entwicklung aufzuzeigen, da die tatsächlichen Absatzzahlen aus Datenschutzgründen nicht genannt werden dürfen.



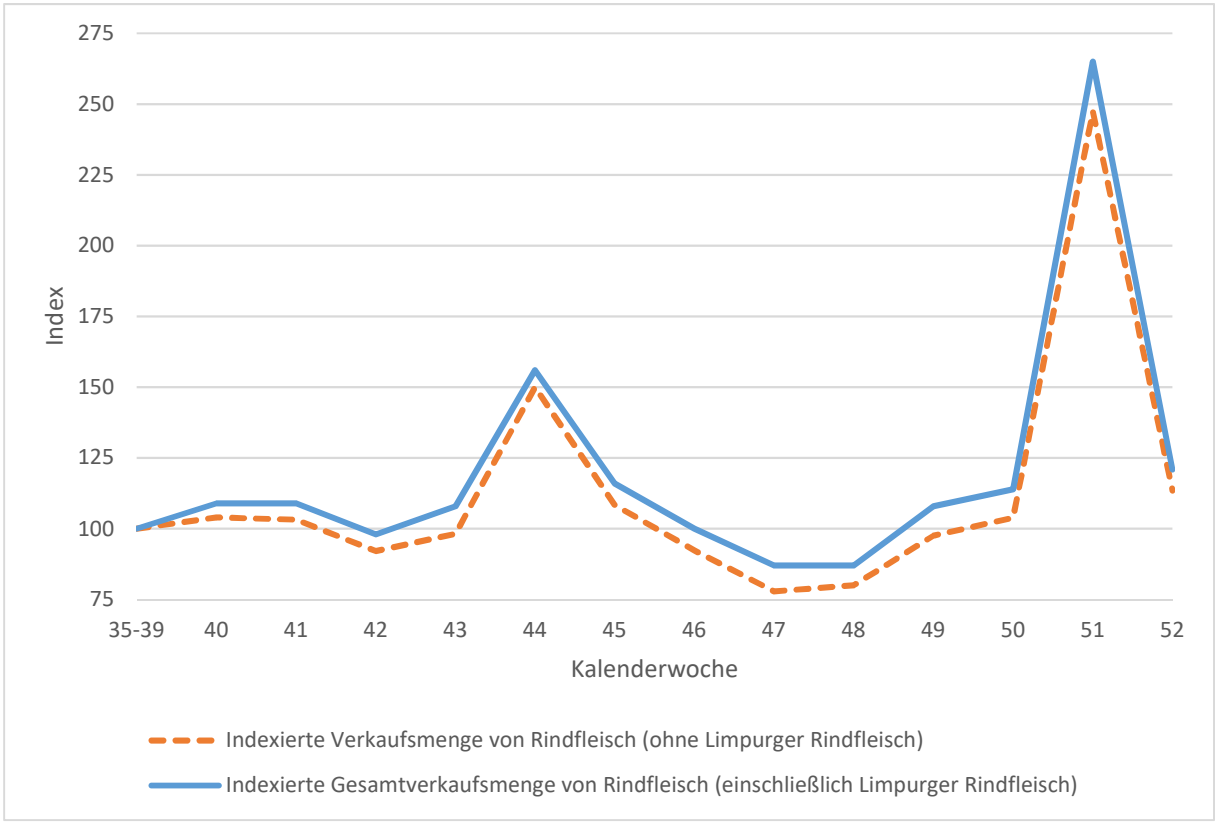
Grafik 9: Skalierte Gesamtverkaufsmenge von Rindfleisch über die Bedientheke in den vier Testgeschäften

In elf der 18 Erhebungswochen lag der durchschnittliche Verkauf von Rindfleisch in den vier Testgeschäften zwischen 100 und 125 (skaliert). Nur in KW 47 lag die skalierte Verkaufsmenge mit 99 unterhalb der Verkaufsmenge von KW 35. In den fünf KW 36, 44, 45, 50, 51 und 52 lag die Verkaufsmenge über 125 (skaliert). Die starken Verkaufswochen lassen sich mithilfe des Kalenders erklären. Die stärksten Verkaufswochen waren in den KW 50, 51 und 52. In 2017 entsprach dies der Woche vor Weihnachten, der Weihnachtswoche sowie der Woche zwischen Weihnachten und Silvester. Viele Haushalte nehmen sich in diesen Wochen mehr Zeit zum Kochen und kaufen teurere Lebensmittel u.a. mehr Rindfleisch im Vergleich zu Schweinefleisch oder Geflügel. Außerdem verbringen viele Arbeitnehmer diese Tage zu Hause und kochen selbst, anstatt Außer-Haus-Verpflegungsmöglichkeiten in Anspruch zu nehmen. Dies erklärt den Anstieg an verkauftem Rindfleisch in den letzten drei Jahreswochen. KW 44 in 2017 war eine Besonderheit in Baden-Württemberg, da nicht nur der 01.11. (Allerheiligen), sondern auch der 31.10.2017 im Lutherjubiläumsjahr Feiertage waren. Davon konnte auch der Rindfleischabsatz in den KW 44 und 45 profitieren. Zusätzlich fielen die Herbstferien, die in Baden-Württemberg eine Woche dauern, auf die KW 44. KW 36 war die letzte Ferienwoche der Sommerferien 2017. Viele Familien nutzen diese Woche nicht mehr zum Reisen, sondern bleiben zu Hause, bereiten das neue Schuljahr vor und grillen oder kochen selbst an diesen Tagen. So lässt sich auch diese starke Verkaufswoche erklären. Die Bezugswoche KW 35 lag noch in den Sommerferien, die im deutschen LEH eher schlechtere Verkaufswochen sind. Händler sprechen diesbezüglich vom Sommerloch. So ist es wenig verwunderlich, dass im Anschluss an die Sommerferien mehr Rindfleisch verkauft wurde als während der Sommerferien.

Im Anschluss an eine fünfwöchige Vorerhebungsphase von KW 35 bis KW 39, in der kein Rindfleisch vom Limpurger Rind zum Verkauf angeboten wurde, wurde ab KW 40 in allen vier Testgeschäften Frischfleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U. über die Bedientheken verkauft. Ohne Berücksichtigung der starken Feiertagswochen um die Weihnachtszeit war KW 40 zwar eine überdurchschnittliche Verkaufswoche, ein merklicher Anstieg des Rindfleischverkaufs kann der Grafik aber nicht entnommen werden. Auch schwankt der Graf der Gesamtverkaufsmenge während des gesamten Storetest-Zeitraums zwischen 100 und 125 (skaliert) (ohne Verkauf in den KW 50, 51 und 52). Die Erwartung war, dass nach der Einführung von Rindfleisch vom Limpurger Rind die wöchentliche bzw. tägliche Absatzmenge steigt. Die Gegenhypothese, dass die Einführung von Limpurger Rindfleisch keinen Einfluss auf die Gesamtabsatzmenge von Rindfleisch in den Testgeschäften hatte, lässt sich mithilfe eines T-Tests bzw. Mann-Whitney-U-Test für unabhängige Stichproben ermitteln. Da keine Normalverteilung der Grundgesamtheiten vorlag, was eine Voraussetzung für den T-Test ist, wurde der Mann-Whitney-U-Test für die Datenanalyse angewandt. Dieser vergleicht, ob sich die zentralen Tendenzen zweier unabhängiger Stichproben unterscheiden. Die Verkaufsmenge von Rindfleisch nach Einführung von Limpurger Rindfleisch war nicht signifikant

höher als die Verkaufsmenge von Rindfleisch vor Einführung von Limpurger Rindfleisch, U = 890.0, z = .313, p = .755, r = .033. Die Einführung von Limpurger Rindfleisch hatte demnach keinen statistisch signifikanten Unterschied der Rindfleischverkaufsmenge in den Testgeschäften zur Folge. Die Gegenhypothese wird beibehalten. KW 50, 51 und 52 wurden für diesen Test nicht berücksichtigt. Aus Datenschutzgründen werden weder für diesen noch für die folgenden Tests Mittelwerte der Vergleichsgruppen noch deren Standardabweichungen dargestellt (n = 87).

Das Ergebnis zum gesamten Rindfleischverkauf in den vier Testmärkten legt zwei Vermutungen nahe, entweder wurde nur sehr wenig Rindfleisch vom Limpurger Rind verkauft oder die Einführung von Limpurger Rindfleisch hatte Kannibalisierungseffekte auf das restliche Rindfleischangebot zur Folge. Kannibalisierungseffekte treten auf, wenn Kunden sich für das neu angebotene Rindfleisch vom Limpurger Rind auf Kosten des Verkaufs des bisher angebotenen Rindfleischs entscheiden. Grafik 10 zeigt die Entwicklung des Verkaufs von Rindfleisch (ohne Limpurger Rind) sowie den Verkauf von Rindfleisch einschließlich Limpurger Rind. Der Verkauf von Rindfleisch während der Vorerhebungsphase (KW 35 bis KW 39) wurde auf 100 indexiert.



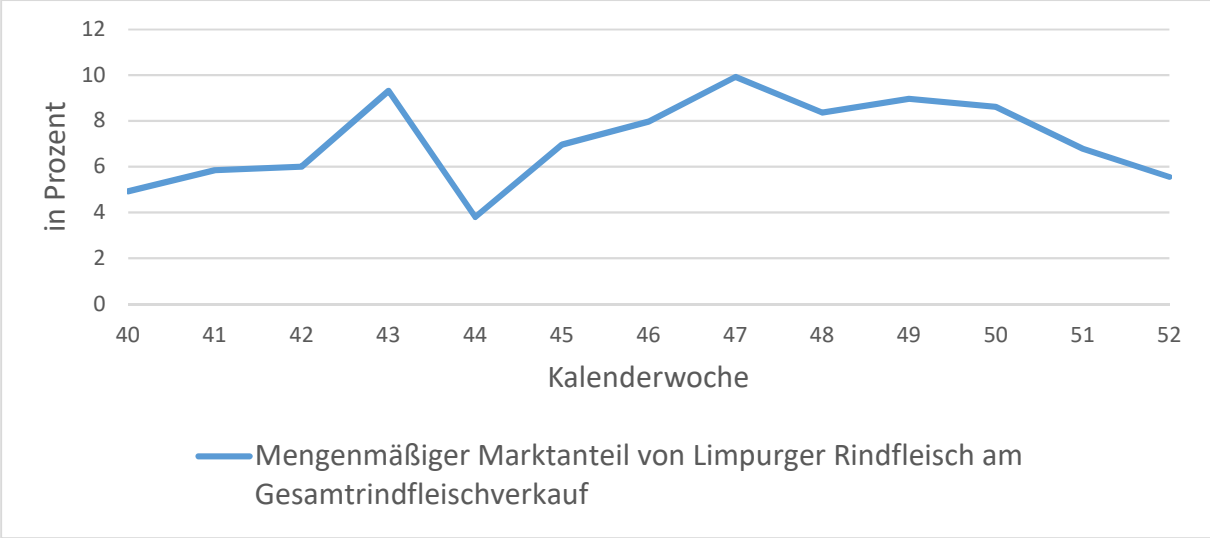
Grafik 10: Vergleich der indexierten Verkaufsmenge von Rindfleisch mit und ohne Berücksichtigung von Limpurger Rindfleisch in den vier Testgeschäften nach Kalenderwoche

Der gestrichelte Graph zeigt die indexierte Verkaufsmenge von Rindfleisch (ohne Limpurger Rindfleisch) in den vier Testgeschäften. Es sind wöchentliche Schwankungen mit stärkeren und schwächeren Verkaufswochen zu erkennen sowie ein relativer Höhepunkt in KW 44 und der Höhepunkt in den letzten drei Jahreswochen, insbesondere KW 51. In den KW direkt im Anschluss an die Einführung von Limpurger Rindfleisch (KW 40 und KW 41) lagen die Verkäufe über den durchschnittlichen Wochenverkäufen der KW 35 bis KW 39. Danach schwanken die Werte um den Indexwert 100. Der durchgezogene Graf zeigt die indexierte Gesamtverkaufsmenge von Rindfleisch (einschließlich Limpurger Rindfleisch). Der Graf liegt oberhalb der indexierten Verkaufsmenge von Rindfleisch (ohne Limpurger Rindfleisch) und bewegt sich fast parallel zu diesem. Nur in den KW 43, 47 und 49 verlaufen die Grafen nicht parallel und der Graf der indexierten Gesamtverkaufsmenge von Rindfleisch (einschließlich Limpurger Rindfleisch) hebt sich etwas stärker nach oben von dem Grafen der indexierten Verkaufsmenge von Rindfleisch (ohne Limpurger Rindfleisch) ab. Durch die Schwankungen gibt die Grafik optisch wenig Aufschluss darüber, welche Auswirkungen das Angebot von Rindfleisch vom Limpurger Rind auf die Verkaufsmenge von Rindfleisch (ohne Limpurger Rind) in den Testgeschäften hatte.

Ohne Berücksichtigung der KW 50 bis 52 ist der indexierte Mittelwert für die Verkaufsmenge von Rindfleisch (ohne Limpurger Rindfleisch) nach der Einführung von Limpurger Rindfleisch (KW 40 bis KW 49) in den Testgeschäften 100 und entspricht somit exakt dem Wert der Vorerhebungsphase (KW 35 bis KW 39). Dies legt nahe, dass die Einführung von Limpurger Rindfleisch keinen Einfluss auf den Verkauf von Rindfleisch (ohne Limpurger Rindfleisch) in den Testgeschäften hatte. Diese Einschätzung bzw. Hypothese lässt sich erneut mithilfe des Mann-Whitney-U-Tests statistisch beantworten. Die Verkaufsmenge von Rindfleisch (ohne Limpurger Rindfleisch) nach Einführung von Limpurger Rindfleisch war nicht signifikant niedriger als die Verkaufsmenge von Rindfleisch vor Einführung von Limpurger Rindfleisch, $U = 799.0$, $z = -.5$, $p = .617$, $r = -.0536$ ($n = 87$). Nach Einführung von Limpurger Rindfleisch wurde demnach in den Testgeschäften nicht statistisch signifikant weniger Rindfleisch (ohne Limpurger Rindfleisch) verkauft als vor der Einführung von Limpurger Rindfleisch. Die KW 50 bis 52 wurden für diesen Test nicht berücksichtigt. Die Ergebnisse erlauben für die vorliegende Fallstudie eine erste marktübergreifende Beantwortung der Forschungsfrage, welche Auswirkungen das Angebot von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen auf den Verkauf ähnlicher Produkte (Substitute) innerhalb der Warengruppe hat. In diesem Fall hatten sie keine Auswirkungen.

Während des 13-wöchigen Angebots entfielen rund 7% der verkauften Rindfleischmenge in den vier Testgeschäften auf das Fleisch vom Limpurger Rind. Die wöchentlichen Marktanteile schwankten zwischen 4% und 10%, was in Grafik 11 dargestellt ist. Allerdings entsprach die verkaufte Menge etwas

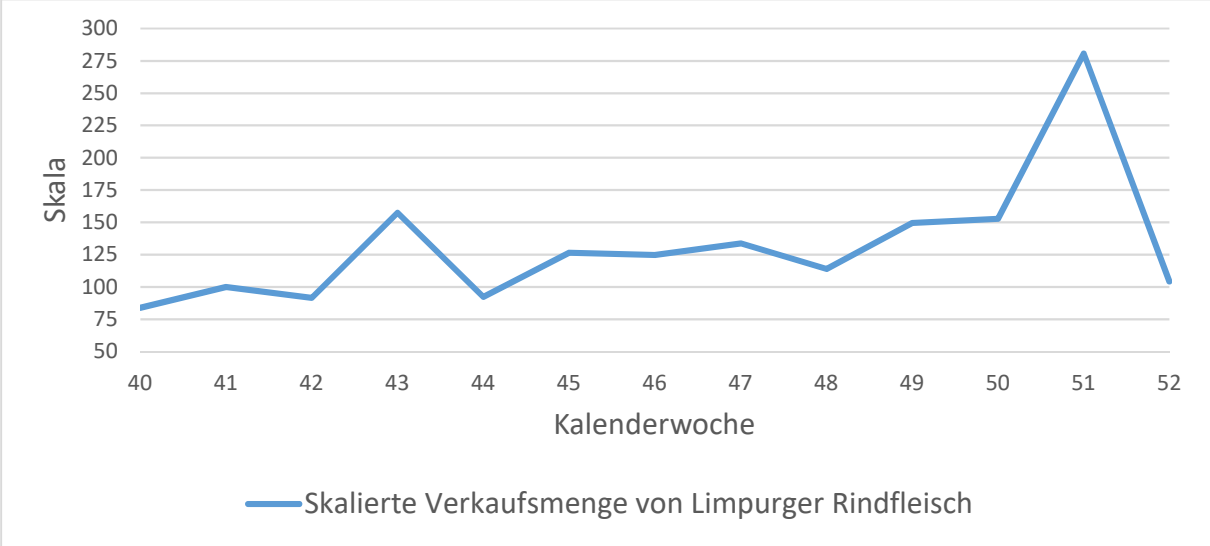
weniger als der Hälfte des angebotenen Rindfleischs vom Limpurger Rind[14]. Rindfleisch, das nicht als Fleisch vom Weideochse vom Limpurger Rind g.U. verkauft werden konnte, wurde ohne spezielle Deklarierung als „herkömmliches Rindfleisch“ über die Bedientheke verkauft (zu einem niedrigeren Preis). In den folgenden Berechnungen wird nur das als vom „Weideochsen vom Limpurger Rind g.U.“ gekennzeichnete Fleisch berücksichtigt.



Grafik 11: Mengenmäßiger Marktanteil von Frischfleisch vom Limpurger Rind während des Erhebungszeitraums

Insbesondere in den KW 43 und KW 47 wurde verhältnismäßig mehr Limpurger Rindfleisch in den Testgeschäften verkauft. Im Vergleich zum Gesamtrindfleischabsatz waren dies eher schwache Verkaufswochen. Allerdings fand am Samstag in KW 43 (28.10.2017) eine persönliche Verkostung mit Landwirten der Züchtervereinigung Limpurger Rind in den beiden städtischen Märkten statt, die sowohl absolut (siehe Grafik 12) als auch relativ (siehe Grafik 11) zu höheren Verkaufszahlen führte. Die zweite Verkostung fand am Samstag in KW 48 (02.12.2017) in allen vier Märkten statt. Mit rund 8% Marktanteil war dies eine überdurchschnittliche Verkaufswoche für Rindfleisch vom Limpurger Rind, auf die absolute Verkaufsmenge trifft dies nicht zu, wie Grafik 11 entnommen werden kann. Sie zeigt den wöchentlichen Verkauf von Limpurger Rindfleisch während des Storetests. Die Verkaufsmenge von KW 41 (die erste Woche mit vollem Produktangebot) wurde auf 100 skaliert, um Verkaufsentwicklungen aufzuzeigen, ohne tatsächliche Absatzzahlen zu nennen.

[14] Das reine Fleischgewicht (angebotene Menge) wurde aus dem Schlachtgewicht abzüglich 30% (Netto-Schlachtgewicht: Schlachtgewicht ohne Knochen und aufliegendes Fett) sowie 40% Gewichtsverlust der Premiumteile und Kurzbratstücke (längeres Abhängen dieser Teilstücke) errechnet.



Grafik 12: Skalierte Verkaufsmenge von Limpurger Rindfleisch

Neben KW 43 waren die Wochen vor und zu Weihnachten (KW 49, 50 und 51) sehr gute Verkaufswochen für Limpurger Rindfleisch. Im Vergleich zur KW 41 erreichte der Verkauf in KW 51 fast eine Verdreifachung. Der Graf hat einen positiven Trend. Trotz einiger Schwankungen wurde mit jeder weiteren Woche nach Einführung von Limpurger Rindfleisch mehr Limpurger Rindfleisch verkauft. Der Verkauf von Limpurger Rindfleisch verteilte sich allerdings nicht gleichmäßig über die vier Testgeschäfte. Da es zu erheblichen Unterschieden kam, werden nachfolgend die vier Geschäfte einzeln betrachtet. Tabelle 56 zeigt die Verteilung der Absatzmengen und Umsätze aller Rindfleischprodukte während des Erhebungszeitraums in den vier Testgeschäften.

Tabelle 56: Anteilige Absatzmengen und Umsätze des Rindfleischverkaufs über die Bedientheke

Markt	**Absatzmenge Rindfleisch**	**Umsatz Rindfleisch**
Städtisch 1	27%	30%
Städtisch 2	22%	26%
Ländlich 1	19%	18%
Ländlich 2	32%	26%
Gesamt	**100%**	**100%**

Die Tabelle zeigt, dass im Vergleich zwischen den vier Märkten in dem Markt Ländlich 2 die höchste Menge an Rindfleisch verkauft wurde, gefolgt von Städtisch 1, Städtisch 2 und Ländlich 1. Die Verteilung der Umsätze über die vier Märkte zeigt, dass in den städtischen Märkten vergleichsweise teureres Rindfleisch verkauft wurde, als in den ländlichen Märkten. Die prozentualen Umsätze lagen drei bzw. vier Prozentpunkte über den anteiligen Absatzmengen. Während im Markt Ländlich 1 die Differenz nur einen Prozentpunkt ausmachte, lag die Differenz zwischen Umsatz und Absatzmenge im Testgeschäft Ländlich 2 bei sechs Prozentpunkten. Die Verteilung von Absatzmengen und Umsätzen mit Limpurger Rindfleisch während des Erhebungszeitraums in den vier Testgeschäften wich deutlich von diesen Gesamtmengen ab, wie Tabelle 57 veranschaulicht.

Tabelle 57: Anteilige Absatzmengen und Umsätze des Limpurger Rindfleischverkaufs

	Absatzmenge Limpurger Rindfleisch	**Umsatz Limpurger Rindfleisch**
Städtisch 1	38%	38%
Städtisch 2	44%	42%
Ländlich 1	11%	12%
Ländlich 2	7%	8%
Gesamt	**100%**	**100%**

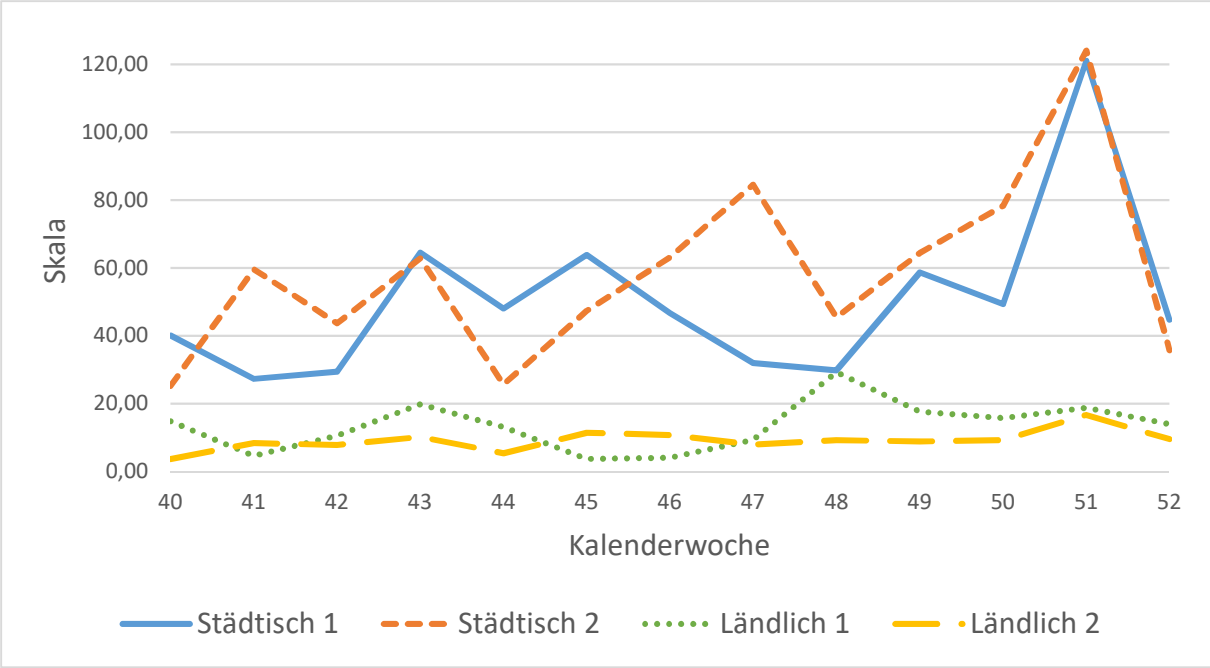
Tabelle 57 zeigt, dass in den beiden städtischen Märkten 82% der verkauften Menge und 80% des erzielten Umsatzes des gesamten Limpurger Angebots generiert wurden. Auf die beiden ländlichen Märkte entfielen respektiv 18% bzw. 20%. In den beiden städtischen Märkten wurde dementsprechend sehr viel mehr Limpurger Rindfleisch verkauft. Dieses Verkaufsergebnis steht in starkem Kontrast zu den generellen Verkaufsmengen und Umsätzen von Rindfleisch in den vier Märkte. Hier konnten die beiden ländlichen Märkte im Vergleich 51% der abgesetzten Menge und 44% des Umsatzes erzielen, was ein wesentlich ausgewogeneres Verhältnis zwischen den Märkten darstellt. Insbesondere der Markt Ländlich 2, der für fast ein Drittel der verkauften Rindfleischmenge und ein Viertel des Rindfleischumsatzes Verantwortung trug, hat wenig Limpurger Rindfleisch verkauft. Tabelle 58 vergleicht den mengenmäßigen Marktanteil von Limpurger Rindfleisch am Gesamtrindfleischabsatz differenziert nach den vier Testgeschäften.

Tabelle 58: Mengenmäßiger Marktanteil von Limpurger Rindfleisch an der Gesamtrindfleischverkaufsmenge in den vier Testgeschäften

	Marktanteil von Limpurger Rindfleisch
Städtisch 1	10%
Städtisch 2	14%
Ländlich 1	4%
Ländlich 2	2%

Für die vorliegende Fallstudie kann zusammenfassend festgestellt werden, dass insgesamt über alle vier Märkte verhältnismäßig wenig Limpurger Rindfleisch verkauft wurde, dass es aber große Absatzunterschiede zwischen den beiden städtischen und den beiden ländlichen Märkten gab. Während in den beiden städtischen Märkten über zwei Drittel der zum Verkauf angebotenen Limpurger Rindfleischmenge verkauft wurde, wurde in den ländlichen Märkten nur rund ein Drittel der angebotenen Limpurger Rindfleischmenge verkauft (zur Erinnerung: die beiden ländlichen Märkte haben weniger Schlachthälften bekommen). Damit blieb die Absatzmenge der beiden ländlichen Märkte hinter den Erwartungen. Auch in den beiden städtischen Märkten hätte mehr Limpurger Rindfleisch verkauft werden können, allerdings waren hier die Verkaufsmengen im Vergleich zum Angebot zufriedenstellend.

Grafik 13 zeigt die wöchentliche mengenmäßige Absatzverteilung von Limpurger Rindfleisch über die vier Testgeschäfte. Die Summe der Limpurger Rindfleischverkäufe aus KW 41 wurde auf den Wert 100 skaliert.



Grafik 13: Skalierte wöchentliche Verkaufsmenge von Limpurger Rindfleisch nach Testgeschäft

Die Grafik zeigt die ungleichmäßige wöchentliche Verteilung der Verkaufsmengen von Limpurger Rindfleisch während des Storetests in den vier Testgeschäften. Nach absoluten Zahlen wurden in den beiden ländlichen Märkten zusammen nicht einmal halb so viel Limpurger Rindfleisch verkauft wie im Markt Städtisch 1, der absatzschwächere der beiden städtischen Märkte. Während die Verkäufe in Ländlich 2 auf einem relativ ausgeglichenen niedrigem Niveau mit einem kleinen Höhenpunkt in KW 51 lagen, zeigen die anderen drei Märkte, insbesondere aber die beiden städtischen Märkte, zum Teil zickzackartige Verläufe mit aufeinanderfolgenden stärkeren und schwächeren Verkaufswochen. Die Grafen der drei bzw. vier Märkte verlaufen unterschiedlich und nur in wenigen Wochen sind marktübergreifende Tendenzen zu erkennen. Städtisch 1, Stätisch 2 und Ländlich 1 hatten in KW 43 einen relativen Höhepunkt. Für Städtisch 1 und Ländlich 1 waren es die zweitstärksten Verkaufswochen im Versuchszeitraum. In den beiden städtischen Märkten fand in dieser Woche die persönliche Verkostung statt. Der zweite Verkostungstermin in KW 48 war im Testgeschäft Ländlich 1 die beste Verkaufswoche für Limpurger Rindfleisch. Für das Testgeschäft Ländlich 2 war es eine überdurchschnittlich gute Verkaufswoche und für die beiden städtischen Testgeschäfte war es eine unterdurchschnittliche Verkaufswoche. Tabelle 59 zeigt die Absatzveränderungen von Limpurger Rindfleisch in den vier Testgeschäften während der Verkostungswochen im Vergleich zu den durchschnittlichen Wochenabsätzen ohne Berücksichtigung der KW 50 bis 52.

Tabelle 59: Absatzveränderungen von Limpurger Rindfleisch in den vier Testgeschäften in der Verkostungswoche im Vergleich zu den durchschnittlichen Wochenabsätzen (ohne Verkostungswoche und ohne KW 50 bis 52)

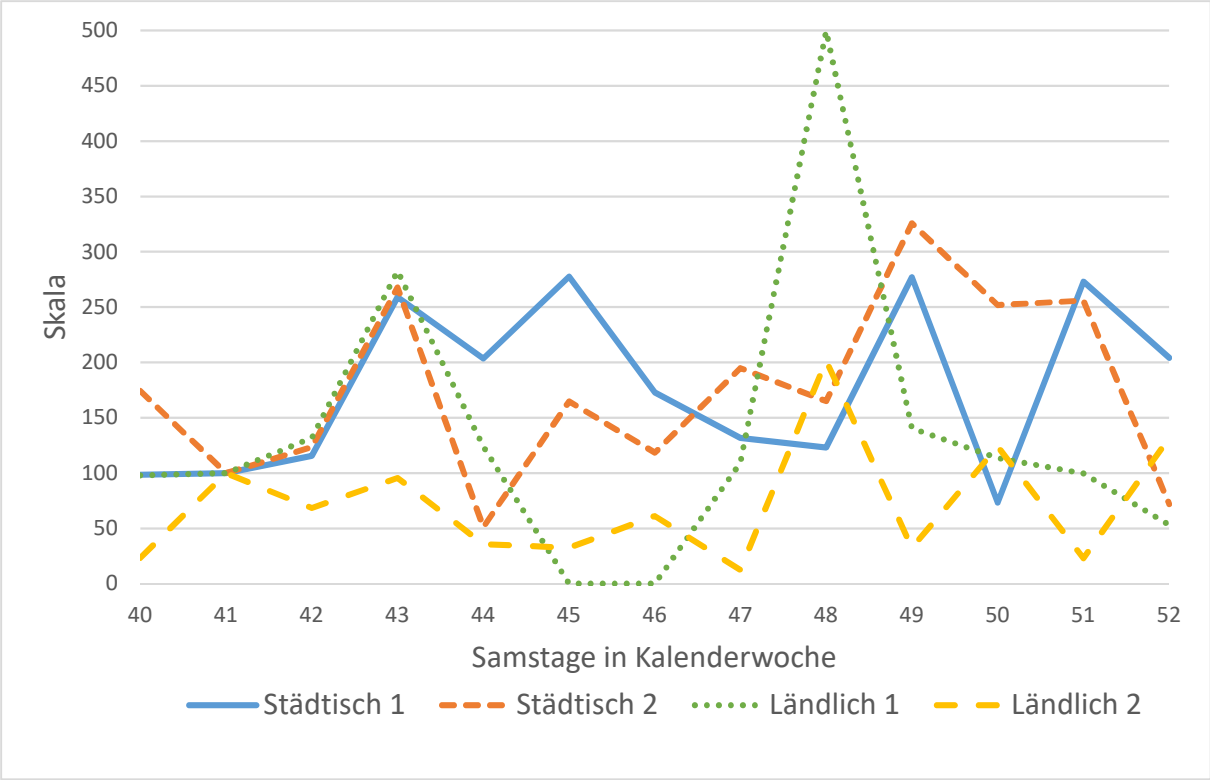
Markt	**Verkostungsaktion 1**	**Verkostungsaktion 2**
Städtisch 1	+49%	-32%
Städtisch 2	+22%	-12%
Ländlich 1	Keine Aktion	+169%
Ländlich 2	Keine Aktion	+12%

Vier der sechs Verkostungsaktionen hatten noch in der gleichen KW vergleichsweise höhere Absatzzahlen zur Folge. Nur die beiden städtischen Märkte konnten in der gleichen KW nicht von der zweiten Verkostung profitieren. Da die Verkostungen samstags stattfanden, also am letzten Tag der KW, sollten auch die Absätze der Folgewoche sowie die folgenden Samstage betrachtet werden, da Ausstrahlungseffekte sich erst nach einer Aktion und nicht davor in den Absatzzahlen bemerkbar machen.

Tabelle 60: Absatzveränderungen von Limpurger Rindfleisch in den vier Testgeschäften in den KW nach der Verkostungswoche im Vergleich zu den durchschnittlichen Wochenabsätzen (ohne Verkostungswochen und ohne KW 50 bis 52)

Markt	**KW 44** **KW nach Verkostungsaktion 1**	**KW 49** **KW nach Verkostungsaktion 2**
Städtisch 1	+13%	+43%
Städtisch 2	-54%	+29%
Ländlich 1	Keine Aktion	+104%
Ländlich 2	Keine Aktion	+12%

Mit Ausnahme der Woche nach der ersten Verkostung im Testgeschäft Städtisch 2, die die schlechteste Verkaufswoche in diesem Geschäft während des gesamten Testzeitraums war, stiegen die relativen Absatzzahlen in den anderen drei Geschäften in der Woche nach den Verkostungen. Im Geschäft Ländlich 1 war die größte Steigerung zu sehen. Um die Erfolge der Verkostungen besser beurteilen zu können, zeigt Grafik 14 die Verkaufsentwicklungen speziell an Samstagen in den vier Testgeschäften. Die Verkaufsmenge des Samstags in Kalenderwoche 41 wurde für alle vier Märkte als Index 100 gesetzt.



Grafik 14: Skalierte Verkäufe von Limpurger Rindfleisch an Samstagen während des Erhebungszeitraums

Am auffälligsten ist der Verlauf der Verkaufssamstage des Testgeschäfts Ländlich 1. Während an den Samstagen in KW 45 und 46 kein Rindfleisch vom Limpurger Rind verkauft wurde, hatte die Verkostung in KW 48 einen starken Einfluss auf die Verkaufsmenge. Im Vergleich zum Samstag der KW 41 wurde am Verkostungssamstag die fünffache Menge an Limpurger Rindfleisch verkauft. Dieser Samstag war der verkaufsstärkste Samstag im Testgeschäft während der Testphase. In Relation lag die absolute Verkaufsmenge von Ländlich 1 zwischen den absoluten Verkaufsmengen von Städtisch 1 und Städtisch 2 an diesem Tag. Einen relativen Höhepunkt hatte der Graf von Ländlich 1 am Samstag der KW 43 vor den Feiertagen. Anders als in den beiden städtischen Märkten fand an diesem Tag keine Verkostung in dem Markt statt. Der Samstag nach der Verkostung war ebenfalls ein starker Verkaufstag und kam an dritter Stelle der stärksten Verkaufstage. Die drei starken Samstage lassen sich auch in den wöchentlichen Verkaufszahlen von Ländlich 1 aus Grafik 14 erkennen. Sie markierten drei der vier verkaufsstärksten Wochen. Ländlich 2 erreichte ebenfalls am Verkostungssamstag in KW 48 die höchste Verkaufsmenge mit einer Verdopplung der Verkaufsmenge im Vergleich zum Samstag der KW 41. Anders als in Ländlich 1 zeigten sich die Auswirkungen des starken Verkaufssamstags nicht in den wöchentlichen Verkaufszahlen. Der Samstag nach dem Verkostungssamstag war im Geschäft Ländlich 2 unterdurchschnittlich. Dafür erreichte die Woche im Anschluss an die Verkostungswoche höhere Absatzzahlen. Zusammenfassend wird festgestellt, dass die persönliche Verkostung in den beiden ländli-

chen Märkten einen starken Einfluss auf die Verkaufsmenge an diesem Tag, in dieser Woche und in der Folgewoche hatte. Ferner zeigt auch Grafik 13, dass sich die Verkaufsmengen der beiden ländlichen Märkte im Anschluss an die Verkostung auf einem höheren Niveau einpendelten. Ohne Berücksichtigung der KW 51 war der durchschnittliche Mittelwert für den Limpurger Rindfleischverkauf der KW 49, 50 und 52 im Markt Ländlich 2 12% und im Markt Ländlich 1 sogar 58% höher als der durchschnittliche Mittelwert der KW 40 bis 47. Die Verkostung hatte in beiden ländlichen Märkten einen Anstieg des Limpurger Rindfleischverkaufs zur Folge. Allerdings zeigt ein Vergleich zwischen indexiertem Rindfleischabsatz und Rindfleischumsatz jeweils ohne Limpurger Rindfleisch für die gleichen KW, dass in Ländlich 1 8% mehr Absatz bzw. 17% mehr Umsatz und in Ländlich 2 4% mehr Absatz bzw. 11% mehr Umsatz generiert wurde. In diesen Wochen wurde also insgesamt mehr Rindfleisch und verhältnismäßig teureres Rindfleisch verkauft, siehe Tabelle 61.

Tabelle 61: Vergleich zwischen dem indexierten Absatz und Umsatz für Rindfleisch (ohne Limpurger Rindfleisch) in den ländlichen Märkten

	Ländlich 1		**Ländlich 2**	
	KW 40 bis KW47	**KW 49, 50 und 52**	**KW 40 bis KW47**	**KW 49, 50 und 52**
Indexierter* Absatz	103	111	111	115
Indexierter* Umsatz	101	118	108	119

Index 100 = Durchschnittlicher Absatz bzw. Umsatz der KW 35 bis 39

Für die beiden städtischen Märkte war der erste Verkostungssamstag ein erster relativer Höhenpunkt, an dem zweieinhalbmal so viel Limpurger Rindfleisch verkauft wurde wie am Samstag in KW 41. Für den Markt Städtisch 2 war das der zweitstärkste Verkaufssamstag während des Erhebungszeitraums. Der Markt Städtisch 1 erzielte in der darauffolgenden KW und am darauffolgenden Samstag ebenfalls überdurchschnittlich Verkäufe. Diese blieben für das Testgeschäft Ländlich 2 aus. Anders verhielt es sich mit der zweiten Verkostung. Für beide städtischen Märkte war der Samstag der zweiten Verkostung in KW 48 ein unterdurchschnittlicher. Allerdings erzielten beide Märkte sowohl in der darauffolgenden Woche als auch am darauffolgenden Samstag überdurchschnittlich gut Verkäufe, was auf Ausstrahlungseffekte hinweist.

Die Auswirkungen der persönlichen Verkostung auf die Absatzzahlen von Limpurger Rindfleisch sind für diese Fallstudie nicht ganz eindeutig. Vier von sechs persönlichen Verkostungen hatten einen positiven Einfluss auf die Verkaufsmenge am Verkostungstag bzw. die Verkaufswoche in dem jeweiligen

Testgeschäft. Dementsprechend hatten zwei von sechs persönlichen Verkostungen keinen positiven Einfluss auf die Verkaufsmenge von Limpurger Rindfleisch am Verkostungstag. Fünf der sechs Testgeschäfte erzielten in der Woche im Anschluss an die Verkostung überdurchschnittliche Absatzzahlen. Die Absatzzahlen der beiden ländlichen Märkte pendelten sich im Anschluss an die Verkostung auf einem höheren Niveau ein. Allerdings entsprach dies den KW 50-52. Die Absatzsteigerungen in Folge der ersten Verkostung in den städtischen Märkten sind nicht ausschließlich auf die Verkostung zurückzuführen, da es der Samstag vor einem langen Wochenende war (Dienstag und Mittwoch Feiertag). Testgeschäft Ländlich 1, in dem an diesem Samstag keine Verkostung stattfand, hatte ebenfalls eine starke Verkaufswoche mit vergleichbaren Absatzsteigerungen wie in den beiden städtischen Märkten mit persönlicher Verkostung an diesem Tag.

Die vier Grafen der skalierten wöchentlichen Verkaufsmenge von Limpurger Rindfleisch nach Testgeschäft (Grafik 14) geben optisch keinen Aufschluss darüber, ob die unpersönliche Kommunikation in Form des Films und der auf den Theken ausgelegten Broschüren Auswirkungen auf den Verkauf von Limpurger Rindfleisch hatte.

Tabelle 62 vergleicht die indexierten Verkaufsmengen von Limpurger Rindfleisch in den vier Testgeschäften nach den verschiedenen Einflussfaktoren im Storetestablauf. Als Index 100 wurden die durchschnittlichen Verkaufsmengen der KW 40 bis KW 42 bestimmt. Hier wurden Produkte vom Limpurger Rind in den Testgeschäften angeboten, ohne dass ihr Absatz von Kommunikationsmaßnahmen unterstützt wurde. In KW 43 fand die Verkostung statt. In KW 44 bis KW47 lagen Broschüren auf der Bedientheke aus und mit Ausnahme des Testgeschäfts Städtisch 2 lief in den übrigen drei Testgeschäften der Imagefilm zum Limpurger Rind aus der Region. In KW 48 fand die zweite Verkostung statt. KW 49 war noch einmal eine Woche, in der sowohl der Film lief als auch Broschüren auslagen. KW 50 bis KW 52 zeigen den indexierten Verkauf im Weihnachtsgeschäft, auch hier lief der Film in drei der viert Testgeschäften und in allen vier Testgeschäften lagen Broschüren aus.

Tabelle 62: Vergleich indexierter Absatz nach Einflussfaktoren (Einführung ohne Kommunikation, persönliche Verkostung, Imagefilm, persönliche Verkostung, Imagefilm und Weihnachtsgeschäft) in den Testgeschäften

	Einführung KW 40-42	**Verkostung KW 43**	**Film KW 44-47**	**Verkostung KW 48**	**Film KW 49**	**Weihnachten KW 50-52**
Städtisch 1	100	200	148	92	180	223
Städtisch 2	100	147	129**	106	153**	188
Ländlich 1	100	198*	76	292	176	162
Ländlich 2	100	153*	133	139	133	178

* In diesen Märkten fand keine Verkostung statt

** In diesem Markt lief der Film nicht

Die indexierten Zahlen in der Tabelle legen nahe, dass mit Ausnahme von Städtisch 1 in KW 48 und Ländlich 1 in den KW 44 bis 47 im Durchschnitt in den vier Testgeschäften nach Einführung von persönlicher und unpersönlicher Kommunikation durchschnittlich mehr Limpurger Rindfleisch verkauft wurde, als in den ersten Wochen des Storetests, als noch keine unterstützende Kommunikation für Limpurger Rindfleisch in den Geschäften präsentiert wurde. Tabelle 62 lässt vermuten, dass die Kommunikationsmaßnahmen nicht alleine verantwortlich für die gestiegenen Absätze sind. So wurde beispielsweise in den beiden ländlichen Märkten in KW 43 mehr verkauft, obwohl in dieser Woche dort keine persönliche Verkostung stattfand. Auch die gestiegenen Verkaufszahlen im Markt Städtisch 2 in KW 44 bis KW47, obwohl dort der Imagefilm aus technischen Gründen nicht lief, bietet Unterstützung für diese Annahme. Die Forschungsfrage, welche Auswirkungen persönliche und unpersönliche Verkaufsförderungsmaßnahmen auf die Verkaufszahlen von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen haben, lässt sich für diese Fallstudie nicht zusammenfassend beantworten. In vielen, aber nicht in allen Wochen konnten positive Auswirkungen erhoben werden. Allerdings fehlen in dieser Auswertung Angaben zu einem Hauptverkaufstreiber. In der Bedientheke gehören Metzger und Fleischereifachverkäufer zu den Hauptumsatztreibern. Ihrer Empfehlung und Beratung vertrauen viele Kunden, die an der Bedientheke statt im Selbstbedienungsbereich des Supermarktes einkaufen. Angaben zu den Verkäufern der jeweiligen Produkte konnten in diesem Test nicht erfasst werden, weswegen zu deren Einfluss auf Verkaufszahlen keine Angaben gemacht werden können.

Unterschiede zwischen dem Rindfleisch ohne Limpurger Rind und dem Limpurger Rindfleisch zeigten sich innerhalb der Produktkategorien. Tabelle 63 gibt einen Überblick über die prozentualen Verteilungen.

Tabelle 63: Prozentuale Verteilung der Rindfleischverkaufsmenge mit und ohne Limpurger Rind nach Produktkategorie

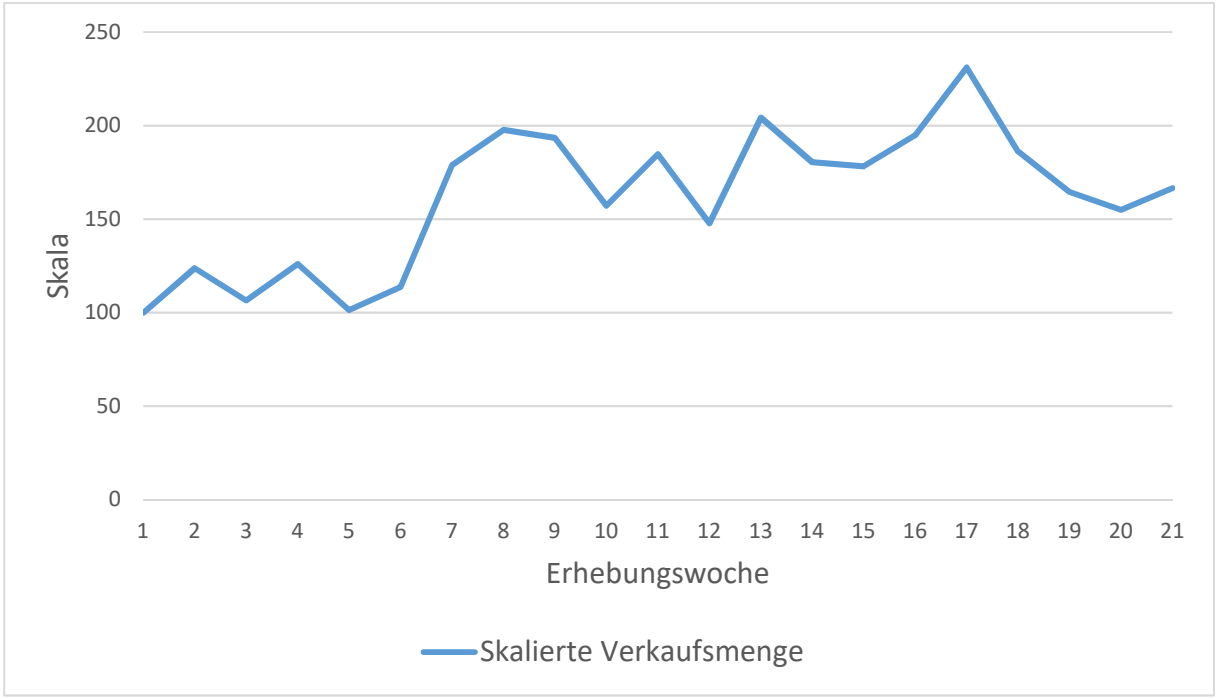
Kategorie	Rindfleisch (ohne Limpurger Rind)	Limpurger Rindfleisch
Braten	21%	21%
Burger	3%	0%*
Gulasch	8%	6%
Hackfleisch	20%	1%
Kurzbratstücke (ohne Premiumteile)	12%	11%
Premiumteile	13%	13%
Rouladen	10%	13%
Schmorfleisch	4%	10%
Sonstige Rindfleischprodukte	0%*	2%
Suppenfleisch	6%	19%
Tafelspitz	4%	4%
Total	**100%**	**100%**

* Für diese Produkte lag der anteilige Verkauf unter 0,5%

Limpurger Rindfleisch verkaufte sich in den Produktkategorien Braten, Kurzbratstücke (ohne Premiumteile), Premiumteile und Tafelspitz relativ gesehen vergleichbar mit dem übrigen Rindfleisch. Besonders große Unterschiede zeigten sich in der Kategorie Suppenfleisch. Der verhältnismäßig hohe Anteil an verkauftem Suppenfleisch vom Limpurger Rind lässt sich darauf zurückführen, dass bei alten Rinderrassen bei gleicher Schnittführung des Schlachters oder Metzgers verhältnismäßig viel Suppenfleisch anfällt, gleiches gilt für Schmorfleisch. Da die Märkte ganze bzw. halbe Tiere abnahmen, mussten alle Teilstücke angeboten werden, was der gängigen Praxis von früher und dem heutigen „Nose-to-tail-Prinzip“ entspricht. Hier werden alle Fleischstücke eines Tieres, nicht nur die hauptsächlich nachgefragten Produkte vermarktet. Innereien wie Herz oder Nieren wurden ungekennzeichnet verkauft. Auffällig war außerdem, dass sehr wenig Hackfleisch und Burger vom Limpurger Rind verkauft wurden. Hackfleisch vom Limpurger Rind wurde nicht direkt in der Bedientheke angeboten, sondern musste vom Kunden an der Theke bestellt werden. Fleisch anderer Teilstücke wurde im Anschluss durch den Fleischwolf gewölft. Burger vom Limpurger Rind wurden nur während weniger Wochen in einem der vier Geschäfte angeboten. In dieser Zeit verkauften sich die Produkte aber verhältnismäßig gut.

4.5.2.2 Verkaufstest mit Käse von der Thüringer Wald Ziege

Der Verkaufstest mit Käse von der Thüringer Wald Ziege begann am 28.02.2018 und dauerte insgesamt 21 Wochen bis zum 24.07.2018. Grafik 15 zeigt die wöchentliche Verkaufsmenge aller Ziegenkäse im Testgeschäft. Die Verkaufsmenge in Erhebungswoche 1 wurde auf 100 skaliert, um die wöchentliche Entwicklung aufzuzeigen, da die tatsächlichen Absatzzahlen aus Datenschutzgründen nicht genannt werden dürfen.

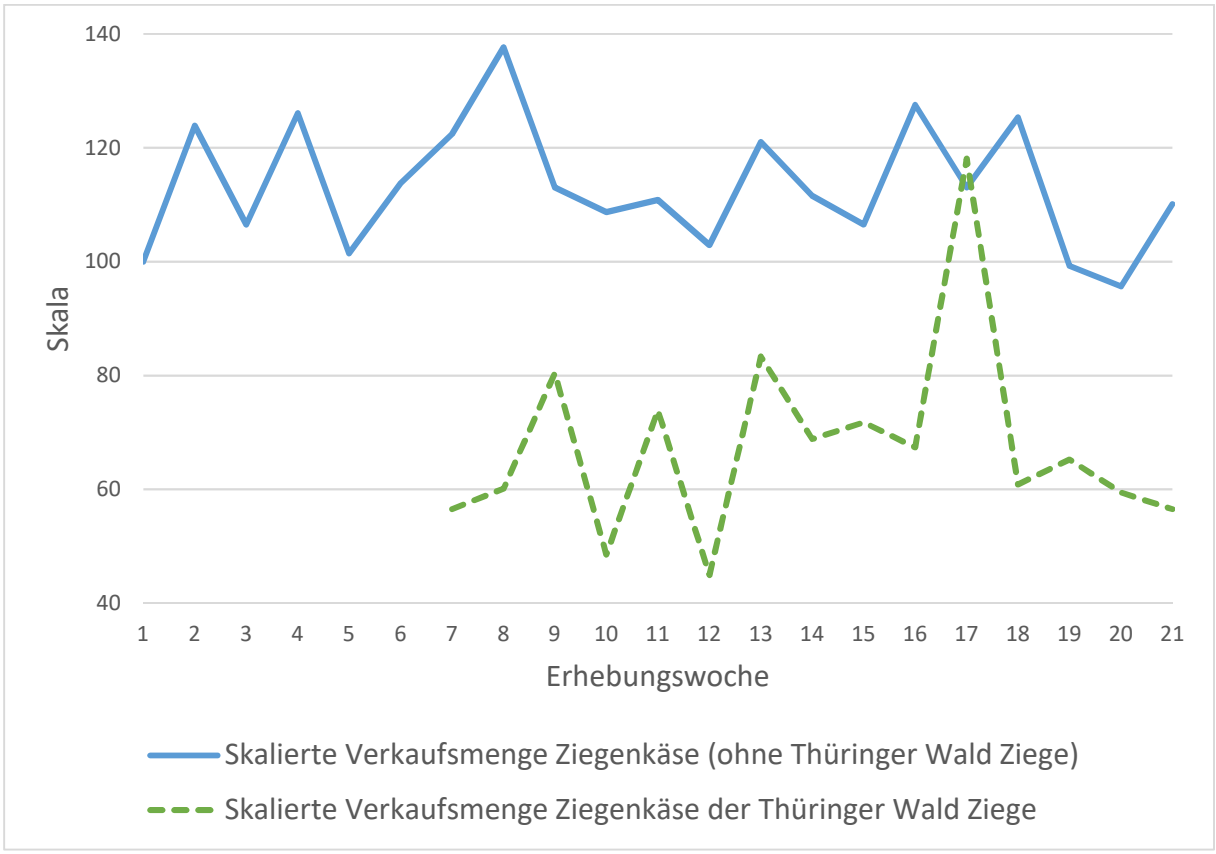


Grafik 15: Skalierte Verkaufsmenge von Ziegenkäse insgesamt im Testgeschäft

Die Grafik zeigt einen sprunghaften Anstieg in der siebten Erhebungswoche. In dieser Woche wurden Produkte der Thüringer Wald Ziege nach der Winterpause im Testgeschäft zum Verkauf angeboten. Der Anstieg sowie der anschließende Verbleib der Verkaufszahlen auf diesem höheren Niveau lassen sich zum größten Teil auf den Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege zurückführen. Zwischen Erhebungswoche 7 und 21 nahmen Käse von der Thüringer Wald Ziege einen Marktanteil von 37% der verkauften Ziegenkäse ein. Anhand dieses Ergebnisses lässt sich für die vorliegende Fallstudie bereits die erste Forschungsfrage, ob Verbraucher zum Kauf von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen im Lebensmitteleinzelhandel bereit sind, positiv beantworten.

Grafik 16 zeigt den skalierten wöchentlichen Verkauf von Ziegenkäse im Testgeschäft unterteilt nach Herkunft der Ziegenkäse (Ziegenkäse ohne Käse von der Thüringer Wald Ziege versus Käse von der Thüringer Wald Ziege). Der Ziegenkäseverkauf (ohne Thüringer Wald Ziege) sowie der Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege waren von wöchentlich schwankenden Verkaufszahlen geprägt.

Verhältnismäßig stärkere und schwächere Verkaufswochen folgten aufeinander. Der Absatz zwischen Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege) und Käse von der Thüringer Wald Ziege verlief im Vergleich weder eindeutig parallel noch eindeutig konträr.



Grafik 16: Skalierte Verkaufsmenge von Ziegenkäse differenziert nach Herkunft

Unter Berücksichtigung der Skalierung wurden während des 21-wöchigen Tests wöchentlich durchschnittlich 113 Ziegenkäse ohne Produkte der Thüringer Wald Ziege verkauft (Standardabweichung rund 11). Die skalierte durchschnittliche Verkaufsmenge von Käse von der Thüringer Wald Ziege lag bei 68 (Standardabweichung rund 18). In Erhebungswoche 17 fand eine Verkostungsaktion mit der Landwirtin und Käserin donnerstags im Testgeschäft statt. Diese Aktion hatte einen starken Anstieg der Verkaufsmenge von Käse von der Thüringer Wald Ziege auf 118 (skaliert) zur Folge, was beinahe einer Verdoppelung der durchschnittlichen Verkaufsmenge entsprach. In dieser Woche war der Absatz von Käse von der Thüringer Wald Ziege höher als der Absatz von sonstigem Ziegenkäse.

Neben der Verkostungswoche waren die Erhebungswochen 9, 11 und 13 starke Verkaufswochen für Käse von der Thüringer Wald Ziege. Kalendarisch fielen diese Erhebungswochen in die Feiertagswochen zum 1. Mai, Christi Himmelfahrt und Pfingsten 2018. Mit Ausnahme der Verkostungswoche und

den Feiertagswochen, die grafisch eindeutig einen Anstieg der Verkaufszahlen von Käse von der Thüringer Wald Ziege aufzeigen, lassen sich weder für die übrigen Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege) noch für Käse von der Thüringer Wald Ziege mithilfe der Grafen optisch eindeutige Tendenzen erkennen.

Wie im Methodenteil beschrieben, lässt sich der Verkaufstest mit Käse von der Thüringer Wald Ziege in fünf Phasen untergliedern:

- Phase 1: Verkauf von Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege) – Erhebungswochen 1 bis 6 (Vorerhebung)
- Phase 2: Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege zu Preis I – Erhebungswochen 7 bis 9
- Phase 3: Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege zu Preis II – Erhebungswochen 10 bis 15
- Phase 4: Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege zu Preis II mit unterstützender Kommunikation (Poster, Broschüren, Verkostung) – Erhebungswochen 16 bis 19)
- Phase 5: Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege zu Preis II – Erhebungswochen 20 bis 21 (Nacherhebung)

Die folgende Tabelle vergleicht unter Berücksichtigung der Skalierung die durchschnittlich verkauften Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege) und Käse von der Thüringer Wald Ziege innerhalb dieser fünf Phasen.

Tabelle 64: Skalierter Mittelwertvergleich des Verkaufs von Käse von der Thüringer Wald Ziege und Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege)

Phase	**Käse von der Thüringer Wald Ziege**	**Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege)**
1	Kein Verkauf	112
2	66	124
3	65	110
4	78	116
5	58	103

In den ersten drei Wochen nach Wiedereinführung von Käse von der Thüringer Wald Ziege zu Preis I (Phase 2: Erhebungswochen 7 bis 9) wurden durchschnittlich 66 Einheiten Käse von der Thüringer Wald Ziege verkauft (skaliert). In den sechs Wochen im Anschluss an die Preiserhöhung (Phase 3) wurden wöchentlich durchschnittlich 65 Einheiten Käse von der Thüringer Wald Ziege verkauft (skaliert). Dieser

marginale Unterschied der Mittelwertvergleiche zeigt, dass die Preiserhöhung keinen direkten Einfluss auf die Verkaufsmenge von Käse von der Thüringer Wald Ziege hatte. Anhand dieses Ergebnisses lässt sich für die vorliegende Fallstudie die zweite Forschungsfrage, wie sich das Kaufverhalten von Verbrauchern verändert, wenn die Preise für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen angehoben werden, beantworten. Die Preiserhöhung hatte beim Käse von der Thüringer Wald Ziege keinen merklichen Einfluss (Rückgang ohne Skalierung rund 0,7%) auf die verkaufte Menge (absolut) im Testgeschäft.

In Phase 4, in der der Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege von Kommunikationsmaßnahmen in Form eines Posters über der Kühltheke, ausgelegten Broschüren und einer persönlichen Verkostungsaktion am Point of Sale unterstützt wurde, stieg der skalierte Verkauf auf durchschnittlich 78 Einheiten pro Woche. Hieran hatte die persönliche Verkostung mit der Landwirtin und Käserin den meisten Einfluss. Ohne die Verkaufszahlen aus Erhebungswoche 17 lag der durchschnittliche skalierte Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege bei 64 und somit marginal unterhalb der skalierten Verkaufszahlen aus Phase 2 und Phase 3. Die Forschungsfrage, welche Auswirkungen persönliche Verkaufsförderungsmaßnahmen auf die Verkaufszahlen von Produkten gefährdeter Nutztierrassen haben, lässt sich positiv beantworten. Beim Käse von der Thüringer Wald Ziege konnten die wöchentlichen Verkaufszahlen mithilfe einer Verkostung (persönliche Kommunikationsmaßnahme) nahezu verdoppelt werden. Relativ betrachtet hatten Käse von der Thüringer Wald Ziege in der Verkostungswoche einen Marktanteil aller Ziegenkäse von über 50%. Da die persönliche Verkostung donnerstags mittags/nachmittags im Testgeschäft durchgeführt wurde, die frequenzstärksten Tage im deutschen Lebensmitteleinzelhandel aber klassischerweise Freitag und Samstag sind (Hegenbart 2009, S. 83), hätte eine Verkostung in diesem Zeitfenster gegebenenfalls noch verkaufsstärker ausfallen können. Im Anschluss an die Verkostungswoche (Erhebungswoche 17) ging der Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege leicht zurück auf 61 (skaliert). Diese eher negative Entwicklung könnte auf einen Bevorratungseffekt hindeuten. Dieser tritt auf, wenn Kunden sich zum Beispiel in der Verkostungswoche (oder im Rahmen eines Sonderpreisangebots) mit Produkten eindecken und als Folge in der kommenden Woche weniger Interesse und Nachfrage für das bevorratete Produkt haben. Ohne Berücksichtigung von Erhebungswoche 17 (Verkostung) und Erhebungswoche 18 (Bevorratungseffekt) lag der durchschnittliche skalierte Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege in Phase 4 bei 66, also auf gleichem Niveau wie in Phase 2.

Die Annahme, dass die unpersönliche Kommunikation keinen Einfluss auf die Verkaufszahlen von Käse von der Thüringer Wald Ziege hatte, da der wöchentliche skalierte Durchschnitt in Phase 4 mit 64 Einheiten leicht unter den skalierten durchschnittlichen Verkaufszahlen der Phasen 2 und 3 lag, wäre vorschnell. Die Feiertagswochen 9, 11 und 13, auf die besonders starke Verkaufswochen entfielen, lagen alle drei in den Phasen 2 und 3. In Phase 4 gab es keine absatzstarke Feiertagswoche mit herausragen-

den Verkaufszahlen. Im Vergleich wurden in den Erhebungswochen 7-15 (ohne Feiertagswochen) 58 Käse von der Thüringer Wald Ziege (skaliert) verkauft also durchschnittlich sechs Einheiten (skaliert) weniger als in Phase 4. Ohne Skalierung lagen die durchschnittlichen Verkaufsmengen in Phase 4 (ohne Verkostung) 9% über den durchschnittlichen Verkaufsmengen von Phase 2 und 3 ohne Berücksichtigung der Feiertagswochen. Dies bedeutet, dass sowohl die persönliche Verkostung als auch die unpersönlichen Kommunikationsmaßnahmen (Poster und Auslage von Informationsbroschüren) einen positiven Einfluss (Primäreffekt) auf die Verkaufszahlen von Käse von der Thüringer Wald Ziege hatten. So kann die Forschungsfrage, welche Auswirkungen unpersönliche Verkaufsförderungsmaßnahmen auf die Verkaufszahlen von Produkten gefährdeter Nutztierrassen haben, für diesen Storetest ebenfalls positiv beantwortet werden.

In Phase 5 fiel die durchschnittliche Verkaufsmenge auf 58 Einheiten Käse von der Thüringer Wald Ziege (skaliert). Teilweise sind an dieser negativen Entwicklung die Sommerferien in Thüringen schuld, die ab Erhebungswoche 19 die Verkaufszahlen des Testgeschäfts negativ beeinflussten und in den Erhebungswochen 20 und 21 zu unterdurchschnittlichen Verkäufen von Käse von der Thüringer Wald Ziege führten. Außerdem wurden in diesen Erhebungswochen (Nacherhebungsphase) die unpersönlichen Kommunikationsmaßnahmen (Poster und Broschüren) nicht länger am Point of Sale präsentiert, was sich ebenfalls negativ auf den Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege auswirkte.

Die beschriebenen externen Einflüsse (Feiertagswochen und Sommerferien) auf den Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege zeigen sich auch in den Verkaufszahlen von den übrigen Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege) im Testgeschäft. Die Woche vor Ostern (Erhebungswoche 4) und die Woche vor dem 1. Mai Feiertag (Erhebungswoche 8) waren die beiden verkaufsstärksten Wochen für Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege) im Testgeschäft. Die schwächsten Verkaufswochen während des Storetests waren aufeinanderfolgend die Erhebungswochen 19 und 20 in den Sommerferien.

Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege) verkaufte sich trotz wöchentlich schwankender Verkaufszahlen über den Versuchszeitraum etwa gleichbleibend. Welchen Einfluss der Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege auf den Verkauf von Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege) hatte, lässt sich über eine Indexierung zeigen. Phase 1, die Erhebungswochen 1 bis 6 vor Wiedereinführung der Käse von der Thüringer Wald Ziege, in der keine Produkte der Thüringer Wald Ziege zum Verkauf angeboten wurden, dient als Index 100. Die letzte Zeile in Tabelle 65 zeigt, dass in den Erhebungswochen 7 bis 21 (Phasen 2 bis 5) trotz des Verkaufs von Käse von der Thüringer Wald Ziege der durchschnittliche Verkauf von den übrigen Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege) fast unverändert auf einem Indexwert von 101 blieb.

Tabelle 65: Mittelwertvergleich für die indexierten Verkaufsmengen von Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege)

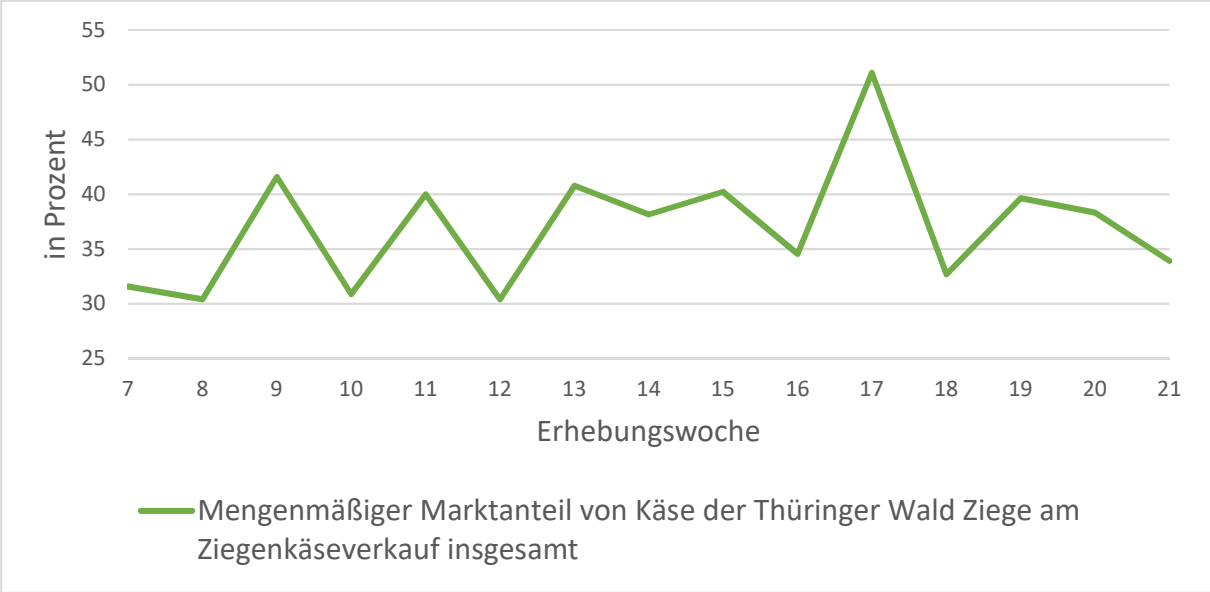
Phase	Indexierte Verkaufsmenge von Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege)
1	100
2	111
3	98
4	103
5	92
2 bis 5	101

Im Großen und Ganzen wurden über den gesamten Erhebungszeitraum ähnlich viele Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege) verkauft. Die Einführung von Käse von der Thüringer Wald Ziege nach der Winterpause hatte demnach keinen negativen Einfluss auf die Verkaufszahlen der sonstigen Ziegenkäse (Sekundäreffekt). Direkt im Anschluss an die Einführung von Käse von der Thüringer Wald Ziege wurden sogar mehr Einheiten von sonstigem Ziegenkäse (Index = 111) verkauft als zuvor. Mit Ausnahme der persönlichen Verkostung in Erhebungswoche 17 (Index für diese Woche entspricht 100) unterstützte das Poster zur Vermarktung von Käse von der Thüringer Wald Ziege auch den Verkauf von sonstigem Ziegenkäse. In Phase 4 wurden mehr Einheiten vom sonstigen Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege) verkauft als in den Phasen 3 oder 1 (Index Phase 4 = 103).

Der Händler konnte sein Sortiment mit dem Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege erfolgreich ausweiten und zusätzliche Verkäufe generieren. Ein Vergleich der indexierten Abverkäufe zeigt keine Substitutionseffekte. Kunden kauften Käse von der Thüringer Wald Ziege zusätzlich zu dem bereits angebotenen Ziegenkäse, nicht anstatt. Die Forschungsfrage, welche Auswirkungen das Angebot von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen auf den Verkauf ähnlicher Produkte (Substitute) innerhalb der Warengruppe hat, lässt sich für diese Fallstudie mit „keine Auswirkung“ beantworten. Das bedeutet, dass die Einführung von Käse von der Thüringer Wald Ziege zu keinen Kannibalisierungseffekten im übrigen Ziegenkäsesortiment des Händlers führte. Erst mit dem Beginn der Sommerferien gingen die Verkaufszahlen der sonstigen Ziegenkäse auf einen Indexwert von 92 zurück. Da sich die Verkaufszahlen in Erhebungswoche 21 etwas verbesserten, war der Rückgang für sonstigen Ziegenkäse etwas schwächer als bei Käse von der Thüringer Wald Ziege.

Um den Einfluss externer Faktoren wie Sommerferien und Feiertage auf einzelne Verkaufswochen zu eliminieren bzw. um diese auf das gesamte Testgeschäft zu projizieren, werden in der Grafik 17 Verkaufsmengen von Käse von der Thüringer Wald Ziege zu den Verkaufsmengen von sonstigem Ziegen-

käse in Beziehung gesetzt. Unter der Bezeichnung Marktanteil ist diese Beziehungszahl besser bekannt. Grafik 17 zeigt den relativen Anteil verkaufter Käse von der Thüringer Wald Ziege am Gesamtverkauf von Ziegenkäse im Testgeschäft.



Grafik 17: Mengenmäßiger Marktanteil von Käse von der Thüringer Wald Ziege an der Gesamtverkaufsmenge von Ziegenkäse im Testgeschäft

Der anteilige Verkauf bzw. Marktanteil von Käse von der Thüringer Wald Ziege am gesamten Ziegenkäseabsatz zeigte ähnlich der absoluten Verkäufe Schwankungen zwischen 30% und 40%. Nur in der Verkostungswoche erreichte der Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege mit 51% einen Marktanteil von über 50%. In den Feiertagswochen (Erhebungswochen 9, 11 und 13) sowie in der Erhebungswoche 15 entfielen über 40% der verkauften Ziegenkäse auf Käse von der Thüringer Wald Ziege. In den übrigen Erhebungswochen lag der Marktanteil unter 40%. Die anteilig schlechtesten Verkaufswochen waren in Erhebungswoche 8 und 12 mit jeweils 30% Marktanteil. Während in Erhebungswoche 8 das schlechtere relative Abschneiden von Käse von der Thüringer Wald Ziege auf eine sehr starke Verkaufswoche von sonstigem Ziegenkäse zurückzuführen ist, wurden in der Erhebungswoche 12 wenig Käse von der Thüringer Wald Ziege verkauft. Im Durchschnitt lag der Marktanteil des Käses der Thüringer Wald Ziege bei 37% (Standardabweichung 5,5%). Um den noch ungeklärten Forschungsfragen nachzugehen, zeigt Tabelle 66 einen Vergleich der anteiligen Absatzmengen für Käse von der Thüringer Wald Ziege im Testgeschäft.

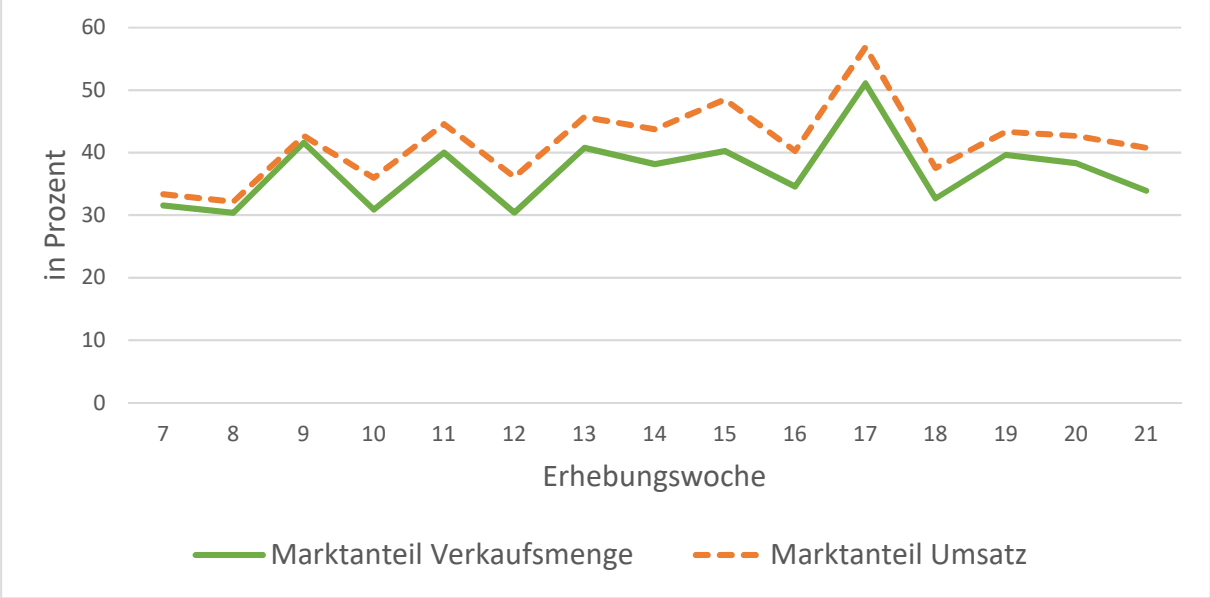
Tabelle 66: Marktanteil von Käse von der Thüringer Wald Ziege an der Gesamtverkaufsmenge von Ziegenkäse im Testgeschäft

Phase	Marktanteil Käse von der Thüringer Wald Ziege
2	34,5%
3	36,7%
4	39,5%
4 (ohne Verkostung)	35,6%
5	36,1%
Durchschnitt (Phase 2 bis 5)	36,9%

Während Käse von der Thüringer Wald Ziege in Phase 2 einen durchschnittlichen Marktanteil von 35% hatte, stieg dieser in Phase 3 auf 37% an. Das zeigt, dass die Preiserhöhung auch relativ keinen negativen Einfluss auf den Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege hatte. Mit unterstützender Kommunikation konnte der Marktanteil auf rund 40% weiter gesteigert werden. Ohne Verkostung war der durchschnittliche Anteil bei rund 36%, was leicht über dem Durchschnittswert aus Phase 2, aber leicht unter dem Durchschnittswert aus Phase 3 lag. Da in Phase 4 aber verhältnismäßig mehr Ziegenkäse (ohne Thüringer Wald Ziege) verkauft wurde (Index = 103), konnte mithilfe von unterstützender Kommunikation (Poster und Broschüren) der Marktanteil von Käse von der Thüringer Wald Ziege auf dem gleichen Niveau gehalten werden. Die unpersönlichen Verkaufsförderungsmaßnahmen hatten demnach einen Einfluss, allerdings kann dieser aufgrund der geringen Zahl an Beobachtungen statistisch nicht bewiesen werden.

Neben Absatzmengen spielen insbesondere Warenumsätze für Händler eine wichtige Rolle. Produktlistung, Positionierung der Produkte im Markt sowie das Werbebudget für einzelne Produkte und Marken sind abhängig von den erzielten Umsätzen und Umsatzanteilen. Neben der anteiligen Verkaufsmenge ließen sich Umsatzentwicklungen sowie Umsatzanteile für Käse von der Thüringer Wald Ziege am gesamten Ziegenkäseumsatz im Testgeschäft errechnen. Nach der Preiserhöhung konnte der durchschnittliche Umsatz (Phase 2 bis 5) mit Käse von der Thüringer Wald Ziege, ohne Berücksichtigung der Verkostungswoche, um knapp 12% wöchentlich gesteigert werden. Einschließlich der Verkostungswoche stieg der wöchentliche Umsatz sogar um 20%. Ohne Absatzrückgang bei Käse von der Thüringer Wald Ziege und ohne Absatzrückgang für sonstigen Ziegenkäse konnte der Händler sowohl mit der Einführung der Käse von der Thüringer Wald Ziege als auch mit der Preiserhöhung die Umsätze und die Gewinne in der gesamten Warengruppe Ziegenkäse steigern.

Grafik 18 vergleicht die Entwicklung der Marktanteile bezogen auf Verkaufsmenge und Umsatz für Käse von der Thüringer Wald Ziege. In den Erhebungswochen 7 bis 9 lagen diese noch sehr nah beieinander. Der anteilige Umsatz lag im Durchschnitt gut einen Prozentpunkt über der anteiligen Verkaufsmenge. Im Anschluss an die Preiserhöhung und ab Erhebungswoche 10 setzte sich der Graf für den marktanteiligen Umsatz deutlich vom Grafen für die marktanteilige Verkaufsmenge ab. Der marktanteilige Umsatz stieg um durchschnittlich fünf Prozentpunkte im Vergleich zur marktanteiligen Verkaufsmenge. Eine solche Entwicklung war nach der Preiserhöhung zu erwarten. Allerdings ließ eine durchschnittliche Preiserhöhung von rund 16% einen stärkeren Anstieg erwarten. Die verkauften Produkte erklären die weniger stark ausgeprägte Entwicklung des marktanteiligen Umsatzes. Auf Frischkäse und Trinkjoghurt entfielen 41% der verkauften Produkte von der Thüringer Wald Ziege. Die Produkte hatten relativ niedrige Ausgangspreise und gehörten zu den Produkten mit den geringsten prozentualen Preisaufschlägen.



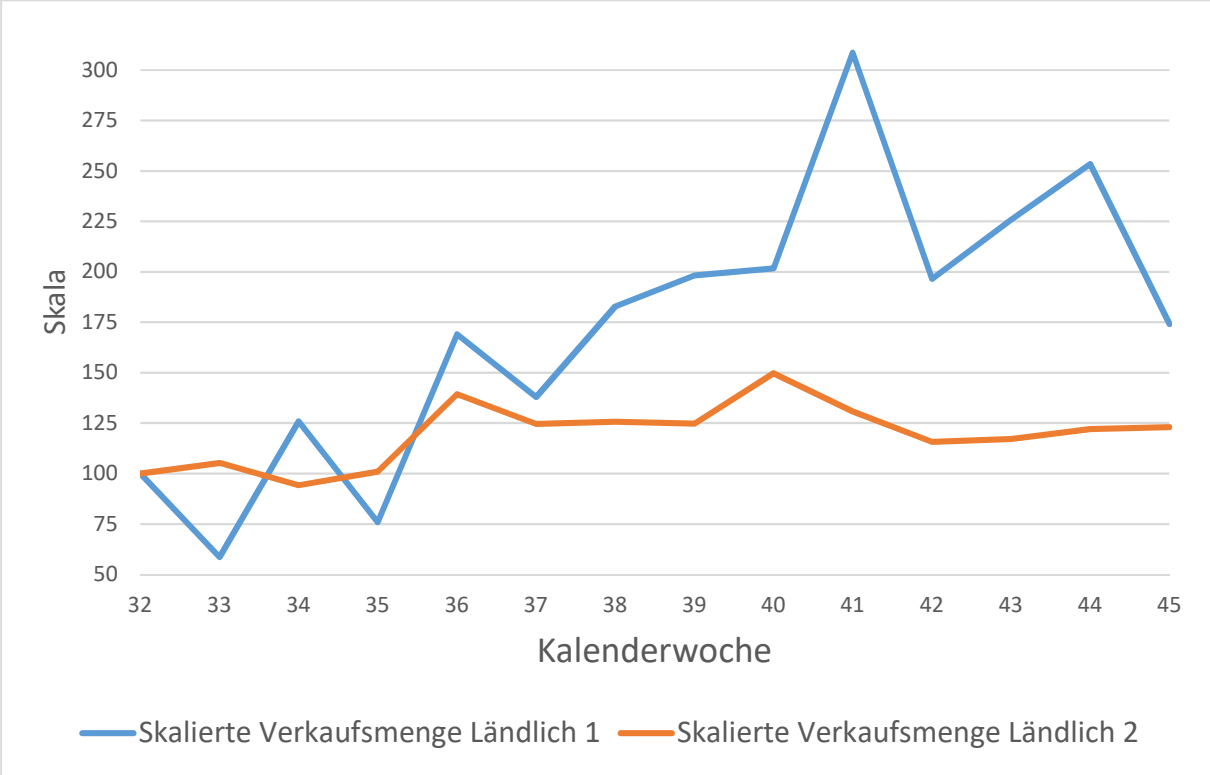
Grafik 18: Vergleich der Marktanteile für Verkaufsmengen und Umsatz von Käse von der Thüringer Wald Ziege im Vergleich zum gesamten Ziegenkäseverkauf im Testgeschäft

Abschließend wurde der Forschungsfrage nachgegangen, ob Sonderangebotspreise auf ähnliche Produkte (Substitute) innerhalb der Warengruppe den Verkauf von Produkten gefährdeter Nutztierrassen beeinflussen. Während des 21-wöchigen Erhebungszeitraums gab es einen Ziegenfrischkäse, der in Kalenderwoche 13 und in Kalenderwoche 23 im Preis gesenkt wurde, um einen zusätzlichen Absatz der Produkte zu unterstützen. In KW 13 betrug die Preissenkung 37% und in KW 23 45%. Der Angebotspreis hatte deutliche Auswirkungen auf den Absatz des Produktes (Primäreffekt). Der Absatz

konnte verdreifacht bzw. vervierfacht werden. Während des ersten Angebotspreises wurde im Testgeschäft noch kein Käse von der Thüringer Wald Ziege angeboten, weswegen der Angebotspreis hierauf keine Auswirkungen haben konnte. Im zweiten Angebotszeitraum wurden überdurchschnittlich viele Frischkäse von der Thüringer Wald Ziege im Testgeschäft verkauft. Somit hatte der Angebotspreis eines Konkurrenzproduktes in dieser Fallstudie keinen unmittelbar negativen Einfluss auf den Verkauf von Käse von der Thüringer Wald Ziege.

4.5.2.3 Verkaufstest Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein

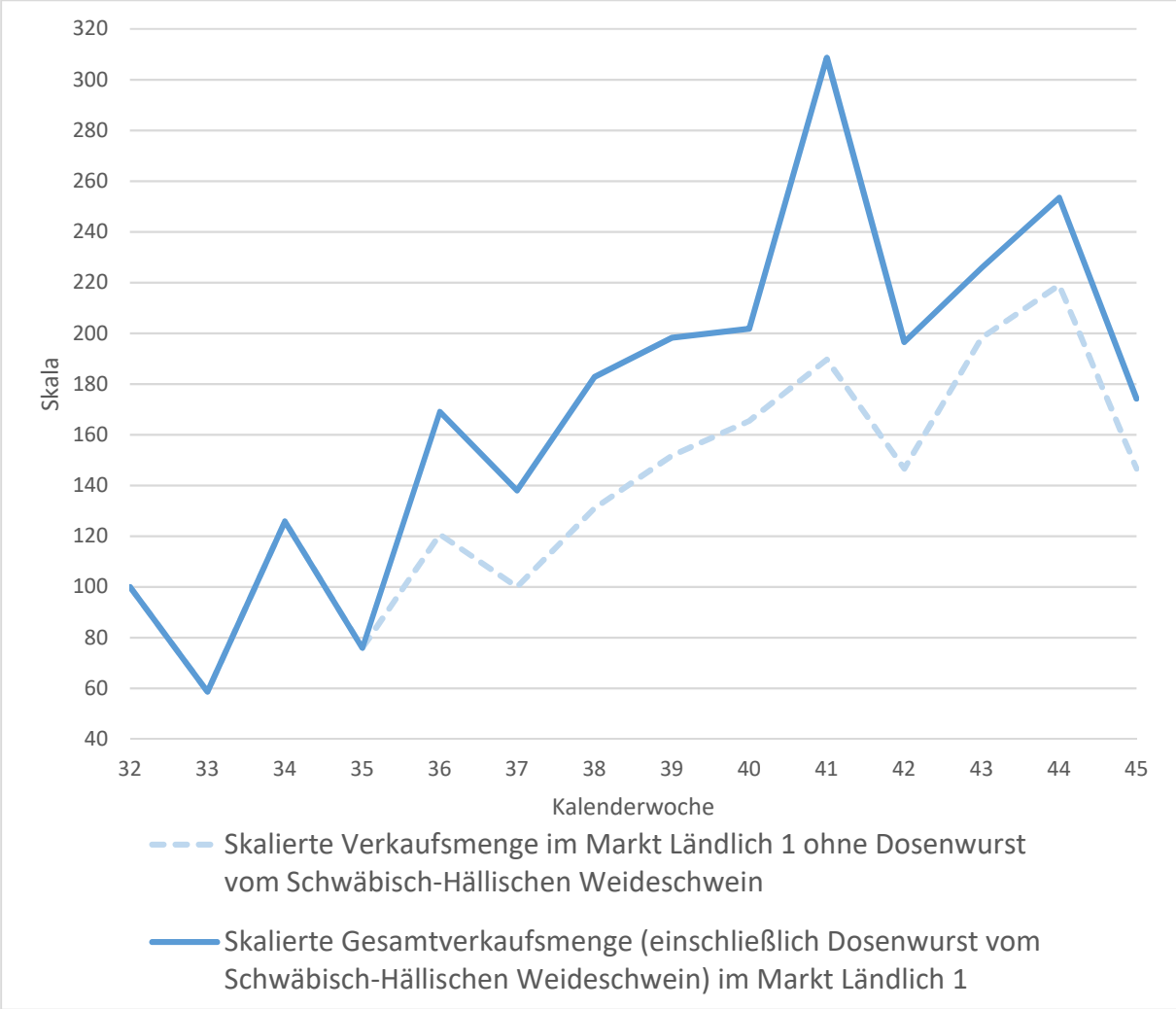
Der Verkaufstest von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein begann am 06.08.2018 und dauerte insgesamt 14 Wochen bis zum 11.11.2018. Der Test wurde in zwei Testgeschäften, Ländlich 1 und Ländlich 2, durchgeführt. Grafik 19 zeigt die wöchentlichen Verkaufsmengen aller Wurstprodukte in Dose, Glas oder Becher in den beiden Testgeschäften während des Erhebungszeitraums. Die Verkaufsmenge von KW 32 wurde auf 100 skaliert, um die wöchentliche Entwicklung aufzuzeigen, da die absoluten Absatzzahlen aus Datenschutzgründen nicht genannt werden dürfen.



Grafik 19: Skalierte Gesamtverkaufsmenge von Wurstprodukten konserviert in Dose, Glas und Becher

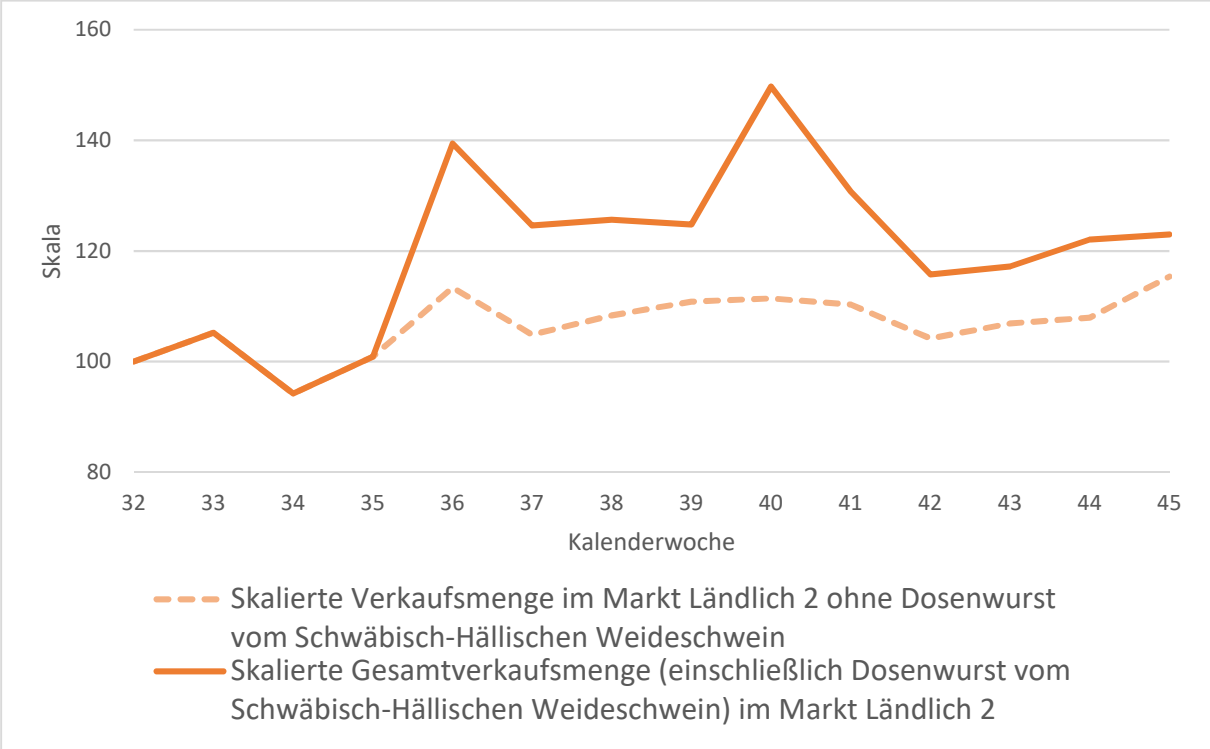
Der Graf beider Verkaufsmengen stieg sprunghaft in KW 36 an. Beide Grafen pendelten sich im Anschluss auf diesem höheren Niveau ein, wobei die Verkaufsmenge im Markt Ländlich 1 trotz einiger Schwankungen nach unten tendenziell immer weiter anstieg. Ab KW 36 wurde in beiden Märkten Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein angeboten.

Grafik 20 zeigt die skalierte Verkaufsmenge von vergleichbaren Wurstkonserven (Wurst konserviert in Glas, Dose oder Becher) mit und ohne Berücksichtigung von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein für den Markt Ländlich 1. Die Verkaufsmenge stieg über den kompletten Testzeitraum an, wobei dieser Anstieg nur teilweise auf den Verkauf von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein zurückzuführen ist.



Grafik 20: Vergleich der skalierten Verkaufsmenge mit und ohne Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft Ländlich 1 nach KW

Grafik 21 zeigt die skalierte Verkaufsmenge von vergleichbaren Wurstkonserven (Wurst konserviert in Glas, Dose oder Becher) mit und ohne Berücksichtigung von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein für den Markt Ländlich 2. Der sprunghafte Anstieg der Verkaufsmenge in KW 36 stand in direkter Verbindung zu der Einführung von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein.



Grafik 21: Vergleich der skalierten Verkaufsmenge mit und ohne Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft Ländlich 2 nach KW

Optisch ist direkt zu erkennen, dass die Absatzmengen in Testgeschäft Ländlich 2 sehr viel ausgeglichener waren als die Absatzmengen in Testgeschäft Ländlich 1. Sie erreichten skalierte Werte zwischen 94 und 150. In Testgeschäft 2 lagen die skalierten Werte zwischen 59 und 309. Die Skalierung zeigt zwar die Verhältnisse innerhalb des Marktes, sie gibt aber keine Auskunft zu den Größenverhältnissen zwischen den beiden Märkten. In KW 32 wurde im Markt Ländlich 2 beinahe die zehnfache Menge an Wurstkonserven verkauft im Vergleich zu Markt Ländlich 1.

Der Verkauf von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein nahm im Testgeschäft Ländlich 1 während der KW 36 bis KW 45 einen Marktanteil von 23% und im Testgeschäft Ländlich 2 einen Marktanteil von 14% ein. Tabelle 67 vergleicht den mengenmäßigen Marktanteil von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein zum Angebotspreis und nach der Preiserhöhung am Gesamtabsatz von vergleichbaren Wurstkonserven differenziert nach den beiden Testgeschäften.

Tabelle 67: Mengenmäßiger Marktanteil von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein an der Gesamtverkaufsmenge von vergleichbaren Wurstkonserven (konserviert in Glas, Dose oder Becher) in den zwei Testgeschäften

	Marktanteil zum Angebotspreis	**Marktanteil nach Preiserhöhung**
Testgeschäft Ländlich 1	28%	21%
Testgeschäft Ländlich 2	17%	13%

In beiden Märkten wurden die Produkte verhältnismäßig zufriedenstellend bis gut verkauft. Aufgrund der Ausgangswerte von Ländlich 2 waren die absoluten Absatzzahlen trotz des niedrigeren Marktanteils sehr hoch und übertrafen insbesondere in den ersten Verkaufswochen die Erwartungen aller Beteiligten. Die erste Forschungsfrage, ob Verbraucher bereit sind, die im Lebensmitteleinzelhandel angebotenen Produkte von gefährdeten Nutztierrassen zu kaufen, lässt sich für diesen Test positiv beantworten. Außerdem waren die Kunden beider Testgeschäfte bereit, Produkte vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein außerhalb der Ursprungsregion des Schwäbisch-Hällischen Weideschweins zu kaufen.

Grafik 20 und Grafik 21 zeigen optisch, dass die Einführung von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein keine Auswirkungen auf den bisherigen Verkauf von vergleichbaren Wurstkonserven (vom Schwein) in den beiden Testgeschäften zu haben schien. Tabelle 68 überprüft numerisch, ob dieser optische Eindruck zutreffend war.

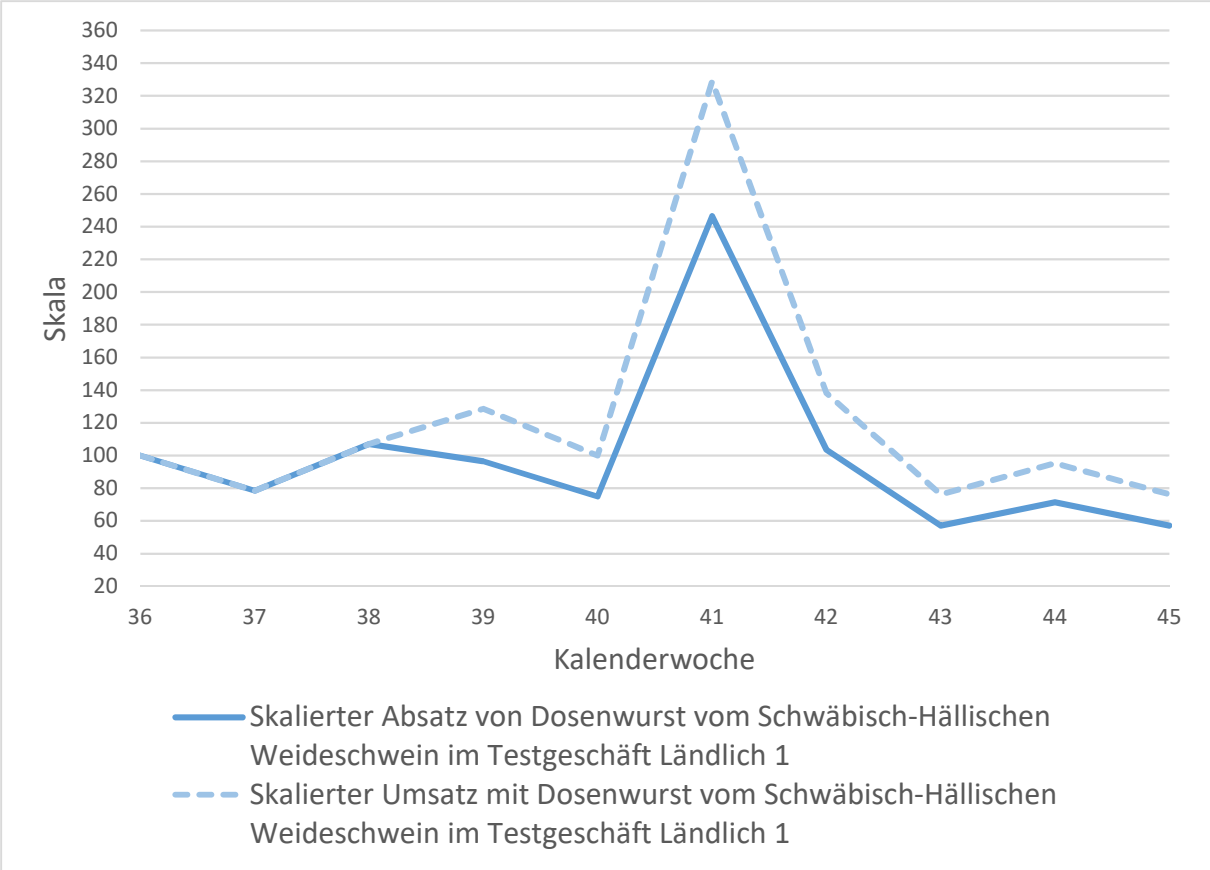
Tabelle 68: Indexierte Verkaufsmenge an vergleichbaren Wurstkonserven vor und nach Einführung von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein

	Indexierte Verkaufsmenge KW 32 bis KW 35 (Wochen vor Einführung von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein)	**Indexierte Verkaufsmenge KW 36 bis KW 45 (Wochen nach Einführung von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein)**
Testgeschäft Ländlich 1	100	174
Testgeschäft Ländlich 2	100	109

Die Produktneueinführung von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein hatte keine negativen Auswirkungen auf den Verkauf des bisherigen Sortiments an vergleichbaren Wurstkonserven in den beiden Testgeschäften. Im Durchschnitt stiegen in beiden Geschäften in den zehn Wochen nach

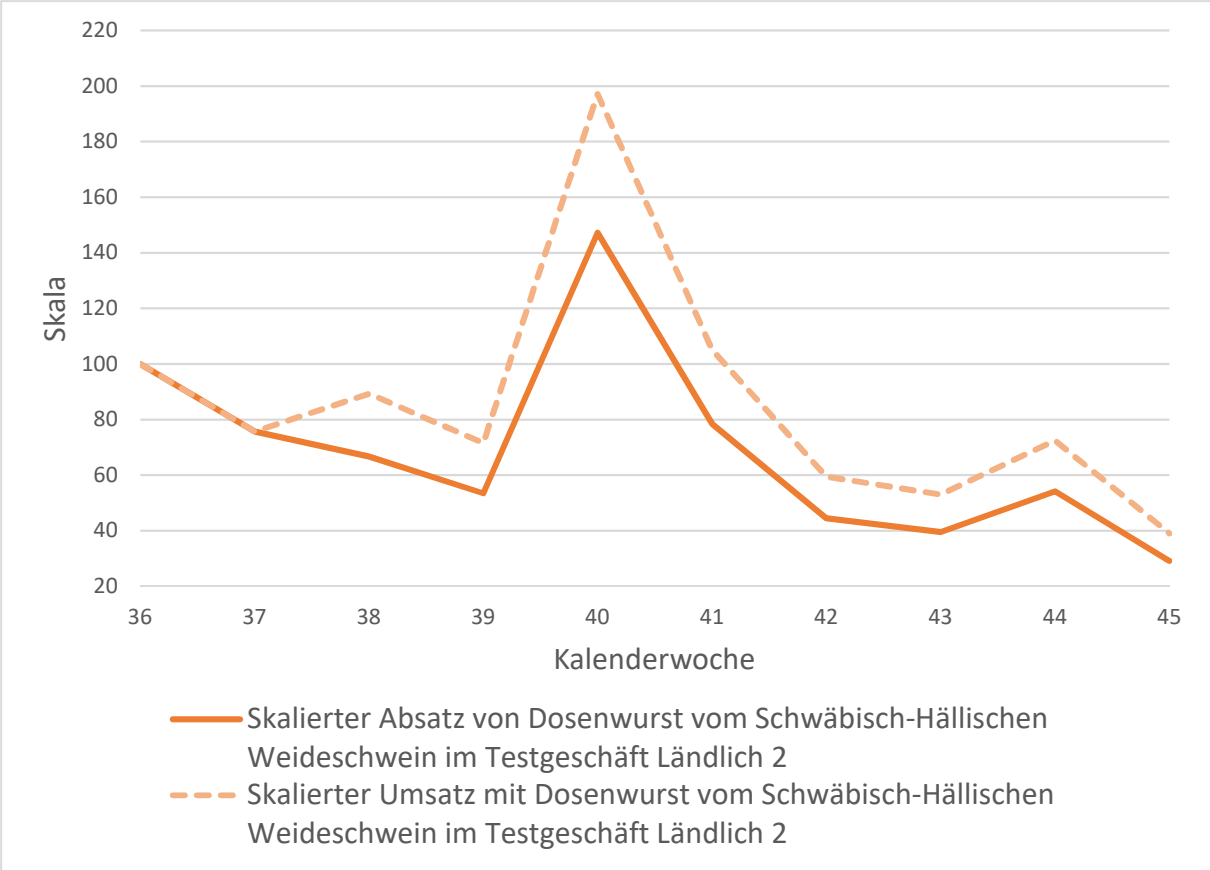
Einführung von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein die Verkaufszahlen aller Wurstkonserven. An dieser Stelle kann die Forschungsfrage, welche Auswirkungen das Angebot von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen auf den Verkauf ähnlicher Produkte (Substitute) innerhalb der Warengruppe hat, eindeutig beantwortet werden: Die Einführung von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein hatte in beiden Testgeschäften keinen negativen Einfluss auf die Verkaufsmengen vergleichbarer Wurstkonserven. Die Händler konnten ihre Verkaufsmengen mit dem zusätzlichen Angebot von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein erfolgreich ausweiten.

Für die Produktneueinführung von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein erhielten die Produkte eine Sonderplatzierung im Markt. Ein Roll-up bzw. Poster wurde zur Bewerbung der Produkte aufgestellt und Informationsbroschüren zu der Rasse, dem Landwirt und der besonderen Nutztierhaltung wurden ausgelegt. Zudem wurden die Produkte zum Kennenlernpreis angeboten. Dieser Kennenlernpreis galt in Ländlich 1 für drei Wochen (KW 36 bis KW 38) und in Ländlich 2 für zwei Wochen (KW 36 und KW 37). Außerdem wurde in Testgeschäft Ländlich 1 in KW 41 und in Testgeschäft Ländlich 2 in KW 40 eine persönliche Verkostung mit dem Landwirt (ganztätig Freitag und Samstag) durchgeführt. Grafik 22 und Grafik 23 zeigen die skalierten Absätze und Umsätze mit Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein während des Erhebungszeitraums in den zwei Testgeschäften. Die Verkaufsmenge (Absatz) und Umsatz der KW 36 wurde in beiden Geschäften auf 100 skaliert.



Grafik 22: Skalierter wöchentlicher Absatz und Umsatz mit Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft Ländlich 1

Der Graf der skalierten Absatzmenge von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft Ländlich 1 schwankte in den KW 36 bis KW 40 leicht um die auf 100 skalierte Verkaufsmenge der KW 36 mit einem ersten relativen Hochpunkt in KW 38 sowie einem relativen Tiefpunkt in KW 40. In KW 41 stieg der Graf sprunghaft auf den Wert 246 an. In dieser Woche fand die Verkostung mit dem Landwirt statt und es wurde die zweieinhalbfache Menge an Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Vergleich zu KW 36 verkauft. In KW 42 wurden noch einmal Verkaufsmengen über dem Wert der ersten Verkaufswoche erreicht. Danach pendelte sich der Graf auf Werten zwischen 60 und 70 (skaliert) ein. In KW 39 wurden die Preise für Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft 1 um ein Drittel angehoben. Die wöchentlichen skalierten Umsätze werden vom gestrichelten Grafen dargestellt. In den KW 43 bis KW 45 wurde aufgrund der niedrigeren Absatzzahlen wöchentlich weniger Umsatz generiert als in den Einführungswochen zum Angebotspreis (KW 36 bis KW 38).



Grafik 23: Skalierter wöchentlicher Absatz und Umsatz mit Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft Ländlich 2

Ein etwas anderes Bild zeichnete der Graf der skalierten Absatzmenge von Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft Ländlich 2. Neben der Verkostungswoche in KW 40, in der die eineinhalbfache Menge an Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein verkauft wurde im Vergleich zu KW 36, war KW 36 die zweitstärkste Verkaufswoche für Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft (bezogen auf die Verkaufsmenge). Folglich lagen alle anderen wöchentlichen Verkaufsmengen unter dem skalierten Wert 100. Mit Ausnahme der Woche nach der Verkostungswoche (KW 41) lagen alle Umsätze (gestrichelter Graf) trotz Preiserhöhung der Produkte unter den Umsätzen der Einführungswoche. In KW 42 wurde der zur Präsentation der Produkte genutzte Bollerwagen von seiner Sonderplatzierung am Kopfende vor der Bedientheke an das hintere Ende der Bedientheke verschoben. Diese Position war wesentlich weniger auffällig als die vorherige Platzierung. Außerdem wurde direkt neben dem Bollerwagen ein auffälliges Display mit Wurst im Glas (mit hochwertigem Aussehen) aus einer Jubiläumsaktion des Händlers zu einem günstigeren Preis (pro Kg 42% günstiger als Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein) aufgebaut. Dies hatte einen merklichen Rückgang der Verkaufsmenge zur Folge. Für einen besseren Überblick über die Entwicklungen der Verkaufsmengen und Umsätze vergleichen Tabelle 69 und Tabelle 70 die

Verkäufe innerhalb der verschiedenen Abschnitte des Verkaufstests (Verkauf Produktneueinführung, Verkauf nach Preiserhöhung, Verkauf in Verkostungswoche, Verkauf am neuen Standort) je Testgeschäft. Die durchschnittlichen Verkaufsmengen und Umsätze der Produktneueinführungswochen zum Angebotspreis dienten als Index 100.

Tabelle 69: Indexierte Absätze und Umsätze für Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft Ländlich 1 unter Berücksichtigung verschiedener Einflussfaktoren

Indexiert:	Produktneu-einführung KW 36 bis 38	Preiserhöhung KW 39 bis 40	Verkostung KW 41	Woche nach Verkostung KW 42	Folgewochen KW 43 bis 45
Absätze Ländlich 1	100	90	259	104	62
Umsätze Ländlich 1	100	120	345	138	83

Tabelle 70: Indexierte Absätze und Umsätze für Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Testgeschäft Ländlich 2 unter Berücksichtigung verschiedener Einflussfaktoren

Indexiert:	Produktneu-einführung KW 36 bis 37	Preiserhöhung KW 38 bis 39	Verkostung KW 40	Woche nach Verkostung KW 41	Neuer Produkt-standort und Konkurrenzan-gebot KW 42 bis 45
Absätze Ländlich 2	100	68	168	89	48
Umsätze Ländlich 2	100	92	224	120	64

In beiden Geschäften hatte die unpersönliche Kommunikation in Form einer auffälligen Platzierung, Auslage von Informationsbroschüren, Roll-up bzw. Poster als extra „Hingucker“ sowie Kennenlernpreis gute bis sehr gute Verkäufe in den ersten Testwochen zur Folge. Mit Ausnahme des Kennenlernpreises wurde während des Erhebungszeitraums in Testgeschäft Ländlich 1 nichts geändert. In Testgeschäft Ländlich 2 hatte die Neupositionierung der Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein an einem weniger auffälligen Standort sowie der Display-Aufbau des Konkurrenzangebots in unmittelbarer Nachbarschaft zur Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein einen messbaren Rückgang der verkauften Produkte zur Folge. Die persönliche Verkostung mit dem Landwirt steigerte in beiden Märkten die verkaufte Menge an Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein. Unpersönliche und persönliche Verkaufsförderungsmaßnahmen hatten für den Verkauf der Dosenwurst

vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein in diesem Storetest positive Auswirkungen. Obwohl sich der Dosenverkauf in den KW 42 bis 45 im Testgeschäft Ländlich 2 im Vergleich zu den Produkteinführungswochen halbierte, waren die absoluten Verkaufsmengen sowohl für den Händler als auch für den Landwirten zufriedenstellend und entsprachen der im Vorhinein erhofften Absatzmenge.

In beiden Testgeschäften lässt sich für diesen Storetest außerdem beobachten, dass nach der Preiserhöhung um 33% weniger Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein verkauft wurde. Die Forschungsfrage, wie verändert sich das Kaufverhalten von Verbrauchern, wenn die Preise für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen angehoben werden, ist für diesen Test mit zurückgehenden Verkaufsmengen zu beantworten. Allerdings sollte an dieser Stelle beachtet werden, dass Dosenwurst kein leichtverderbliches Produkt ist und Dosenwurst ein langes Mindesthaltbarkeitsdatum besitzt, was einen Verzehr noch Jahre nach dem Kauf ermöglicht. Auch die Dosenfüllmenge mit 290g/300g ist verhältnismäßig groß und legt keine wöchentliche oder zweiwöchentliche Wiederkaufrate nahe. Dies könnten weitere Gründe für den Rückgang der wöchentlich verkauften Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein nach den ersten starken Verkaufswochen sein. Ohne weitere Erhebungen sollte deswegen die Forschungsfrage nur unter Vorbehalt mit zurückgehenden Verkaufsmengen beantwortet werden. Die Verkaufsmengen müssten über einen längeren Zeitraum beobachtet werden, um die Forschungsfrage fundiert beantworten zu können. Außerdem soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass eine Preiserhöhung von 33% sehr viel stärkere Auswirkungen auf den erzielten Gewinnbeitrag hat.

4.6 Feedback von Projektteilnehmern (Katrin Dorkewitz)

Insgesamt wurden neun Telefoninterviews mit unterschiedlichen Teilnehmern des Storetests geführt. Im Folgenden werden zum einen die Ergebnisse der drei Telefoninterviews mit Lebensmittel produzierenden Betrieben (Landwirten) dargestellt. Darauf folgen die Ergebnisse aus vier Telefoninterviews mit dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH). In einem Fall wurde der Fleischer des Marktes interviewt, dessen Antworten im Anschluss an die Ergebnisse der Interviews mit dem LEH zusammen mit dem Ergebnis des Telefoninterviews eines weiteren verarbeitenden Betriebs behandelt werden. Die Interviews umfassten 20 bis 60 Minuten und wurden durch drei unterschiedliche Personen vorgenommen.

4.6.1 Telefoninterviews mit den Landwirten

Das Projekt war für die Teilnehmer von landwirtschaftlicher Seite zum einen dadurch attraktiv, dass durch die im Rahmen der Untersuchung durchgeführten Preiserhöhungen für die entsprechenden Produkte neue Preise eingeführt werden konnten (A). Hierfür wurde das Vermarktungs-Projekt zum Anlass genommen. Das Projekt sollte neue Vermarktungswege und -möglichkeiten eröffnen (B, C). Des Weiteren erhofften sich Landwirte, die Vermarktung und Vermittlung der positiven Eigenschaften der gehaltenen Rassen in Bezug auf die Produktqualität (Textur, Fasereigenschaften, Marmorierung beim Lipburger Rind) voranzubringen. Die Hoffnung war, die Vermarktung insgesamt besser zu organisieren in Bezug auf kundenorientierte Produkt- und Preisdifferenzierungen im Jahresverlauf (B). Außerdem sollten Absatzwege aufgebaut und stabilisiert (B, C) sowie Wege gefunden werden, die Regionalität der Produkte gegenüber den Kunden in den Vordergrund stellen zu können.

Die Erwartungen im Hinblick auf die Einführung höherer Preise für das angebotene Produkt wurden erfüllt (A), der Vorgang lief reibungslos (A). Nach der Wahrnehmung der Landwirte blieb die Nachfrage trotz Preiserhöhung gleichbleibend gut. Für einen Landwirt wurden die Erwartungen in Bezug auf die Akquise neuer LEH nicht erfüllt (A). Diese waren oft nicht dazu bereit, den zusätzlichen Aufwand in Verbindung mit dem Projekt in Kauf zu nehmen.

Die Zufriedenheit mit dem Projekt insgesamt war unterschiedlich und reichte von „sehr zufrieden nichts Negatives zu finden“ (C) bis „ok, zum Glück geringerer Aufwand als anfänglich erwartet“(A). Es wurde außerdem aufgeführt, dass auch nach der Projektlaufzeit der Kontakt zum LEH gepflegt werden sollte (B).

Die Zusammenarbeit mit dem Handel als Projektpartner wurde teilweise als schwierig beschrieben. Als Hintergrund wurde zum einen genannt, dass von Seiten des Handels die Befürchtung bestehe, dass das Projekt viel Zeit in Anspruch nehme und zum anderen wären die LEHs oft nicht bereit, die Verkaufszahlen preiszugeben oder hätten selbst keinen Zugang dazu. Dies hätte zur Folge, dass in einem

Fall lediglich ein belieferter LEH bereit war, an dem Projekt mitzuwirken (A). In einem anderen Fall war der LEH nicht dazu bereit, Projektvorgaben (Preisdifferenzierung) umzusetzen (B). Die Zusammenarbeit mit der Uni Kassel wurde als problem- und reibungslos beschrieben, hierbei wurden auch die fachlichen Beiträge und Veranstaltungen der Uni Kassel positiv hervorgehoben. Auch die Zusammenarbeit mit der GEH wurde als positiv bewertet, hier wurde die Flyer-Gestaltung als sehr gut bis gut bewertet (C).

Ein genannter Grund, (A, C) warum Kaufinteresse von Seiten der Kunden geweckt wird, sei die Regionalität des Produktes und der Rasse (C). Des Weiteren unterschieden sich die Ansichten der Produzenten, über welche Argumente Kaufinteresse geweckt wird. Es wurden der Geschmack des Produktes sowie die geeignete Platzierung im Markt und eine ansprechende Auslage (Qualitäten wie Marmorierung werden hervorgehoben) als wichtige Aspekte angesehen (B). Außerdem könne die Vermittlung einer tiergerechten Haltung, gerade in Bezug auf Schweine (C) hilfreich sein.

Das Kaufinteresse des Handels wird auf unterschiedliche Gründe zurückgeführt. Nach einer Aussage wirke das angebotene Produkt der alten Rassen als „Kundenmagnet“ für den LEH, sodass bei gezieltem Kauf des entsprechenden Produktes zusätzlich andere Waren aus dem Sortiment des LEHs erworben würden (A). Des Weiteren fände durch das Angebot von regionalen, speziellen Produkten von hoher Qualität, in einer ansprechenden, vielseitigen Theke (B) eine Art Profilierung und ein Imagegewinn (C) statt, welcher wiederum Kunden anzöge. Durch das Angebot von regionalen Produkten von alten Nutztierrassen könne der LEH die Verbundenheit mit der Region zeigen (B). Auch von dem jeweiligen Marktleiter abhängende Vorlieben könnten eine Rolle spielen (C).

In Bezug auf mögliche Mehrwerte alter Rassen wurde zum einen für Tiere der Nutzungsrichtung „Fleisch“ die Produktqualität mit rassetypischen Fleischeigenschaften genannt (B). Dabei spielten, abgesehen von genetisch bedingten Merkmalen allerdings auch Alter und Endmast der Tiere sowie Aspekte der Verarbeitung eine entscheidende Rolle für die Produktqualität. Für einen anderen Produzenten ergab sich der Mehrwert der alten Rasse aus der Erhaltung einer Familientradition und damit einhergehend die Erhaltung alter Rassen mit unterschiedlichen Blutlinien (C). Für ihn ist die Vermarktung ein „notwendiges Übel“, sodass die Wahl der Haltung einer gefährdeten Rasse nicht aus vermarktungsstrategischen Gründen geschieht. Für einen anderen Betrieb steht die „Geschichte“, die mit der bedrohten Rasse in Verbindung steht, im Vordergrund. So könne den Besuchern neben der Tierhaltung auch Aspekte der Zucht nahegebracht werden. Ein weiterer Mehrwert könne der besonders milde Geschmack der Milch alter Rassen sein. Außerdem würden gerade die bedrohten Rassen durch Weidehaltung einen wichtigen Beitrag zur Biodiversität leisten (B) und durch die Nutzung von Grünland eine wichtige CO^2-Senke erhalten. Dabei würden die Tiere in der Landschaft wahrgenommen

und stünden somit für eine regionale Nutzung von Futtermitteln, ohne Import von zum Beispiel Soja (B). Hier müsse die „Außendarstellung“ (B) verstärkt werden.

An Kommunikationsmaßnahmen wurden beispielsweise Flyer genutzt. In einem Fall hätten die Flyer „nicht so viel gebracht“ (A). Dies wurde hier mit der schlechten Platzierung im LEH begründet aber auch der Inhalt könne mit seinem hohen Anteil an Text vermutlich die Interessierten abgeschreckt und zum Zurücklegen bewogen haben. In einem anderen Fall (B) wurden die Flyer als werthaltige Information angesehen, die an Interessierte herausgegeben werden konnten. Inhalt und Aufmachung der Roll-ups wurden von allen drei Landwirten als positiv wahrgenommen. Aber auch hier wurde in einem Fall die Platzierung bemängelt (A), sodass das Roll-up von manchen Kunden nicht wahrgenommen worden wäre. Auch ein weiterer Landwirt hob die Platzierung der Roll-ups, als wichtigen Punkt hervor (B). In einem anderen Fall (C) wurden die auf dem Roll-up genannten Stickpunkte als für die Kunden „klar verständlich“ bewertet, die die Besonderheit des Produktes hervorheben würden. Dies würde aber nicht unbedingt dazu führen, dass die Kunden das Produkt kauften (C), selbst wenn die dargestellte Haltung als unterstützenswert empfunden werde.

Für Landwirt (A) hat sich auch bei der Verkostung im LEH die schlechte Platzierung des Produktes bestätigt. Hier hätten sich Stammkunden des Marktes überrascht über die bereits seit langer Zeit im Sortiment des LEH etablierten Produkte geäußert. Insgesamt hätten sich die Kunden sehr unterschiedlich viel Zeit für die Verkostung genommen (B). Einzelpersonen hätten sich sehr interessiert gezeigt, hier konnten über Gespräche Interesse geweckt und die Qualitäten hervorgehoben werden. Viele Personen, die gezielt und unter Zeitdruck einkaufen gingen, hätten häufig kein Interesse gezeigt (B).

An Landwirt A wird vor allem der milde Geschmack der Milch von Seiten der Kunden rückgemeldet. Auch Landwirt C bekäme positive Rückmeldungen den Geschmack des Produktes betreffend, aber auch, dass kleinere Verpackungseinheiten für gewisse Haushalte besser geeignet wären. Landwirt B berichtete über den Wunsch des LEHs das Fleisch gleichbleibend, das ganze Jahr über anbieten zu können, welcher bei guter Organisation auch erfüllt werden könne.

Als Verkaufsargument stünde die Regionalität im Vordergrund (A, B, C), aber auch der sehr milde Geschmack (A) und die Tiergerechtheit (C) wurden genannt. Landwirt B hebt auch die Bedeutung der Nutztiere für die Kulturlandschaft hervor.

Der Folgeabsatz sei durch die Preiserhöhung und der damit verbundenen Kommunikationsmaßnahmen leicht gestiegen (A, etwa 10%), allerdings gegen Ende des Projektes wieder abgeflacht und auf etwa das vorherige Niveau zurückgekehrt. Landwirt C spricht von einem kleinen Einbruch.

Alle befragten Landwirte sehen wenig Spielraum die Preise weiter zu erhöhen und finden das Preisniveau ihrer Produkte angemessen. A ist es wichtig, dass über wenige LEH größere Mengen abgesetzt

würden, als dass durch hohe Preise mehr Märkte beliefert werden müssten. Landwirt B sieht Möglichkeiten in der Preisdifferenzierung unterschiedlich nachgefragter Produkte, sodass Waren mit hoher Nachfrage durchaus im Preis noch angehoben werden könnten. C befürchtet bei weiterer Erhöhung einen Rückgang der Abnahme.

Nach Ende der Testphase liefen die Handelsbeziehungen für A unverändert weiter, wie vor und während des Projektes. Ebenso wurden die Beziehungen für Landwirt B aufrechterhalten, allerdings sei hier geplant von Seiten des LEH zusätzlich die Fleischverarbeitung zu übernehmen und so eine Vermarktung aller Teilstücke zu gewährleisten. Im Falle des Landwirts C hätte ein LEH aus der Testphase die Abnahme mangels Nachfrage der Kunden eingestellt. Die Handelsbeziehung mit einem anderen LEH würde aufrechterhalten, auch wenn die Nachfrage der Produkte leicht zurück gegangen sei. Es sei geplant weitere LEH anzuwerben.

Um die Lieferbeziehung aufrecht zu erhalten ist es Landwirt A wichtig, dass die LEH ihre Anforderungen an die Zertifizierung nicht noch weiter erhöhten, denn hier würden die Produktionsbedingungen für handwerklichen Erzeuger unnötig erschwert. Ein zusätzliches Problem sei, dass viele Märkte nicht inhabergeführt wären und so die Marktleiter oft keine bzw. nur begrenzte Selbstständigkeit in Bezug auf die Sortimentswahl hätten. Für C wäre es wünschenswert, dass der Markt selbst die Mengen überwachte und bei Bedarf eine Nachbestellung aufgibt. Auch sollte die Bestellung weit genug im Voraus geschehen um die lange Anfahrt in den Betriebsablauf einplanen zu können.

Teilweise bestand Interesse weitere Produkte alter Rassen herzustellen. Landwirt A könne sich vorstellen Schweine zu halten, allerdings wären keine geeigneten Schlachter in der Nähe, die sich mit alten Rassen auskennen würden. Um Produkte von Hühnern zu vermarkten sei im Moment die Tierzahl zu gering. C sah die Möglichkeit Legehennen zu halten, hierfür würden allerdings zurzeit die finanziellen Mittel fehlen.

Eine Notwendigkeit der Anpassung der Produkte für den LEH wurde von Landwirt A nicht gesehen. Hier wurden bereits alle Möglichkeiten ausgeschöpft. Im Falle von B bestand der Wunsch mehr Convenience- Produkte anbieten zu können, um so auch die weniger nachgefragten Teilstücke über das ganze Jahr hinweg verarbeiten und anbieten zu können.

Ihre Erfolgskriterien sahen die Landwirte vor allem in der Regionalität der angebotenen Produkte (A, B, C), in der Tiergerechten Haltung (B), und darin, dass in diesem Bereich wenig Konkurrenz bestünde (A). Landwirt B hob hervor, dass in erster Linie die Produktqualität am Ende überzeugend sein müsse.

Für eine funktionierende Lieferbeziehung stünde ein guter (A), regelmäßiger (B) Kontakt im Vordergrund. Ein Austausch vor Ort sei hierbei von großer Wichtigkeit, hierfür könne auch ein Infostand hilf-

reich sein (B). A hob eine gewisse Abnahmemenge als Grundlage für eine funktionierende Beziehung hervor. Außerdem sei ein gewisser Sachverstand von Seiten des Personals hilfreich.

Landwirt A fand an dem Projekt gut, dass der fachliche Hintergrund vor allem in Bezug auf Marketingstrategien vorhanden, sehr hilfreich und interessant war. Denn das sei ein Bereich, der den Landwirten in der Umsetzung oft schwerfallen würde. Zusätzlich würde so die Thematik aus einer anderen Sichtweise betrachtet. Des Weiteren sei der Workshop und die damit verbundene Besprechung der Flyer „richtig gut" gewesen. Zudem wäre der zu Anfang des Projektes vermutete Aufwand nicht eingetreten, was als positiv bewertet wurde. B hob die durch das Projekt gewonnenen Aufmerksamkeit und das geweckte Interesse von unterschiedlichen Parteien positiv hervor. Hierdurch würde zudem die Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Partnern gestärkt. Als negativ wurde bewertet, dass bei Nachlieferungen der Produkte in den LEH teilweise keine angemessene Kleidung getragen wurde (A).

Als Verbesserungsvorschläge wurden genannt, dass auch handwerkliche Fleischer in einem Fall noch hätten „mit ins Boot" geholt worden sein könnten (C). Für A war die abschließende Befragung zum Projekt zeitlich zu weit von der Projektdurchführung entfernt, sodass keine Verbesserungsvorschläge genannt werden konnten. „Man hätte auch in der Projekt-Phase schonmal über manches reden müssen." B würde gerne mit Hilfe der Befragungen und der neuen Erkenntnisse eine weitere Generation Flyer erstellen, die dieses Wissen beinhalten würden. Man müsse weiterhin „am Ball" bleiben und den Kontakt zum Handel pflegen und verbessern.

Für Landwirt A hat sich der für das Projekt aufzubringende Aufwand als geringer als erwartet dargestellt. Insgesamt war Landwirt B wichtig, dass die Preisdifferenzierung der Produkte vorangetrieben wird. Hierfür sei es auch wichtig, dass man an den Themen des Projektes „dran bleiben" müsse. Unter Umständen wäre ein weiteres Treffen von Vorteil, in dem neue Erkenntnisse beispielsweise in die Flyer eingearbeitet würden.

4.6.2 Telefoninterviews mit dem Handel

Für die Projektteilnehmer aus dem Lebensmitteleinzelhandel war das Projekt zum einen aus persönlicher Begeisterung und Interesse der Marktleiter für alte Rassen attraktiv (D, E). D bezeichnet sich als einen „Fan von Regionalität und Besonderheiten" und ist zudem am „Thema Nutztierrassen sehr interessiert". Für E ist die Attraktivität und die Mitwirkung an dem Projekt auf das persönliche Interesse des damaligen Marktleiters zurückzuführen. Für LEH F waren die heimischen Rinderasse und die enge Zusammenarbeit mit Landwirten und Züchtern reizvoll. Ein weiterer Grund für die Teilnahme an dem Projekt war die „klare Differenzierung zum Wettbewerb" und eine Sortimentserweiterung mit Unter-

stützung in der Vermarktung (E, F). Nach E „machten solche Produkte das Besondere eines Ladens aus“ man hätte somit „nicht nur Produkte von der Stange“. Die Erwartung an das Projekt war, eine Absatz- und Umsatzsteigerung (D, G) oder einen guten Absatz (E) zu erreichen. B erwartete außerdem ein positives Kundenfeedback.

Für zwei LEHs wurden die Erwartungen an das Projekt erfüllt (E, G). Hier hätten sich ein guter Absatz eingestellt sowie positive Rückmeldungen von den Kunden stattgefunden(E). Im Falle von G sei die Abnahme während der Projektlaufzeit nach oben gegangen, danach wieder zurück, was aber auch nicht anders erwartet wurde. Hier bestand die Vermutung, dass die Abnahme nicht durch die Werbemaßnahmen gesteigert wurde, sondern dass die Produkte regelmäßiger nachgeliefert wurden. Für D und F wurden die Erwartungen nicht erfüllt. Das Interesse von Seiten der Kunden sei zwar „da“ gewesen, die Produkte wurden bei der Verkostung als „wohlschmeckend“ empfunden und positiv bewertet (D), dies hätte allerdings nicht zum erwarteten Gesamtabsatz geführt, weswegen die Abnahme letztlich auch eingestellt wurde. Nach D hätten die Kunden „im Endeffekt, dann doch einen Riegel im Portemonnaie“, auch wenn grundsätzlich eine positive Grundhaltung zu „Bio- und regionalen Produkten bestünde. Für F war die gesamte Thematik um das Projekt und die Vermarktung alter Rassen „viel komplexer, als gedacht. Die „Ganztiervermarktung“ sei „nur etwas für Könner“ und brauche „langen Atem“.

Die Zufriedenheit mit dem Projekt war durchwachsen. D war mit dem Gesamtprojekt zufrieden, es sei „alles echt rund und gut“ gewesen. Sie hob die Verkostung als „gut“ hervor, ebenso, dass dabei der Landwirt persönlich vor Ort gewesen sei. Allerdings sei das Produkt möglicherweise durch die große Entfernung zwischen Erzeugerbetrieb und LEH „nicht regional genug gewesen“. LEH E fand das Produkt, die „Idee und den Gehalt“ hinter dem Projekt gut und authentisch, allerdings hätte die „Wichtigkeit des Produktes von Seiten der LEH höher eingestuft werden können“ und nicht ausschließlich in das Tagesgeschäft integriert werden dürfen. Möglicherweise wäre dann der Absatz besser gewesen. Für LEH F wurden durch das Projekt für LEH und den produzierenden Betrieb außergewöhnliche Bedingungen geschaffen, was die „Pflege“ des Produktes im Markt betraf. LEH G bezeichnete seine Zufriedenheit mit dem Projekt als „ausbaufähig“. Sie seien als LEH die „Letzten in der Kette und würden somit das „gesamte finanzielle Risiko tragen“.

In Bezug auf die Zusammenarbeit mit den einzelnen Projektpartnern sei nach D „alles völlig in Ordnung“ und „soweit gut“ gewesen, E sei „nichts Nachteiliges bekannt“, auch nach D hätte „es in allen Bereichen sehr gut geklappt“. LEH F bewertete die Zusammenarbeit mit dem Landwirt und der Uni Kassel als gut, allerdings sei die Zusammenarbeit mit dem Metzger mangelhaft gewesen. Hierfür wurde keine Begründung gegeben. Als Verbesserungsvorschlag wurde eine „noch engere Zusammenarbeit neuer Partner“ genannt.

Alle LEH hatten bereits vor Projektbeginn Interesse an Produkten alter Rassen. LEH D „beschäftigte sich mit qualitativ hochwertigem Fleisch“ und regionalen Landwirten und sah auch in der Erhaltung alter Rassen eine Möglichkeit, dass sowohl Landwirte als auch Fleischer in der Region weiterhin wirtschaftlich arbeiten können und so auch zu einer geschmacklichen Vielfalt beitragen.

Der Mehrwert in Produkten von gefährdeten Nutztierrassen wurde durch Stichworte, wie Produkt- (G) und Vielfalt allgemein (F), Regionalität (D) und Tradition (F) ausgedrückt. Nach D sind die Halter alter Nutztierrassen oft „kleinere Produzenten“ und in der Regel keine „Massenbetriebe“. Häufig seien die Transportwege kurz und unter Umständen könne die „Tierhaltung besser“ sein.

Zwei LEH (D, F) waren der Meinung, dass sie mit ihrem Produktangebot einen Beitrag zur Artenvielfalt in der Landwirtschaft leisten können. Für LEH D stand hierbei die genetische Diversität und damit verbundene Robustheit gegenüber Krankheiten im Vordergrund. Auch würden Tierseuchen durch eine höhere Diversität keinen „großflächigen Effekt“ haben. LEH F ist davon überzeugt, dass von einem solchen Projekt und den entsprechenden Produkten im Sortiment „Menschen zum Nachdenken gebracht“ würden und somit ein „Beitrag geleistet“ würde. LEH G war sich nicht darüber bewusst, dass die alten Nutztierrassen etwas mit der Artenvielfalt zu tun haben.

Das Interesse der Kunden an den Produkten wurde laut LEH F und G zum einen durch deren Regionalität und der Regionalität der Rasse (F) geweckt. Außerdem spiele der Geschmack eine entscheidende Rolle (D, F). Auch die von dem produzierenden Landwirt persönlich durchgeführte Verkostung hätte zusätzlich Interesse geweckt (D). Zudem sei das Produkt in LEH D an einem „absoluten A-Platz“ im Markt platziert gewesen, sodass die Kunden direkt darauf zu liefen. Laut D sei die gefährdete Rasse „sicherlich für den ein oder anderen interessant“, allerdings „eher weniger für den Standardkunden“.

Von den Kunden wurden durchweg positive Rückmeldungen den Geschmack (D, E, F, G) und die Qualität (F) des Produktes betreffend an die LEHs gegeben. Allerdings wurde der Preis in zwei Fällen (D, F) von Kunden als zu hoch empfunden. LEH E wurde auf die Dosengröße des Produktes, mit dem Wunsch nach kleineren Verpackungseinheiten, angesprochen. Die „Zielgruppe seien eher ältere Kunden“, für die die Dosen oft zu groß waren.

Die als Kommunikationsmaßnahme genutzten Flyer wurden von allen LEH als „gut“ bewertet. Allerdings findet D, dass die „Wirkung nicht dem Aufwand“ entspräche. „Die Leute müssten das Produkt selbst kennen lernen.“ Dies betreffe auch die Aufsteller. Auch LEH D hält die Wirkung der Flyer für begrenzt. Diese seien etwas „für Interessenten, um Wissen zu vertiefen“ und seien nicht geeignet, um „Bekanntheit zu schaffen“. Der Aufsteller wurde mit „gut“ bewertet (D, F). Das Rollup wurde in einem Fall (D) abgebaut, weil es „eigentlich nur im Weg stand“. E bewertete das Rollup als „gut“ und F als „sehr gut“. Auch der Thekenbildschirm wurde als „sehr gut“ beurteilt (F). Die Verkostung wurde von

zwei LEHs als „sehr gut“ (D, F) und von einem als „gut“ bewertet. Hier könne das Produkt „erklärt“ und durch den Landwirt ein „direkter Kundenkontakt“ hergestellt werden (D). G findet es zudem wichtig, dass „auch Verkäufer die Produkte an Konsumenten vermitteln“. Hierzu bewertete LEH F die Information die den Mitarbeitern gegeben wurde lediglich mit „ausreichend“.

Bei der Frage welche Verkaufsargumente im Vordergrund stehen sollten nannten zwei LEHs (D, G) die Regionalität als wichtiges Argument. D findet einen „persönlichen Bezug“ zu Produkt und Produzenten wichtig, dabei sieht E, die Herausforderung in der Vermittlung der Herkunft des Produktes und der Haltungsform. Dabei müsse die Nachhaltigkeit der Erzeugung bei Haltung und Fütterung kommuniziert werden. LEH F sieht in Qualität, Geschmack und Tierwohl wichtige Verkaufsargumente.

Mit der Preiserhöhung waren alle LEH grundsätzlich zufrieden. Durch die Erhöhung des Preises war kein Rückgang der Nachfrage zu bemerken (D, E, F, G). Der Kunde sei allerdings „durch den Preis ein Stück weit abgeschreckt“, hier sei das Risiko hoch, dass „dann doch eher zum günstigeren Artikel“ gegriffen würde, selbst wenn ein Bewusstsein für ein gehobenes Preisniveau bei qualitativ hochwertigen Produkten bestünde (D). Hier sei es wichtig, dass dem Kunden der Mehrwert des Produktes bekannt sei (E). E sieht zudem die Einführung eines Produktes in Verbindung mit einem Einführungspreis kritisch. Hier würde die Wertigkeit eines Produktes durch einen günstigen Anfangspreis zerstört. Die LEHs sahen keinen Spielraum für eine weitere Preiserhöhung (D, E, F, G). Hier bestand die Befürchtung, dass der Absatz darunter leider könnte (G), auch wurde das angesetzte Preisniveau bereits als hoch empfunden (F).

Für drei LEHs waren die Voraussetzungen gegeben, die Produkte alter Rassen weiter anzubieten (E, F, G). Im Fall von LEH D hat sich die Absatzmenge als nicht ausreichend dargestellt, weswegen das Produkt nicht weitergeführt wurde. LEH F hob hervor, dass sich das Konzept für alle Beteiligten als wirtschaftlich darstellen muss, außerdem sei eine gute Verarbeitung wichtig sowie die Bereitschaft weiter Convenience-Produkte zu entwickeln. G legt großen Wert auf Nachhaltigkeit, Regionalität, Bio, Fairtrade etc. und führe viele solcher Produkte. Drei LEHs (D, E, G) haben grundsätzlich Interesse weitere Produkte alter Rassen kennenzulernen und gegebenenfalls zu vermarkten. A jedoch unter der Voraussetzung, dass sich der Betrieb in direkter Umgebung befände. Für G wäre hierfür wichtig das Konzept zu kommunizieren und das Produkt angemessen in den Markt einzuführen. F wolle zunächst abwarten dass „dieses Projekt rund ist“.

Zwei LEHs hatten keine Verbesserungsvorschläge für das angebotene Produkt. LEH E schlug eine „frischere, feschere“ Verpackung vor, sowie einen „räumlich näher gelegenen Verkaufsort“, um so einen höheren „Bekanntheitsgrad“ und einen „regionalen Bezug“ herzustellen.

Als Erfolgskriterien für Ihren LEH sahen zwei Märkte (D, G) den Kundenkontakt als ausschlaggebend an. Dieser müsse „direkt und persönlich“ (D) sowie fair (G) sein. B sah die Alleinstellung der angebotenen Produkte gegenüber anderen Märkten als wichtiges Erfolgskriterium. E:“Wenn das als „Gut und Günstig“ nachgebaut werden kann, bei ähnlicher Qualität, wird es schwierig.“ Dabei seien Nachhaltigkeit, Regionalität und Bio wichtig, damit träfe man den Nerv der Zeit“. Die alten Rassen können diesem Anspruch häufig gerecht werden, hier sei zudem die gute Kommunikation der Vorzüge ausschlaggebend.

Für eine funktionierende Lieferbeziehung waren für die LEHs unterschiedliche Aspekte von Bedeutung. D nannte eine „moderate Mindestliefermenge“ als wichtigen Punkt. Eine regelmäßige Lieferung in passender Menge sei aufgrund von begrenzten Lagerkapazitäten nötig. Außerdem sei eine gute Kommunikation zwischen den Beteiligten unabdingbar. Auch E betonte die Wichtigkeit des persönlichen Kontakts mit dem Landwirt. Dieser müsse den „Verkäufer mit seinen tollen Produkten überzeugen“. Bei einer gewissen Sympathie gegenüber dem angebotenen Produkt und dem Produzenten sei der Händler eher bereit sich zu engagieren, das Produkt würde so nicht in der Masse der anderen Waren untergehen. Zudem wurden Preis, Regionalität und guter Absatz als weitere Faktoren genannt (D, F).

Abschließend merkte D an, dass bei weiteren Projekten auf eine räumliche Nähe geachtet werden müsse. In dem Fall sei während der Projektlaufzeit die Belieferung mit den Produkten kein Problem gewesen, im Nachgang stellte sich dieses Thema allerdings als unvorteilhaft dar. Letztendlich hätte die Absatzmenge aber einfach nicht ausgereicht um das Produkt weiter zu führen. Wenn sich allerdings ein Produkt aus unter 50 km Entfernung anböte, dann „wären wir dabei“.

E empfand Betreuung, Aufbau und Anlieferung inklusive Rückmeldungen als gut, allerdings musste der Ablauf im Handel erst durchdrungen werden. Hier hätte von Seiten des LEH eine bessere Betreuung stattfinden können. Zudem hätte die Rückmeldung der Ergebnisse der im Projekt aufgenommenen Daten lange gedauert.

Für E war die Ganztiervermarktung auch mangels umfassender Informationen und Erfahrung mit diesem Thema eine große Belastung, auch in finanzieller Hinsicht. Es müsse im „Prinzip ein Produktionsbetrieb dahinterstehen, der aus schwer verwertbaren Teilstücken Wurst“ herstellt.

4.6.3 Telefoninterviews mit verarbeitenden Betrieben

Für Verarbeiter H und I war das Projekt vor allem dadurch attraktiv, dass zusätzlich eine Werbeaktion durchgeführt und dadurch die Vermarktung von Produkten alter Rassen unterstützt wurde, denn „ohne Werbung läuft nichts“, so H. I empfand die Verarbeitung von „anderen, großen“ Schweinen mit einer anderen Konsistenz des Fettes sowie Fleischqualität als “willkommene handwerkliche Herausfor-

derung“. Durch die Herstellung eines traditionellen Produktes würde so die Produktvielfalt des Sortiments bereichert. Interessant sei es auch diese Vorzüge an die Kunden zu vermitteln. H hatte keine bestimmten Erwartungen an das Projekt, in den Augen von I wurden die Erwartungen an das Projekt „voll und ganz erfüllt“, sogar „mehr als erfüllt“. Insgesamt waren die Verarbeitenden Betriebe mit dem Projekt zufrieden (H, I). I war „sehr zufrieden“ und betonte dabei die gute Mitarbeit der „Studierenden“, die das Produkt so umfangreich, auch inhaltlich einführten. Die Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Projektpartnern klappte gut (H) bis sehr gut (I).

Das Kaufinteresse der Kunden würde nach I durch ein ansprechendes Etikett, eine schöne Einführung mit Aufstellern, die bestimmte Informationen, wie die Weidehaltung und eine klein strukturierte Landwirtschaft enthielten, geweckt. Laut H hätte der Kunde „gar keinen Überblick“ über die Vielzahl der angebotenen Produkte. Es gäbe einige wenige „Fachleute, die auf Qualität achten“, die sich für diese „Randprodukte“ interessierten. Diese zögen dann Kunden an, die Wert auf diese Produkte legten und gleichzeitig weitere Waren aus dem Sortiment mitnähmen. Hierin bestände auch das Kaufinteresse des Handels. Für I wurde das Kaufinteresse des Handels durch eine unterstützende Verkostung der Produkte sowie eine wertige Einführung mit Hilfe von Aufstellern etc. geweckt. Durch entsprechende Werbemaßnahmen und den Geschmack des Produktes würde eine gewisse Alleinstellung des Marktes erreicht, die den Kauf des Produktes interessant mache. H konnte, aufgrund von mangelnden Informationen zum Thema, keine Mehrwerte in den Produkten alter Rassen erkennen. Nach I würde durch die besondere Fleischqualität ein Mehrwert erreicht. Die produzierte Wurst bliebe „weicher in der Aufbewahrung“, dies müsse allerdings an den Kunden kommuniziert werden.

Die genutzten Kommunikationsmaßnahmen wurden von I durchweg positiv bewertet. H hatte wenig Informationen zu den genutzten Maßnahmen, hob aber die Nutzung eines Werbefilms an der Warentheke als sehr gute Maßnahme hervor. Über die Verkostung äußerte sich H negativ, hier müsse mit mehr Expertise herangegangen werden. Die Verarbeiter hätten keine Rückmeldungen bezüglich des Produktes von den Kunden bekommen, aber „es werde ja gekauft“ (H). Dies sei ein Nachweis dafür, dass die Kunden das Produkt gut annähmen. Als wichtige Verkaufsargumente nannte H die besondere Qualität des Produktes. I sah eher die dem Produkt vorgelagerten Bereiche wie „Freilandhaltung, Fütterung, eigene Schlachtung“ und eine traditionelle Haltung als wichtige Verkaufsargumente. Verarbeiter H war nicht über eine Preiserhöhung informiert, empfand allerdings den aktuell angesetzten Preis als „auf einem hohen Niveau“, wobei der Absatz damit stimme. Auch I hat von der Preiserhöhung in der Abnahmemenge nichts bemerkt, diese sei „gleichgeblieben“. Seiner Meinung nach spiele der Preis „keine Rolle“, wenn das Produkt „richtig eingeführt und die Haltung ausreichend kommuniziert“ werde. Sowie H als auch I sehen keinen Spielraum für eine weitere Preiserhöhung und finden das Produkt richtig eingepreist. „Ein Feinkostladen oder KaDeWe in Berlin, die nehmen andere Preise. Hier

muss das Produkt mit anderer Wurst konkurrieren“, so H. Zudem merkte er an, dass häufig die im Handel angenommenen hohen Preise nicht an den Produzenten weitergegeben würden.

Laut H bestünde eine sehr gute langjährige Beziehung mit dem Lieferbetrieb, die auch nach Projektende weitergeführt werde. Dabei seien alle wichtigen Voraussetzungen für eine gute Lieferbeziehung gegeben. Diese seien eine „pünktliche Lieferung“ sowie der „Umtausch nach Reklamation, wenn“ beispielsweise die Wurst „nicht richtig gestopft“ wurde. Bei einem handwerklichen Betrieb könne das passieren, „da haben wir keine Probleme damit“, „das läuft alles hervorragend“. I merkte an, dass „während der Testphase zu viel Wurst produziert“ worden wäre, „die nicht in dem Ausmaß abgesetzt werden konnte“. Es werde nach wie vor Fleisch von C abgenommen, allerdings in geringerem Umfang“. Der LEH von H werde weiterhin beliefert. Als Voraussetzung, das Produkt weiterhin in dieser Form zu vermarkten wurde der „langjährige Kontakt, der schon immer sehr gut war und ist“ angemerkt. H hätte kein Interesse weitere Produkte alter Rassen herzustellen bzw. zu vermarkten. Dies begründete er mit seinem fehlenden Interesse an „Modeerscheinungen“. Im Falle von I bestehe grundsätzlich Interesse, allerdings sei keine zeitliche Kapazität vorhanden. Wenn jemand mit neuen Produkten in ähnlicher Form an ihn herantreten würde, wäre er offen für Sortimentserweiterungen, dann bräuchte er jedoch Unterstützung in der Vermarktung. H und I sahen jeweils keine Notwendigkeit, das Produkt für den Verkauf im LEH anzupassen. Beide Verarbeitenden Betriebe sahen die Erfolgskriterien für sich als Produzenten in der Breite des Sortiments durch zum Beispiel „handwerkliche Produkte“ (I). Im Zusammenhang mit dem Projekt hätte zudem die Arbeit der „Studierenden“ und die Werbemaßnahmen maßgeblich dazu beigetragen, dass die Wurst in der Größenordnung abgenommen wird, so I.

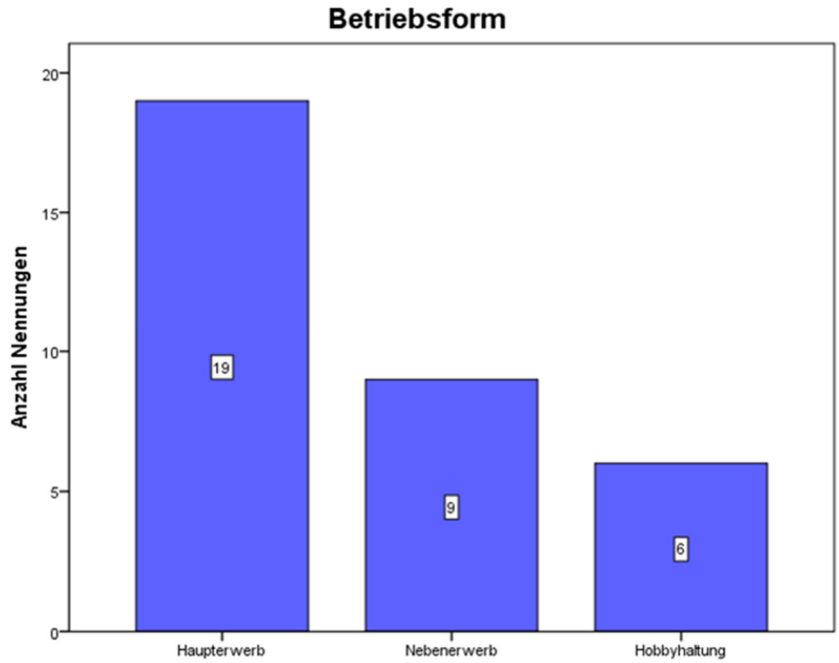
Abschließend wurde von I die „viele und gute Arbeit von Seiten der Studenten“ genannt. Seiner Ansicht nach wäre in dem gemeinsamen Projekt „nichts“ schlecht gelaufen. Er schlug jedoch vor, dass der Kontakt zu Medien und regionaler Presse gezielt hergestellt werden könne, um die Produkte und deren Herstellung an potentielle Kunden zu vermitteln. Zudem wäre es wünschenswert, wenn Anschlussprojekte stattfänden, die die Thematik weiter behandelten und so auch weiterhin in der öffentlichen Wahrnehmung bestünde.

Verarbeiter H können sich nach seiner Ansicht nicht über das Projekt „beschweren“. Allerdings legte er wiederholt nahe, dass die Durchführung der Verkostung optimiert werden müsse. Zudem kritisierte er die als Werbemaßnahme genutzten „Plüschschweine“ als an einer Fleischertheke aus hygienischer Sicht nicht angemessen. Eine Figur aus abwaschbarem Material wäre besser geeignet.

4.7 Schlachtstätten, die gefährdete Nutztierrassen schlachten

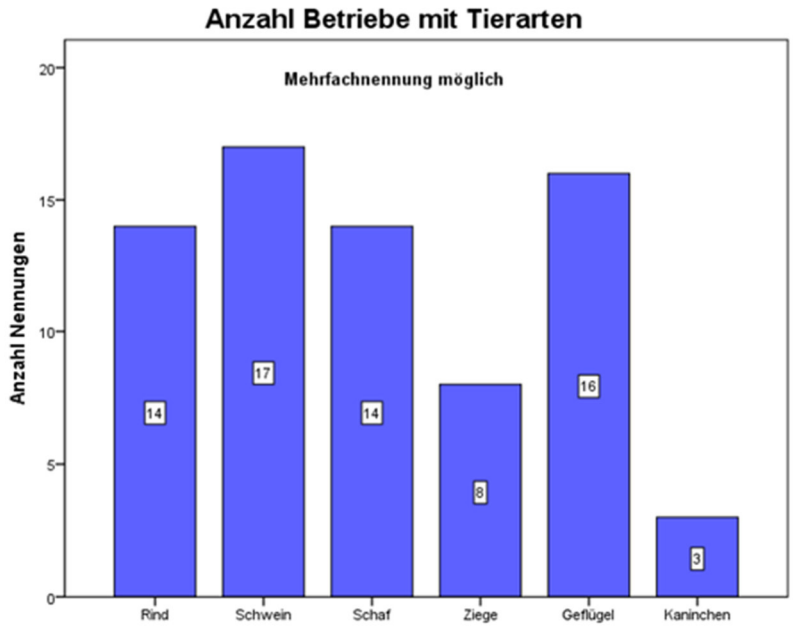
4.7.1 Auswertung des Fragebogens zum Thema Schlachtstätten und Verarbeitung an Betriebe mit gefährdeten Nutztierrassen (Katrin Dorkewitz)

Insgesamt haben 34 der angeschriebenen 182 Betriebe die Fragebögen in Bezug auf die von ihnen genutzten Schlachtstätten beantwortet. Das entspricht einer Rücklaufquote von 18,7 %. Unter den rückmeldenden Betrieben waren 19 Haupterwerbsbetriebe, 9 Nebenerwerbsbetriebe und 6 Hobbyhaltungen (Grafik 24).



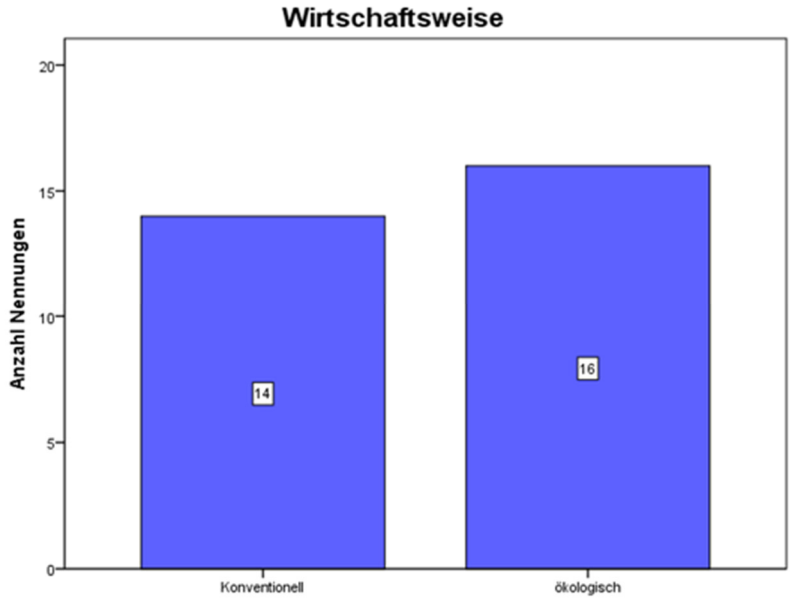
Grafik 24: Betriebsform der rückmeldenden Betriebe zum Thema Schlachtstätten

In 14 Betrieben wurden Rinder gehalten, in 17 Schweine, in 14 Schafe, 8 hielten Ziegen, 16 Geflügel und drei Kaninchen. 13 Betriebe hielten lediglich eine Tierart, 14 Betriebe hielten zwei Tierarten und 8 Betriebe mehr als drei Tierarten (Grafik 25).

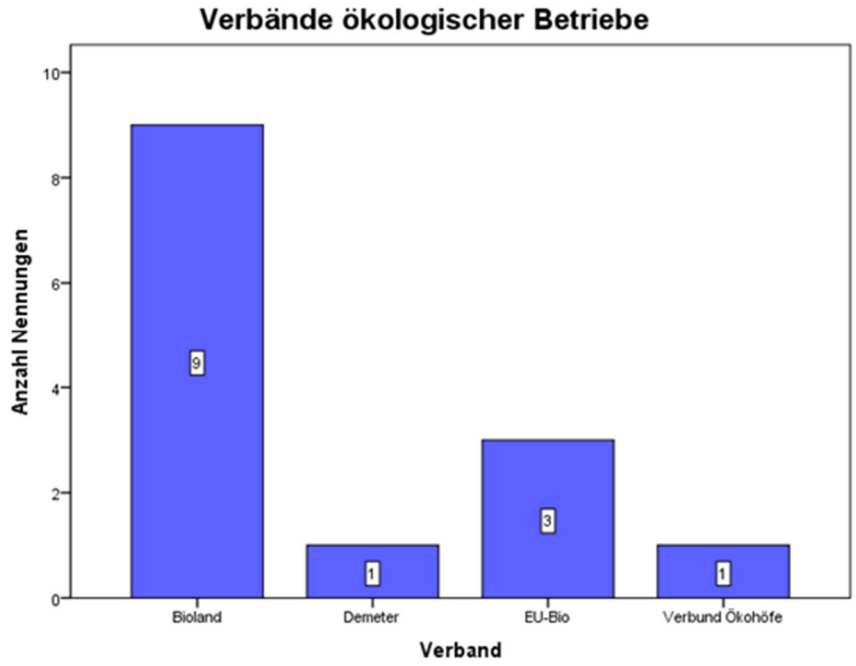


Grafik 25: Anzahl rückmeldende Betriebe nach Tierarten

Insgesamt 14 Betriebe wirtschafteten konventionell und 16 ökologisch (Grafik 26), vier Betriebe machten keine Angaben zur Wirtschaftsweise. Von den Öko-Betrieben gehörten 9 dem Biolandverband an, drei waren EU-Bio zertifiziert und jeweils einer gehörten Demeter und dem Verbund Ökohöfe an (Grafik 27).

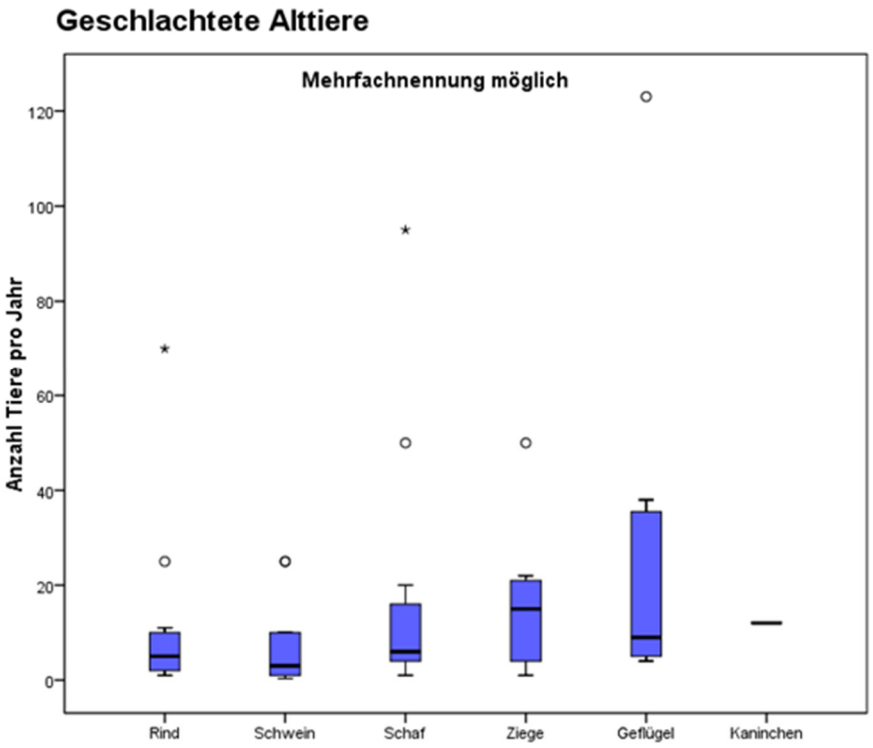


Grafik 26: Wirtschaftsweise der rückmeldenden Betriebe

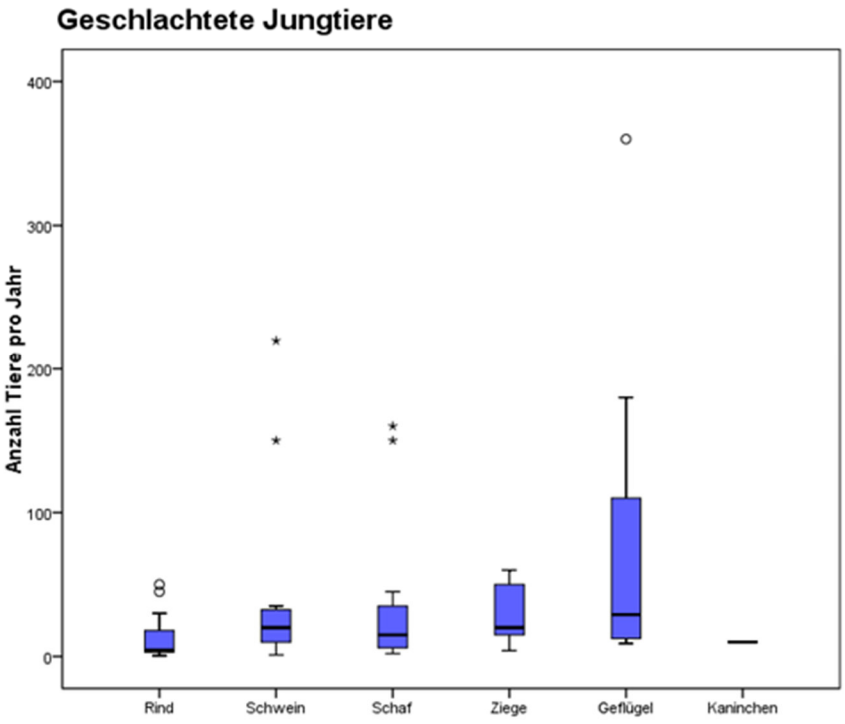


Grafik 27: Verbandszugehörigkeit der rückmeldenden Bio-Betriebe

Durchschnittlich wurden 6,2 (± 6,9) Altrinder pro Jahr auf den Betrieben geschlachtet wobei das Minimum bei einem Rind und das Maximum bei 25 Altrindern lag. Bei den Jungrindern waren es im Mittel 13,04 (± 16,6) pro Jahr bei einem Minimum von einem Rind und einem Maximum von 50 Jungrindern. Für die Tierart Schwein gehen im Mittel 13,0 (± 21,0) Alttiere (min.: 0 und max.: 70) und 47,2 (± 70,7) Jungtiere (min.: 1 und max.: 220) zum Schlachter. Bei den Altschafen waren es 18,8 (± 28,8) bei einem Minimum von einem Tier und einem Maximum von 95 Tieren pro Jahr. Jungschafe wurden im Mittel 37,4 (± 53,7) pro Jahr geschlachtet, wobei das Minimum bei 2 und das Maximum bei 160 Tieren lag. Für die Tierart Ziege sind es im Mittel 16,6 (± 16,9) Alttiere bei einem Minimum von einem Tier und einem Maximum von 50 Tieren, die jährlich geschlachtet werden. Bei den Jungziegen waren es im Mittel 29,8 (± 24,0) wobei mindestens 4 Tiere und höchstens 60 Tiere geschlachtet wurden. Bei Geflügel wurden im Mittel 28,3 (± 40,6) Alttiere geschlachtet, das Minimum lag hier bei vier Tieren und das Maximum bei 123) Alttieren. Jungtiere wurden auch beim Geflügel häufiger geschlachtet, im Mittel waren es 84,0 (± 124,0) Tiere im Jahr bei einem Minimum von neun Tieren und einem Maximum von 360 Tieren. Für die Tierart Kaninchen hat lediglich 1 Halter diese Frage beantwortet, der angab 12 Alttiere und 10 Jungtiere im Jahr zu schlachten. Grafik 28 und Grafik 29 auf der folgenden Seite geben einen Überblick über die geschlachteten Alt- und Jungtiere nach Tierarten.



Grafik 28: Geschlachtete Alttiere pro Jahr, nach Tierarten



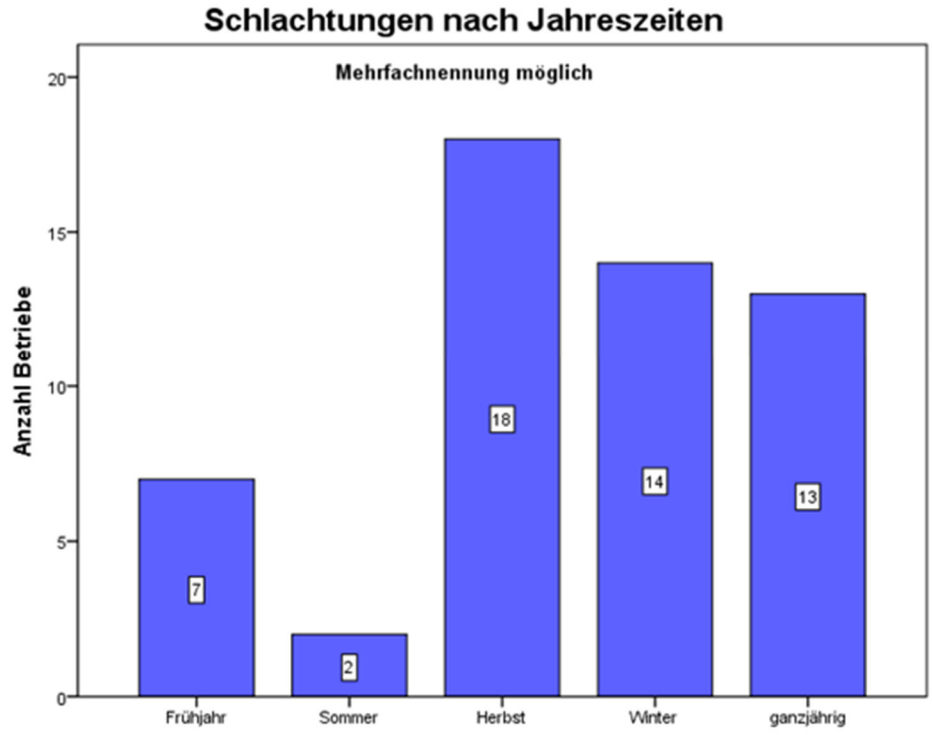
Grafik 29: Geschlachtete Jungtiere pro Jahr, nach Tierarten

Insgesamt 29 % der Rinderhalter gaben an, dass ihre Rinder ganzjährig geschlachtet werden, ebenso viele werden im Herbst sowie Winter schlachten. Wenige Rinder werden im Frühjahr und keine im Sommer geschlachtet. Die meisten Schweinehalter (53 %) lassen ganzjährig Schweine schlachten. Schafe werden in Herbst (64 %) und im Winter (43 %) geschlachtet. Ziegen überwiegend in Herbst (29 %) und Frühjahr (25 %). Geflügel wird überwiegend in Herbst (36 %) und Winter (38 %) geschlachtet, Kaninchen ebenfalls (21 % bzw. 33 %). Tabelle 71 gibt einen Überblick.

Tabelle 71: Anteile der ganzjährigen bzw. saisonalen Schlachtungen bei verschiedenen Tierarten

	ganzjährig		**Frühjahr**		**Sommer**		**Herbst**		**Winter**		**Anzahl Halter**
	Anzahl	**Anteil (%)**	**Anzahl**	**Anteil (%)**	**Anzahl**	**Anteil (%)**	**Anzahl**	**Anteil (%)**	**Anzahl**	**Anteil (%)**	**Anzahl**
Rind	4	29	1	7	0	0	4	29	4	29	14
Schwein	9	53	2	12	0	0	5	36	3	18	17
Schaf	3	21	2	14	1	7	9	64	6	43	14
Ziege	1	13	2	25	1	13	4	29	1	13	8
Geflügel	1	6	0	0	1	6	5	36	6	38	16
Kaninchen	0	0	0	0		0	3	21	1	33	3

In Grafik 30 ist die Anzahl Betriebe dargestellt, die in den unterschiedlichen Jahreszeiten schlachten. Hieraus wird ersichtlich, dass im Herbst die meisten Betriebe schlachten und in den warmen Monaten im Sommer die wenigsten Betriebe Schlachtungen vornehmen.

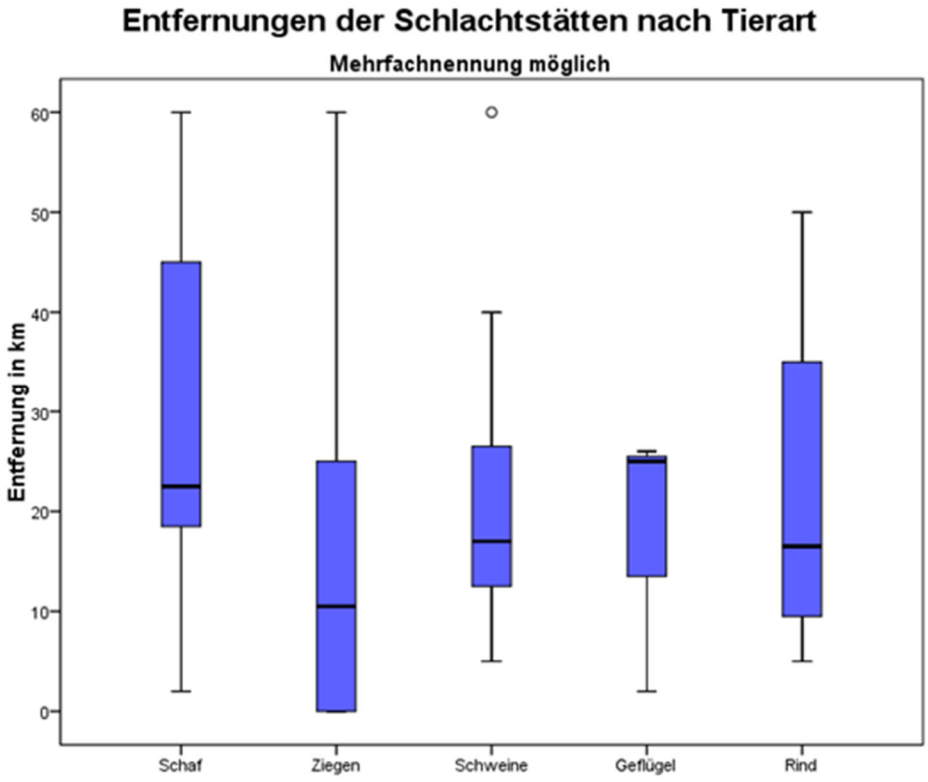


Grafik 30: Schlachtungen nach Jahreszeiten

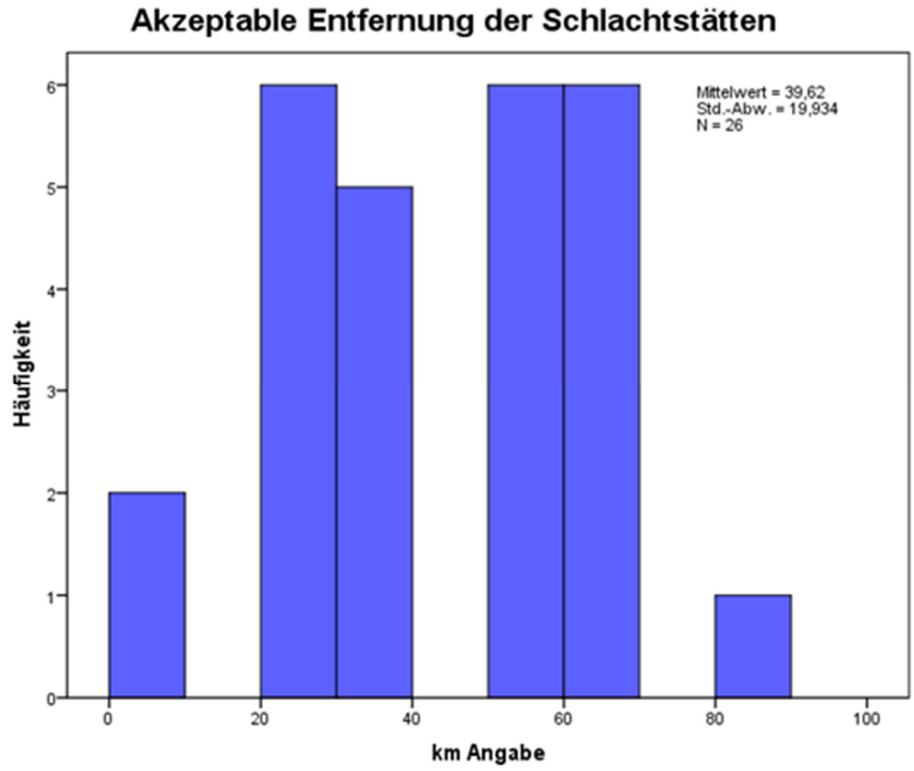
Die meisten Betriebe lassen ihre Tiere bei regionalen Schlachtern schlachten, lediglich ein Betrieb gab an, Schweine und ein anderer Rinder zu einem überregionalen Schlachthof zu bringen. Vier Geflügelhalter schlachteten für den Eigenbedarf selbst. Als Begründungen wurden hier genannt, dass kein zugelassener Schlachtbetrieb in der Nähe sei, außerdem sei so kein Transport notwendig und die Qualität sei so selbst beeinflussbar. Ein Schafhalter gab an Notschlachtungen vorzunehmen.

Im Mittel werden für Rinder (22,3 ± 15,8 km) und Schafe (29,3 ± 20,6 km) die größten Transportwege zurückgelegt. Die Spanne ist für die Tierarten Schaf und Ziege am größten. Nach Grafik 31 wird die für den Transport zur Schlachtstätte noch akzeptable Strecke von den Landwirten unterschiedlich wahrgenommen. Etwa die Hälfte der Befragten (n=13) findet eine Strecke <40 km akzeptabel die andere Hälfe (n=13) hält eine Strecke von >50 bis zu 90 km für angemessen.

Die meisten Schlachtstätten hatten keine Mindestanzahl an Tieren, die gleichzeitig angeliefert und geschlachtet werden muss.



Grafik 31: Entfernungen der Schlachtstätten nach Tierart



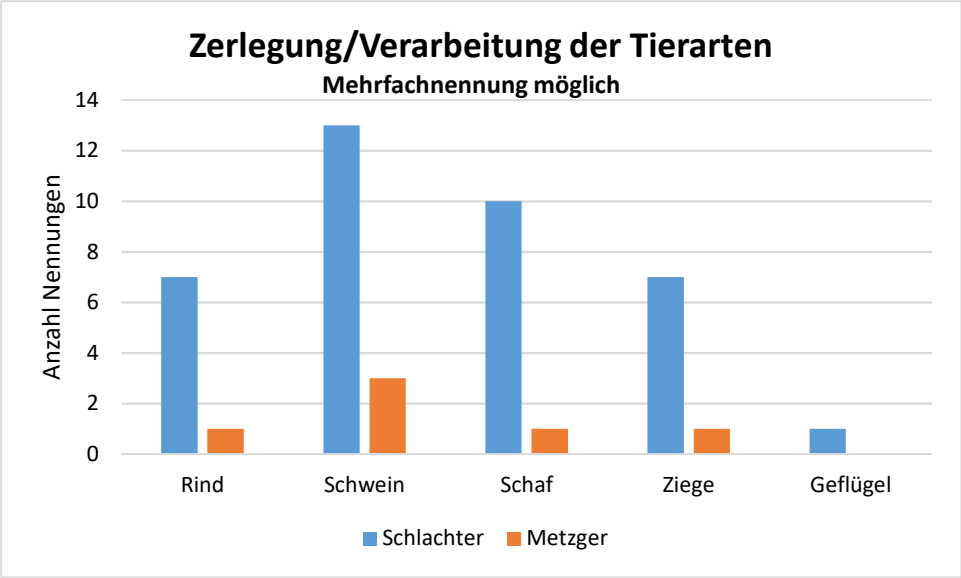
Grafik 32: Akzeptable Entfernung der Schlachtstätten

In Tabelle 72 auf der folgenden Seite ist die Zufriedenheit der Betriebe mit den Schlachtstätten in Bezug auf unterschiedliche Faktoren aufgezeigt. Die Einhaltung von Terminen fanden 45,2 Prozent der Befragten „gut“ oder „sehr gut“. Die Einhaltung von Terminen beurteilten 68,8 % mit „sehr gut“. Die Tiergerechtheit wird von 48,4 % mit „gut“ bewertet, wobei 9,7 % diese mit „befriedigend“ bewerteten. 51,6 % finden die Modalitäten der Anlieferung „sehr gut“, 53,1 % bewerten die Qualität der Schlachtung mit „sehr gut“ und 31,3% mit „gut“, 12,5 % bewerteten die Qualität der Schlachtung mit „befriedigend“. Sechs Betriebe nannten als Begründung für ihre Zufriedenheit mit der Verarbeitung auswärts, dass gut auf die Wünsche eingegangen würde. Fünf Betriebe nannten gutes handwerkliches Können und vier die gute Qualität der Verarbeitung als Grund für ihre Zufriedenheit. Als Gründe für die Unzufriedenheit mit der auswärtigen Verarbeitung wurden eine mäßige Verarbeitung, teils aus Zeitdruck, hohe Kosten sowie das Fehlen einer Bio-Zertifizierung genannt.

Tabelle 72: Zufriedenheit der Betriebe mit den Schlachtstätten

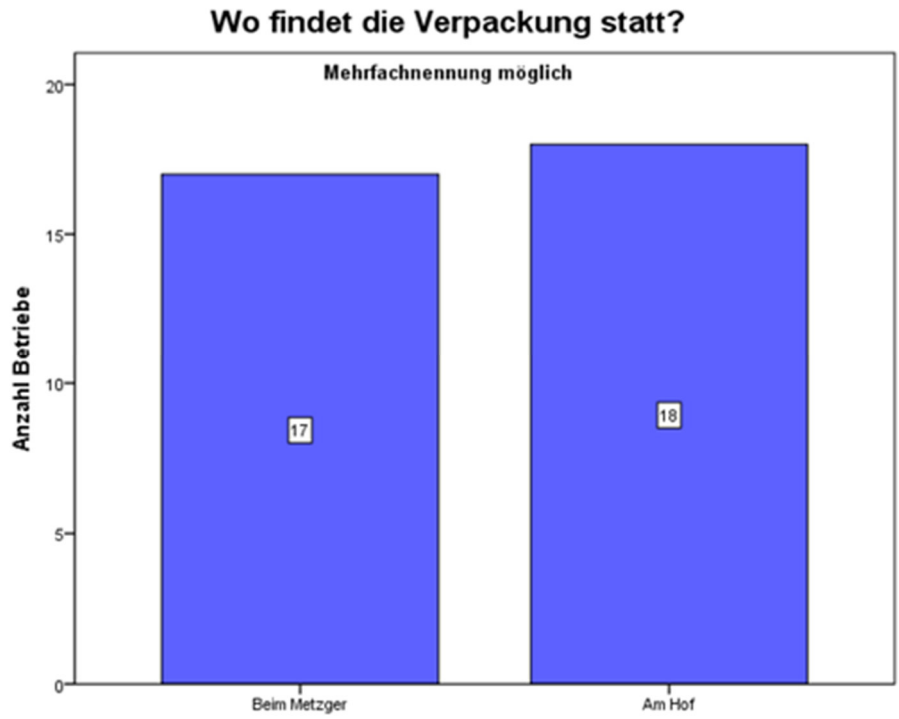
	Noten	Anzahl	Anteil (%)
Absprachen	1	14	45,2%
	2	14	45,2%
	3	2	6,5%
	5	1	3,2%
Einhaltung von Terminen	1	22	68,8%
	2	8	25,0%
	3	1	3,1%
	6	1	3,1%
Tiergerechtheit	1	11	35,5%
	2	15	48,4%
	3	3	9,7%
	4	1	3,2%
	5	1	3,2%
Modalitäten Anlieferung	1	16	51,6%
	2	11	35,5%
	3	2	6,5%
	4	1	3,2%
	5	1	3,2%
Qualität der Schlachtung	1	17	53,1%
	2	10	31,3%
	3	4	12,5%
	5	1	3,1%

Wie in Grafik 33 zu sehen, wurden die meisten Tiere direkt beim Schlachter zerlegt und dann vermutlich nicht stark verarbeitet abgenommen. Der Preis der Schlachtung wurde nahezu ausnahmslos als „angemessen“ empfunden, lediglich ein Betrieb war anderer Meinung.

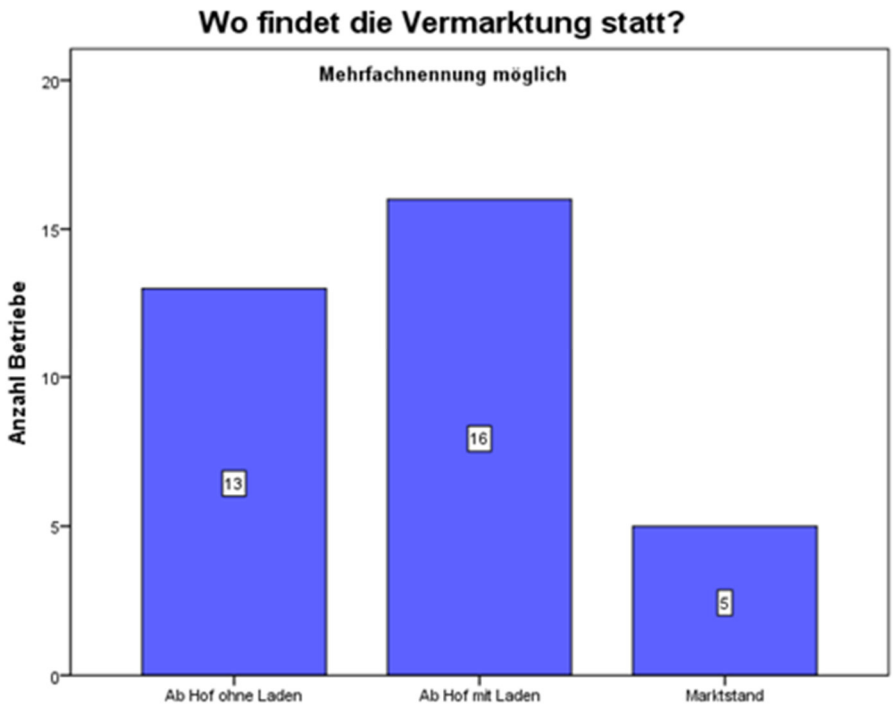


Grafik 33: Ort der Zerlegung/ Verarbeitung nach Tierarten

Die Verpackung der Teile fand zu gleichen Teilen entweder beim Metzger, oder am Hof statt (Grafik 34). Die meisten Betriebe (n=16) vermarkteten ihre Produkte ab Hof in einem Hofladen, gefolgt von Betrieben, die ohne Hofladen ab Hof vermarkten. Fünf Betriebe boten ihre Produkte an einem Marktstand an (Grafik 35).



Grafik 34: Ort der Verpackung



Grafik 35: Vermarktungswege

Zur Frage wo geschlachtet wird, machten einige Betriebe Bemerkungen, so berichtete ein Betrieb, dass er in den letzten 20 Jahren 8 mal die Schlachtstätte gewechselt hätte, da diejenigen die aufgehört haben keinen Nachfolger finden konnten. Einen eigenen Schlachtraum hatte ein Betrieb angedacht, allerdings wegen „unverhältnismäßigem“ Aufwand für die Zulassung dann doch nicht umgesetzt.

Befragt zum Interesse an einer regionalen Schlachtstätte wurde von den Betrieben betont, dass diese aus verschiedenen Gründen wichtig sind. Neben den Transportwegen wurde dabei hervorgehoben, dass ohne regionale Schlachtstätte keine Tierhaltung möglich wäre, die regionalen Schlachtstätten den Vorzug hätten und dass auf die Wünsche der Tierhalter und deren Rezepturen eingegangen werden könne. Zudem wurde angemerkt, dass die regionalen Schlachtstätten unterstützt werden müssen, damit sie nicht „aussterben“. Zwölf Betriebe können sich die Beteiligung an einer regionalen Schlachtstätte (z.B. als Genossenschaft) vorstellen, Gründe hierfür waren das Verschwinden der regionalen Schlachter, die Möglichkeit selbst mitzugestalten und auch die kurzen Transportwege. Zehn Betriebe konnten sich eine solche Beteiligung nicht vorstellen, das waren zum einen Betriebe, die mit ihrer aktuellen Schlachtstätte sehr zufrieden waren, die sich selbst als „zu kleinen Betrieb“ hierfür sahen oder die den Aufwand dafür als „zu hoch“ einschätzten. Für dreizehn Betriebe stellte das mobile Schlachten oder der Weideschuss eine denkbare Alternative dar, die Aufgrund des wegfallenden Transportweges grundsätzlich positiv bewertet wurde. Bislang konnte kein Betrieb Erfahrungen mit diesen Schlachtverfahren machen, es wurde aber ein erhöhter Aufwand vermutet. Zwanzig Betriebe konnten sich

keine alternativen Schlachtverfahren vorstellen, Begründung dafür war vor allem die Zufriedenheit mit der aktuellen Situation, häufig genannt wurde auch hier die Vermutung von hohen Auflagen. Ein Betrieb merkte an, dass die zu schlachtende Stückzahl bei ihm zu hoch sei, ein Betrieb empfand dafür den Publikumsverkehr als zu hoch. Anhand der Antworten, dass kein Raum zur weiteren Verarbeitung vorhanden sei bzw. die Investitionskosten für einen solchen zu hoch seien, dass sie sich noch nicht zur Gänze mit diesen alternativen Verfahren beschäftigt haben, bei denen die Möglichkeit besteht entweder das auf der Weide geschossene Tier in ein Schlachthaus zu transportieren oder bei der Mobilen Schlachtung die Zerlegung ebenfalls innerhalb des mobilen Schlacht-LKWs durchzuführen. Im Rahmen der Möglichkeit allgemeine Bemerkungen zu machen wurde deutlich, dass aktuell noch viele Betriebe mit gefährdeten Nutztierrassen eine Anbindung an eine relativ regionale Schlachtstätte haben, sich aber viele Sorgen machen, wie es weitergeht sollte diese Schlachtstätte schließen. Auch wurde der Ärger eines Betriebes darüber deutlich, dass für die „kleinen“ Schlachtstätten die gleichen Auflagen gelten, wie für die „Großen“. Die Besorgnis über die zunehmend verschwindenden kleinen und regionalen Schlachtstätten wurde auch von Betrieben geäußert, die im Zusammenhang mit dem Projekt persönlich besucht wurden und auch von Tierhaltern auf verschiedenen Veranstaltungen zum Thema angesprochen.

4.7.2 Gespräche mit Vermarktern von Produkten gefährdeter Nutztierrassen zur Situation der Schlachtstätten (Antje Feldmann)

Bei den Betrieben mit Rindern einer gefährdeten Rasse wurde mehrheitlich thematisiert, dass es notwendig ist, einen guten Metzger zu haben, der die Besonderheiten der alten Rinderrassen zu schätzen weiß. Es sollte von der Fleischreifung bis hin Zerlegung des Schlachtkörpers großen Wert darauf legt werden, dass möglichst viele wertvolle Teilstücke aus dem Tier zu gewinnen sind.



Abbildung 21: Limpurger Färse zerlegt mit besonderer Beachtung wertvoller Teilstücke, Foto: Feldmann

Dies bedarf eines hohen fachlichen Wissens von Seiten der Metzger und auch einen deutlichen Mehraufwand in der Schnittführung, der unter Umständen auch neu erlernt werden müsste.



Abbildung 22: Rotes Höhenvieh in der Reifekammer mit spezieller Streckmethode der Gliedmaßen, Foto: Feldmann

Die heutigen Kunden kaufen bevorzugt Stücke, die einfach und schnell zuzubereiten sind, nicht zu groß sind und keiner anspruchsvolle Rezeptur bedürfen. Auch Produkte für die Grillsaison werden gut nachgefragt.



Abbildung 23: Für die Grillsaison lassen sich Produkte wie Bratwürste, Burger und Koteletts von alten Rassen gut absetzen, Foto: Feldmann

Ein weiterer Punkt in den Gesprächen zu den Schlachtstätten war, dass die Landwirte vermeiden wollen, dass die Tiere an einen großen Schlachtbetrieb angeliefert werden müssten und dort eventuell noch mehrere Stunden in einer Box mit fremden Tieren zusammenstehen und dann erst geschlachtet würden. Bevorzugt sind kleine nahgelegene Schlachtbetriebe, bei denen der Landwirt beim Schlachten selbst dabei sein kann und „bis zum Schluss das Ohr kraulen kann“.

In Gesprächen wurde erwähnt, dass es sehr wünschenswert wären, wenn die Tiere per Weideschuss getötet werden könnten oder der Metzger auf den Betrieb kommen könnte. Andere Landwirte meinten, es wäre einfacher und „sauberer“, wenn der Schlachtvorgang im Betrieb des Schlachters stattfinden würde und man damit nicht mehr viel zu tun hätte.

Ein Rinderhalter erfüllt durch seine ganzjährige Weidehaltung die Auflagen für den Weideschuss, den er als sehr tierfreundlich bezeichnet. Schwierig gestaltet sich jedoch die Auflage, den Schlachtkörper innerhalb einer Stunde zum Schlachthaus zu verbringen, diese Zeitspanne sei bei einer Entfernung von mehr als 30 km nicht zu schaffen und verkehrskritisch.

Die Befragung der Landwirte und Schäfereien mit verschiedenen gefährdeten Schaf- und Ziegenrassen zeigte auf, wie schwierig die Situation speziell bei diesen beiden Tierarten aktuell ist. Schlachtlämmer

als auch Alttiere von Schaf und Ziege sind über den Absatzweg Tierhändler immer schwieriger abzusetzen. Besonders die Tatsache, dass es sich um gefährdete Schaf- und Ziegenrassen handelt, die geringere Schlachtgewichte aufweisen, stößt bei dem Viehhändler auf schnelles Desinteresse bzw. führt zu Preisen pro Schlachttier von ca. 10 - 20 €. Ziegen sind gegenüber Schafen noch schwieriger zu verkaufen, manche Tierhändler kaufen überhaupt keine Ziegen mehr an.

Die Landwirte suchen nun vermehrt wieder den Weg des Verkaufs von Fleisch und Wurstprodukten ab Hof in Zusammenarbeit mit einem möglichst regionalen Schlacht- und Zerlegebetrieb. Dies verlangt jedoch, dass die Vermarktung auch selbst organisiert werden muss und Absprachen mit den Kunden getroffen werden müssen. Für Schäfereien ist der Mehraufwand aus Zeitgründen kaum zu schaffen und ein Betrieb hat seit letztem Jahr keine Böcke mehr in die Schafherde gestellt, um keine Lämmer mehr verkaufen zu müssen.

Ein anderer Schafhalter betreibt ein kleines eigenes EU-anerkanntes Schlachthaus in enger Absprache mit dem zuständigen Veterinäramt, in dem ein Metzger die Tiere je nach Nachfrage der Kunden schlachtet und auch Wurst herstellt, die ab Hof vermarktet werden kann. Die Tierzahlen liegen bei ca. 80 Schlachttieren jährlich. Die Ausstattung des Schlachthauses und des Kühllagers lassen auch keine höheren Tierzahlen zu. Solange der Metzger noch auf den Hof kommt, ist dies aktuell die beste Lösung für den Betrieb, es besteh Unklarheit wie es weitergehen könnte, sollte der Metzger eines Tages in Rente gehen.

In Gesprächen mit den Schweinehaltern wurde erwähnt, dass viel Einsatz nötig ist, reinrassig gezogene Schweine einer alten Rasse zu vermarkten, da reinrassige Tiere einen höheren Fettanteil haben als Kreuzungstiere. Es sei wesentlich, ein gutes Fütterungsmanagement zu entwickeln, das auf die Tiere und das Betriebskonzept abgestimmt ist.

Ein Betrieb schlachtet bei einem regionalen Metzger ein Schwein erst dann, wenn das ganze Tier an Kunden, die die Produkte vorab bestellen müssen, vollständig verkauft werden kann. Der Schlachttermin und die Produkte werden dann entsprechend festgelegt.



Abbildung 24: Kotelett vom Bunten Bentheimer Schwein abgewogen und verkaufsfertig verpackt, Foto: Feldmann

Bei Schweinen einer alten Rasse steht auch die Vermarktung möglichst des ganzen Tieres („From Nose to Tail“) im Vordergrund. Die angebotenen Produkte werden dadurch vielfältiger und vom Metzger kundengerecht aufbereitet.





Abbildung 25a und 27b: Vielfältige Produktpalette bei gefährdeten Schweinerassen (Grützwurst, Sauerfleisch, Sülze), Foto: Feldmann

Die Gespräche im Kreis einer Verkaufsgemeinschaft von Landwirten mit gefährdeten Rassen verdeutlichten, dass großer Bedarf besteht, regionale kleiner Schlachtstätten zu haben, die für viele Tierarten eine Zulassung haben. Der zuständige Landkreis hat Interesse gezeigt, die Tierhalter zu unterstützen. Gelder für ein neues Schlachthaus sind derzeit nicht verfügbar, es gibt jedoch bereits Ideen diese Lücken mit mobiler Schlachtung etc. zu schließen.

4.8 Praktiker Workshop

4.8.1 Herausforderungen in der Kommunikation meistern - Wie Mehrwerte alter Nutztierrassen erfolgreich an Verbraucher kommuniziert werden können (Katharina Menger)

Der Workshop zeigte, dass die Teilnehmer viele Herausforderungen in der Kommunikation von Mehrwerten alter Nutztierrassen an Verbraucher sahen. Zunächst wurden die Projektergebnisse unter den Teilnehmern der verschiedenen Interessengruppen diskutiert. Die Teilnehmer konnten nachvollziehen, dass die Präsentation von Tierzahlen und Beschreibungen wie „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“ in der einseitigen und insbesondere schriftlichen Kommunikation mit Verbrauchern am Point of Sale nicht ihr Kommunikationsziel erreichen und potentielle Kunden sogar vom Kauf der Produkte gefährdeter Nutztierrassen abhalten können. Auch der in der Erhebung von Verbrauchern kaum verstandene Slogan „Erhalten durch Aufessen“ wurde für die Kommunikation mit Endverbrauchern am Point of Sale kritisch hinterfragt.

Aufbauend auf diesem Wissensstand wurden in einer kleineren Gruppe im zweiten Teil des Workshops Lösungsansätze zu folgenden Herausforderungen in der persönlichen und unpersönlichen Kommunikation von Produkten gefährdeter Nutztierrassen diskutiert:

Probleme und Herausforderungen in der unpersönlichen Kommunikation:

- Kurze Aufmerksamkeitsspanne der Leser
- Mangelndes Verständnis für das Thema gefährdete Nutztierrassen
- Falsche Assoziationen und Schlussfolgerungen
- Vorliebe von Verbrauchern, Bilder zu betrachten anstatt Texte zu lesen
- Direkte Nachfragen bei Verständnisproblemen von Lesern nicht möglich

Probleme und Herausforderungen in der persönlichen Kommunikation:

- Zuhörer wollen nicht nachfragen
- Gespräche finden nicht auf Augenhöhe statt
- Kritische und freche Nachfragen erfordern angemessene Reaktion
- Verbraucher trauen sich nicht, Kontakt aufzunehmen

Lösungsansätze und Empfehlungen wurden anschließend innerhalb der Gruppe erarbeitet. Für die unpersönliche Kommunikation in Schriftform wurde festgehalten, dass die wichtigsten Informationen kurz und prägnant dargestellt werden sollten. Dabei sollten ausschließliche positive Begriffe und Beschreibungen verwendet werden. So sollte beispielsweise statt der Gefährdung die Erhaltung im Mittelpunkt der Information stehen. Der Begriff „gefährdete Nutztierrasse“ sollte vermieden werden und durch andere Begriffe wie „alte“, „regionale“, „traditionelle“, „traditionsreiche“ oder „seltene“ Nutz-

tierrasse ersetzt werden. Auch der Begriff „Kulturgut“ sei aus Erfahrung der Teilnehmer ein sehr positiv verstandener Begriff. Die wichtigsten Verkaufsargumente sollten stichpunktartig aufgelistet werden, damit Verbraucher am Point of Sale im Vorbeigehen die wichtigsten Informationen sehen und lesen können. In detailreicheren Beschreibungen sollten den Verbrauchern vergleichende Informationen präsentiert werden, damit sie den Mehrwert von Produkten gefährdeter Nutztierrassen verstehen können. So könnte zum Beispiel die durchschnittliche Weidestandzeit von Rindern in Deutschland gezeigt werden, damit Verbraucher im Vergleich die Weidezeit der Rinder bei den angebotenen Produkten besser einordnen können.

Bei regionaler Vermarktung sollte ein starker Bezug zur Region und der Besonderheit der Nutztierrasse in der Region vorgestellt werden, wie beispielsweise die Robustheit von Heidschnucken oder die Genügsamkeit vom Roten Höhenvieh. Möglichst viele Informationen sollten entweder visuell dargestellt werden oder mit aussagekräftigen und leicht zu verstehenden Bildern unterstützt werden, die Verbraucher ansprechen und Emotionen hervorrufen. Dabei sollte auf hochwertige und gut fotografierte Bilder geachtet werden: Lebensmittel sollten appetitlich, Landwirte sympathisch und Tiere sauber aussehen. Bei der Verwendung von Tierbildern für die Vermarktung von Fleisch sollte außerdem darauf geachtet werden, keine „süßen“ Jungtiere abzulichten, möglichst wenig Zäune oder Stall zu zeigen und ausschließlich „große und starke“ Tiere zu präsentieren, die „schlachtreif“ aussehen, um Verbrauchern an der Fleischtheke kein schlechtes Gewissen zu machen. Außerdem sollten alle Kommunikationsmaterialien von Verbrauchern ohne Bezug zur Landwirtschaft und ohne Vorkenntnisse zu gefährdeten bzw. alten Nutztierrassen Korrektur gelesen werden, um mögliche Verständnisprobleme und missverständliche Informationen aufzudecken und gegebenenfalls zu eliminieren.

Alle Kommunikationsmaterialien sollten Kontaktadressen von namentlich benannten Personen enthalten, bei denen sich Verbraucher bei Fragen und Unklarheiten melden können. Außerdem sollten möglichst niedrigschwellige Kontaktmöglichkeiten angeboten werden wie beispielsweise die Verlinkung zu einem Social-Media-Kanal wie Facebook oder Instagram. Auch eine Verlinkung zum Beispiel mit Hilfe eines QR-Codes zur eigenen Homepage oder zur Online-Videoplattform Youtube, wo weitere und tiefergehende Informationen präsentiert werden können, wurde als vertrauensbildende Maßnahme empfohlen. Grundsätzlich sollten alle Kommunikatoren nicht darauf warten, dass Verbraucher mit Fragen auf sie zukommen, sondern sie sollten selbst aktiv die Kommunikation übernehmen.

Insbesondere die letzten Punkte wurden ebenfalls für die persönliche Kommunikation zwischen Landwirten, Metzgern und Händlern mit Verbrauchern empfohlen. Überdies wurde für die persönliche Ansprache von Verbrauchern empfohlen, zunächst das Verständnis und den Wissensstand der Verbraucher herauszufinden, um besser verständlich für diese zu kommunizieren. Wissen über Landwirtschaft und Nutztiere sollte nicht vorausgesetzt und Informationen auf Augenhöhe weitergegeben

und Fragen beantwortet werden. Dabei kann auf die generelle Komplexität des Themas hingewiesen werden. Verbrauchern sollte vermittelt werden, dass Nutztierzucht und Nutztierhaltung nicht einfach nachvollziehbare Themen sind und Nachfragen deswegen wichtig und „keine Schande“ sind. Dies soll die offene Kommunikation unterstützen. Das Erzählen kleiner Geschichten aus dem Arbeitsalltag und über die Eigenschaften der Tiere (Story telling) kann zudem Vertrauen schaffen. In der Kommunikation sollten Kreisläufe „von der Weide auf den Teller“ besprochen werden oder die Bedeutung des Konzepts „von der Nase bis zum Schwanz“ (aus dem Englischen: Nose-to-Tail) für die Produkte alter und gefährdeter Nutztierrassen präsentiert werden. Eine weitere wichtige vertrauensbildende Maßnahme sind Einladungen auf den eigenen Hof oder in die eigene Metzgerei. Diese Offenheit, sich selbst vor Ort informieren und sich ein eigenes Bild machen zu können, finden viele Verbraucher wichtig, auch wenn sie das Angebot, den Hof oder die Metzgerei zu besichtigen, nicht annehmen werden. Mit Aktionen wie einen „Tag oder offenen Tür“ oder bereits im Vorhinein festgelegten Besichtigungsterminen kann Verbrauchern die Scheu eines Besuchs genommen werden.

Im Anschluss diskutierten die Teilnehmer über Alternativen zum Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ bzw. „Erhalten durch Nutzen“, der für Verbraucher einfacher zu verstehen ist und weniger Missverständnisse auslöst. Folgende Beispiele wurden in der kurzen Zeit erarbeitet:

- Essen statt vergessen
- Lecker essen statt vergessen
- Alte Rasse neu entdecken
- Regional isst genial
- Vielfalt statt Einfalt
- Erhalten durch genießen
- Vielfalt im Geschmack und Hof
- Kultur erhalten, Kultur erleben
- Echter Geschmack von heimischen Rassen
- Geschmacklich auf alten Wegen

Im letzten Teil der Gruppenphase machten sich die Teilnehmer Gedanken darüber, welche Aspekte von Verbrauchern als besonders wichtig in Bezug auf Produkte alter Nutztierrassen gesehen werden und wofür Verbraucher eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen könnten. Dabei wurden folgende Punkte genannt:

- Regionalität
- Besserer Geschmack und hochwertige Qualität
- Mehr Tierwohl

- Besonderheit – „Das muss man einfach einmal probieren!“
- Unterstützung des Handwerks
- Gesundheitliche Aspekte (kein oder weniger Einsatz von Medikamenten)
- Ansprechende Verpackung
- Geschichte hinter dem Produkt und dem Produzenten
- Eigene Verantwortung, zur Erhaltung der Vielfalt beizutragen

Geschmack, Tierwohl, Regionalität und das Aussehen von Produkten und Produktverpackungen wurden als besonders wichtig erachtet und als die überzeugungsstärksten Eigenschaften bewertet.

4.8.2 Qualität und Verwertung alter Nutztierrassen - Wie den Qualitätsansprüchen von Verbrauchern und Handel entsprochen werden kann (Antje Feldmann)

Herausforderungen, die sich aus den jeweiligen Erwartungen sowohl von Verbrauchern als auch von Händlern für Produzenten von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen ergeben, waren die zentrale Fragestellung der Arbeitsgruppe, ebenso die Frage, ob das „From Nose to Tail-Prinzip“ auch für alte Rassen darstellbar ist und eventuell im Widerspruch zur Qualitätsstrategie für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen steht. Im Folgenden werden die erarbeiteten Inhalte und Denkanstöße der Arbeitsgruppe dargestellt.

Zunächst wurden die Erwartungen der Verbraucher diskutiert und mögliche Lösungsansätze vorgeschlagen. *Verbrauchererwartungen* sind vielschichtig und widersprechen sich oftmals, bzw. haben jeweilige Verbrauchertypen auch unterschiedliche Erwartungen. So wird einerseits gewünscht, dass Produkte „wie früher“ schmecken. Bezogen auf die in DE am häufigsten verzehrten Fleischwaren vom Schwein würde dies einen höheren Fettanteil bedeuten. Andrerseits greifen Verbraucher fast ausschließlich zu magerem Fleisch und achten zudem in der Mehrheit vorwiegend auf niedrige Produktpreise. Damit können jedoch die zuvor geäußerten Erwartungen nicht befriedigt werden. Besonderes Fleisch und seine Zubereitung liegen zwar im Trend, jedoch ist das Thema „Erhaltung wertvoller tiergenetischer Ressourcen“ in diesem Zusammenhang noch weitestgehend unbekannt.

Lösungsansätze für diese Zwiespältigkeit wurden von den Teilnehmern vorrangig in Aufklärungs- und Bildungsarbeit gesehen. So soll die GEH als Kommunikator möglichst bereits in Kindergärten, Schulen, aber auch im Lebensmitteleinzelhandel über genetische Ressourcen informieren. Hier können auf unterschiedlichen Ebenen Unterschiede in der Fleischqualität „alter“ und „moderner“ Rassen dargestellt werden, sowie Besonderheiten der Produkte gefährdeter Rassen in den Vordergrund gestellt werden. Liebhabern des Geschmacks „wie früher“ können klassische Rezepturen und lokale Spezialitäten angeboten werden.

Generell wurde in der Arbeitsgruppe gewünscht, dass mehr Ressourcen in Verbraucherbildung investiert werden sollen. Um Produkte alter Rassen anzubieten und zu vermarkten, kann es sinnvoll sein, unterschiedliche Argumente anzuführen, die z. B. bei eher hedonistisch eingestellten Verbrauchertypen den besonderen Geschmack, eine besonders hochwertige Qualität und das rare Vorhandensein der Ware („nicht jeder kann das haben“) in den Vordergrund stellen, wohingegen eher altruistisch eingestellte Verbraucher mit Argumenten zu überzeugen sind, dass mit dem Kauf dieser Produkte alte Rassen erhalten und die biologische Vielfalt gefördert wird (Vielfalt von der Weide bis auf den Teller). Somit kann man die Produkte ohne schlechtes Gewissen gegenüber Umwelt und Tieren genießen und sogar noch etwas Gutes tun.

Kunden, die weniger nach dem Preis, sondern Produkte eher nach hoher Qualität und etwas Besonderem auswählen, können Premiumprodukte alter Rassen bekannt gemacht werden, z. B. Dry Aged Beef vom Roten Höhenvieh oder anderen Rinderrassen. Die Grillleidenschaft ist seit Jahren wieder ausgeprägt vorhanden – hier können Verbraucher auf besondere Produkte aufmerksam gemacht werden, die vom Standard abweichen und nicht nur Fleisch betreffen, sondern z.B. auch gegrillten Ziegenkäse. Fleisch gefährdeter Rassen soll erlebbar gemacht werden, z.B. mit Besuchertagen und Führungen auf dem landwirtschaftlichen Betrieb, mit Koch- und Grillkursen und auch mit Wurstseminaren, letzteres auch für Halter gefährdeter Rassen mit eigener Direktvermarktung. Auf landwirtschaftlichen Hoffesten, Märkten oder auch im LEH sollten die geschmackliche Vielfalt alter und regionaler Rassen als Trend kommuniziert und die Regionalität der Produkte herausgestellt werden.

Um eine *erfolgreiche Zusammenarbeit* zur Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen zu etablieren, müssen selbstverständlich die Erwartungen des Handels an die Produzenten berücksichtigt werden. Wichtig sind hier vor allem klare Absprachen, zuverlässige *Lieferungen* mit festgelegten *Qualitätsstandards*, der benötigte *Zeitaufwand* für das Produkt sowie eventuell notwendige *Informationen und Produktschulungen*.

Bei den Belangen des Handels wurde herausgestellt, dass die Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen für den Handel nicht unattraktiv und zu *zeitaufwändig* erscheinen darf. Der LEH stellt bestimmte, vielfältige Anforderungen, die von den Produzenten mit der angebotenen passenden Ware möglichst schnell und vollständig umgesetzt werden müssen. Handel und Produzent müssen klar und ehrlich kommunizieren was beidseitig hinsichtlich der Produkte (Qualität, Verpackung, Lieferung etc.) einerseits erforderlich scheint, andrerseits möglich oder ebenso was nicht möglich ist.

Hinsichtlich der *Lieferung* muss im Vorfeld vereinbart werden, ob das Produktangebot ein ganzjähriges oder nur ein saisonales ist. Saisonalität kann als etwas Besonderes wahrgenommen werden, kann aber

auch dazu führen, dass die Kunden sich von dem Produkt abwenden. Falls nur kleine / geringe Produktmengen möglich sind, muss entschieden werden, ob dies im Handel darstellbar und vermarktbar ist. Die Bestellmodalität muss abgeklärt werden, da die Produzenten für einige Produkte längere Vorlaufzeiten benötigen (z. B. Herstellung und Reifung von Würsten). Lieferzeiten und Liefermengen werden fest vereinbart.

Sollte der Handel an größeren Margen interessiert sein, kann eine Kooperation mit weiteren Tierhaltern sinnvoll sein, die in der Lage sind, aus denselben Tierrassen dieselben oder sehr ähnliche Produkte herzustellen, bzw. herstellen zu lassen. So lassen sich für den Handel vorteilhaft kontinuierlich Mengen im gewünschten Umfang liefern. Bei entsprechenden Mengen und dem Vorhandensein entsprechender vertrauensvoller Erzeuger können ggf. Erzeugergemeinschaften gegründet werden.

Während im Hofladen oder dem Wochenmarkt unterschiedliche *Produktqualitäten* durchaus kommunizierbar sind, wird von denselben Produkten im anonymeren LEH eine gleichbleibende Qualität erwartet. Der Landwirt muss dieses Ziel verfolgen durch Anpassung von Fütterung und Mastdauer, Verarbeiter (Schlachter, Metzger, Käser) müssen bei der Zerlegetechnik sowie bei Rezepturen für Wurst und Käse die gewünschten Qualitätsstandards einhalten. Auch sollten die Produkte eine einheitliche Verpackung beibehalten. Die letztgenannten Punkte (Fütterung, Mastdauer, Zerlegetechnik, Rezepturen) sind insbesondere im Falle von Kooperationen mit anderen Tierhaltern wichtig um eine einheitliche Qualität anbieten zu können.

Für eine erfolgreiche Neulistung entsprechender Produkte im Handel sind *gut aufgebaute Informationen und Produktschulungen* für die Mitarbeiter /Verkäufer des LEH äußerst wünschenswert. Um ein nachvollziehbares Bild vom eigenen Betrieb und der Entstehung des Produktes geben zu können, wird der Handel über die eigenen Betriebsabläufe informiert, was besonders nachhaltig funktionieren kann, wenn die Mitarbeiter der Fleisch- und Käsetheke auf den Hof eingeladen werden. Produktschulungen und Verkostungen sollten regelmäßig angeboten werden. Informationen zum landwirtschaftlichen Betrieb, den Tieren, der besonderen Rassen sollten sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Kunden zur Verfügung gestellt werden. Mit dem Einrichten und Pflegen eines Social-Media-Kanals werden auch jüngere Verbraucher und andere als Traditionskäufer angesprochen.

Ein weiterer diskutierter Aspekt in der Arbeitsgruppe war die *mögliche Verarbeitung des ganzen Tieres und der Anspruch an Qualität*. Die Besonderheit des Prinzips „From Nose to Tail“, bzw. „von der Schnauze bis zum Schwanz“ liegt darin, dass das Tier möglichst komplett verwertet wird. Es werden keine essbaren Teile weggeworfen, somit keine Ressourcen verschwendet und die Schlachtung des Tieres erhält eine höhere ethische Wertung. Vielfach werden im Handel wie auch in der Gastronomie

nur die Edelstücke eines Schlachttieres nachgefragt. Das sogenannte „Fünfte Viertel“, die weniger wertvollen Stücke bleiben über, werden in der Wurst mitverarbeitet oder sogar entsorgt. Zumeist haben weder Verbraucher noch Metzger das Wissen um diese Teile zu verwerten und erst sehr langsam kommt das Bewusstsein auf, das ganze Tier zu verarbeiten um sowohl ethisch als auch ökonomisch eine bessere Wertschöpfung zu erzielen. Hierfür müssen zunächst Metzger geschult werden, damit diese alle Teilstücke eines Tieres entsprechend ausgelöst und angeboten werden können. Hier sind sowohl traditionelle, wie auch neue, raffinierte Rezepturen gefragt, um die Teilstücke schmackhaft und ideenreich zu präsentieren. Sodann muss das Prinzip „From Nose to Tail“, bzw. „von der Schnauze bis zum Schwanz“ an die Verbraucher kommuniziert werden. Unbedingt erforderlich hierfür sind neben der Darstellung der höheren Wertschöpfung, auch mitgelieferte Erklärungen für die weniger bekannten Teilstücke sowie Rezepte und Kochanleitungen.

Auch die Gastronomie kann als Abnehmer ganzer Tiere, Tierhälften und „weniger wertvoller“ Teilstücke gewonnen werden, was ebenfalls Aufklärung und Weiterbildung der Köche über das Prinzip „Nose to Tail“ bedeutet. Wenn die Gastronomen dazu bereit sind, können Kennenlern-Menüs mit verschiedenen Teilstücken einer alten Rasse angeboten werden, die von guten Informationen begleitet werden. Beispielhaft wurde hierfür die „Glanrindwoche im Donnersbergkreis“ genannt. Mit einem „Gruß aus der Küche“ zum Probieren können Verbraucher neugierig auf mehr gemacht werden.

5 Diskussion

5.1 Aktueller Stand der Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katrin Dorkewitz)

Eine große Zahl an Züchtern gefährdeter Nutztierrassen agiert im Hobbybereich und züchtet, der Erhaltungszucht wegen und zur Selbstversorgung. Dieses wird anhand der jährlichen Tierbestandsmeldebogen deutlich, den die GEH-Mitglieder zugesendet bekommen und muss bei der Betrachtung der Ergebnisse des Fragebogens bedacht werden, da hierfür ausschließlich Betriebe angefragt wurden, die auch Produkte vermarkten. Die Betriebe mit Vermarktung stellen also nur einen kleinen Teil der Gesamtgruppe der Erhaltungszüchter in Deutschland dar.

Bei den vermarktenden Betrieben fiel auf, dass der Anteil an Betrieben mit ausschließlich Herdbuchzuchten mit steigender Bestandszahl sank. Während der Anteil an Betrieben gänzlich ohne Herdbuchzucht in der Gruppe mit über 60 Tieren am größten war (25 %) lag der Anteil an reinen Herdbuchzuchten mit 43,8 % am niedrigsten. Der zweitgrößte Anteil an Betrieben ohne Herdbuchzucht (22,2 %) fand sich dagegen in der Gruppe mit den niedrigsten Bestandszahlen, in dieser Gruppe fand sich andererseits der größte Anteil an Betrieben mit reiner Herdbuchzucht (66,7 %). Innerhalb der Herdbuchzucht, dokumentiert der Zuchtverband die Abstammung der Tiere und die genetische Präsenz einzelner Gründertiere wird erfasst. Es besteht dadurch die Möglichkeit die Zucht zu koordinieren, mit dem Ziel den Inzuchtzuwachs zu minimieren und die Einkreuzung von anderen Rassen zu vermeiden. Die in einem Zuchtverband eingetragenen Tiere bilden zudem die Grundlage für die Berechnung der Roten Liste. Eine Erhaltung der tiergenetischen Ressourcen kann also dann besonders durch eine Unterstützung der Vermarktung gefördert werden, wenn die Betriebe dazu motiviert werden können, Herdbuchzucht zu betreiben. In der Vermarktung selbst wurde die Herdbuchzucht kaum als Verkaufsargument genannt, es ist aber auch davon auszugehen, dass der Verbraucher die Hintergründe nicht kennt. Die zusätzlichen Kosten, die dem Betrieb durch die Mitgliedschaft im Zuchtverband und die Gebühren für die Herdbuchzucht entstehen, können in vielen Bundesländern durch die Agrarförderung für den Erhalt der Vielfalt genetischer Ressourcen in der Landwirtschaft aufgefangen werden. Dabei fördern die Bundesländer vor allem ursprünglich heimische Nutztierrassen, eine Ausweitung der Förderung kann, neben der Förderung der Vermarktung, eine gute Unterstützung der Betriebe und damit der Erhaltungszucht darstellen.

Die meisten Vermarktungsaktivitäten für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen bewegen sich im Rahmen einer direkten und regionalen Vermarktung. Dies wird dadurch unterstrichen, dass die Zahl der Hofläden mit Produkten von gefährdeten Nutztierrassen innerhalb der Projektlaufzeit im Verhältnis zu anderen Vermarktungswegen am stärksten gestiegen ist. Die häufigste Vermarktungsform ist

aber nach wie vor der „Ab Hof Verkauf ohne Hofladen“, der in der Regel für noch kleinere Produktmengen spricht. Ebenfalls zugenommen hat der Online-Handel mit Versand, bei dem sowohl die Möglichkeit besteht, kleine Produktmengen anzubieten als auch ein laufendes Angebot oder Überschüsse zu verkaufen. Auf der anderen Seite gab es aber auch Betriebe, die den Online-Handel aufgrund sich laufend verändernder Rechtsvorschriften wieder eingestellt haben. Den Vorschriften jeweils aktuell zu entsprechen erscheint vor diesem Hintergrund ein größerer Aufwand, der womöglich die Kapazitäten der kleineren Betriebe übersteigt.

Insgesamt wurde der Absatz über den Handel weniger genutzt, wobei der Naturkosthandel weitaus häufiger genannt wurde, als der Groß- und Einzelhandel. Mögliche Hintergründe sind einerseits in den vorhandenen kleineren Produktmengen und andrerseits in den höheren Anforderungen für die Vermarktung im Handel zu sehen. Eine Vermarktung kleiner Mengen oder nicht durchgehend verfügbarer Produkte ist über die direkteren Vermarktungswege einfacher umzusetzen. Zudem war die Vermarktungssituation in den meisten Fällen ausgeglichen oder die Nachfrage überstieg bereits das Angebot, so dass davon auszugehen ist, dass von diesen Betrieben keine weiteren Vermarktungswege über die eigene bzw. vorhandene Vermarktung hinaus gesucht werden. Auch die Möglichkeiten für eine Ausweitung der Produktion und Vermarktung werden durch verschiedene Faktoren, wie betriebliche Ressourcen (z.B. Stallgröße, Flächen), Arbeitszeit und -kraft und infrastrukturellen Gründen (z.B. fehlende kleine Metzgereien) begrenzt. Dazu kommt noch die Überzeugung einiger Betriebsleiter die ihre kleinen, nachhaltigen und funktionierenden Betriebskreisläufe gar nicht ausweiten wollen. Eine Vermarktung über den LEH erscheint vor diesen Hintergründen vor allem für größere oder wachsende Betriebe ein sinnvoller Absatzweg zu sein.

Die innerhalb des Preisvergleichs gefundenen großen Preisspannen zeigen möglicherweise die Unsicherheit der kleinen Betriebe bezüglich der Preisfindung, andererseits könnten sie auch Ausdruck der vielen zusätzlichen Einflussvariablen, wie zum Beispiel der Verkaufsstandort, die Wirtschaftsweise oder variierende Kostenfaktoren für Zerlegung und Reifezeit des Fleisches sein. Die innerhalb des Projektes gesammelten Produktpreise können die Betriebe bei der Einordnung ihrer eigenen Produktpreise unterstützen.

Obwohl die rinderhaltenden Betriebe die niedrigsten Bestandszahlen angegeben hatten, fand hier am häufigsten eine Vermarktung über den Einzel- und den Großhandel statt, dieser Trend blieb von 2016 bis 2019 stabil. Ein Erklärungsansatz könnte die Größe der Tiere und die damit verbundene Produktmenge sein, die sich entsprechend kontinuierlicher über den Einzel- und Großhandel anbieten lässt. Aber auch die steigende Nachfrage nach Rindfleisch und der Trend hin zu „besonderem“ Rindfleisch könnten dazu beigetragen haben, dass Rindfleisch von gefährdeten Nutztierrassen häufiger im Einzel- und Großhandel zu finden ist, als Fleisch von anderen gefährdeten Tierarten.

5.2 Verbraucherverständnis und Kommunikation von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katharina Menger)

5.2.1 Verständnisprobleme von Verbrauchern gegenüber landwirtschaftlichen Praktiken

Teilnehmer beider Studien hatten Probleme, landwirtschaftlich geprägte Begriffe und Praktiken zu verstehen. Insbesondere jüngere Teilnehmer zeigten ein eher oberflächliches Verständnis und Wissen. Thomson und Kelvin (1996) beschrieben diesen Verständnisrückgang bereits vor mehr als 20 Jahren. Sie führten den Wissensverlust in der Gesellschaft auf immer weniger Berührungspunkte zwischen Verbrauchern und Landwirten im beruflichen und familiären Leben zurück. Der zunehmende Grad der Verstädterung bedinge eine weitere Entfremdung zwischen Landwirten und Verbrauchern.

Auswirkungen dieser Entfremdung stellen auch die Kommunikation über gefährdete Nutztierrassen vor große Herausforderungen. Teilnehmer beider Studien wussten nicht, dass es bei Nutztierarten wie Rind, Schaf, Schwein oder Ziege verschiedene Rassen mit unterschiedlichem Aussehen und unterschiedlichen (genetischen) Eigenschaften gibt. Die Unkenntnis der Teilnehmer gegenüber Nutztierrassen hatte große Auswirkungen auf deren Auffassungsgabe und Bewertung der dargestellten Informationen. Manche Teilnehmer setzten Nutztierrassen mit Nutztierarten gleich und verstanden, dass Nutztierarten vom Aussterben bedroht sind wie z. B. Johannes 31 während der MLD oder P1-08 während der FGD. Vielen fehlte ein Verständnis für die Besonderheiten der verschiedenen Rassen sowie die Einordnung der Problematik des Aussterbens von Rassen. Ähnliches berichtete auch Bantle (2015). Teilnehmer ihrer qualitativen Studie verstanden unter Sortenvielfalt die Vielfalt von Gemüse- und Obstarten wie Äpfel, Kirschen und Mirabellen, nicht aber die eigentliche Sortenvielfalt innerhalb einer Art wie z. B. Boskoop, Cox Orange oder Geflammter Cardinal innerhalb der Apfelsorten. Allerdings sollte an dieser Stelle erwähnt werden, dass sich auch Wissenschaftler bei den Begriffen Arten sowie deren gezüchteten Untergruppierungen Sorten und Rassen uneinig sind, weswegen es diverse Artenkonzepte und Taxonomien (Klassifikationsschemen) gibt (Rojas 1992). In der einseitigen Verbraucherkommunikation z. B. in Broschüren oder auf Postern sollte das Verbraucherverständnis für Rassen, Besonderheiten von Rassen und der Wert der Rassenvielfalt nicht vorausgesetzt werden. Bevor spezielle Informationen zu Rasse und Erhaltung ebendieser gegeben werden, müssen Verständnisgrundlagen geschaffen werden.

Teilnehmerinnen beider Kommunikationsstudien kritisierten den Begriff Rasse und lehnten seine Verwendung aufgrund seiner Bedeutung im Dritten Reich ab. Sie sagten, sie wollen nichts über Rassen lesen oder erfahren und kommentierten ihr Unbehagen mit dem Begriff. Die Verwendung des Begriffs „Unterart“ statt „Rasse“ könnte auch Personen ohne naturwissenschaftliches Interesse oder Wissen intuitiv vermitteln, dass es weitere Unterscheidungsmöglichkeiten und Hierarchien gibt. Bevor der Begriff als Alternative empfohlen werden kann, sollte er aber auf Verständlichkeit und Akzeptanz bei

Verbrauchern getestet werden. Auch den Begriff „Vieh“ entweder im Text oder als Teil der Rassebeschreibung wie beim „Roten Höhenvieh“ sahen Teilnehmerinnen beider Studien als Herabwürdigung der Tiere an. Sie schlugen vor, den Begriff generell mit dem Begriff Rind auszutauschen.

Im Ökobarometer 2019 (BLE 2020, S. 7), einer nach Alter und Geschlecht repräsentativen Telefonbefragung von Bürgern in Deutschland ab 14 Jahren, gaben 56% der Befragten an, dass „alte Sorten“ zumindest eher wichtig für ihren Lebensmitteleinkauf sind. Allerdings handelte es sich um vorgegebene Antwortoptionen, zu denen sich die Befragten äußern sollten. „Alte Rassen“ wurden als Antwortoption nicht vorgegeben. Von den sechs vorgegebenen Kategorien nahmen „alte Sorten“ in ihrer Bedeutung den letzten Platz ein. 5% der Befragten konnten zu diesem Punkt keine Angaben machen. Unklar ist, ob die Teilnehmer dieser quantitativen Studie mit „alten Sorten“ eventuell alte Gemüsearten wie Schwarzwurz oder Topinambur verbanden, die gerade eine Art Renaissance in der regionalen Küche feiern. Dies würde sich mit den Ergebnissen der qualitativen Verbraucherbefragung von Bantle (2015) decken.

Nur wenige Teilnehmer kannten Nutztierrassen und konnten diese benennen. Das Aussprechen und Merken von Rassen war für einige Teilnehmer eine Herausforderung. Insbesondere die Rasse Murnau-Werdenfelser Rind wurde falsch ausgesprochen oder der Einfachheit halber als „dieses Rind“ bezeichnet. Verbraucher merkten sich diese und andere Rassebezeichnungen nicht. Dies führt dazu, dass sie diese Bezeichnungen nicht wiedererkennen und damit keine besonderen Eigenschaften verbinden. Kauf- und Zahlungsbereitschaften von Verbrauchern hängen aber eng mit der Wiedererkennung sowie der Verbindung materieller und immaterieller Attribute von Produkten zusammen. So kann ein komplizierter Rassenname hinderlich für eine erfolgreiche Vermarktung sein. Es ist insbesondere für eine überregionale Vermarktung der Produkte zu überlegen, ob ein zugänglicherer und gedächtnisfreundlicherer Name dem eigentlichen Rassennamen vorzuziehen ist. Eine solche Vereinfachung gibt es in der Praxis bereits für Moorschnucken. In der Verbraucherkommunikation ersetzte der Name Moorschnucke die kompliziertere Rassenbezeichnung Weiße Hornlose Heidschnucke. Solche Namensvereinfachungen könnten insbesondere bei komplizierten Rassebezeichnungen bei Verbrauchern zu einer besseren Wiedererkennung führen.

In den Texten der getesteten Broschüren wurden weitere landwirtschaftliche Begriffe und Praktiken genannt; häufig um Vorteile der Nutztierhaltung oder eine Besonderheit der Rasse bzw. der Produkte der Rassen zu präsentieren. Auch hier zeigten sich Verständnisprobleme. Begriffe wie Kuh, Färse, Bulle, Ochse, Körung oder auch extensive Landwirtschaft waren einigen Teilnehmern unbekannt. Die Präsentation von längeren Weidestandzeiten, einem höheren Schlachtalter, regionaler Fütterung, horntragend, Mutterkuhhaltung oder auch die Herdbucheintragung der Tiere wurden nicht als Vorteile verstanden, da den Teilnehmern vergleichende Informationen zu gängigen Praktiken aus der Landwirt-

schaft fehlten. So wurde beispielsweise die Angabe des Schlachtalters von mindestens 34 Monaten beim Weideochse vom Limpurger Rind g.U. nicht als Besonderheit verstanden, da die Studienteilnehmer keine Vorstellungen vom durchschnittlichen Alter von Fleischrindern bei der Schlachtung in Deutschland hatten.

Für die Zielgruppe Verbraucher ohne Bezug zur Landwirtschaft darf kein landwirtschaftliches Wissen über Begriffe oder Praktiken vorausgesetzt werden. Werden die Begriffe doch vorausgesetzt oder im Text nicht einfach verständlich erklärt, kommt es zu Fehleinschätzungen, Missverständnissen oder Verwechslungen. Trudi 64 verwechselte beispielsweise extensive mit intensiver Landwirtschaft (Trudi 64) und lehnte als persönliche Schlussfolgerung extensive Landwirtschaft ab. Die Verwechslung des Schaflamms mit einem Ziegenlamm von Gerd 47 zeigt, dass noch nicht einmal Nutztierarten ohne Beschreibung dargestellt werden sollten. P1-08 und Johannes 31 setzten das Aussterben des Bunten Bentheimer Schweins mit dem Aussterben der Nutztierart Schwein gleich und waren zunächst schockiert über diese Information und lehnten sie später zurecht als unglaubwürdig ab. Bantle (2015) schloss aus ihrer qualitativen Verbraucherbefragung zur Kommunikation von Agrobiodiverstität, dass Informationen besser am Verständnis der Verbraucher ansetzen müssen, um diese zu informieren. Gleiches lässt sich für die beiden Kommunikationsstudien dieser Forschungsarbeit aufzeigen und diskutieren. Der Empfehlung von Bantle 2015 für die Kommunikation von Agrobiodiversität folgend, lässt sich auch für die Kommunikation alter Nutztierrassen festhalten, dass landwirtschaftliche Praktiken und Begriffe in der Verbraucherkommunikation entweder wenig, gar nicht oder nur mit einfach nachvollziehbaren Erklärungen verwendet werden sollten. Bei Verständnisproblemen von Botschaften in schriftlichen Kommunikationsmaterialien können Verbraucher nicht direkt nachfragen. Deswegen sollten solche Materialien von Verbrauchern ohne Bezug zur Landwirtschaft auf Verständlichkeit überprüft werden.

5.2.2 Assoziationsprobleme von Verbrauchern mit dem Gefährdungsbegriff

Die Ergebnisse der beiden qualitativen Verbraucherstudien zeigen, dass die Begriffe „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“ sowie die Beschreibung des Gefährdungsstatus und die Nennung von aktuellen Tierzahlen in der Verbraucherkommunikation nicht verwendet werden sollten. Bei einigen Teilnehmern ohne Vorkenntnissen zu gefährdeten Nutztierrassen löste der Begriff sogar einen Konsumverzicht aus, da sie annahmen, dass die Nachfrage nach Produkten am Aussterben der Rassen schuld ist. Diese Annahme von Verbrauchern ist nicht grundsätzlich falsch. Sie trifft häufig auf gefährdete Wildtierarten und deren Produkte, wie Schildkrötensuppe, Froschschenkel oder gemahlenes Nashornpulver, zu. Wenn diese Produkte nicht nachgefragt werden, ist die Jagd auf bzw. der Fang dieser Tiere uninteressant. Kampagnen verschiedener Akteure in der Vergangenheit machten auf dieses

Thema aufmerksam, damit Verbraucher durch Konsumverzicht Arten und deren Lebensräume schützen. Auf Nachfrage in den FGD wurde sehr deutlich geantwortet, dass man sich nicht vorstellen könne, Fleisch von gefährdeten Nutztierassen zu kaufen und zu essen.

Der Gedanke von Verzicht zur Erhaltung war bei vielen Teilnehmern fest im Bewusstsein verankert. Obwohl einzelne Teilnehmer die Hintergründe zur Gefährdung und Erhaltung bei Nutztierrassen erklärten, ließ sich die Mehrheit der Teilnehmer der FGD nicht umstimmen und hielt an ihrer Meinung fest, dass Produkte gefährdeter Nutztierrassen nicht gekauft werden sollten. Trotz Erklärungsversuchen, was Produkte gefährdeter Nutztierrassen sind, wurde der Begriff als „schlechtes Marketing" bezeichnet.

Auch nach der Besprechung des Loss Frames in den FGD, indem der Begriff gefährdete Nutztierrasse erklärt wurde, verwendeten die meisten Teilnehmer der FGD nicht den Begriff „gefährdet", sondern wichen auf einen der beiden alternativ angebotenen Begriffe „alt" bzw. „traditionell" aus. Sogar Studienteilnehmer, die zuvor von alten und seltenen Nutztierrassen gehört hatten, verbanden mit dem Begriff „gefährdete Nutztierrasse" nicht regional angepasste Mehrnutzungsrassen, die ihre höchste Verbreitung vor Mitte des 20. Jahrhunderts in Deutschland hatten, sondern assoziierten mit dem Begriff überwiegend negative Aspekte wie Massentierhaltung, Überfischung der Meere oder Labortiere. Die Vermutung von Bantle (2015), dass der Begriff „gefährdet" für Gemüsesorten unproblematisch sei, bei Nutztierrassen und in der Fleischvermarktung aber problematisch werden könnte, wurde in den beiden Verbraucherstudien zur Kommunikation von gefährdeten Nutztierrassen bestätigt.

Verständnisprobleme zeigten sich auch gegenüber dem Prinzip „Erhalten durch Aufessen". Während einige Teilnehmer mit dem Prinzip „den Teller leer essen" und weniger Lebensmittelverschwendung assoziierten, stieß das Prinzip bei anderen auf Ablehnung. Auch hier zeigte sich, dass der Gedanke von Verzicht zur Rettung von Wildtierarten die Assoziationen vieler Teilnehmer dominierte. Der Gedanke, mit der Produktnachfrage eine gefährdete Rasse in der Landwirtschaft zu erhalten, war vielen nicht naheliegend. Trotz Erklärungen wurden die Schlachtung und der Verzehr einzelner Tiere zur Erhaltung der Rasse nur bedingt verstanden. Natascha kommentierte beispielsweise, dass sie zwar verstehen könne, was in den Broschüren steht und was gemeint sei, dass sie die Information aber nicht nachvollziehen könne. Andere wie Günther 79 sagten: „Wenn ich etwas aufesse, dann erhalte ich ja nichts. Sondern ich futtere es weg" (Absatz 35). Die Beschreibungen von Schlachtung und Verzehr gefährdeter Tiere für die Rassenerhaltung wurde von den Teilnehmern abgelehnt. Sogar Verbraucher mit Vorkenntnissen zu gefährdeten Nutztierrassen hatten mit dem Prinzip Verständnisprobleme. Das Prinzip widerspricht den Kommunikationsempfehlungen von Einfachheit und Klarheit (Langer et al. 2019, S. 21; Meffert et al. 2015, S. 571). Es ist kontra-intuitiv, widerspricht bereits gelernten Verhaltensempfehlungen für gefährdete Wildtierarten und, da Verbraucher „um die Ecke" denken müssen, wie P2-07

die Nachfrage nach Produkten gefährdeter Nutztierrassen beschrieb, ist das Prinzip nicht leicht zugänglich. Das „um die Ecke denken“ ist für die Massenkommunikation nicht geeignet. Dies diskutierte Bantle (2015, S. 193) bereits für das Prinzip „Erhalten durch Nutzung“. Sie beschrieb zwar ein mangelndes Verständnis für das Prinzip unter ihren Studienteilnehmern, auf Ablehnung stieß sie allerdings nicht. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass in ihrer Erhebung alte Sorten im Fokus der Kommunikation standen und hier das Problem von Schlachten und Töten eines Lebewesens zur Rassenerhaltung nicht existent war.

Auch Vertreter der Medien haben Probleme, das Prinzip Erhalten durch Aufessen zu verstehen und ihren Lesern zu erklären. Dies zeigt ein Spiegel-Bericht vom 24.03.2019. Hier berichtete Lück (2019) über „Erhaltung der Rasse durch – Aufessen“ und erklärte das Prinzip mit folgenden Worten: „Gemeint ist: Möglichst alles vom Rind soll verwendet werden – jedes Teil ist ein Edelteil“. Diese Erklärung passt sehr gut zum Prinzip „From nose to tail“, was im Zuge der Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen ebenfalls häufig angeführt wird, ist aber keine Beschreibung von Erhalten durch Aufessen. Durch den fehlenden Bezug von Landwirtschaft im Alltag von Verbrauchern sind (Massen-)Medien zur wichtigsten Informationsquelle von Verbrauchern für landwirtschaftliche Themen geworden. Scheitert das Verständnis des Prinzips bereits auf der Ebene zwischen Landwirtschaft und Medienvertretern, zeigt dies die Problematik deutlich auf. Die Verwendung des Prinzips „Erhalten durch Aufessen“ sollte zumindest in der einseitigen Verbraucherkommunikation überdacht werden.

Eine unerwartete Assoziation war die Verknüpfung einiger Teilnehmer der MLD, dass eine vermehrte Haltung von Tieren gefährdeter Nutztierrassen zur Massentierhaltung der Tiere sowie zur Zerstörung von Weiden und Kulturlandschaften führen würde. Diese negative Assoziation lag einigen Teilnehmern näher als die Überlegung, dass die Rassen bei steigenden Tierzahlen nicht mehr vom Aussterben bedroht oder gefährdet wären. Eine stärkere Verbreitung und wachsende Tierzahlen wurden mit der Begründung abgelehnt, dass es sich dann bei den Produkten nicht mehr um etwas Besonderes handeln würde. Dies zeigt, wie ambivalent die Aussagen der Teilnehmer untereinander, aber auch in sich selbst waren. Einige Teilnehmer widersprachen sich selbst oder werteten im Verlauf der MLD gleiche Aspekte unterschiedlich. Diese Meinungsänderungen waren willkürlich und standen nicht im Verhältnis zu dem Informationsgewinn aus den Broschüren, wie dies beispielweise bei Paul 30 oder Natascha 49 beobachtet werden konnte. Eine weitere unerwartete Assoziation war, dass das Angebot von Produkten gefährdeter Nutztierrassen über den LEH Zweifel am Gefährdungsstatus der Rassen hervorrief. Teilnehmer nahmen an, dass, wenn die Produkte über den Distributionskanal LEH angeboten werden können, die Rassen nicht gefährdet und die Produkte nichts Besonderes seien. Hier übergingen die Teilnehmer die Information, dass die Produkte nur in einzelnen ausgewählten Märkten als Rarität und Besonderheit angeboten wurden.

Die Erhaltung von mannigfaltigen Kulturlandschaften durch die Weidehaltung alter Nutztierrassen in ihren Ursprungsregionen wurde den Teilnehmern der FGD als Information des Loss Frames präsentiert. In jeder FGD wurde von einem oder zwei Teilnehmern angesprochen, dass ihnen der Rückgang von Artenvielfalt und Kulturlandschaften wie Mooren und Heiden als Folge eines Rückgangs von Weidehaltung alter Nutztierrassen nicht bewusst war.

Nachdem die Ergebnisse der MLD Verständnis- und Assoziationsprobleme mit den Begriffen „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“ sowie mit dem Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ zeigten, wurden im Praxisworkshop Begriffsalternativen diskutiert und im Anschluss in den FGD gezielt getestet. Die Ergebnisse der FGD zeigten, dass der Begriff „traditionelle Nutztierrasse“ von den Teilnehmern eher neutral kommentiert wurde. Außerdem verbanden die Teilnehmer damit keine besonderen Produkte. Sie gingen davon aus, dass „traditionelle Nutztierrassen“ die heute weitverbreiteten und gewöhnlichen Nutztierrassen sind. Damit ist dieser Begriff nicht unbedingt eine empfehlenswerte Alternative, um die Besonderheit und den Mehrwert alter und gefährdeter Nutztierrassen an Verbraucher zu kommunizieren.

Anders verhielt es sich mit dem Begriff „alte Nutztierrasse“. Dieser wurde positiv kommentiert und im Anschluss von den Teilnehmern zur Beschreibung und Diskussion der Thematik alter und gefährdeter Nutztierrassen verwendet. Insbesondere in der FGD 3 nutzten mehrere Teilnehmer diesen Begriff, um Mehrnutzungsrassen zu beschreiben, die heute in weiten Teilen von modernen Einnutzungsrassen abgelöst worden sind, da sich alte Rassen im Vergleich zu „modernen“ oder „neuen“ Rassen nicht für die Massentierhaltung eignen und geringere Erträge liefern. Der Begriff „alte Nutztierrasse“ löste sowohl in der MLD als auch in den FGD positive Assoziationen aus, da mit alten Nutztierrassen kleinbäuerliche und traditionelle Strukturen verbunden wurden. Ältere und jüngere Teilnehmer kommentierten dabei gleichermaßen, dass die Tierhaltung früher besser gewesen sei (Karl 70 Absatz 12, Brigitte 57 Absatz 17, Natascha 49 Absatz 34). Sie nannten kleinere Strukturen, Familienbetriebe und ein enges Zusammenleben der Landwirte mit ihren Tieren sowie eine höhere Wertschätzung gegenüber dem Leben von Nutztieren als Vorteile. „Moderne“ und „neue“ Rassen wurden mit Argwohn kommentiert und als Zeichen von Massentierhaltung und Industrialisierung der Landwirtschaft gesehen.

Zu diesem Ergebnis kam auch Bantle (2015). Sie schlussfolgerte, dass Sorten- und Rassenvielfalt nicht per se als etwas Gutes unter ihren Studienteilnehmern wahrgenommen wurde. Während Sorten- und Rassenvielfalt sowie alte Rassen positiv kommentiert wurden, lehnten Studienteilnehmer Neuzüchtungen als Teil der Sorten- und Rassenvielfalt ab. Allerdings stand diese Interpretation von Bantle in direkter Verbindung zur ökologischen Landwirtschaft (Bantle 2015, S. 194f). Während in den FGD die Bedeutung alter Nutztierrassen für die ökologische Landwirtschaft nicht weiter kommentiert wurde, wurde dieser Aspekt während der Durchführung der MLD von einigen Teilnehmern angesprochen. Hier

wurden die Erwartungen geäußert, dass sich die ökologische mehr als die konventionelle Landwirtschaft für Rassenvielfalt und die Erhaltung alter Nutztierrassen engagiert. Eine Teilnehmerin sagte, dass Fleisch alter Rassen aus der Region quasi auch ökologisch produziertes Fleisch ist. Die Assoziationen und Wortwahlen der Teilnehmer beider Kommunikationsstudien zeigen, dass der Begriff „alte Nutztierrasse“ eine gute Alternative zu „gefährdete Nutztierrasse“ darstellt. Der Begriff rief bei den Teilnehmern positive Assoziationen hervor, wurde intuitiv leichter verstanden und rief keinen Konsumverzicht hervor. Vielmehr verbanden die Teilnehmer damit besondere Produkte aus besonderen Haltungsbedingungen, die hedonistisch und ethisch einen Mehrwert bieten. Hedonistische und ethische Konsummotive lassen sich unter anderem auch bei Öko-Konsumenten beobachten (Zander et al. 2010), deren Zahl in den letzten Jahren stetig gestiegen ist.

5.2.3 Verbrauchervertrauen in die Erhaltungsbemühungen verschiedener Akteure

Die Ergebnisse zeigen, dass die Teilnehmer der beiden Kommunikationsstudien die Erhaltungsbemühungen der verschiedenen Akteure sehr unterschiedlich auffassten und kommentierten. Obwohl die Spezialisierung der Landwirtschaft auf wenige Hochleistungsrassen für den Rückgang alter Nutztierrassen verantwortlich ist, wurde interessanterweise die Rolle der Landwirtschaft und der Landwirte nur von wenigen Teilnehmern kontrovers kommentiert. Es wurde stark zwischen „moderner“ Landwirtschaft, die mit „industrieller Landwirtschaft“ gleichgesetzt wurde, und „klassischer“ bzw. „kleiner und bäuerlicher“ Landwirtschaft unterschieden. Nach Meinung der Teilnehmer stand die „moderne“ und ausschließlich effizienzorientierte Landwirtschaft, in der „moderne und spezialisierte Hochleistungstiere“ gehalten werden, im Gegensatz zur bäuerlichen Landwirtschaft. Erstere wurde eher negativ, letztere eher positiv kommentiert. Wie und woran genau die Teilnehmer den Unterschied dieser Gegenspieler für sich selbst festmachten, wurde nicht ersichtlich. Die Landwirte, die in den Broschüren dargestellt wurden, wurden überwiegend positiv von den Teilnehmern kommentiert. Die Teilnehmer unterstellten diesen Landwirten sogar, dass sie sich auch ohne finanziellen Nutzen und trotz des großen Aufwands für die Erhaltung dieser Rassen einsetzen würden. Insbesondere in den FGD wurden Landwirte mehrheitlich als Opfer des Systems und schwächstes Glied in der Produktionskette gesehen.

Persönliche Kontaktadressen, Bilder der Landwirte und Möglichkeiten, die Betriebe vor Ort zu besuchen, schafften Vertrauen unter den Teilnehmern der MLD und wurden positiv kommentiert, auch wenn von den männlichen Teilnehmern gesagt wurde, dass sie das Angebot eines Ab-Hof-Verkaufs nicht in Anspruch nehmen würden. Auch für die Teilnehmer der FGD schaffte das Bild von und der direkte Bezug zu einem Landwirt Vertrauen. Dieser Vertrauensvorsprung von Verbrauchern gegenüber Landwirten zeigt, dass sich Landwirte für die unpersönliche, aber auch die persönliche Kommunikation am Point of Sale sehr gut eignen. Die Teilnehmer glaubten den Angaben der Landwirte und schätzten

deren Erhaltungsbemühungen wert. Die Verbraucherkommunikation sollte daher Landwirte und deren Erhaltungsbemühungen in den Fokus setzen.

Die Einstellungen und Assoziationen der Teilnehmer gegenüber Händlern und dem Lebensmitteleinzelhandel wichen stark von den Assoziationen gegenüber Landwirten ab. Während der Ausübung des Lauten Denkens wurde den Broschüren der Händler von einigen Teilnehmern viel Misstrauen entgegengebracht. Sie zweifelten an der Richtigkeit und Überprüfbarkeit der Angaben und misstrauten den Motiven der Händler, sich für die Erhaltung alter Nutztierrassen einzusetzen. Ihnen würde es nicht um die Rassenerhaltung gehen, sondern in erster Linie um die ökonomischen Vorteile einer größeren Fleischauswahl für ihre Kunden, was in diesem Zusammenhang eher negativ gesehen wurde. Auch „Werbegags“, um noch mehr Einnahmen von interessierten Verbrauchern zu erzielen, wurden den Händlern unterstellt. Hier zeigt sich eine Grundannahme des Framing, das besagt, dass Vertrauen in den Sender der Nachricht einhergeht mit Vertrauen in die Richtigkeit der Nachricht (Oswald 2019, S. 54ff). Diesen Zusammenhang zwischen Vertrauen in den Händler und Unterstützung von gemeinnützigen Marketingaktionen der Händler zeigten auch die Studienergebnisse von Hartmann et al. (2015). Nicht alle Teilnehmer der MLD teilten die negativen und misstrauischen Einstellungen gegenüber dem LEH als Vermarkter für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen. Auch Lob für Händler, die solche Projekte unterstützen und damit versuchen, ein besseres Produktangebot für interessierte Kunden bereitzustellen, wurde ausgesprochen.

Neben Landwirten und Verbrauchern wurde auch die Rolle von Händlern als Verursacher für den Rückgang von Nutztierrassenvielfalt im Loss Frame der FGD dargestellt. Hierauf beriefen sich viele Teilnehmer und identifizierten Händler als Hauptverursacher für das Problem. Keiner der Teilnehmer schlug ein Produktangebot über den Lebensmitteleinzelhandel als mögliche Unterstützung zur Erhaltung alter Nutztierrassen vor. Alles in allem hinterfragten die Teilnehmer das Engagement der Händler, alte Nutztierrassen zu erhalten, wesentlich kritischer als das Engagement der Landwirte. So sind auch Händler gut beraten, Landwirte alter Nutztierrassen als Kommunikatoren einzusetzen. Händler können so vom Vertrauensvorsprung der Landwirte profitieren. Dieses Vorgehen wird zum Teil im deutschen Lebensmitteleinzelhandel bereits umgesetzt, indem Bilder der Landwirte auf ihrem Produkt oder auf einem Regalstopper im Geschäft angebracht, und Angaben zum Hof, der Tiere und der eigenen Philosophie unter den Bildern gemacht werden.

Als weiteren wichtigen Akteur zur Erhaltung von alten Nutztierrassen in der Landwirtschaft nannten die Teilnehmer der FGD „den Staat“. Die Teilnehmer sahen den Staat in der Pflicht, nicht nur mithilfe von Fördergeldern die Erhaltung alter Nutztierrassen zu unterstützen, sondern forderten aktive Maßnahmen ein, um alte Nutztierrassen in klassischen Systemen zu erhalten. Konkrete Maßnahmen zur Veränderung schlugen die Teilnehmer allerdings nicht vor. Einige gaben an, sich nicht genügend mit

Landwirtschaft und Nutztieren auszukennen, um verpflichtende Standards zu fordern. Hier müssten sie auf den Staat und Fachleute sowie deren Umsetzung von fairen Bedingungen für Landwirte und Nutztiere vertrauen. Dabei wurde auch das eigene Konsumverhalten kritisch kommentiert. Teilnehmer gaben an, kein billig produziertes Fleisch kaufen zu wollen. Allerdings würden die Angebote in den Geschäften sie häufig zum Kauf preisgünstiger Produkte verlocken, deren Produktion auf Kosten der Landwirte, Tiere und Umwelt ginge. Die Mehrheit der Teilnehmer kommentierte Mehrzahlungsbereitschaft für Fleisch, wünschte sich dabei aber grundsätzlich höhere und staatlich regulierte Preise für höhere staatlich regulierte Mindeststandards in der Nutztierhaltung, die an den Verbraucherwünschen für Tierhaltung ansetzen. Das Unvermögen sowie die Überforderung, sich selbst über bessere Standards in der Nutztierhaltung und über Nutztierrassenvielfalt zu informieren, würde durch staatliche Regelungen überwunden werden. Eine Kennzeichnungspflicht stieß auf wenig Fürsprecher unter den Teilnehmern. Hierfür müsse man sich sowohl mit alten Nutztierrassen als auch mit Haltungsstandards auskennen, was als Utopie eingestuft wurde. Die höheren Kosten für Fleisch hätten bei den Teilnehmern weniger Fleischkonsum zur Folge, da sie sich teureres Fleisch nicht täglich leisten könnten. Dies wurde als unproblematisch und teilweise sogar als erstrebenswert kommentiert. Einige Teilnehmer sagten, dass sie als Folge höherer Preise bewusster Fleisch essen würden. In diesem Zusammenhang nannten die Teilnehmer ebenfalls ihre eigene Verantwortung mit ihrem Konsumverhalten, Veränderungen im Fleischangebot herbeizuführen und so alte Nutztierrassen zu erhalten. Dies funktioniere aber nur, wenn alle Verbraucher miteinander eine Veränderung forderten. Aspekte der sozialen Gerechtigkeit und das Unvermögen ärmerer Haushalte, sich ebenfalls regelmäßig Fleisch leisten zu können, wurden nur am Rande thematisiert. Die Aussagen der Teilnehmer decken sich mit Forschungsergebnissen der letzten Jahre zu Verbrauchereinstellungen und Mehrzahlungsbereitschaften für Fleisch, das unter höheren Tierwohlstandards in Deutschland produziert wird. Hier wurde herausgefunden, dass Verbrauchern Tierwohlstandards wichtig sind (de Jonge und van Trijp 2013; Risius und Hamm 2018). Außerdem gaben Verbraucher eine Mehrzahlungsbereitschaft für mehr Tierwohl in der Fleischproduktion an (Schulze et al. 2008, S. 465ff; Risius und Hamm 2017; Heise und Theuvsen 2017). Aufgrund fehlender Informationen und Informationsasymmetrien sowie mangelndem Vertrauen in diese Informationen setzen Verbraucher aber diese Bereitschaft bisher beim Fleischeinkauf nicht um. In der Praxis macht sich dies an den geringen Verkaufszahlen von Fleisch aus Tierwohlprogrammen bemerkbar (AFZ 2019, S.3; Agra-Europe 2019).

5.2.4 Produktqualität im Fokus der Verbraucherkommunikation

Die Broschüren, die während der MLD zum Einsatz kamen, stellten verschiedene Mehrwerte und Besonderheiten von gefährdeten Nutztierrassen sowie deren Produkte dar. Insbesondere das Steak-Bild der Broschüre B2 wurde sehr wohlwollend kommentiert und konnte die meisten Einzelkommentare auf sich vereinen. Diese waren durchweg positiv. Nur zwei Teilnehmerinnen merkten an, dass ihnen das Fleisch etwas zu blutig erscheine. Niemand zweifelte die besondere Qualität und den besseren Geschmack des Fleischs alter Nutztierrassen an. Nur wenige Teilnehmer glaubten, den Unterschied nicht schmecken zu können. Die Broschüre B5, die eine klassische Metzgerauslage mit viel rohem Fleisch zeigte, wurde dagegen häufig als zu roh und blutig beschrieben. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass zubereitete Produkte bei den Teilnehmern der MLD auf mehr Zustimmung stießen als rohes Fleisch. Regionale sowie kleinbäuerliche Landwirtschaft wurden als Vorteile in der Produktion angesprochen und von vielen Teilnehmern als besonders wichtig dargestellt. Die Regionalität der Produkte wurde ebenfalls gelobt und in den einzelnen Aussagen hervorgehoben. In diesem Zusammenhang wurde gelobt, dass Regionalität wieder einen Wert hätte und bei dieser Art der Fleischvermarktung weite Tiertransporte wegfallen würden. Das Zeichen der g.U. wurde nur von wenigen als Siegel für regionale Qualität erkannt.

Tierwohlaspekte wurden ebenfalls sehr positiv aufgenommen, auch wenn diese zum Teil kritisch hinterfragt und kommentiert wurden. Dabei wurde die Glaubwürdigkeit der Angaben angesprochen und eine Überprüfung dieser von einer unabhängigen dritten Person vorgeschlagen. Häufig wurde auch gesagt, dass Tierwohl sehr wichtig sei, auch wenn die Teilnehmer selbst nicht abschätzen konnten, welche Maßnahmen für Tierwohl wichtig seien und wie hoch Tierwohlstandards in Deutschland seien. Grundsätzlich wurde den Landwirten auch bei der Darstellung von Tierwohlstandards auf ihrem Hof eher vertraut als der Darstellung der Tierwohlprogramme der Händler.

Im Anschluss an die MLD konnte den Teilnehmern zwar zugeschrieben werden, welche Aspekte sie verhältnismäßig am meisten und am intensivsten besprachen und welche Aspekte ihnen tendenziell am wichtigsten waren, welche Punkte aber in den Fokus der Produktkommunikation am Point of Sale zur Vermarktung von Produkten alter Nutztierrassen gesetzt werden sollten, konnte nicht eindeutig herausgefunden werden. Dieser Frage wurde gezielt in den FGD nachgegangen mit dem eindeutigen Ergebnis, dass der besondere Geschmack der Produkte und zubereitete Produktbilder im Fokus der Kommunikation stehen sollten (hedonistischer Mehrwert), Aspekte wie Regionalität und Tierwohl aber ebenfalls kurz und nachvollziehbar dargestellt werden sollten (ethischer Mehrwert).

5.2.5 Interessenkonflikt zwischen Informationszielen und Kommunikationsreichweite

Nach Meffert et al. (2015, S. 571) verfolgen Broschüren ökonomische und psychografische Kommunikationsziele. Dabei müssen die Inhalte der Broschüren und die dargestellten Informationen am Wissensstand der Zielgruppe ansetzen und sollten möglichst einfach und eindeutig gestaltet sein (Langer et al. 2019, 21ff). Eine Grundvoraussetzung für die Wirkung der Kommunikation ist, dass die Mitglieder der Zielgruppe diese lesen. Dies stellt die Kommunikation für Produkte gefährdeter Nutztierrassen vor einige Herausforderungen. Viele Teilnehmer beider Kommunikationsstudien hatten Probleme, landwirtschaftliche Begriffe oder Praktiken, den Begriff der Gefährdung oder gefährdete Nutztierrassen sowie das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ intuitiv und ohne weitreichende Erklärungen zu verstehen. Neben der Schlussfolgerung, dass grundsätzlich mehr über alte Nutztierrassen und Lebensmittel, die die Artenvielfalt erhalten, informiert werden muss, verleiten die Erkenntnisse zu dem Schluss, dass auch mehr Inhalt bereitgestellt werden muss. Damit Verbraucher die Informationen verstehen können, müssten noch mehr Hintergrundinformationen präsentiert werden. Sowohl während des Lauten Denkens als auch in den FGD wurde aber die Problematik der Informationsfülle kritisch angesprochen. Trudi 64 sagte ganz konkret, dass sie „keinen Bock“ (Absatz 15) habe, so viel zu lesen. Ähnlich kommentierten auch andere Teilnehmer ihr Nichtlesen der Broschüren. Insbesondere Brigitte 57, die sich nach eigenen Angaben die Broschüren „wie zu Hause“ anschaute, brauchte keine fünf Minuten für die Betrachtung der sechs Broschüren und las außer einigen Überschriften, Bildunterschriften und Absatzanfängen keine weiteren Informationen, was zu vielen Missinterpretationen und Verständnisproblemen führte. Auch Paul 30, der sich über eine Stunde mit den Broschüren beschäftigte, merkte bereits in den ersten zehn Minuten des Lauten Denkens an: „Jetzt würde ich wahrscheinlich schon nicht mehr weiterlesen“ (Absatz 13). Natascha 49 sagte über die Broschüre B4, dass sie „für den Verbraucher […] viel zu viel“ (Absatz 34) Informationen enthalte. Während bei Paul 30 erst ganz zum Schluss zumindest in Ansätzen eine Öffnung für das Thema Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen in der Landwirtschaft zu erkennen war, verstand Natascha 49 die Problematik gefährdeter Nutztierrassen sowie das Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ erst, nachdem sie sich intensiv mit den Informationen der Broschüre B4 auseinandergesetzt hatte, obwohl sie diese zuvor als zu umfassend kommentiert hatte. In den FGD wurde bereits der Text auf einer einseitigen DinLang Broschüre, der aus 130 Worten Fließtext bestand, als zu lang angesehen. Es wurde gesagt, dass so viel Text Leser vom Lesen „abschrecken“ würde und deswegen Stichpunkte verwendet werden sollten, damit die Informationen gelesen werden. Für Interessierte könnten weitere Informationen im Internet bereitgestellt werden.

Autoren und Herausgeber müssen abwägen: mehr und tiefergehende Auskünfte schaffen es zwar, den Verbraucher zu informieren und gegebenenfalls für das Thema Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen zu motivieren, zugleich ist aber damit zu rechnen, dass die Informationen im Alltag wenig gelesen werden. Im Wesentlichen würden nur bereits am Thema interessierte Personen erreicht werden, die sich

bereitwillig die Zeit zum Lesen nehmen. Für die Kommunikation am Point of Sale wirft dies erneut die Frage auf, ob Erklärungen zum Gefährdungsstatus der Nutztierrassen an dieser Stelle nötig sind. Die Ergebnisse legen nahe, dass Beschreibungen des Gefährdungsstatus und vom Aussterben der Nutztierrassen Verbraucher eher verwirren und größtenteils aufgrund von Unwissenheit vom Kauf abhalten, anstatt ein Kaufargument darzustellen. Die Nennung der „alten Rasse“ sowie die stichpunktartige Nennung der Vorteile der Produkte, die von Verbrauchern als Kaufargumente wahrgenommen werden, wie besonderes Geschmackserlebnis, kurze Transportwege, regionale Aufzucht etc., sollten am Point of Sale im Fokus der Kommunikation stehen, um erfolgreich Produkte zu verkaufen. Mithilfe eines Weblinks oder eines QR-Codes auf der Produktverpackung kann zu weiteren Informationen online geführt werden. So könnten sich interessierte Verbraucher tiefergehend informieren.

5.3 Online-Vermarktung von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen (Katharina Menger)

Webshops bieten insbesondere Tierhaltern, aber auch Lebensmittelhandwerkern und anderen Vermarktern die Möglichkeit, Produkten gefährdeter Nutztierrassen ortsunabhängig und ohne weitere Zwischenhändler an Verbraucher zu verkaufen. So können Standortnachteile wie eine geringe Bevölkerungsdichte und ein nicht ausreichendes lokales kaufstarkes Publikum ausgeglichen werden. Der Wegfall von Öffnungszeiten sowie Kosten für Raummiete und Innenausstattung eines eigenen Ladengeschäfts sind weitere Vorteile des Online-Verkaufs (Dodson 2016, S. 3ff; Armstrong et al. 2017 S. 456ff; Heinemann 2019 S. 43ff), die insbesondere für Halter alter Nutztierrassen und Lebensmittelhandwerker interessant sein dürften. Von den 158 über die Online-Suche gefundenen vermarktungsorientierten Webseiten boten zwar 149 ihre Produkte alter Nutztierrassen offline an, aber nur 60 nutzten das Internet zum Verkauf ihrer Produkte. Ferner boten nur 13 dieser 60 Internetauftritte ihre Produkte über einen eigens dafür vorgesehen Webshop an. Dies zeigt, dass die Online-Vermarktung von vielen Akteuren noch nicht als Distributionskanal verwendet wird.

An negativen Erfahrungen von Webshop-Betreibern kann dies nicht liegen, da die befragten Webshop-Betreiber zum größten Teil zufrieden mit den Leistungen ihres Webshops generell (acht von zehn Webshop-Betreibern) sowie dem Online-Verkauf von Produkte gefährdeter Nutztierrassen (sechs von acht Webshop-Betreibern) waren. Für nur vier der zehn Webshop-Betreiber, die an dem Telefoninterview teilnahmen, waren Produkte gefährdeter Nutztierrassen ein wichtiger Bestandteil des Unternehmens. Der Fokus der anderen sechs Webshops lag auf anderen Produkten und der Verkauf von Produkten gefährdeter Nutztierrassen war für den generellen Erfolg des Webshops nicht ausschlaggebend, weswegen zwei Webshop-Betreiber nicht abschätzen konnten, ob der Online-Verkauf dieser Produkte im Unternehmen zufriedenstellend ist. Generell kann gesagt werden, dass die Größe des Webshops nicht ausschlaggebend für die Zufriedenheit der Webshop-Betreiber mit diesem Absatzka-

nal war. So gaben Betreiber von Webshops mit einem kleineren Sortiment (ausschließlich Produkte alter Rassen bzw. vorgepackter Fleisch-Pakete) an, zufrieden mit den Online-Verkaufszahlen zu sein, was auch auf Betreiber größerer Webshops mit einer Vielzahl von Fleischprodukten und einem ausgewählten kleinen Sortiment an Produkten gefährdeter Nutztierrassen zutraf.

Mit Ausnahme des noch jungen Webshops Nr. 7, der zum Zeitpunkt des Interviews begann, zufriedenstellende Umsatzzahlen zu erwirtschaften, und dem Nutzer der Online-Verkaufsplattform (Webshop Nr. 10) waren die übrigen Webshop-Betreiber zufrieden mit den Erträgen ihrer Webshops, einschließlich des Betreibers des offline geschalteten Webshops. Die beiden Lebensmittelhändler könnten online mehr Produkte verkaufen, wenn sie mit mehr Produkten versorgt werden könnten. Zwei direktvermarktende Landwirte gaben an, mit dem Online-Angebot an ihre Produktionsgrenze zu stoßen. Trotz steigender Nachfrage hätten sie keine Möglichkeiten, selbst mehr Fleisch und Wurst zu produzieren. Für den offline genommenen Webshop war die Erreichung der Kapazitätsgrenze und die fehlende Verfügbarkeit an Ware sogar ausschlaggebend für die Offline-Schaltung des Webshops. Für einige Online-Vermarkter ist die Produktions- bzw. Beschaffungsseite die größere Herausforderung als die Absatzseite und Grund dafür, die eigenen Online-Aktivitäten nicht weiter auszubauen. Kooperationen mit Landwirten oder die Vergrößerung des eigenen Betriebs könnten auf Seiten der Produktion für Unterstützung sorgen. Bei gleichbleibender Warenverfügbarkeit könnten aber auch Produktpreise angehoben werden, um Nachfrage und Angebot besser in Einklang zu bringen.

Die Webshop-Betreiber nutzten eine Mischung aus Online- und Offline-Werbemethoden, um auf das Online-Produktangebot aufmerksam zu machen. Insbesondere die persönliche Empfehlung von Kunden wurde als wichtige Maßnahme benannt. Allerdings nutzte keiner der Webshop-Betreiber eine Aktion wie „Freunde-werben-Freunde“, um diese Methode der Neukundengewinnung weiter zu fördern.

Nur der Nutzer der Online-Verkaufsplattform (Webshop Nr. 10) war „sehr unzufrieden“ mit dem Online-Absatz von Produkten gefährdeter Nutztierrassen. Um potentielle Kunden auf die Verkaufsplattform zu locken, hatte der Landwirt bisher weder online noch offline nennenswert Zeit oder Geld investiert. Aus Angst, die eigenen Produkte über Offline-Distributionskanäle nicht in ausreichender Menge absetzen zu können, wählte der Landwirt zusätzlich einen Online-Distributionskanal für die Vermarktung der Produkte gefährdeter Nutztierrassen. Nach Angaben des Landwirts verkauften sich die Produkte gefährdeter Nutztierrassen aber auf Anhieb offline sehr gut. Außerdem wurden die anfallenden Versandkosten, entstehender Verpackungsmüll sowie der Aufwand, die Pakete zur nächstgelegenen Poststation zu liefern, als äußert aufwendig empfunden. Dies führte dazu, dass der Online-Distributionskanal eher vernachlässigt wurde. Neben der Online-Verkaufsplattform unterhält der Landwirt eine eigene Homepage, über die keine Produkte zum Verkauf angeboten werden. Selbst hier wird die Online-Verkaufsplattform nicht dominant potentiellen Online-Kunden präsentiert. Nur bei ge-

nauem Lesen der Beiträge kann ein Besucher der Hof-Webseite eine Verlinkung zur Online-Verkaufsplattform finden. Für Internetnutzer kann das Angebot des Landwirts über die Online-Verkaufsplattform nur dann gefunden werden, wenn konkret der Name des Hofes oder der Name eines anderen Anbieters der Verkaufsplattform online gesucht wird. All das unterstützt die Angaben von Dodson (2016, 2ff) und Heinemann (2019, S 41ff), dass E-Commerce kein „Selbstläufer" ist und ständige Investitionen in Kommunikation, Generierung von Webseitenbesuchern (Traffic) und Erfüllung von Kundenwünschen nötig sind, um online erfolgreich Produkte zu verkaufen.

Ähnliche Schwächen in der Online-Auffindbarkeit konnten auch für die übrigen Webshops identifiziert werden. Obwohl einige Webshop-Betreiber angaben, ihre Webshops nach Suchwortkombinationen wie „gutes Fleisch" optimiert zu haben, konnte auf den ersten zehn Ergebnisseiten einer Google-Suchabfrage keiner der hier angeführten Webshops gefunden werden. Mit der Suchwortkombination „Fleisch" und „Bezeichnung der Nutztierrasse" wurden fünf Webshops gefunden. Die übrigen drei Webshops konnten nur mit dem Namen des Webshops oder des Betreibers gefunden werden. Ähnliches gilt für die Social-Media-Kanäle. Das zeigt, dass ohne konkretes Vorwissen der Internetnutzer nur einzelne Webshops gefunden werden können und hier Potentiale ungenutzt sind (Heinemann 2019, S. 86; Dodson 2016, 7f). Insbesondere landwirtschaftliche Direktvermarkter mit der Kapazität, mehr Produkte online zu verkaufen, könnten mit einer Suchwort-Überarbeitung und Optimierung (SEO) höhere Besucherströme (Traffic) generieren und Online-Einkäufe steigern. Auch wenn das Empfehlungsmarketing bisher bei den meisten befragten Webshop-Betreibern zu zufriedenstellenden Online-Umsätzen geführt hat, wird hier Absatzpotenzial eines kaufkraftstarken Publikums verschenkt, insbesondere bei Wörtern und Wortkombinationen wie „Qualitätsfleisch", „tolle Steaks" oder „edles Fleisch". Kein Webshop-Betreiber nutzte Suchmaschinenwerbung (SEA) zur besseren Positionierung der eigenen Webseite und zur Neukundengewinnung. Auch hier werden Potentiale verschenkt (Heinemann 2019, S. 86; Dodson 2016, 7f). Mit Hilfe von „Google Analytics" können häufig gesuchte Wortkombinationen identifiziert werden. Außerdem kann das Verhalten von Internetnutzern auf der eigenen Internetseite besser analysiert werden. Es wird zum Beispiel erkannt, ob die Nutzer über Suchwörter, direkter Eingabe der Internetadresse oder einen Social-Media-Kanal auf die Homepage gelangt sind. Besucherzahlen und Verweildauern werden gemessen und es wird festgehalten, welche Seiten besucht wurden, ob Produkte in den Warenkorb gelegt wurden und an welcher Stelle der Besuch der Internetseite ohne Kauf abgebrochen wurde. Mit diesen Informationen können Webshop-Betreiber ihre Online-Marketingstrategien auswerten, überarbeiten und verbessern.

Die Produktpreisunterschiede zwischen den verschiedenen Anbietern waren teilweise sehr hoch. Vergleicht man die Webshop-Preise mit Supermarktpreisen von nicht näher benannten Nutztierrassen, wirken die Produktpreise gefährdeter Nutztierrassen teuer. Vergleicht man allerdings die Preise mit

den Preisen anderer Online-Anbieter von hochwertigen Fleisch- und Wurstprodukten, die ebenfalls die Nutztierrasse als Qualitätskennzeichen verwenden, liegen die Preise für Produkte gefährdeter Nutztierrassen teilweise deutlich darunter. So kostet ein Kg Schweinefilet (Spanisches Iberico Filet) im Webshop www.doncarne.de (erster Anbieter bei der Google-Suche mit den Stichwörtern „Gourmet Fleisch“ Stand: 30.11.2019) 39,90 Euro. Der an zweiter Stelle gelistete Webshop www.gourmet-fleisch.de verlangt pro Kg zwischen 37,00 Euro (Duroc Filet und Porco Italia Filet) und 39,90 Euro (Iberico Filet). Der Webshop www.meinmetzger.de (erster Webshop bei der Google-Suche mit den Stichwörtern „Schweinefilet kaufen“) verlangt 44,98 Euro pro Kg Schweinefilet vom Mangalitza Wollschwein (Premiumqualität aus Ungarn). Mit der richtigen Positionierung der Webshops (SEO und SEA) und der Kommunikation sämtlicher Kundenvorteile (Frische, Premiumqualität aus Deutschland, Freilandhaltung, bäuerliche Landwirtschaft, besonderer Geschmack, Erhaltung einer alten Nutztierrassen, Vielfalt in der Landwirtschaft etc.) und des hohen Mehrwerts der Produkte sollten sich vergleichbare Online-Preise für Produkte gefährdeter Nutztierrassen erzielen lassen. Aktuelle und potentielle Online-Vermarkter sollten ihre Preise diesen Konkurrenten, nicht der Konkurrenz aus dem stationären Einzelhandel anpassen, um Qualität und Besonderheit der Produkte zu kommunizieren.

Für Webshop-Betreiber werden die zeitliche und räumliche Flexibilität gegenüber stationären Geschäften mit Öffnungszeiten, zu denen immer jemand da sein muss, als Vorteile angeführt. Sowohl Webshop-Kunden als auch Webshop-Betreiber sind durch den Online-Einkauf bzw. Online-Verkauf räumlich und zeitlich unabhängiger als Kunden und Betreiber eines stationären Geschäfts (Heinemann 2019, S. 265f). Allerdings vermissten insbesondere Webshop-Betreiber mit einem eigenen Hofladen oder Marktstand die Nähe zum Kunden und bemängelten die Anonymität im E-Commerce. Um direkter und intensiver mit Kunden und Interessierten (Followern) in der virtuellen Welt in Kontakt zu treten, eignen sich Accounts auf verschiedenen Social-Media-Plattformen, die eine zweiseitige Kommunikation fördern. Eine Analyse der Social-Media-Aktivitäten der Webshop-Betreiber zeigte diesbezüglich Verbesserungspotential. Webshop-Betreiber Nr. 1 gab an, durch die Distanz zum Kunden jetzt viel mehr Zeit in die Beantwortung von Anrufen und Online-Nachrichten investieren zu müssen. Ein gut laufender Webshop ist also trotz fehlender unverbindlicher Öffnungszeiten nicht unbedingt zeitlich weniger arbeitsaufwendig als ein stationäres Geschäft. Trotz Automatisierungen in der Bestellungs- und Versandbearbeitung, die sich erst ab einer bestimmten Größe und Umsatzvolumen des Webshops lohnen, nimmt das Abpacken und Versenden von Ware Zeit in Anspruch. Kunden erwarten außerdem von einem guten Webshop, dass sich ein Mitarbeiter noch am gleichen Tag auf Anfragen zurückmeldet und Bestellungen zeitnah und vollständig versandt werden (E-Mail mit Eingangsbestätigung der Bestellung und E-Mail zum Stand der Bearbeitung und voraussichtlicher Lieferzeitpunkt des Pakets). Außerdem möchten viele Kunden ihr Paket „tracken“ (online verfolgen) können, was das Versenden einer weiteren E-Mail mit Versanddetails an den Kunden bedarf. Der Kunde ist zwar flexibel in

der Uhrzeit, wann er Produkte bestellt, der Webshop-Betreiber ist aber nur bedingt flexibel, wann er Kundenanfragen und Aufträge beantwortet und verarbeitet. Diese Zeit darf von (potentiellen) Webshop-Betreibern nicht unterschätzt werden. Auch die räumliche Flexibilität des Distanzhandels kann in der Vermarktung von Frischfleisch, das an die Einhaltung der Kühlkette gebunden ist, problematisch sein, wie verschiedene Webshop-Betreiber angaben.

Der Einweg-Verpackungsmüll, der im Distanzhandel für Frischfleisch anfällt, wurde von den Webshop-Betreibern als weiterer negativer Aspekt angesehen. Insbesondere bei Öko-Produkten, die mit Nachhaltigkeit werben, ist dies problematisch und könnte bei potentiellen Kunden Widersprüche zum Kauf hervorrufen. Einzelne Anbieter arbeiten bereits jetzt mit Versandboxen aus wiederverwendeten Materialien oder Naturstoffen, was bei gleicher Leistung empfehlenswert ist. Insbesondere da Retourkosten für Umverpackung so hoch sind, dass sich eine Wiederverwendung einer Versandbox aus wirtschaftlichen Gründen nicht lohnt. Obwohl alle befragten Webshop-Betreiber mit steigenden Online-Verkaufszahlen rechneten, könnte der anfallende Müll dieses prognostizierte Wachstum abschwächen. Die Webshops könnten kaufstarke und umweltbewusste Kunden verlieren. Auch die anfallenden Versandkosten wurden von den Webshop-Betreibern als problematisch thematisiert. Viele Kunden zahlten diese nicht gerne. Hier können Mindestbestellwerte und in das Angebot eingepreiste Versandkostenzuschläge mit freier Lieferung ab einem bestimmten Warenkorbumsatz angeboten werden. Die Höhe des frachtfreien Warenkorbs sollte etwas höher als die durchschnittlichen Warenkörbe angesetzt werden, um Kunden zum Kauf weiterer Produkte zu motivieren.

5.4 Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen (Katharina Menger und Ulrich Hamm)

Die Storetests, die im Rahmen dieser Forschungsarbeit als Fallstudien durchgeführt wurden, waren die ersten markt- und realitätsnahen Erhebungen dieser Art für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen. Rindfleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U., Dosenwust vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein sowie Käse der Thüringer Wald Ziege wurden in jeweils ein bis vier Testgeschäften, im städtisch und ländlich geprägten Umfeld in verschiedenen Regionen Deutschlands zum Verkauf angeboten. Begleitend wurden verschiedene absatzfördernde Maßnahmen am Point of Sale wie persönlich Verkostungen, die Präsentation eines Imagefilms und das Auslegen von Informationsbroschüren durchgeführt. Externe Einflüsse wie Feiertage und Schulferien beeinflussten ebenfalls den Verkauf der Produkte. Bei zwei der drei Storetests wurden außerdem die Verkaufspreise während des Storetests erhöht. Das Forschungsdesign war einheitlich über alle Storetests. Es wurden jeweils „Vorher-Nachher-Tests“, auch Sukzessivexperimente genannt, durchgeführt.

5.4.1 Preise und Verpackungsgrößen für Produkte gefährdeter Nutztierrassen

Tienhaara et al. (2013) fanden heraus, dass 10% bzw. weniger als 4% der Studienteilnehmer ihrer Online-Studie mit Mehrzahlungsbereitschaft für Fleisch vom Finncattle eine Zahlungsbereitschaft eines 30%igen bzw. 40%igen Preisaufschlags im Vergleich zum durchschnittlichen Preis pro Kg Rindfleisch in Finnland angaben. Diese Präferenzaussagen lassen sich mit erzielten Marktanteilen in Storetests vergleichen, da diese die tatsächliche Kaufbereitschaft abbilden. Im Storetest mit Frischfleisch vom Limpurger Rind wurden in der Praxis ähnliche Ergebnisse wie die von Tienhaara et al. (2013) dargestellten erreicht. Hier lag der prozentuale Preisaufschlag (ungewichtet) über die elf zuvor bestimmten Rindfleisch-Produktkategorien bei durchschnittlich 31% im Vergleich zu den übrigen Rindfleischkategorien in den vier Bedientheken der Märkte. Für Rindfleisch vom Limpurger Rind konnte während des Versuchszeitraums ein mengenmäßiger Marktanteil von 7% erreicht werden. Allerdings unterschieden sich die Marktanteile nach Umfeld der Testgeschäfte. In den beiden städtischen Märkten wurden Marktanteile zwischen 10% und 14% erreicht. In den beiden ländlichen Märkten lag der Marktanteil bei nur 2% und 4%.

Die Ergebnisse der anderen beiden Storetests mit Produkten gefährdeter Nutztierrassen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel übertrafen die Ergebnisse von Tienhaara et al. (2013) und des Storetests mit Limpurger Rindfleisch. Käse der Thüringer Wald Ziege erzielte einen mengenmäßigen Marktanteil im Testgeschäft von 35% bei einem durchschnittlich höheren Preis von 37% vor der Preiserhöhung. Nach

der Preiserhöhung waren Käse der Thüringer Wald Ziege im Durchschnitt über die Produktkategorien 65% teurer als die übrigen im Markt verkauften Ziegenkäse und erzielten einen mengenmäßigen Marktanteil von 38%.

Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein erzielte in Testgeschäft Ländlich 1 einen mengenmäßigen Marktanteil von 28% während des Kennenlernpreises und 21% nach der Preiserhöhung. Die durchschnittlichen Preisaufschläge im Testgeschäft Ländlich 1 lagen bei rund 33% zum Kennenlernpreis bzw. 50% nach der Preiserhöhung. Die durchschnittlichen prozentualen Preisaufschläge für Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein waren im Testgeschäft Ländlich 2 wesentlich höher, da hier sehr viele sehr preisgünstige Produkte angeboten wurden. Zum Kennenlernpreis waren die Produkte vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein bereits doppelt und nach der Preiserhöhung rund zweieinhalb Mal so teuer wie die durchschnittlichen Preise für Wurst konserviert in Glas, Dose und Becher im Testgeschäft. Trotzdem konnten die Produkte einen Marktanteil von 17% zum Kennenlernpreis bzw. 13% nach Preiserhöhung erreichen.

In den Storetests mit Limpurger Rindfleisch und Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein waren die Produkte zwar verhältnismäßig teuer, jedoch gab es in den insgesamt sechs Geschäften Produkte, z. B. Wagyu Filet oder Bio-Leberwurst im Glas, die pro Kg nahezu doppelt so teuer waren wie vergleichbare Produkte der gefährdeten Nutztierrassen im Test. Die Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein war zwar unter den teuersten Produkten innerhalb der Warengruppe, allerdings gab es in beiden Märkten Produkte, die pro abgepackte Einheit zwar preisgünstiger, auf das Kg betrachtet aber teurer waren. Diese Produkte zeigen den potentiellen Spielraum nach oben. Während der Dosenwurstverkostungen erwähnten darüber hinaus mehrere Kunden in beiden Märkten, dass die Dose mit 290g/300g etwas zu groß für ihren Haushalt und/oder für den regelmäßigen Kauf sei. Dies wirft die Frage auf, ob eine kleinere Verpackungseinheit, eventuell verpackt in einem optisch hochwertigem Glas zum gleichen Preis pro Einheit bzw. zu einem deutlich höheren Preis pro Kg auch größere Verkaufserfolge erzielen könnte. Dabei müssen die höheren Verpackungs- und Produktionskosten zumindest ausgeglichen werden, um eine lukrative Alternative für den Landwirt darzustellen.

Die Preise für Limpurger Rindfleisch wurden während des Storetests nicht erhöht, da sie bereits auf einem hohen Niveau waren und der Händler weitere Preiserhöhungen zum Zeitpunkt der Storetests ausschloss. Bei näherer Betrachtung der Preisunterschiede zwischen den verschiedenen Kategorien fällt auf, dass Kurzbratstücke (ohne Premiumteile) und Premiumteile, aber auch Schmorfleisch nur geringe prozentuale Preisaufschläge im Vergleich zu anderen Rindfleischprodukten aus diesen Kategorien hatten. Insbesondere in den beiden städtischen Märkten verkauften sich Kurzbratstücke und Premiumteile gut und erzielten über alle vier Märkte gleiche prozentuale Absatzverhältnisse wie diese

Kategorien für Rindfleisch ohne Limpurger Rind. Da es sich im Test zusätzlich zu alten Rassen um hochwertiges Ochsenfleisch handelte, das längere Zeit zur Reifung abhing, sollten die Preise die besondere Qualität besser widerspiegeln und im Vergleich der Kategorien höher sein. In den beiden städtischen Märkten, wo zufriedenstellende bis gute Absatzzahlen generiert wurden und es laut der Metzger kein Problem sei, diese hochwertigen Teilstücke zu vermarkten, sollte dies zumindest getestet werden. Insbesondere für die weniger hochwertigen Teilstücke vom Rind müssen Vermarktungsalternativen gefunden werden, um die Verkaufszahlen dieser Teilstücke zu erhöhen. So kann die Vermarktung des ganzen Tieres vorangetrieben werden. Themenwochen und Rezeptvorschläge, was man beispielsweise aus Beinscheiben, Suppen- und Schmorfleisch vom Limpurger Rind zubereiten kann, bieten sich hierfür an. Eine weitere Alternative könnten hochwertige Fertiggerichte vom Limpurger Rind sein, die in der Metzgerei in einem der Märkte frisch zubereitet werden. In Rindfleischgerichten wie Bolognese oder Gulasch aber auch Pho, Curry oder Teriyaki (im Glas, tiefgefroren oder im Beutel vakuumiert) könnten weniger stark nachgefragte Teilstücke gewinnbringend verarbeitet werden. Rindsrouladen fertig zum Erwärmen im Glas einer anderen gefährdeten Nutztierrasse erzielten in der Ursprungsregion 28,90 Euro pro Glas bei 680g Nettogewicht. Auch Beef Jerky oder Biltong (getrocknetes Rindfleisch) als hochwertige Sportlernahrung könnten angeboten werden.

Für Käse der Thüringer Wald Ziege ließen sich Premiumpreise ohne mengenmäßige Verkaufsrückgänge im Testgeschäft umsetzen. Im späteren Gespräch gab die Landwirtin an, die Preise ihrer handwerklich produzierten Käse über alle Kanäle angehoben zu haben, was zu keinem merklichen Absatzrückgang im Betrieb geführt hat. Für diese Fallstudie erwiesen sich die Premiumpreise als Erfolg.

5.4.2 Verkaufsfördernde Maßnahmen zur Absatzsteigerung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen

Aus den beiden qualitativen Verbraucherstudien ging hervor, dass Produkte von alten und gefährdeten Nutztierrassen nicht selbsterklärend sind und ihr Verkauf im Lebensmitteleinzelhandel von Kommunikationsaktionsmaßnahmen unterstützt werden sollte. Insbesondere die Sonderplatzierung im Handel, das Aufstellen von Roll-ups und Postern und die persönliche Verkostung mit Landwirten haben in den Storetests zu besseren Verkaufszahlen geführt. Die persönlichen Verkostungen mit den Landwirten hatten allerdings nicht in allen Testgeschäften gesteigerte wöchentliche Absatzzahlen der Produkte zur Folge. Für Frischfleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U. wurden taggenaue Daten erhoben. Skaliert auf den speziellen Verkostungstag wurden Werte zwischen 123 und 500 erreicht. Für alle Tests galt, je höher das absolute Verkaufsniveau im Testgeschäft, umso geringer war die erreichte relative Steigerung.

Es ist nicht klar, warum die zweite Verkostungsaktion in den beiden städtischen Märkten mit Gulasch vom Limpurger Rind weniger erfolgreich war als die vorherigen Verkostungen bzw. die Verkostungen in den beiden ländlichen Märkten zur gleichen Zeit und mit dem gleichen Produkt. Die Landwirte in den beiden städtischen Märkten merkten an, dass bereits vor und während des Aufbaus der Verkostungsstände sehr viel Betrieb in den Märkten gewesen sei. Als die Verkostung kurz nach 10 Uhr begann, wären gefühlt bereits sehr viele potentielle Kunden im Markt gewesen, die nicht erreicht worden wären. Eventuell war die Verkostungszeit in den städtischen Märkten zwischen 10 und 14 Uhr zu spät angesetzt. Mit einem früheren Beginn der Aktion hätten mehr potentielle Kunden der Märkte angesprochen und informiert werden können. In fast allen Märkten wurden in der Woche nach der persönlichen Verkostung überdurchschnittliche Verkaufsmengen erreicht, was auf Ausstrahlungseffekte hindeutet. Auch in den darauffolgenden Wochen wurde überdurchschnittlich viel Limpurger Rindfleisch verkauft. Diese Wochen standen aber ebenfalls unter dem Einfluss des Weihnachtsgeschäfts.

Ein Unterschied zwischen den städtischen und ländlichen Märkten während der zweiten Verkostung war außerdem, dass in den beiden ländlichen Märkten jeweils ein Ehepaar die Verkostung übernahm, während in den beiden städtischen Märkten jeweils zwei männliche Landwirte die Gulaschproben ausgaben und über die Nutztierrasse Limpurger Rind sowie deren Aufzucht informierten. Während der ersten Verkostung in den beiden städtischen Märkten waren in Städtisch 1 auch ein Team aus Landwirtin und Landwirt aktiv, in Städtisch 2 stellte zwei Landwirte die Produkte vor. Im Gespräch mit den Landwirten, die die Verkostung durchführten, wurde angemerkt, dass es den Landwirtinnen leichter gefallen sei, auf die Kunden zuzugehen und Koch- bzw. Zubereitungsempfehlungen für das Fleisch zu geben. Außerdem gingen die Landwirtinnen oft mit den Kunden direkt an die Bedientheke und zeigten noch einmal auf die Fleischteile, die sich besonders für die Zubereitung bestimmter Gerichte eigneten. Dieses Vorgehen könnte Einfluss auf die erfolgreicheren Verkäufe gehabt haben. Besonders zwei männlichen Landwirten fiel es nach eigenen Aussagen schwer, aktiv auf die Kunden im Markt zuzugehen, da sie diese „nicht belästigen“ wollten. Beide nahmen während der persönlichen Verkostung eher die Rolle des „Probenausgebers“ als des Verkäufers oder Fürsprechers für Limpurger Rindfleisch ein. Die persönliche Eignung, eine Verkostungsaktion am Point of Sale durchzuführen, sollte für die Auswahl des Verkostungspersonals berücksichtigt werden, damit persönliche Verkostungen erfolgreich sind.

Obwohl die persönliche Verkostung im Storetest mit Käse der Thüringer Wald Ziege nur an einem Donnerstag stattfand, konnte die Landwirtin in dieser Woche den Absatz im Testgeschäft verdoppeln und einen Marktanteil der Produkte von 51% erreichen. Mit einer Verkostung an den frequenzstärkeren Tagen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel am Freitag und Samstag hätten wahrscheinlich noch mehr Kunden im Geschäft erreicht werden können.

Mit der persönlichen Verkostung durch den Landwirt konnte die dreifache (Ländlich 1, Marktanteil in dieser Woche war 39%) bzw. zweieinhalbfache (Ländlich 2, Marktanteil in dieser Woche war 26%) Menge an Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein im Vergleich zu einer Durchschnittswoche verkauft werden. Vergleichbare Erhebungen zu Produkten von gefährdeten Nutztierrassen gibt es bisher nicht, weswegen die Zahlen hierzu nicht in Verhältnis gesetzt werden können.

Heid und Hamm (2012, S. 43) führten Storetests mit Öko-Ziegenlammfleisch durch, was als hochwertiges Nischenprodukt zumindest produktbezogen in eine ähnliche Richtung wie Fleisch alter Nutztierrassen geht. Sie erzielten in Testmärkten mit persönlicher Verkostung von Donnerstagnachmittag bis Freitagnachmittag eine Absatzsteigerung von 75% im Vergleich zu Testmärkten ohne persönliche Verkostung in der gleichen Kalenderwoche. Auch Beck et al. (2006, S. 24) nutzten persönliche Verkostungen zur Unterstützung der Produktneueinführung von nitritfreier Öko-Wurst im LEH. Sie erreichten mit persönlichen Verkostungen von Donnerstagnachmittag bis Samstagnachmittag durchschnittlich 45% höhere Verkaufsmengen in den Testgeschäften als in den Folgewochen ohne persönliche Verkaufsunterstützung. In beiden Fällen wurden geschultes Verkaufspersonal und nicht Landwirte oder Verarbeiter für die Verkostungen eingesetzt. Die Absatzsteigerungen mit persönlicher Verkostung von Heid und Hamm (2012) sowie Beck et al. (2006) können mit den Ergebnissen der persönlichen Verkostungen dieser Storetests verglichen werden. Auch wenn Landwirte im Normalfall keine geschulten Verkäufer sind, eignen sie sich durchaus zur Durchführung von persönlichen Verkostungsaktionen.

Vor den Produkteinführungen von alten Rassen wurden alle Mitarbeiter der Geschäfte über die Produkte informiert. Die Produkte und Nutztierrassen wurden in den Mitarbeiterbesprechungen vorgestellt und verkostet. Außerdem wurden Informationsschreiben in den Aufenthaltsräumen ausgelegt. Dies sollte in regelmäßigen Abständen wiederholt werden, da die Mitarbeiter von Lebensmittelhändlern sich nicht alle Produktdetails zu allen im Markt erhältlichen Produkten merken können und es eventuell zu Falschaussagen oder Desinteresse an den Produkten kommt. Noch besser wäre es, die Mitarbeiter auf den landwirtschaftlichen Betrieb einzuladen und eine gemeinsame Exkursion zu organisieren, damit sich die Mitarbeiter vor Ort ein Bild über die Rassen machen können und der Landwirt sie für die Rassenerhaltung begeistern kann.

5.4.3 Storetests als Erhebungsmethode zur Identifizierung von Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für Produkte gefährdeter Nutztierrassen

Obwohl es sich bei den Storetests nur um Fallstudien handelte, deren Ergebnisse nicht repräsentativ sind und daher nicht verallgemeinert werden dürfen, lieferten sie Ergebnisse über die tatsächlichen Verkaufschancen der Produkte im Handel zu verschiedenen Preisen und mit unterschiedlichen Kom-

munikationsmaßnahmen. Anders als in Befragungen kam es während der Storetests nicht zu Problemen des sozial erwünschten Antwortens, ob Verbraucher zum Kauf von und zur Mehrzahlung für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen bereit wären. Außerdem kann das Problem der Einstellungs-Verhaltens-Lücke ausgeschlossen werden, da Verbraucher ihre tatsächlichen Kauf- und Zahlungsbereitschaften im Lebensmitteleinzelhandel umsetzen und diese nicht nur beschreiben oder kommentieren. Das Problem von „forced exposure“, zu dem es beispielsweise in Choice-Experimenten kommt, wenn einzelne Produktattribute überdimensional für den Versuchsteilnehmer dargestellt werden, konnte in den Storetest ebenfalls ausgeschlossen werden, da es sich bei den Fallstudien um natürliche Situationen am Point of Sale handelte, bei denen den Kunden im Markt unklar war, dass die Abverkäufe von Produkten gefährdeter Nutztierrassen erhoben wurden. Auch das Problem direkter und indirekter Preisabfragen, bei denen häufig der Preis des Produktes im Vergleich zu anderen Produktattributen zu sehr in den Fokus gestellt wird oder das zu bewertende Produkt isoliert von Konkurrenzprodukten am Point of Sale betrachtet wird, kann ausgeschlossen werden. Die Methode eignete sich also sehr gut, um tatsächliche Absatzpotentiale der Produkte zu erheben.

Kleinhückelkotten et al. (2006) sowie Bantle und Hamm (2014) identifizierten in ihren Studien mögliche Zielgruppen für den Kauf von Lebensmitteln, die die Agrobiodiversität bzw. Vielfalt in der Landwirtschaft erhalten. Da Storetest-Daten reine Verkaufsdaten ohne kundenbezogene Informationen sind, können zu den Kunden der Produkte keine weiteren Angaben gemacht werden.

5.4.4 Herausforderungen in der Zusammenarbeit zwischen Händlern und Landwirten alter Nutztierrassen

Da die meisten Tierhalter gefährdeter Nutztierrassen kleine Herden halten und nur wenige Tiere im Jahr schlachten, entsprechen die Storetests mit einzelnen Landwirten, die ihre Produkte an einen oder wenige Lebensmitteleinzelhändler in der Umgebung für einige Wochen im Jahr liefern, der Realität. Für alle Beteiligten ist diese Art der Kooperation zeit- und kostenaufwendig und fordert von allen Beteiligten ein hohes Maß an Kooperationsbereitschaft und Verständnis. Einige geplante Storetests in diesem Projekt sind aus diesen Gründen bereits in der Planungsphase noch vor Beginn der Durchführung gescheitert. So ist beispielsweise das Anlegen eines EAN-Codes oder die Einspeisung des eigenen Produkts im Warenwirtschaftssystem des Händlers genauso kosten- und zeitaufwendig, egal ob der Landwirt im Anschluss einen oder 50 Märkte mit seinen Produkten beliefert. Für den Händler ist der Bestellvorgang, die Abrechnung und das Kassieren der Produkte aber wesentlich einfacher und effizienter, wenn die Produkte im Warenwirtschaftssystem hinterlegt sind. Einige Händler sind auch nur zur Zusammenarbeit bereit, wenn die Produkte einen im Warenwirtschaftssystem hinterlegten EAN-Code

besitzen. Weitere Probleme und Herausforderungen sowie die Erfahrungen der Storetestbeteiligten werden im nächsten Abschnitt diskutiert.

5.5 Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen im LEH aus Sicht von Erzeugern und Handel (Katrin Dorkewitz)

Die Telefoninterviews mit den Beteiligten aus den Storetests zeigten, dass unterschiedliche Motivationen bestanden sich an dem Test zu beteiligen. Während die Landwirte sich neue Vermarktungswege und -möglichkeiten und eine Preiserhöhung erhofften, stand für die LEHs die Besonderheit und Regionalität der Produkte im Vordergrund durch die sie sich im Wettbewerb differenzieren könnten. Grundsätzlich passen diese Motivationen gut zusammen, der regionale Erzeuger kann im LEH einen weiteren Absatzweg finden und der LEH kann den Kunden regionale Besonderheiten anbieten. Alle LEHs bestätigten, dass sie schon vor Projektbeginn Interesse an Produkten alter Rassen gehabt hätten, dabei ging es einem LEH besonders um qualitativ hochwertiges Fleisch aus der Region, so dass die gefährdete Rasse hier eher als nebensächlich anzusehen ist.

Vor Beginn der eigentlichen Storetests bemühten sich auch die Landwirte um geeignete Projektpartner im Handel, dabei wurde deutlich, dass der Handel nicht immer bereit oder in der Lage war, die Verkaufszahlen preiszugeben und Sorge hatte, das Projekt würde zu viel Zeit in Anspruch nehmen, was das Finden von LEHs die sich beteiligten erschwerte. Interessant wäre zu wissen, ob mehr LEHs die Produkte aufgenommen hätten, wenn keine Storetests dahintergestanden hätten.

Das Konzept der Ganztiervermarktung („From Nose to Tail“) wurde in einem Storetest angewendet, abschließend formulierte der Handel, dass dieses „nur etwas für Könner“ sei und die Vermarktung alter Rassen viel komplexer war als gedacht. Diese Problematik war auch den Teilnehmern des Praktiker Workshops bewusst. Sie schätzten dieses Vermarktungskonzept grundsätzlich positiv ein, formulierten aber auch, dass hierfür ein hohes Maß an Wissen bei dem zuständigen Metzger vorhanden sein müsse, um sowohl ethisch als auch ökonomisch eine bessere Wertschöpfung zu erzielen. Dazu kommt eine entsprechende Verbraucherbildung mit entsprechenden Rezepten und Erklärungen zu den weniger bekannten Teilstücken. Auch die Gastronomie wurde als potentieller Abnehmer gesehen, wobei eine entsprechende Weiterbildung der Köche Voraussetzung sei.

Hintergründe für das Kaufinteresse von Seiten der Kunden sahen alle an den Storetests beteiligten Landwirte in der Regionalität des Produktes und der Rasse, dieser Punkt wurde auch von den beteiligten LEHs am häufigsten genannt. Darüber hinaus wurden verschiedene Argumente wie der Geschmack, eine geeignete Platzierung im Markt und eine ansprechende Auslage (Qualitäten wie Marmorierung werden hervorgehoben) als wichtige Aspekte angesehen. In Bezug auf Schweine wurde die Vermittlung einer tiergerechten Haltung als hilfreich bewertet. Von diesen Punkten nannten die LEHs den Geschmack als wichtigen Faktor für das Kaufinteresse und zusätzlich noch die durch die Landwirte durchgeführten Verkostungsaktionen, die zusätzlich das Interesse der Kunden geweckt hätten. Demgegenüber wurde der Hinweis auf die gefährdete Rasse als „für den Standardkunden“ als weniger

interessant angesehen. Bantle und Hamm (2014) fanden in einer Studie zu Produkten von gefährdeten Rassen in der Gastronomie ein geringes Verständnis der Verbraucher zur Agrobiodiversität und zum komplexen Hintergrund der Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen durch Nutzung. In diesem Zusammenhang erscheint ein Hinweis auf die Gefährdung der Nutztierrassen für Verbraucher als wenig relevante Information. Von den verarbeitenden Betrieben wurde die Regionalität nicht erwähnt, hier standen eher ein ansprechendes Etikett und eine „schöne“ Markteinführung mit Aufstellern Im Vordergrund. Übereinstimmend mit Landwirten und Handel wurden Informationen zur Weidehaltung und zur klein strukturierten Landwirtschaft als Kaufinteresse anregend genannt. Zudem wurde auch von den Verarbeitern der Geschmack und die Fleischqualität hervorgehoben, die den Kunden besonders durch eine Verkostung nahegebracht werden könnten.

Entsprechend der Einschätzung des Kaufinteresses wurde die Regionalität von den LEHs und auch von den Landwirten als wichtigstes Verkaufsargument benannt, was mit der Einordnung des hauptsächlichen Hintergrunds für das Kaufinteresse der Kunden übereinstimmt. Auch die Qualität bzw. der Geschmack und die Tiergerechtheit werden sowohl vom Handel als auch von den Landwirten und den Verarbeitern als wichtige Verkaufsargumente genannt, was sich ebenfalls mit den vermuteten Gründen für das Kaufinteresse der Kunden deckt. Interessant wäre es zu wissen, aus welchen Gründen die Kunden tatsächlich nach den Produkten gegriffen haben.

Im Rahmen des Praktiker-Workshops wurden verschiedene Verbrauchertypen benannt, die Interesse an Produkten von gefährdeten Nutztierrassen haben. Die hedonistisch eingestellten Verbraucher, die den besonderen Geschmack, eine besonders hochwertige Qualität und das rare Vorhandensein der Ware („nicht jeder kann das haben“) in den Vordergrund stellen, stimmen mit der Begründung des Kaufinteresses von Handel, Landwirt und Verarbeiter überein. Die altrusitisch eingestellten Verbraucher, die mit dem Kauf die alten Rassen erhalten, die biologische Vielfalt fördern und ohne schlechtes Gewissen gegenüber Umwelt und Tieren genießen wollen, werden von den Beteiligten der Storetests nicht zur Gänze wahrgenommen. Dort werden zwar die Regionalität und die Tiergerechtheit genannt, die Erhaltung alter Nutztierrassen und damit der biologischen Vielfalt wird nicht genannt und erscheint anhand der Studie von Bantle und Hamm (2014) auch schwer zu kommunizieren.

In Bezug auf die Qualität machten die Fachleute des Praktiker Workshops deutlich, dass es zwar in der direkten Vermarktung gut möglich ist, unterschiedliche Produktqualitäten zu kommunizieren, dieser Vorteil aber im anonymen Einzelhandel verschwindet, so dass eine gleichbleibende Qualität erwartet würde.

Ähnliche Punkte wie für das Kaufinteresse finden sich auch in den genannten Erfolgskriterien für die Vermarktung wieder, bei denen die LEHs und auch die Landwirte die Regionalität als ersten Punkt nen-

nen. Die Landwirte nennen auch hier wieder die Tiergerechtheit, die für die LEHs womöglich unter den Erfolgskriterien „Nachhaltigkeit“ und „Bio“ mit gefasst ist. Diese Vorzüge treffen laut LEH auf die alten Rassen zu, dabei wurde die Wichtigkeit einer guten Kommunikation dieser Vorzüge betont. Auch die Qualität wird von beiden Seiten erwähnt, wobei der Handel als Hinweis für die Erzeuger anmerkt, dass es wichtig ist, dass die Produkte nicht bei ähnlicher Qualität als „Gut und Günstig“ nachgebaut werden können. Die Verarbeiter sahen die Erfolgskriterien für sich als Produzenten in der Breite des Sortiments durch zum Beispiel „handwerkliche Produkte“.

Die Preisgestaltung während der Storetests wurde von den Landwirten grundsätzlich als angemessen eingeordnet, dabei wurde Spielraum für weitere Preiserhöhungen nur bei stark nachgefragten Produkten gesehen. Ähnlich, vielleicht etwas kritischer, ist die Einschätzung des LEHs dazu, der vermutet, dass die Kunden „durch den Preis ein Stück weit abgeschreckt“ werden, und das Risiko entsprechend hoch ist, dass „dann doch eher zum günstigeren Artikel“ gegriffen würde, selbst wenn ein Bewusstsein für ein gehobenes Preisniveau bei qualitativ hochwertigen Produkten vorhanden ist. Auch die Verarbeiter sahen keinen Spielraum für weitere Preiserhöhungen. Andererseits waren die Händler, die eine Preiserhöhung gemacht haben mit dieser zufrieden und meldeten zurück, dass sie keinen Rückgang der Nachfrage beobachten konnten. Unter den Landwirten wurde langfristig kein Rückgang der Nachfrage beobachtet, ein Landwirt berichtete von einem leichten Rückgang direkt nach der Preiserhöhung, so dass hier möglicherweise mehr Spielraum besteht, als von beiden Seiten angenommen wurde. Andererseits gab es zweimal den Fall, dass der LEH von einem Kunden angesprochen wurden, die den Preis als zu hoch empfanden. Die Verarbeiter bemängelten zudem, dass hohe Preise im Handel nicht immer beim Produzenten ankommen. In Hinblick auf Produkte mit einem höheren Preis formulierten die Teilnehmer des Praktiker-Workshops, dass hedonistische Kunden vor allem mit der Besonderheit und der hohen Qualität von Premiumprodukten bekannt gemacht werden sollten. Auch zur Grillsaison seien viele Verbraucher geneigt besondere Produkte zu probieren.

Positive Kundenrückmeldungen erhielten alle LEHs zum Geschmack und einer zusätzlich zur Qualität. Im Storetest mit der Dosenwurst wurde ein LEH auf die Größe der Dosen angesprochen, mit dem Wunsch nach kleineren Verpackungseinheiten, hier kam der Hinweis auf die Zielgruppe auf die als „ältere Menschen“ eingestuft wurde. Auch bei der Verkostung wurde an den Landwirt selbst der Wunsch nach kleineren Verpackungseinheiten herangetragen. Im Gespräch mit dem Landwirt zeigte sich, dass die Wahl der Dosengröße anhand der Kosten je Dose und des Aufwands für Füllen, Säubern und Etikettieren erfolgte. Mit einer kleineren Dose wäre womöglich der Absatz größer, so dass sich der zusätzliche Aufwand lohnen könnte. Dieses Beispiels zeigt, wie wichtig es für die Erzeuger ist, auch die Zielgruppe mitzudenken.

In Hinblick auf die Wirksamkeit einzelner Kommunikationsmittel beurteilten zwei LEHs die Verkostungsaktion als „sehr gut“ und einer als „gut“, begründet wurde dies mit der Möglichkeit einer „Erklärung“ der Produkte im direkten Kundenkontakt und dem direkten Kontakt zwischen Kunden und Landwirt. Die Verarbeiter sahen in der Verkostung vor allem die Gelegenheit, dem Kunden Geschmack und Qualität der Produkte nahe zu bringen, einer von ihnen hätte sich eine höhere Expertise in der Durchführung der Verkostung gewünscht. In diesem Zusammenhang wurde auch der Wunsch der Verarbeiter nach einer Rückmeldung des Kundenfeedbacks deutlich, um ggf. die Verarbeitung anzupassen. Von den Landwirten wurde die Verkostung nicht als Kommunikationsmittel eingestuft und in dem Zusammenhang auch nicht bewertet. Diese vom Handel am besten bewertete und auch von den Verarbeitern als sinnvoll erachtete Kommunikationsmaßnahme könnte noch mehr ins Bewusstsein der Landwirte rücken. Anhand der Verkostung konnte in einem Falle auf eine schlechte Platzierung der Produkte im Markt geschlossen werden, da sich dort Stammkunden erstaunt zeigten, dass es die Produkte schon länger im Markt gab. Der Thekenbildschirm wurde vom LEH als „sehr gut“ eingestuft und auch von den Verarbeitern als sinnvoll erachtet. Dass die Landwirte hierzu keine Angaben machten, liegt möglicherweise daran, dass sie den Film bzw. die Fotosequenzen nicht so sehr vor Augen hatten wie der Handel und entsprechend auch die Rückmeldungen nicht so direkt mitbekamen. Demgegenüber wurden die Flyer zwar von allen LEHs als „gut“ bewertet, allerdings wurde hierzu kommentiert, dass deren Wirkung begrenzt sei und nicht dem Aufwand entspreche. Zudem wurden die Flyer so eingeschätzt, dass sie zwar Wissen vertiefen nicht aber Bekanntheit erhöhen könnten. Auch die Landewirte schätzten die Flyer so ein, dass sie zwar Informationen enthielten, die an Interessierte herausgegeben werden könnten, für den Storetest aber weniger gebracht hätten. Als Ursachen wurden in einem Fall der große Umfang des Textes und die ungünstige Platzierung vermutet. Die Rollups wurden vom Handel sowohl als „gute“ als auch als „sehr gut“ Kommunikationsmittel eingeordnet. Allerdings kommentierte ein LEH Grenzen dieses Kommunikationsmittels vor allem durch die Größe, es wurde wieder abgebaut, da es nur im Weg stand. Ein weiterer LEH hatte dieses Problem auch, so dass das Rollup in diesem Fall gar nicht zum Einsatz kam. Auch die Landwirte sahen in der Platzierung des Rollups einen wichtigen Einfluss auf die Wirksamkeit, der als klar und verständlich die Besonderheiten darstellenden Rollups. Zudem wurde vermutet, dass diese Form der Information nicht unbedingt dazu führt, dass das Produkt auch gekauft würde. Die auf einer Fleischtheke aufgestellten Plüschschweine als Werbemaßnahme wurden von einem Verarbeiter als hygienisch nicht angemessen kritisiert, er empfiehlt eine Figur aus abwischbarem Material.

Im Rahmen des Praktiker Workshops wurde weniger die Wahl des Kommunikationsmittels, sondern vielmehr der Inhalt der kommuniziert werden sollte, diskutiert. Deutlich wurde, dass für den Landwirt sowohl die Erwartungen des Verbrauchers als auch die Erwartungen des Handels entscheidend sind. In der Diskussion zeigte sich, dass Verbrauchererwartungen vielschichtig und teilweise widersprüchlich

sind. Als Beispiel wurde der Wunsch der Verbraucher nach einem Geschmack „wie früher“ benannt, der allerdings konträr ist zu der nahezu ausschließlichen Nachfrage nach magerem Fleisch. In diesem Zusammenhang entstand die Empfehlung Unterschiede in der Fleischqualität „alter“ und „moderner“ Rassen zu kommunizieren und entsprechend klassische Rezepte und lokale Spezialitäten anzubieten.

Es wurde ein Trend hin zu „besonderem Fleisch“ wahrgenommen, der allerdings nicht die Erhaltung wertvoller tiergenetischer Ressourcen umfasst. Als Lösungsansätze wurden hierzu vor allem Aufklärungs- und Bildungsarbeit vorgeschlagen, dabei wurde die GEH als wichtiger Kommunikator gesehen. Übergeordnet in Bildungseinrichtungen und den Medien kann die GEH hierzu tätig werden. Anhand der Rückmeldungen aus den Storetests wird deutlich, dass die Verbraucherbildung nicht nur von übergeordneter Stelle erfolgen sollte, sondern dass grade der direkte Kontakt mit dem regionalen Landwirt wichtig ist. Zumindest Handel und Verarbeiter schätzten diese Form der Kommunikation als die wichtigste ein. Als zusätzliche Möglichkeit der Verbraucherbildung und Kommunikation, wurden im Praktiker Workshop Events genannt, die die Produkte von gefährdeten Rassen erlebbar machen würden, wie zum Beispiel Koch- oder Grillkurse, Wurstseminare oder Hoffeste. Grundsätzlich wichtig erschien den Workshop Teilnehmern die Kommunikation der Regionalität und der geschmacklichen Vielfalt alter und regionaler Rassen als Trend. Auch bei saisonalen Produkten wurde die Möglichkeit hervorgehoben, zu kommunizieren, dass dieses gerade deshalb ein besonderes Produkt ist. Die Workshop Teilnehmer schätzten gut aufgebaute Informationen und Produktschulungen für die Mitarbeiter im LEH als wünschenswerte Voraussetzung für eine erfolgreiche Listung ein.

Inhaltlich gehen die Empfehlungen des Praktiker Workshops über das hinaus, was Handel, Landwirte und Verarbeiter an Kommunikation und Kaufinteressen identifiziert haben, andererseits stellt sich die Frage inwiefern eine gelungene Kommunikation des komplexen Themas „Erhalten durch Nutzen“ möglich ist.

Für eine erfolgreiche Lieferbeziehung stand bei den Landwirten grundsätzlich ein guter, regelmäßiger Kontakt im Vordergrund, wobei ein Austausch vor Ort als wichtig eingeschätzt wurde. Zudem stellte sich heraus, dass Sachverstand beim Personal im LEH hilfreich war. Darüber hinaus wurde noch eine gewisse Abnahmemenge vorausgesetzt. Zu den Mengen wurden vom Handel aus dessen Perspektive genannt, dass eine moderate Mindestliefermenge vorhanden sein muss. Hierzu kam noch der Wunsch nach regelmäßiger Lieferung aufgrund begrenzter Lagerkapazitäten, was von den Landwirten nicht angesprochen wurde, im Projekt aber durch Liefermodalitäten und die Inventurfahrten durch die GEH für die Landwirte selbst noch nicht so deutlich wurde. Auch der Handel sah in einer guten Kommunikation einen wichtigen Baustein für eine erfolgreiche Lieferbeziehung, dabei machte ein Händler deutlich, dass er bei Sympathie und wenn der Landwirt es schafft, ihn von dem Produkt zu überzeugen bereit ist sich mehr um dessen Produkte zu kümmern. Konkret wurde zur Aufrechterhaltung der be-

stehenden Lieferbeziehungen von einem Landwirt genannt, dass keine Erhöhung der aktuellen Anforderungen an die Zertifizierung stattfinden sollte, die den Aufwand für die handwerkliche Erzeugung weiter erhöhen würde. Ein anderer Landwirt wünschte sich, dass der LEH die Mengen selbst überwachen und entsprechend rechtzeitig nachbestellen würde. In diesem Zusammenhang nannte ein Landwirt noch die Schwierigkeit geeignete LEHs zu finden, die inhabergeführt wären und die Möglichkeit hätten selbst zu entscheiden, welche regionalen Produkte sie in ihr Sortiment aufnehmen. Die Verarbeiter definierten eine funktionierende Lieferbeziehung eher an pünktlichen Lieferungen und der Möglichkeit des Umtausches bei Reklamation. Ein Verarbeiter sah in der Vermarktung von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen eine „Modeerscheinung“, und begründete sein fehlendes Interesse an einer weiteren Vermarktung oder Verarbeitung damit. Ein LEH wünschte sich eine ganzjährig gleichbleibende Belieferung mit Fleisch, was in diesem Fall von den Erzeugern bei entsprechender Planung auch als möglich betrachtet wird.

Der Praktiker Workshop identifizierte ähnliche Punkte für eine gelungene Lieferbeziehung und unterstützt vor allem die Wünsche der Verarbeiter nach klaren Absprachen, zuverlässigen Lieferungen und festgelegten Qualitätsstandards. Ergänzt wurde, dass der Zeitaufwand für den Handel nicht zu groß sein darf und dass Bestellmodalitäten, Lieferzeiten, Liefermengen und mögliche Vorlaufzeiten in der Herstellung klar und ehrlich kommuniziert werden müssen.

5.6 Schlachtstättensituation für Halter gefährdeter Nutztierrassen (Katrin Dorkewitz)

Der Rücklauf zum Fragebogen in Bezug auf die genutzten Schlachtstätten war mit 34 Antworten (18,7 % Rücklaufquote) etwas geringer, als der Rücklauf zum Fragebogen in Bezug auf die Vermarktungsaktivitäten (23,1 % Rücklaufquote). Interessant ist, dass sich zu den Schlachtstätten vor allem Haupterwerbsbetriebe zu Wort gemeldet haben, es könnte vermutet werden, dass das Thema für die Haupterwerbsbetriebe besonders von Bedeutung ist, da sie kein zusätzliches Einkommen haben und die Schlachtung daher für sie mehr im Fokus steht als bei Nebenerwerbsbetrieben und im Hobbybereich.

Genau wie bei den Rückmeldungen zur Vermarktung gab es auch hier etwas mehr ökologisch wirtschaftende Betriebe als konventionelle Betriebe. Auch die Zahlen der geschlachteten Jungtiere pro Jahr ähnelt denen aus der Vermarktungsumfrage. Anhand dessen kann davon ausgegangen werden, dass die Rückmeldungen zu den Schlachtstätten zwar deutlich weniger waren, aber dennoch die Situation der Betriebe ganz gut darstellen.

Bei den meisten Betrieben erfolgten die Schlachtungen saisonal, vor allem im Herbst und Winter aber auch im Frühling, im Sommer wurde am wenigsten geschlachtet. Das bedeutet, dass auch die kleineren Schlachtstätten im Sommer seltener von Betrieben mit gefährdeten Nutztierrassen beauftragt werden. Dabei wurden beinahe ausschließlich regionale Schlachtstätten frequentiert (97,1 %). Schlachtungen auf dem eigenen Betrieb wurden nur von Geflügelhaltern für den Eigenbedarf angegeben und ein Schafhalter gab an Notschlachtungen selbst durchzuführen. Daraus wird ersichtlich, dass die Betriebe mit gefährdeten Nutztierrassen in der Mehrheit auf regionale Schlachtstätten angewiesen sind, die auch eine kleinere Anzahl an Tieren verarbeiten. Wobei hierzu angegeben wurde, dass die meisten Schlachtstätten keine Mindestanzahl an Tieren haben die zeitgleich geschlachtet werden müssen.

In Hinblick auf die Entfernung der Schlachtstätten wurde deutlich, dass die Betriebe derzeit maximal 60 km weit fahren müssen, wobei die Hälfte der Befragten eine Strecke bis 40 km akzeptabel fand und die andere Hälfte eine Strecke von 50 bis 90 km als noch angemessen einstufte. Die tatsächliche Entfernung lag also zumeist im Rahmen dessen, was als akzeptabel eingestuft wird.

Insgesamt herrscht eine hohe Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit mit den Schlachtstätten hinsichtlich Absprachen, Einhaltung von Terminen, Tiergerechtheit, Anlieferungsmodalitäten und der Qualität der Schlachtung. Bei der Qualität lag als einzigem Punkt die Note „befriedigend“ mit 12,5 % im zweistelligen Bereich. Unzufriedenheit mit der Verarbeitung wurde begründet mit der fehlenden Möglichkeit der Biozertifizierung und mit der mäßigen Verarbeitung, teils aus Zeitdruck. Eine Biozertifizierung der Schlachtstätte ist notwendig, wenn ein Biobetrieb seine Fleisch- und Wurstwaren als solche vermarkten möchte. Alternativ zu einer vollständigen Zertifizierung der Schlachtstätte kann eine Zertifi-

zierung des einzelnen Schlachtvorgangs erfolgen, die Kosten für diese Kontrolle trägt jeweils der Landwirt, was vielen Landwirten allerdings zu teuer ist (Utz 2019).

Anhand der Bemerkungsfelder und der Fragen nach dem Interesse an regionalen Schlachtstätten, der Möglichkeit sich dort zu beteiligen (z.B. in Form einer Genossenschaft) und anhand der Frage nach dem Interesse an alternativen Schlachtverfahren, wie dem Kugelschuss auf der Weide oder der mobilen Schlachtung wurde deutlich, dass die Mehrheit der Betriebe aktuell noch an eine Anbindung an eine relativ regionale Schlachtstätte haben, wobei viele besorgt sind, darüber wie es weitergeht, wenn die Schlachtstätte nicht mehr weiter betrieben wird. Das Interesse an regionalen Schlachtstätten ggf. auch mit eigener Beteiligung ist groß, während sich einige Betriebe auch schon mit alternativen Formen der Schlachtung beschäftigt haben, kennen sich viele Betriebe in diesem Bereich nicht aus oder halten diese Formen der Schlachtung für ihren Betrieb als ungeeignet (z.B. aufgrund von Publikumsverkehr). Neben einer umfangreichen Strukturanalyse der vorhandenen Schlachtstätten in den Bundesländern, wie sie für Thüringen schon vorliegt (Saupe et al. 2015), zudem bedürfen die Betriebe der Unterstützung bei der Suche nach Alternativen zu den derzeit noch existierenden regionalen Schlachtstätten. Hierbei sollte eine Zusammenarbeit mit den zuständigen Veterinärbehörden angestrebt werden, da eine der größten Sorgen der Betriebe die notwendigen Auflagen betrifft. Genannt wurde auch immer wieder, dass die geforderten Auflagen immer wieder modifiziert werden und immer wieder neue Kosten auf die Betreiber zukommen würden. Eine Bearbeitung dieses Themenkomplexes sollte möglichst zeitnah erfolgen, um ein völliges Fehlen von regionalen Schlachtstätten zu vermeiden mit der Folge, dass gut situierte Vermarktungswege dadurch aufgegeben werden müssten.

5.7 Eignung der angewandten Methoden

5.7.1 Herangehensweise zur Befragung von Praktikern und Projektbeteiligten (Katrin Dorkewitz)

Für die Einordnung der aktuellen Situation der Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen wurde ein Fragebogen an alle der GEH bekannten Nutztierhalter mit Vermarktung versendet, um eine möglichst breit gefasste Rückmeldung zu erreichen. Durch den frankierten Rückumschlag und die Verlosung von Buchgutscheinen konnte die Rücklaufquote möglicherweise gesteigert werden. Insgesamt war es möglich mit diesem Rücklauf einen umfassenden ersten Eindruck der Vermarktungssituation zu erhalten. Dabei wurde neben geschlossenen Fragen auch Raum für eigene Gedanken gegeben, so war es möglich, neben reinen Fakten auch die Einschätzung und Meinung der Befragten zu erhalten. Ergänzt werden konnten die Ergebnisse durch eine Recherche, die gezielt online stattfand und darüber hinaus ungezielt im Rahmen des GEH-Arbeitskreises Vermarktung und von Veranstaltungen.

Die Auswertung der Preisgestaltung wurde zunächst aufwändig nach Nutztierrassen getrennt, da so allerdings wenig vergleichbare Preise zustande kamen, wurde für die weitere Auswertung entschieden, die Preise nur noch den Tierarten und den Produkten zuzuordnen.

Die im Vergleich zur Befragung zur Vermarktung etwas niedrigere Rückmeldequote auf den Fragebogen zu Schlachtstätten und Verarbeitung, trotz gleicher Herangehensweise in Bezug auf Rückporto und Buchverlosung steht möglicherweise damit in Zusammenhang, dass dieses Thema vor allem für Haupt- oder Nebenerwerbsbetriebe eine Rolle spielt. Die Auswertung zu den Schlachtstätten erfolgte in SPSS, hätte aber auch in Excel durchgeführt werden können.

Es gab auf den Fragebogen keine Rückmeldungen von Betrieben, die auf ihrem Betrieb die Möglichkeit zur Schlachtung geschaffen hatten, so dass die vorbereiteten Fragen hierzu von keinem Betrieb beantwortet wurden. Informationen zur Schlachtung im Betrieb konnten ergänzend im Rahmen von Betriebsbesuchen und gezielt gesuchten Expertengesprächen gesammelt werden.

In Bezug auf die Telefoninterviews mit den Projektbeteiligten war es wichtig, dass der Interviewführende über den Projektverlauf gut Bescheid wusste. Gleiches gilt auch für die Interviewten, was in Bezug auf die Landewirte kein Problem darstellte. Im Bereich des Handels war es in einem Fall so, dass die Projektplanung mit dem Markteigentümer besprochen wurde, die Durchführung mit ihm und mit am Tag der ersten Anlieferung anwesenden Mitarbeitern der Fleischtheke, während das Interview mit dem Leiter der Fleischereiabteilung geführt wurde, der nicht in allen Punkten Kenntnis über das Projekt hatte und auch nur bedingt „hinter dem Projekt“ stand. In einem anderen Fall war der für das Projekt zuständige Marktleiter zum Zeitpunkt des Interviews nicht mehr dort angestellt, auch hier gingen wertvolle Informationen verloren. Daran wird deutlich, dass es notwendig ist, die Interviews möglichst zeit-

nah zum Ende der Testphase durchzuführen. Auch ein Landwirt merkte diesen Punkt im Interview als Verbesserungsvorschlag an. Grundsätzlich gestaltete sich die Terminfindung mit den Landwirten als deutlich einfacher als mit dem Handel, so dass eine frühzeitigere Terminabsprache an dieser Stelle zu einem kürzeren zeitlichen Abstand geführt hätte.

5.7.2 Akquise und Vernetzung von Projektteilnehmern (Antje Feldmann)

Die Akquise von Landwirten für die Storetests gestaltete sich schwieriger und vor allen Dingen langwieriger als anfänglich gedacht. Zum einen sind nahezu alle Tierhalter daran interessiert, die Vermarktung der Produkte gefährdeter Nutztierrassen zu optimieren und sich auch mit den Preisen auseinander zu setzten. Das Thema Storetests und Optimierung der Kommunikation gegenüber den Kunden traf bei der Vorstellung des Projektes, sei es über Vorträge als auch in Einzelgesprächen, meist auf großes Interesse. Bei genauerer Vorstellung der Projektinhalte und der Rahmenbedingungen zeichnete sich häufig ab, dass die Betriebe die Anforderung hinsichtlich der zeitlichen Umsetzung als auch in der Verfügbarkeit von geeigneten Produkten nicht ohne ausreichenden zeitlichen Vorlauf stemmen konnten. Hier taten sich in besonderer Weise die Weidetierhalter (Rind, Schaf, Ziege) schwer, die durch die meist saisonale Schlachtung der Tiere zeitlich sehr gebunden sind.
Größere Flexibilität und damit eine schneller anzupassende Verfügbarkeit an Produkten sollte im Bereich der Schweine vermutet werden. Doch auch hier mussten entweder die Tierzahlen des teilnehmenden Betriebes ausreichend hoch, zudem reinrassige Masttiere vorhanden sein oder mehrere Tierhalter zusammen Produkte herstellen lassen. Bei gefährdeten Schweinerassen liegen die durchschnittlichen Zahlen an Zuchtsauen meist zwischen 1-3 Sauen pro Betrieb. Die Sauen werden meist auch nur 1 x Mal pro Jahr gedeckt und die Ferkelzahlen variieren zum Teil sehr stark. Zudem haben die Landwirte oftmals Abnehmer für die Ferkel, da sie zu wenig Platz haben, die Ferkel alle selbst zu mästen.

Die Akquise der LEHs für eine Beteiligung an den Storetests verlangte sehr gute Kenntnisse über die übergeordnete Organisationsstruktur, in die der jeweilige LEH eingebunden ist. Um Produkte, und sei es auch nur für eine Testphase, in einem Markt anbieten zu können, waren verschiedene Voraussetzungen nötig, die zum einen von Seiten des LEHs als auch von Seiten des Landwirts erbracht werden mussten. Die Abstimmung zwischen den Zeitvorgaben durch den Landwirt und den Zeitvorgaben durch den LEH sowie der Anberaumung der Storetests außerhalb von Ferien und Feiertagen ließen nur wenig zeitlichen Spielraum zur Umsetzung. Es bedurfte einer guten Transparenz zwischen den Teilnehmern zu den Abläufen und zeitlichen Eckepunkte wie Beginn der Storetests, Dauer der Storetest und dem Ende der Testphase. Es erwies sich als Vorteil, wenn hierzu Planungsprotokolle im Vorfeld mit allen Beteiligten skizziert und abgesprochen werden konnten.

5.7.3 Betreuung der Storetests durch die GEH (Katrin Dorkewitz)

Während der Storetests war es notwendig, die angebotenen Produkte kontinuierlich vorrätig zu halten, da bei einer „stock out“ -Situation unklar bleibt, welche Produktemenge hätte verkauft werden können, sofern sie vorrätig gewesen wäre. Im Falle der Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Schwein wurde die Anfangsmenge einer der neun Sorten für einen LEH unterschätzt, so dass diese Sorte nach der ersten Woche ausverkauft war. Um einen neuerlichen Ausverkauf zu verhindern wurde in der zweiten Woche ein Zwischenliefertermin durchgeführt, zu dem diese Sorte leider bereits erneut ausverkauft war. Hier wurde das Interesse der Kunden an einem neuen Produkt mit exzellenter Sonderplatzierung zu Beginn des Storetests unterschätzt. Anhand der ersten Verkaufszahlen konnten die zukünftigen Lieferungen so geplant werden, dass es nicht noch einmal dazu kam, dass eine Sorte ausverkauft war. Es empfiehlt sich, grade bei der ersten Lieferung großzügig zu planen, was bei haltbaren Produkten einfacher umzusetzen ist, als bei frischen Produkten. Für frische Produkte wäre eine engere Zusammenarbeit mit dem LEH sinnvoll, so dass sich ein Mitarbeiter dafür zuständig fühlt, den Füllstand der Waren zwischenzeitlich zu kontrollieren, dies müsste voraussichtlich in den ersten zwei Wochen der Fall sein, bis die Verkaufszahlen bekannt sind.

Da die angebotenen Produkte keinen EAN-Code hatten wurde von den LEHs eine PLU-Nummer angelegt, die an der Kasse vom Verkaufspersonal händisch eingetippt wurde. Somit waren die Produkte des Tests nicht über die Scanner-Kassen sicher zu identifizieren. Aus diesem Grund wurde entschieden, eine wöchentliche Inventur zu machen, die mit der Nachlieferung verbunden war. So sollten die Verkaufszahlen sortengenau erfasst werden. Trotzdem kamen vereinzelt Fehler auf, die im Abgleich mit den Zahlen der Vorwoche deutlich wurden. Trotz größter Sorgfalt könnte die Ursache in einem einfachen Verzählen bedingt durch die hohe Produktzahl und die vollen Verkaufsflächen liegen, ebenso wurden Produkte an anderer Stelle im Markt gefunden und konnten so nicht mitgezählt werden, so dass auch diese eine mögliche Erklärung darstellt. Für eine andere Sorte („Eisbein“) wurden in einer Woche zwei Dosen mehr gezählt, als laut Vorwoche hätten da sein müssen, hier kann vermutet werden, dass es sich um im Markt an anderer Stelle abgelegte Dosen handelte oder dass trotz größter Sorgfalt ein Fehler beim Zählen der Dosen unterlaufen ist. Es ist also bei der Inventur mit äußerster Genauigkeit vorzugehen und ein aufmerksamer Rundgang durch den Markt kann verirrte Produkte wieder auf den richtigen Weg und damit in die Inventur bringen. Ein aufmerksamer Rundgang durch den Markt ermöglichte im Projekt auch die Wahrnehmung von Sonderplatzierungen oder -angeboten von Substituten zum getesteten Produkt, die in der Auswertung dann entsprechend berücksichtigt werden können. Die Inventur sollte zudem genutzt werden, um die vorhandenen Produkte zu ordnen, zum einen um sicher zu gehen, dass richtig gezählt wird, zum anderen, da oftmals wenig Platz vorhanden ist, der gut genutzt werden sollte und auch, weil die Erfahrung gezeigt hat, dass der LEH sich nicht um die Ordnung kümmert, wenn er nicht selbst das Produkt nachfüllt.

Ein LEH versicherte im Vorfeld bei der Besprechung des Projektes, dass jedes verkaufte Produkt bis auf die Kassiererin zurückverfolgt werden könne und eine Inventur nicht notwendig sei. Da zudem die Belieferung direkt zwischen der Fleischabteilung und dem Verarbeiter abgesprochen wurde, wurde in diesem Fall auf eine Inventur verzichtet. Es wurde lediglich regelmäßig kontrolliert, ob noch Ware vorhanden ist. Kurz vor Weihnachten konnte daher bei einem fast leeren Regal für eine Zwischenlieferung durch den Verarbeiter gesorgt werden. Leider stellte sich am Ende des Storetests heraus, dass zwar die Produkte aus der Frischetheke, nicht aber die Produkte aus dem SB-Bereich dem Test-Produkt genau zugeordnet werden konnten. In diesem Fall hätte eine Inventur trotz der Zusicherung des LEHs für eine deutlich bessere Verwertbarkeit der Ergebnisse gesorgt.

Der Abgleich der Verkäufe im LEH, die Vorauswahl der Weideochsen für die weiteren Schlachtungen, die Absprachen mit dem Schlachter und die Abstimmung mit dem Metzger der EDEKA-Filialen hinsichtlich des Zerlegens der Tiere, war sehr zeitaufwändig. Es zeichnete sich ab, dass die wertvollen Teilstücke wie Braten, Steaks, Rouladen etc. immer sehr schnell und zügig verkauft wurden, die weniger wertvollen Stücke u.a. Beinscheiben oftmals kein Kaufinteresse fanden und damit auch das gesamte Segment blockiert war, da es die Einigung gab, dass erst wenn der ganze gelieferte Weideochse verkauft worden ist, ein neuer Ochse geschlachtet wird. Der Filialmetzger entschloss sich daraufhin, aus den weniger gut zu verkaufenden Teilstücken bereits fertige Speisen herzustellen, die sich dann besser verkaufen ließen. Es waren auch immer wieder Abstimmungen zwischen dem Schlachter und Metzger bezüglich des Zerlegens notwendig. Im Nachgang zu den Storetests wurden die Schlachtungen dann in einer anderen Schlachtstätte durchgeführt.

Bei den Produkten der Thüringer Wald Ziege stellte sich das Platzangebot in der Kühltheke des LEH als Problem dar. Der vorgesehene Platz für die Produkte in der Kühltheke hatte zu einer Seite keine klare Abtrennung und so konnte es relativ schnell es zur Vermischung mit den angrenzenden Produkten in der Truhe kommen. Zudem gelang es nicht immer, die einzelnen Sorten so zu platzieren, dass diese von den Kunden „mit einem Griff“ schnell zu finden waren. Die Produktanlieferung durch die GEH in den LEH erfolgte sehr eigenständig, die Mitarbeiterinnen des LEH waren sehr zuvorkommend und unterstützen die Platzierung der Produkte der Thüringer Wald Ziege.

Für den Handel sind die Test-Produkte nur wenige unter ganz vielen, so dass auch weitere Absprachen, wie z.B. eine Preiserhöhung im Rahmen der Inventur überprüft werden sollten. In einem Markt war die Preiserhöhung angesprochen, nicht aber die Umsetzung abgewartet worden, was dazu führte, dass die Änderung vergessen wurde und der alte Preis eine Woche länger bestehen blieb.

Ein Verarbeiter empfand die durchgeführte Verkostungsaktion als wenig professionell und hätte sich statt eines lockeren Landwirte-Hutes lieber eine seriöse Verkostung mit Schürze und Namensschild

gewünscht, hier kann es hilfreich sein, eine geplante Verkostung enger mit dem zuständigen Markt oder Bereichsleiter abzustimmen.

5.7.4 Rückmeldungen der Beteiligten zur Planung und Umsetzung der Storetests (Katrin Dorkewitz)

Landwirte

Im Rahmen der Telefoninterviews bewerteten sowohl die Landwirte als auch der Handel und die Verarbeiter die Zusammenarbeit mit der Uni Kassel und der GEH als positiv. Dabei wurde von den Landwirten die fachliche Beratung in Hinblick auf Marketingstrategien als hilfreich und interessant beschrieben. Diese Unterstützung bedeutete für sie eine zusätzliche Perspektive auf ihre Vermarktung. Positiv hervorgehoben wurde auch, dass der Aufwand sich geringer darstellte als vorab angenommen. Auch die fachlichen Beiträge und Veranstaltungen und die Erstellung der Flyer im Rahmen des Projektes wurden gut bewertet. Die durch das Projekt gewonnene Aufmerksamkeit und das geweckte Interesse von unterschiedlichen Positionen wurden in diesem Zusammenhang ebenfalls genannt. Ein Landwirt hatte sich durch das Projekt den Zugang zu weiteren LEHs erhofft, durch den zusätzlichen Aufwand der mit dem Projekt verbunden war, konnte allerdings kein weiterer LEH gefunden werden, der die Produkte aufgenommen hat und nur einer der bestehenden Abnehmer war bereit sich an den Storetests zu beteiligen. Ein Landwirt merkte an, dass bei der Nachlieferung der Produkte teilweise keine angemessene Kleidung getragen wurde und schätzte einen intensiveren Austausch während der Projetphase als notwendig ein. Auf ein seriöses Auftreten im Rahmen einer Lebensmittelanlieferung muss in Zukunft Wert gelegt werden. Es wurde zudem der Wunsch geäußert, die abschließenden Projekterkenntnisse in eine neuerliche Überarbeitung der Flyer zu überführen. Ein Landwirt machte den Verbesserungsvorschlag, dass auch handwerkliche Fleischer hätten miteinbezogen werden können.

Handel

Ein LEH merkte an, dass es wichtig sei, bei weiteren Projekten auf die räumliche Nähe zwischen Landwirt und Handel zu achten. Ein LEH der im Rahmen des Projektes erstmals beliefert wurde, berichtete, dass die Belieferung nach Ende des Projektes unvorteilhaft war und zudem die Absatzmenge nicht ausgereicht hätte, so dass diese beiden Gründe dazu geführt hätten, dass das Produkt dort nicht weiter geführt wird. In der Planungsphase hätte darauf geachtet werden könne, dass eine Belieferung auch nach Projektende für alle Beteiligten gut zu realisieren ist, um die Möglichkeit zu fördern, dass die Lieferbeziehung über das Projektende hinaus besteht.

Ein weiterer LEH beschrieb Betreuung, Aufbau und Anlieferung als „gut“ und berichtete, dass der Handel diese Abläufe erst durchdringen musste, hier hätte eine genauere Information vorab möglicherweise Unklarheiten vermieden. Ein Händler hätte sich eine zeitnähere Rückmeldung der aufgenommenen Daten gewünscht. Da umfassende Auswertungen Zeit brauchen und erst nach Abschluss der Datenaufnahme beginnen können, wäre es eine Möglichkeit gewesen, die Händler zwischenzeitlich über die Entwicklung der Abverkaufszahlen anhand der Inventurlisten zu informieren. Andererseits gab es auch Händler, bei denen sich die Übergabe der Verkaufsdaten an die Uni Kassel als schwierig und zeitaufwändig darstellten. Ein Händler versuchte sich an der Ganztiervermarktung, was sowohl von ihm als auch von den Projektmitarbeitern und den Landwirten unterschätzt wurde und beim Händler zu finanziellen Einbußen führte. Hier fehlten allen Beteiligten die notwendigen Informationen und Erfahrungswerte, inzwischen ist dem Händler klar, dass er aus den schwer verwertbaren Teilstücken Wurst herstellen, oder die Herstellung extern beauftragen müsste.

Verarbeiter

Ein Verarbeiter empfahl, dass der Kontakt zu Medien und regionaler Presse gezielt hergestellt werden könne und betonte, dass Anschlussprojekte wünschenswert wären, um die Thematik weiter zu behandeln und weiterhin in der öffentlichen Wahrnehmung zu erhalten. Der zweite Verarbeiter empfand die Verkostungsaktion durch Nicht-Fachleute als optimierungsbedürftig und würde auf der Fleischtheke aus hygienischen Gründen keine Werbemaßnahmen mit Plüschtieren durchführen, sondern abwischbare Figuren verwenden.

6 Empfehlungen

6.1 Status Quo Analyse (Katrin Dorkewitz)

Anhand der Status Quo- Analyse wurde deutlich, dass die Mehrheit der Betriebe mit gefährdeten Nutztierrassen direkt und in der Region vermarktet. Dabei war die häufigste Vermarktungsform der Verkauf ab Hof ohne Laden. Bei dem zweithäufigsten Vermarktungsweg, dem Hofladen ist zwischen 2016 und 2019 ein positiver Trend zu beobachten. Diese Betriebe verfügen meist über kleinere bis mittlere Bestandszahlen. Als weiterer Vermarktungsweg für diese Betriebsgröße fand sich vor allem die Online-Vermarktung. Betriebe mit größeren Bestandszahlen (> 30 Tiere) gibt es deutlich weniger, sie vermarkten dagegen häufiger über den Naturkosthandel, den Groß- und Einzelhandel.

- Die Ausrichtung des Vermarktungskonzeptes ist von den betrieblichen Strukturen abhängig.

Viele Betriebe gaben an, dass sie bei ihnen eine ausgeglichene Situation zwischen Angebot und Nachfrage herrscht oder, dass die Nachfrage das Angebot übersteigt. Eine Ausweitung des Angebotes geht mit einer Erweiterung der Tierhaltung einher und ist von vielen verschiedenen Faktoren, wie vorhandenen betrieblichen Ressourcen (Flächen und Stallungen), infrastrukturellen Gründen (z.B. fehlende kleine Metzgerei) und auch von persönlichen Kapazitäten (Arbeitskraft oder Personal) abhängig.

- Eine Ausweitung des Angebotes ist von vielen verschiedenen Faktoren abhängig, nicht immer möglich und sollte gut durchdacht werden.

Auch für die Preisfindung ließen sich viele verschiedene Einflussvariablen identifizieren, hierzu gehören zum Beispiel der Verkaufsstandort, die Wirtschaftsweise oder variierende Kostenfaktoren für Zerlegung und Reifezeit des Fleisches. Die häufig gehörte Aussage der Produzenten, dass sie ihre Preise nicht berechnen, sondern an die Preise der Mitbewerber in ihrer Region anpassen zeigt außerdem, dass es sich häufig um „gefühlte“ Preise handelt. Die im Rahmen der Status Quo Analyse gesammelten Preise bieten die Möglichkeit einer Orientierung für die Landwirte.

- Betriebe mit gefährdeten Nutztierrassen sollten sich für die Preisfindung ausreichend Zeit nehmen und alle Einflussvariablen bedenken, ein Preisvergleich bietet eine Orientierung, sollte aber nicht als fester Maßstab angesehen werden.

Im Rahmen der Online Vermarktung konnten sowohl positive Beispiele und eine steigende Zahl an Vermarktungsaktivitäten als auch die Schließung von bestehenden Online-Shops beobachtet werden. Die Schließungen ließen sich auf häufige Veränderungen der Rechtsvorschriften zurückführen. Durch die Online-Vermarktung bekommen Kunden Zugang zu Produkten von gefährdeten Nutztierrassen, die in ihrer Umgebung keinen Zugang dazu haben.

- Es ist wichtig, dass Betriebe, die eine Online-Vermarktung planen oder bereits betreiben, sich regelmäßig über die aktuell geltenden Rechtsvorschriften informieren und entsprechend notwenige Änderungen vornehmen.
- Eine Unterstützung der kleinen und mittleren Betriebe bei der Einhaltung der aktuell geltenden Rechtsvorschriften im Online-Handel könnte diesen Vermarktungsweg fördern.

Der Trend hin zu „besonderem“ Fleisch kommt der Vermarktung von Produkten gefährdeter Rassen entgegen und fördert vor allem den Absatz von Rindfleisch über den Einzel- und Großhandel.

- Besonderes Fleisch liegt im Trend, die Besonderheiten sollte bei der Vermarktung von Fleisch von gefährdeten Rassen kommuniziert werden.

Die Kriterien für eine erfolgreiche Vermarktung sind vielfältig und werden im Folgenden dargestellt:

- Kommunikation dem Kunden gegenüber
- Qualität der Produkte
- eine artgerechte Tierhaltung
- eine gesicherte Abnahme der Produkte
- verschiedene parallel verlaufende Vermarktungswege
- alternative Einnahmequellen

Mit Blick auf die Erhaltung der tiergenetischen Ressourcen sind die kleineren bis mittleren Betriebe besser aufgestellt, da sie wesentlich häufiger Herdbuchzucht betreiben und somit an einer gezielten und dokumentierten Erhaltungszucht beteiligt sind. Hier wäre es wünschenswert auch größere Betriebe für die Herdbuchzucht zu gewinnen, eine Förderung der Bundeländer hierzu ist ein erster Ansatz und müsste auf weitere gefährdete Rassen ausgeweitet werden. Die Kommunikation des Mehrwertes „Herdbuchzucht“ und ein entsprechend höheres Preisniveau erscheint dem Kunden nur schwer vermittelbar, so dass erwartet werden kann, dass die Kosten für die Herdbuchzucht nicht über einen höheren Preis der Produkte generiert werden können.

- Die Ausweitung der Förderung der Herdbuchzucht im Rahmen von Agrarumweltprogrammen könnte für größere Betriebe ein Anreiz sein, sich ebenfalls an der Herdbuchzucht zu beteiligen, die als Grundlage für die gezielte Erhaltung tiergenetischer Ressourcen anzusehen ist.

6.2 Verbrauchergerichtete Kommunikation von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katharina Menger)

Nur wenige der 67 Teilnehmer der beiden qualitativen Studien hatten vor den Erhebungen eine Vorstellung von gefährdeten Nutztierrassen. Um die Problematik im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern, muss folglich mehr darüber berichtet und informiert werden. Hierfür eignen sich insbesondere Beiträge in Massenmedien wie Fernsehen und Zeitungen, da diese zur wichtigsten Informationsquelle für Verbraucher zu landwirtschaftlichen Themen geworden sind. Die Botschaften der einseitigen Kommunikationsmaßnahmen über gefährdete Nutztierrassen müssen, wie bereits von Bantle 2015 empfohlen, besser am Wissensstand von Bürgern ohne Bezug zu Landwirtschaft ansetzen. Das heißt, auf Fachtermini und Arbeitsbeschreibungen sollte im Idealfall verzichtet werden. Bei Verwendung müssen diese leicht verständlich erklärt werden. Verständnisprobleme gab es bereits bei dem Begriff „Nutztierrasse“ sowie der Unterscheidung zwischen Schaf- und Ziegenlämmern oder zwischen Kühen, Bullen und Ochsen. Um Missverständnisse und Überforderungen zu verringern, sollten Personen ohne landwirtschaftliches Fachwissen Botschaften auf ihre Verständlichkeit überprüfen.

Auf die Nennung des Gefährdungsstatus der Nutztierrassen, aktuelle Tierzahlen sowie die Begriffe „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“ sollte am Point of Sale gänzlich verzichtet werden. Für tierische Produkte haben Verbraucher bereits gelernt, dass man zur Erhaltung und Rettung von gefährdeten Wildtierarten deren Produkte nicht nachfragen sollte. Dieses Wissen dominierte in den Studien und verhinderte ein Verständnis der genau gegensätzlichen Logik bei Nutztierrassen. Sogar für informierte Teilnehmer stellte die Darstellung des Gefährdungsstatus der Rasse kein Kaufargument dar, sondern trug maßgeblich zur Verwirrung der Teilnehmer bei. Diesbezügliche Verständnisprobleme lösten bei Verbrauchern mit und ohne Kenntnisse über gefährdete Nutztierrassen Konsumverzicht und Skepsis gegenüber den Produkten gefährdeter Nutztierrassen aus.

Die positiv wahrgenommenen Begriffe „alte Nutztierrasse“ und „Erhaltung alter Nutztierrassen in der heimischen Landwirtschaft“ eignen sich hingegen gut für die Verbraucherkommunikation. Die Begriffe bieten den Vorteil, dass die Teilnehmer der Studien mit ihnen besondere Produktqualitäten auf geschmacklicher Ebene und in Bezug auf traditionelle Produktionsverfahren verbanden. Der besondere Geschmack sollte mit Bildern appetitlicher Speisen wie beispielsweise eines angebratenen Steaks unterstützt werden. Weitere positive Produktattribute wie Weidehaltung und Regionalität sollten darüber hinaus stichpunktartig präsentiert werden, da sie weitere potentielle Käufergruppen ansprechen.

Der vielerorts verwendete Slogan „Erhalten durch Aufessen“ erwies sich ebenfalls als ungeeignet für die Massenkommunikation; daher ist von seiner Verwendung zur Verkaufsförderung abzuraten. Aufgrund des geringen Verbraucherbewusstseins gegenüber alten Nutztierrassen verwirrte der Slogan die

Studienteilnehmer. Sie fassten das Schlachten und Aufessen eines Tieres einer bestimmten Rasse als Widerspruch zur Erhaltung der Rasse auf und lehnten als Konsequenz den Kauf der Produkte ab.

Die Rolle des Verbrauchers als Unterstützer und Wahrer alter Nutztierrassen in der Landwirtschaft und für spätere Generationen sollte konkret zur Bewerbung der Produkte verwendet werden. Dies ruft beim Kauf ein positives Gefühl hervor. Die Botschaft könnte wie folgt formuliert sein:

> „Nur durch Ihre Nachfrage nach Produkten von alten Nutztierrassen ermöglichen Sie es Landwirten, wieder vermehrt Tiere dieser einzigartigen Rassen zu züchten“
>
> „Mit Ihrem Kauf unterstützen Sie Landwirte, die alte Nutztierrassen züchten und für die nächsten Generationen erhalten“
>
> „Mit gutem Gewissen genießen – Ihr Kauf unterstützt die Erhaltung der alten Rinderrasse Rotes Höhenvieh in der regionalen Landwirtschaft“

Die Vorteile der Produkte sollten kurz und lesefreundlich dargestellt werden (bezogen auf Schriftart, -größe und -farbe). Ausführlichere Informationen sollten interessierten Verbrauchern online über Webseiten oder Social-Media Auftritte zur Verfügung gestellt werden. QR-Codes oder ausgeschriebene Internetadressen können zur Verlinkung verwendet werden. Auf allen Kommunikationskanälen sollten die Kommunikatoren auf hohe Bildqualität und ansprechende Motive achten, da Verbraucher hierauf viel Wert legen.

Die Teilnehmer der zwei Kommunikationsstudien vertrauten insbesondere Landwirten und ihren Beweggründen, alte Nutztierrassen in der Landwirtschaft zu erhalten. Dieser Vertrauensvorsprung sollte in der Kommunikation für Produkte alter Nutztierrassen genutzt werden. Das heißt, Landwirte sollten im Fokus der Kommunikation stehen, entweder als Kommunikator selbst oder als Hauptthema.

6.3 Chancen und Herausforderungen bei der Online-Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen (Katharina Menger)

Die mehrheitliche Zufriedenheit der Webshop-Betreiber, die Produkte gefährdeter Nutztierrassen über das Internet zum Verkauf anboten, zeigt das Potential dieses Distributionskanals. Allerdings kann ein Webshop Unternehmern nur unter zwei Voraussetzungen empfohlen werden: Der Unternehmer, egal ob Landwirt, Lebensmittelhändler, Lebensmittelhandwerker oder Züchtervereinigung, sollte entweder das Interesse haben, sich selbst in die Materie einzuarbeiten, was zeit- und kostenaufwendig ist, oder er sollte bereit sein, eine Agentur mit der Erstellung und Pflege eines eigenen Webshops zu

beauftragen, was für einen erfolgreichen Webshop kostenaufwendig werden kann. Die zeitlichen und finanziellen Aufwendungen für einen Webshop dürfen nicht unterschätzt werden.

Die derzeitigen Webshop-Betreiber lassen Umsatzpotentiale ungenutzt, da sie viele Instrumente des Online-Marketings nicht nutzen. Aktuellen und zukünftigen Webshop-Betreibern wird empfohlen, mehr Instrumente des Online-Marketings zur Kundengewinnung und Steigerung der Warenkörbe zu verwenden. Mit der Anwendung von Suchmaschinenwerbung (SEA) wie „GoogleAds“ oder Begriffsoptimierungen des Internetauftritts (SEO) können mehr Nutzer auf den Webshop aufmerksam gemacht werden. Die Analyse von Besuchern und Seitenaufrufen auf den eigenen Webseiten, wie beispielsweise die Anwendung von „Google Analytics“, zeigt Webshop-Betreibern, wie Internetnutzer auf ihren Webshop gelangen, was sie sich anschauen und an welcher Stelle vor dem Kauf sie ihren Besuch abbrechen. Dieses Wissen und die Überarbeitung des Webshops basierend auf diesen Erkenntnissen kann zu einer höheren Conversion Rate (Besucher der Webseite werden zu Kunden) führen. Zudem können mit zusätzlichen Angeboten und Produktvorschlägen Warenkörbe vergrößert werden. Kunden-werben-Kunden-Programme sollten sowohl offline als auch online zur Neukundenakquise genutzt werden. Außerdem sollten Webshops und Internetauftritte für mobile Endgeräte angepasst sein, da immer mehr Internetnutzer diese zum Online-Einkauf verwenden.

Um potentiellen Kunden eine bessere Abdeckung und ein dauerhaftes Produktangebot zugänglich zu machen, können Landwirte kooperieren und gemeinsam einen Webshop mit Produkten versorgen. Der Webshop könnte von einer Agentur betreut und gemeinschaftlich finanziert werden.

Für das Problem des hohen Verpackungsmülls im Versandhandel gibt es aktuell keine nachhaltige Lösung. Insbesondere für umweltbewusste Kundengruppen könnte der Einweg-Verpackungsmüll verkaufshemmend sein. Eine Lösung könnte eine Art Bonusprogramm zur Rücksendung der Mehrweg-Umverpackung auf eigene Kosten der Kunden sein. Die Versandkosten könnten ihnen beim nächsten Einkauf vom Warenkorb abgezogen werden. Neben einer Reduktion des Verpackungsmülls könnte dieses Vorgehen zudem Wiederkaufraten erhöhen. Generell sollten Webshop-Betreiber sich kontinuierlich über nachhaltigere und umweltschonendere Verpackungsalternativen und Versandsysteme Gedanken machen.

6.4 Angebot von Produkten gefährdeter Nutztierrassen über den deutschen Lebensmitteleinzelhandel (Katharina Menger)

Verbraucher sind bereit, Produkte alter Nutztierrassen wie Rindfleisch, Ziegenkäse oder Dosenwurst als hochwertige Lebensmittel zu Premiumpreisen über den Lebensmitteleinzelhandel zu kaufen. In den Testgeschäften führte ihr Angebot nicht zu Verkaufsrückgängen vergleichbarer Produkte innerhalb der

Warengruppe (Substitute). Händler konnten mit dem Angebot von Produkten alter Nutztierrassen ihr Sortiment erfolgreich ausweiten und zusätzliche Einnahmen generieren. Auch nach den Preiserhöhungen in zwei der drei Storetests konnten die Produkte ihre Stellung im Markt behaupten und so den Anbietern zusätzliche Einnahmen bringen. Folglich können Premiumpreise, die 50% und mehr über den durchschnittlichen Preisen der Warengruppe liegen, für die Vermarktung im Lebensmitteleinzelhandel empfohlen werden.

Die Produkte sind allerdings keine Selbstläufer und ihre Besonderheiten erklärungsbedürftig. Landwirte, Verarbeiter und Händler müssen für zufriedenstellende Absatzzahlen in gemeinsame Aktionen und Kommunikationsmaßnahmen investieren. Direkte Verkaufssteigerungen der Produkte konnten für die Maßnahmen Sonderplatzierung im Markt sowie das Aufhängen bzw. Aufstellen von Postern und Roll-ups in Verbindung mit ausgelegten Produktbroschüren gemessen werden. Die persönlichen Verkostungen mit den Landwirten hatten die größten Verkaufserfolge, wenn auch nicht in allen Märkten. In Märkten mit bereits hohen Verkaufszahlen konnten die Verkostungen die Absatzmengen zwischen 23% und 200% steigern. In zuvor schwächeren Verkaufsmärkten lagen die Steigerungen sogar bei 400%. Im Nachgang an die Verkostung pendelten sich in diesen Märkten die Absatzzahlen auf einem höheren Niveau ein. Die Verkostung hatte dementsprechend einen nachhaltigen Erfolg. Insbesondere bei Produktneueinführungen können Produkttests zum Kennenlernen der Produkte empfohlen werden. Für viele Verbraucher ist der Lebensmitteleinkauf ein habitualisiertes Verhalten. Verkostungen können Verbraucher gezielt auf neue Produkte aufmerksam machen und Erstkäufe stimulieren. Aber auch die Ziegenkäseverkostung mit der Landwirtin war erfolgreich, um neue Kunden anzusprechen und über das Produkt zu informieren, obwohl die Produkte saisonal bereits seit mehreren Jahren im Markt angeboten wurden. Bei persönlicher Eignung der Landwirte, offen auf Kunden zuzugehen und über die Produkte zu informieren, können diese für die Durchführung von persönlichen Verkostungen am Point of Sale empfohlen werden.

Im städtischen Umfeld und innerhalb der Ursprungsregion der Nutztierrassen wurden die besten Absatzzahlen erreicht. Landwirte und Produzenten sollten hier mit der Vermarktung beginnen. Aber auch im ländlichen Umfeld mit einem großen Einzugsgebiet der Testgeschäfte außerhalb der Ursprungsregion wurden zufriedenstellende Absatzzahlen erreicht.

Im Storetest mit Limpurger Rindfleisch wurden von den Märkten jeweils halbe Tiere abgenommen. Dies hatte zur Folge, dass nicht nur die begehrten Kurzbratstücke und Premiumteile zum Verkauf angeboten wurden. Aktionswochen mit der Auslage von Rezepten, wie man beispielsweise Beinscheiben zubereitet, sowie das Angebot von weiterverarbeiteten Produkten, wie Burger-Patties zum Grillen oder Gulasch vom Limpurger Rind fertig zum Aufwärmen im Glas, können den Verkauf weniger nachgefragter Teilstücke unterstützen und so zu einer höheren Wertschöpfung beitragen.

6.5 Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen im LEH (Katrin Dorkewitz)

Im Folgenden findet sich eine Übersicht der wichtigsten Kriterien für eine gelungene Vermarktung von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen im LEH. Diese wurden von den Landwirten (L), Einzelhändlern (H) und Verarbeitern (V) im Telefoninterview im Anschluss an die durchgeführten Storetests formuliert. Ergänzt wurden diese Empfehlungen durch die Ergebnisse der Diskussionen innerhalb des Praktiker Workshops, an dem einige Storetest Teilnehmer sowie ausgewählte Fachleute teilnahmen (P). Im Zusammenhang mit der Planung der Storetests konnte mit dem bei EDEKA Minden-Hannover für den Regionaleinkauf Zuständigen gesprochen werden, auch seine Wünsche bezüglich der Lieferbeziehung wurden hier eingearbeitet (E).

<u>Genannte Verkaufsargumenten und Erfolgskriterien</u>

- Geschmack (L, H, V)
- Die (Nutztier-) rasse (L, H)
- Qualität (L, H, V, P)
    - Unterschiedliche Produktqualitäten sind in der Direktvermarktung zu kommunizieren, im LEH wird eine gleichbleibende Produktqualität erwartet (P)
    - Wichtig ist, dass die Produkte nicht in ähnlicher Qualität als „Gut und Günstig“ nachgebaut werden können (H)
- Tiergerechtheit/ Nachhaltigkeit und Bio (L, H, V)
- Regionalität (L, H)
- Förderung der biologischen Vielfalt (P)
- Trend hin zu „besonderem Fleisch“ besteht und kann genutzt werden, umfasst allerdings nicht die Erhaltung wertvoller tiergenetischer Ressourcen (P)
- Konzept der Ganztiervermarktung („From Nose to Tail“) ist komplex, kann aber ethisch und ökonomisch eine bessere Wertschöpfung erzielen (L, P)
    - Für die Ganztiervermarktung muss ein hohes Maß an Fachwissen beim Metzger/ Gastronom oder Koch vorhanden sein, in Bezug auf die Verbraucherbildung sind entsprechenden Rezepte und Erklärungen zu den weniger bekannten Teilstücken notwendig (P)
- Wichtig ist die Kommunikation der Vorzüge von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen (H)

- Der Zielgruppe angemessene Produktmengen anbieten (z.B. Dosenwurst wird häufig von „älteren Menschen“ gekauft, kleinere Dosen eignen sich besser und werden nachgefragt) (H)

- Breites Sortiment ist Erfolgskriterium (V)

Eignung von Kommunikationsmaterialien und Inhalten:

- Verbraucherbildung ist grundsätzlich wichtig und sollte übergeordnet (P) und durch die Landwirte selbst (H, V) erfolgen

- „Events“ als Möglichkeit der Verbraucherbildung sehen, z.B. Koch- oder Grillkurse, Wurstseminare oder Hoffeste (P)

- Flyer wurden von allen als sehr umfangreiche zusätzliche Information für bereits Interessierte Kunden betrachtet und dabei eher als nicht zum Kennenlernen des Produktes geeignet eingeordnet (L, H)

- Aufsteller/ Ropllups wurden grundsätzlich „gut“ bis „sehr gut“ bewertet (L, H), der Handel wies darauf hin, dass sie viel Platz beanspruchen, der nicht immer vorhanden ist (H)

- Die Verkostung wurde als wirksamstes Kommunikationsmittel eingestuft, da sie einen direkten Kontakt zum Erzeuger ermöglicht (H, V)

- Der verwendete Thekenbildschirm wurde ebenfalls als sehr gutes Kommunikationsmittel eingestuft (H, V)

- Rückmeldungen aus der Verkostung sind wichtig für die Verarbeiter (V)

- Hygiene bei der Wahl der Kommunikationsmittel beachten (z.B. keine Plüschschweine auf der Fleischtheke, besser abwischbare Figuren) (V)

- Gezielt den Kontakt zu Medien und der regionalen Presse suchen (V)

- Kommunikation an den Verbrauchertypen orientieren (hedonistisch => besondere Qualität, altrusitisch => Förderung der biologischen Vielfalt) (P)

- Unterschiede in der Fleischqualität „alter“ und „moderner“ Rassen kommunizieren und entsprechend klassische Rezepte und lokale Spezialitäten anbieten (P)

Gedanken zur Preisgestaltung:

- Grundsätzlich sind Produkte von gefährdeten Rassen oftmals bereits hochpreisig, der Preis ist angemessen aber die obere Preisgrenze schon erreicht, daher wenig bis kein Spielraum nach oben (L, H, V)

- trotzdem kein Einbruch des Absatzes bei Erhöhung während der Testphase (L, H, V)
- Kritisch: hohe Preise im Handel kommen nicht immer beim Produzenten an (V)
- Hohe Preise lassen sich durch die Kommunikation von Besonderheit und hoher Qualität erreichen (P)

<u>Voraussetzungen für eine erfolgreiche Lieferbeziehung:</u>

- Guter, regelmäßiger (persönlicher) Kontakt zwischen Erzeuger und Handel (L, H, P)
- Bestellmodalitäten, Lieferzeiten, Liefermengen und mögliche Vorlaufzeiten in der Herstellung müssen klar kommuniziert werden (P)
- Verlässliche und ausreichende Abnahme- bzw. Liefermenge (L, H, P)
- Sachverstand beim Personal im Handel ist förderlich (L) und sollte durch entsprechende Informationen und Produktschulungen gefördert werden (P)
- Wunsch nach keinen weiteren als den aktuellen Anforderungen an die Zertifizierung, da der zusätzliche Aufwand sonst steigen würde (L)
- LEH sollte Mengen überwachen und rechtzeitig nachbestellen (L)
- Räumliche Nähe zum Erzeuger (H)
- Regelmäßige Lieferungen, da Lagerkapazität begrenzt (H, P)
- Wunsch nach ganzjährig, gleichbleibender Belieferung (H)
- Persönliche Sympathie fördert das Engagement der Händler, sich um ein Produkt besonders zu kümmern (H)
- Angemessene Bekleidung bei der Belieferung (L)
- Pünktliche Lieferungen (V)
- Möglichkeit des Umtausches bei Reklamation (V)
- EAN Code erforderlich (E)
- Listung über EDEKA erleichtert die Bestellung und Abrechnung für den LEH, da diese über EDEKA erfolgen kann, dem Landwirt eröffnet sich dadurch die Möglichkeit auch an weitere LEHs zu liefern (E)
- Nachweis der EU-Zertifizierung der Schlachtstätte ist erforderlich für die Vermarktung über EDEKA (E)
- Nachweis der QS-Zertifizierung ist erforderlich für die Vermarktung über EDEKA (E)

Diese Empfehlungen sind im Projektverlauf entstanden und sicher nicht als vollständig oder allgemeingültig zu betrachten. Sie können aber als Anregung verstanden werden für all jene, die sich mit der Vermarktung von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen über den LEH beschäftigen möchten.

6.6 Umgang mit der Situation kleinerer Schlachtstätten (Katrin Dorkewitz)

Aktuell hat die Mehrheit der Betriebe aus der Befragung und auch aus Gesprächen und Workshops zum Thema noch eine Anbindung an eine relativ regionale Schlachtstätte. Dabei ist die Besorgnis groß, dass diese Schlachtstätten keinen Nachfolger finden und entsprechend immer weniger werden.

Neben einer umfangreichen Strukturanalyse der vorhandenen Schlachtstätten in den Bundesländern, wie sie für Thüringen schon vorliegt (Saupe et al. 2015), bedürfen die Betriebe der Unterstützung bei der Suche nach Alternativen zu den derzeit noch existierenden regionalen Schlachtstätten, z.B. bei der Errichtung einer eigenen Schlachtstätte. Hierbei sollte eine Zusammenarbeit mit den zuständigen Veterinärbehörden angestrebt werden, da eine der größten Sorgen der Betriebe die notwendigen Auflagen betrifft. Eine Bearbeitung dieses Themenkomplexes sollte möglichst zeitnah erfolgen, um ein völliges Fehlen von regionalen Schlachtstätten zu vermeiden. Anhand dessen können die folgenden Empfehlungen formuliert werden:

- Eine Strukturanalyse der vorhandenen Schlachtstätten in den Bundesländern könnte auch den Betrieben einen Überblick über vorhandene Schlachtstätten geben

- Die Betriebe sollten sich frühzeitig um Alternativen kümmern, wenn sie vermuten, dass ihre aktuelle Schlachtstätte geschlossen wird, oder den Zeitrahmen kennen in der eine Schließung geplant ist

- Alternative Schlachtverfahren wie das mobile Schlachten oder der Kugelschuss auf der Weide bedürfen einer größeren Bekanntheit, um von den Betrieben als Alternative wahrgenommen zu werden

- Sowohl Landwirte, die die Errichtung einer eigenen Schlachtstätte planen als auch bestehende bzw. entstehende kleine Schlachtstätten sollten hinsichtlich der zu beachtenden Rahmenbedingungen unterstützt werden, hierbei erscheint eine Zusammenarbeit mit den örtlichen Veterinärbehörden als auch dem Landkreis sinnvoll.

7 Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

7.1 Aus Sicht der GEH (Antje Feldmann)

Der Erfolg bei der Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen ist sehr eng gekoppelt mit einer Wirtschaftlichkeit der Rassen. Aus diesem Blickwinkel gesehen, kommt der Vermarktung der Produkte eine herausragende Rolle zu. Im Projekt konnten zu diesem Themenkomplex wertvolle Erkenntnisse und Erfahrungen in Verbindung mit der Vermarktung erarbeitet werden. Der LEH muss starkes Interesse, im Bereich regionaler Produktlieferanten haben. Hier sollten auch die Landwirte aktiv werden, sich an die jeweils umliegenden LEHs zu wenden.

Über die Status Quo Recherche konnte erhoben werden, dass der Großteil der Tierhalter im Bereich der Direktvermarktung über den Verkauf ab Hof, über den eigenen Hofladen (330 Betriebe), den Online-Versand (54 Betriebe) oder über den Verkauf an einem Marktstand (62 Betriebe) aktiv sind. Der Verkauf über die Schiene der LEHs ist nur mit 36 gefundenen Betrieben als sehr gering einzuschätzen. Das Projekt setzte an diesem Punkt an und erarbeitete grundsätzliche Fragestellungen zur Zusammenarbeit mit dem LEH, die auf andere Situationen übertragbar sind.

Die Landwirte können zudem aus den Interviews der Projektpartner erfahren, wie die Abläufe zur Vermarktung im LEH geplant werden können. Wichtig ist auch die Hilfestellung, welche Voraussetzungen für die Belieferung von LEHs von den Landwirten zu erfüllen sind.

Als Nutzer der Status Quo Recherche sind unbedingt die Landwirte zu nennen, die über die Abfragen zur Preisgestaltung wichtige Hinweise über die Preise verschiedener Anbieter von Produkten gefährdeter Rassen bekommen können. Es wäre jedem Vermarkter anzuraten, eine realistische Preisfindung für seine Produkte durchzuführen und diese auch auf dem Markt zu erzielen. Schon kleine Preisspannen wirken sich bei größeren Absatzmengen positiv auf die Einnahmen aus.

Der LEH, der Landwirt und gegebenenfalls der Metzger bekommt durch die Storetests die Möglichkeit, den Verkauf von Produkten gefährdeter Nutztierrassen im LEH einschätzen zu können und zu erkennen, welchen Einfluss Kommunikationsmaßnahmen auf das Kaufverhalten von Kunden im LEH haben. Auch lässt sich gut ableiten, dass es einen Kundenkreis für die Produkte gefährdeter Nutztierrassen gibt, der bei ansprechender Präsentation und Information bereit ist, durchaus auch höhere Preise zu bezahlen.

Bezüglich einer besseren oder schlechteren Eignung von bestimmten Produkten gefährdeter Nutztierrassen für den LEH lässt sich, ausgehend vom dem Projekt, keine Aussage treffen. Für die im Projekt durchgeführten Storetests erwiesen sich alle von den Landwirten vorgeschlagenen Produkte als geeignet. Die Herausforderungen für die Produkterstellung- und Beschaffung und in Bezug auf die Verfüg-

barkeit waren unterschiedlich, auch vom gesamten Aufwand der Anlieferung her. So muss mit frischer Ware und begrenzterem Haltbarkeitsdatum, wie beim Weideochsen vom Limpurger Rind und den Käseprodukten von der Thüringer Wald Ziege anders verfahren werden, als mit der länger haltbaren Dosenwurst oder Ahlen Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Schwein. Im Ergebnis wurde aber offensichtlich, dass, sofern die Rahmenbedingungen wie sehr gute Qualität und ausreichende Produktmengen eingehalten werden können, jedes Produkt von gefährdeten Nutztierrassen mit informativem Kommunikationsmaterial im LEH vermarktet werden kann.

Anhand der Erhebung zu den Schlachtstätten wurde ersichtlich, dass der größte Teil der befragten Landwirte aus ihrer Sicht gute bis sehr gute Schlachtmöglichkeiten haben, die Sorge aber besteht, dass der Schlachter den Betrieb u.a. aus Altersgründen aufgeben könnte und dann keine regionale Möglichkeit mehr bestünde. Daher ist es wichtig, diesbezüglich aktiv zu sein und frühzeitig Möglichkeiten für geeignete Alternativen, wie z.B. eine teilmobile Schlachtung zu eruieren.

7.2 Aus Sicht des Fachgebiets für Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel (Katharina Menger)

Kommunikatoren über alte Nutztierrassen sowie deren Produkte finden in den Forschungsergebnissen viele wichtige Eindrücke und Empfehlungen, wie Verbraucher besser über Produkte alter Nutztierrassen sowie deren Produktvorteile informiert werden können. Insbesondere die Vermeidung der Begriffsverwendung „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“ sowie der Darstellung von Tierzahlen ist eine wichtige Erkenntnis, da ein Großteil der aktuell verwendeten einseitigen Kommunikation mit genau diesen Aspekten wirbt. Die Vermeidung des Prinzips „Erhalten durch Aufessen“ als Botschaft am Point of Sale widerspricht ebenfalls den aktuellen Kommunikationspraktiken. Neben der Aufdeckung von Kommunikationsproblemen konnten Anbietern der Produkte konkrete Empfehlungen für Wortverwendungen (alte Nutztierrasse), Schwerpunktthemen (Genuss und besondere Qualität der Produkte) sowie die schriftliche und grafische Gestaltung von Kommunikationsmaterialien gegeben werden. Dies zeigt, wie nah die Forschung an den Bedürfnissen der Praxis ausgelegt war.

Die Ergebnisse zum aktuellen Stand der Online-Vermarktung gibt sowohl Webshop-Betreibern als auch an der Erstellung eines Webshops Interessierten wichtige Einblicke, welche Aspekte für eine erfolgreiche Online-Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen umgesetzt werden sollten. In den Empfehlungen werden einige Punkte genannt, die während der Planungsphase eines Webshops zu beachten sind. Aber auch Betreibern bestehender Webshops werden Empfehlungen gegeben, wie sie die Absatzzahlen ihres Webshops verbessern oder den Versand ihrer Produkte nachhaltiger gestalten können.

Die Ergebnisse der Storetests zeigen, dass Verbraucher zum Kauf und zur Zahlung höherer Preise für Produkte alter Nutztierrassen im Lebensmitteleinzelhandel bereit sind und dass sich Geschäfte des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels zur Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen eignen. Für Händler und Tierhalter werden Punkte angesprochen, deren Erfüllung für eine erfolgreiche Kooperation wichtig sind. Außerdem werden Möglichkeiten aufgezeigt, den Absatz im Geschäft mit verkaufsfördernden Maßnahmen zu unterstützen. Mithilfe von Storetests, tatsächliche Kauf- und Zahlungsbereitschaften zu testen, anstatt diese direkt oder indirekt bei Verbrauchern abzufragen, zeigt den Wert dieser Erhebung für die Praxis. Mittels Storetests wird das in Verbraucherbefragungen häufig auftretende Problem von sozial erwünschten Antworten und der Angabe des beabsichtigten, nicht aber des tatsächlichen Einkaufsverhaltens vermieden.

8 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele

8.1 Aus Sicht der GEH (Antje Feldmann)

Ziel des Projektes war es, Tierhalter bei ihren Erhaltungsmaßnahmen von Nutztierrassen, die auf der Roten Liste der BLE stehen, zu unterstützen. Nur wenn sich mit den gefährdeten Nutztierrassen langfristig ein Einkommen erzielen lässt, werden sie wieder vermehrt in der Landwirtschaft eingesetzt werden, sich die Bestandszahlen erhöhen und die Populationen vor dem Aussterben bewahrt werden können.

Bei der Vermarktung der Produkte von gefährdeter Nutztierrassen sind noch viele Fragen ungeklärt. Das Projekt „Vermarktungskonzepte für gefährdete Nutztierrassen“ hat den Schwerpunkt im Bereich Kommunikationsmaßnahmen und Preistest gesetzt und wollte damit den Weg für die Vermarktung der Produkte auch über den Lebensmitteleinzelhandel vorbereiten.

Die geplanten Projektziele konnten während der Projektlaufzeit alle erreicht werden. Im Einzelnen handelte es sich um folgende Vorhaben:

- Die Erhebung des Status Quo zur bestehenden Vermarktung von Produkten tiergenetischer Ressourcen wurde als Bericht nach einer dreimonatigen Recherche zusammengefasst. Inhaltlich wurde der Bericht weiter aktualisiert und bis zum Projektende endgültig ausgewertet.

- Die Akquise und Vernetzung von Teilnehmern für die Storetests war erfolgreich und es konnten vier Tests im LEH mit drei gefährdeten Nutztierrassen durchgeführt werden. Beteiligt an den Storetests war die Rassen Limpurger Rind mit Frischfleisch vom Weideochsen, die Thüringer Wald Ziege mit verschiedene Käsesorten und das Schwäbsch Hällische Schwein mit verschiedenen Sorten Dosenwurst des Landwirts sowie mit Ahler Wurst über einen verarbeitenden Metzger.

- Während der mehrwöchigen Storetests in den LEHs konnte die kontinuierliche Verfügbarkeit der angebotenen Produkte durch die GEH sichergestellt werden.

- Die an den Storetests beteiligten Landwirte, LEHs und Verarbeiter konnten über Telefoninterviews befragt und ihre Rückmeldungen ausgewertet werden. Die beteiligten Partner äußerten sich mehrheitlich positiv über den Projektverlauf und die Informationen, die sie aus dem Projekt für sich ziehen konnten.

- Der durchgeführte Praktiker Workshop mit Projektbeteiligten und Experten war für alle Anwesenden eine gute Möglichkeit sich kennenzulernen und das Thema in gemeinsamen Diskussionsrunden zu vertiefen und neue Notwendigkeiten zu formulieren. Es konnten hierbei zusätzliche Erkenntnisse gewonnen werden.

- Die Auswertung der Status Quo Analyse, der Gespräche mit Projektbeteiligten und des Workshops führte bei der GEH zum weiteren Projektschwerpunkt über die Situation der Schlachtstätten, der ebenso erfolgreich abgeschlossen werden konnte.

- Die beiden Vorhaben „Entwicklung von Marketingempfehlungen“ und die „Veröffentlichung der Projektergebnisse in Fachzeitschriften und online“ werden mit der Zusammenstellung der beiden Berichte von GEH und dem Fachgebiet Agrar-Marketing der Uni-Kassel bearbeitet werden.

8.2 Aus Sicht des Fachgebiets für Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel (Katharina Menger)

Auch die vom Fachgebiet für Agrar- und Lebensmittelmarketing geplanten Ziele dieser Forschungsarbeit wurden erreicht.

Ziel der explorativen Verbraucherbefragung mit der Methode Lauten Denkens war es, mehr Wissen zum Verbraucherverständnis, zu Verbrauchereinstellungen sowie Erkenntnisse über weitere Informationsbedürfnisse von Verbrauchern über gefährdete Nutztierrassen und deren Produkte zu sammeln. Die MLD eignete sich sehr gut, diesen explorativen Fragestellungen nachzugehen. Es konnten sehr viele Erkenntnisse weit über die ursprüngliche Fragestellung hinaus gewonnen werden.

Die Informationsziele der FGD richteten sich nach weiteren Informationsbedürfnissen, die sich zum einen aus der MLD ergaben und zum anderen während des Praktiker Workshops von Vertretern der Tierhaltung, des Lebensmittelhandwerks, des Handels und anderen vermarktungsorientierten Gruppen geäußert wurden. Die Fragen, welche Alternativen sich für den Begriff „gefährdete Nutztierrassen“ anbieten und welcher Kommunikationsframe von Verbrauchern für Produkte gefährdeter Nutztierrassen bevorzugt wird, konnten beantwortet werden.

Die Erhebung zum Status-Quo gestaltete sich etwas anders als ursprünglich geplant. Eigentlich war eine quantitative Online-Befragung mit Webshop-Betreibern von Produkten gefährdeter Nutztierrassen geplant. Dabei sollten quantifizierbare Chancen und Herausforderungen im Online-Verkauf ermittelt werden. Die Erstellung des detaillierten Status-Quo zum Online-Verkauf von Produkten gefährdeter Nutztierrassen zeigte aber, dass bisher nur wenige Webshops als Distributionskanal zum

Verkauf von Produkten gefährdeter Nutztierrassen eingesetzt werden. Der ursprüngliche Erhebungsplan eignete sich nicht für mehr für die Erhebung. Stattdessen wurden alle identifizierten Webshop-Betreiber (Vollerhebung) telefonisch nach ihren Erfahrungen im Online-Verkauf befragt. Dieses Vorgehen erlaubte offenere und detailreichere Fragestellungen sowie ein Nachfragen zu den jeweiligen Angaben. Dies hatte den Vorteil, dass die Erkenntnisse aktuellen und zukünftigen Webshop-Betreibern bei der Planung und Umsetzung eines eigenen Webshops helfen, anstatt nur die quantitativen Erfolgszahlen der aktuellen Webshops zu präsentieren.

Die Forschungsfragen zu Kauf- und Zahlungsbereitschaften von Verbrauchern für Produkte gefährdeter Nutztierrassen im LEH konnten ebenfalls für diese Forschungsarbeit beantwortet werden. Aufgrund der geringen Produktverfügbarkeiten konnte allerdings kein groß angesetzter Verkaufstest mit dem gleichen Produkt in mehreren Testgeschäften und einer Kontrollgruppe ohne Produkt umgesetzt werden. Stattdessen wurden insgesamt vier Fallstudien mit unterschiedlichen Produkten von verschiedenen Nutztierarten und -rassen in verschiedenen Regionen Deutschlands durchgeführt. Die Tests waren als „Vorher-Nachher-Tests“ angelegt und lieferten mit Ausnahme eines Tests wichtige Erkenntnisse zum Verkauf von Produkten gefährdeter Nutztierrassen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel.

9 Zusammenfassung (Katharina Menger und Antje Feldmann)

Während das Artensterben bei Wildtieren große mediale Aufmerksamkeit genießt und so im Bewusstsein von Verbrauchern angekommen ist, wissen nur wenige, dass über viele Jahrhunderte vom Menschen gezüchtete Nutztierrassen ebenfalls vom Aussterben bedroht sind. Laut der aktuellen Roten Liste der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung betrifft dies über 70% der in Deutschland heimischen Nutztierrassen. Seit der Ratifizierung der Konvention für die Biologische Vielfalt (CBD) durch die Bundesregierung im Jahr 1994 ist die Erhaltung von gefährdeten Nutztierrassen auch von staatlichem Interesse. Der Wissenschaftliche Beirat für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft empfiehlt seit Jahren die Entwicklung neuer Nutzungs- und Vermarktungskonzepte für Produkte alter und gefährdeter Nutztierrassen, die Verbraucher in die Erhaltungsbemühungen miteinbeziehen, da Verbraucher mit ihrer Produktnachfrage und Zahlungsbereitschaft eine Schlüsselrolle für die Erhaltung alter Nutztierrassen in der Landwirtschaft einnehmen. Trotz der wichtigen Rolle von Verbrauchern ist bisher wenig bekannt über Verbrauchereinstellungen zur Problematik aussterbender Nutztierrassen sowie deren Produkte. Auch die Bereitschaft von Verbrauchern, die Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen in der heimischen Landwirtschaft über den Einkauf von Produkten wie Fleisch, Wurst und Käse zu unterstützen, wurde bisher nicht untersucht. Das Projekt „Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen“ hatte die Schließung dieser Wissenslücken zum Ziel. Hierfür wurde eine Status Quo Analyse zur aktuellen Tierhaltung und Produktvermarktung erstellt, zwei qualitative Verbraucherstudien zur Kommunikation durchgeführt, Verkaufstests im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel organisiert, Telefoninterviews mit Webshop-Betreibern ausgeführt und Tierhalter zur aktuellen Situation regionaler Schlachtstätten befragt.

Die Status Quo Recherche ergab, dass Tierhalter Produkte gefährdeter Nutztierrassen überwiegend in der Direktvermarktung ab Hof (81%) und an die Gastronomie verkaufen (32%). Nur sehr wenige Tierhalter nutzen den allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel als Distributionskanal. 96% der Betriebe sahen sich einer sehr guten Nachfragesituation gegenüber. Knapp die Hälfte der Befragten gab an, mit ihrem aktuellen Angebot die hohe Nachfrage nach Produkten alter Nutztierrassen nicht befriedigen zu können. Auffällig am Produktangebot der befragten Tierhalter waren die hohen regionalen Preisunterschiede. Die Tierhalter orientierten die Produktpreise allerdings nicht an der Zahlungsbereitschaft der Kunden oder der Kostendeckung im eigenen Betrieb, sondern passten die Preise ortsüblichen Preisen für ähnliche Produkte der gleichen Warengruppe an.

Aus den Ergebnissen der Status Quo Recherche kann geschlossen werden, dass der Absatzmarkt Chancen bietet sowohl für Tierhalter alter Nutztierrassen, die ihre Tierbestände erweitern, als auch für Landwirte, die in die Haltung und Vermarktung alter Nutztierrassen einsteigen wollen. Außerdem kön-

nen Tierhalter mit einer verbraucherorientierten Preisgestaltung für Produkte alter Nutztierrassen höhere Gewinne erwirtschaften.

Vielen Verbrauchern, die an den beiden Kommunikationsstudien (Methode Lauten Denkens und Fokusgruppendiskussionen) teilnahmen, war nicht klar, dass zu einer Nutztierart wie Rind, Schwein, Schaf oder Ziege verschiedene Rassen gehören und dass einige Rassen in Deutschland vom Aussterben bedroht sind. Die Darstellung der Gefährdung in Broschüren verfehlte allerdings bei Teilnehmern ohne Kenntnisse über landwirtschaftliche Praktiken ihr Kommunikationsziel. Teilnehmer lehnten den Kauf und Konsum von Produkten gefährdeter Nutztierrassen ab, da sie dachten, mit ihrem Konsum das Aussterben der Rassen zu beschleunigen. Für tierische Produkte haben Verbraucher bereits gelernt, dass man zur Erhaltung und Rettung von gefährdeten Wildtierarten deren Produkte nicht nachfragen sollte. Dieses Wissen dominierte in den Studien und verhinderte ein Verständnis der genau gegensätzlichen Logik bei Nutztierrassen. Auch der für die Produktwerbung eingesetzte Slogan „Erhalten durch Aufessen“ erwies sich in schriftlichen Kommunikationsmaterialien als ungeeignet, da Verbraucher das Schlachten und Aufessen einzelner Tiere einer Rasse als Widerspruch zur Erhaltung der Rasse interpretierten. Dies hatte zur Folge, dass einige Teilnehmer einen Konsumverzicht äußerten. Die Verwendung der Beschreibung „alte Nutztierrasse“ rief im Gegensatz dazu positive Assoziationen hervor. Die Teilnehmer verbanden mit den Produkten alter Nutztierrassen höhere Qualitäten auf geschmacklicher Ebene und in Bezug auf traditionelle Produktionsverfahren. Die Darstellung des besonderen Geschmacks der Produkte animierte die Teilnehmer, Produkte alter Nutztierrassen kaufen zu wollen. Vertrauen gegenüber den Erhaltungsbemühungen brachten die Teilnehmer insbesondere den Landwirten entgegen.

Aus den Ergebnissen der Kommunikationsstudien kann geschlossen werden, dass auf die Nennung des Gefährdungsstatus, aktuelle Tierzahlen sowie die Begriffe „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“ in der Verbraucherkommunikation gänzlich verzichtet werden sollte. Generell müssen Botschaften der einseitigen Verbraucherkommunikation am Wissensstand von Verbrauchern ausgerichtet werden. Verbraucher ohne landwirtschaftlichen Bezug sollten alle Kommunikationsmaterialien vor ihrem Einsatz auf Verständlichkeit prüfen. Die Beschreibung „Erhaltung alter Nutztierassen in der regionalen Landwirtschaft“ eignet sich sehr gut für die Verbraucherkommunikation und sollte in Verbindung mit den Erhaltungsbemühungen von Landwirten und dem besonderen Genusswert der Produkte präsentiert werden. Außerdem sollte die Rolle des Verbrauchers als Unterstützer und Wahrer alter Nutztierrassen in der Landwirtschaft konkret zur Bewerbung der Produkte verwendet werden, z. B.: „Mit gutem Gewissen genießen – Ihr Kauf unterstützt die Erhaltung der alten Rinderrasse Rotes Höhenvieh in unserer Region“.

Insgesamt wurden in acht Geschäften des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels Produkte von alten Nutztierrassen (Frischfleisch vom Weideochsen vom Limpurger Rind g.U., Käse der Thüringer Wald Ziege, Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein und Ahle Wurst ebenfalls vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein) zum Verkauf angeboten und die Abverkäufe entweder mithilfe von Scannerkassen oder durch händische Inventur erhoben. Trotz der Preisaufschläge von 30% bis 70% für die Produkte alter Nutztierrassen im Vergleich zu den durchschnittlichen Preisen vergleichbarer Produkte innerhalb der jeweiligen Warengruppe der Geschäfte waren Verbraucher zum Kauf der Produkte und somit auch zur Zahlung der Premiumpreise bereit. Verkaufsfördernde Maßnahmen sowie unterstützende Kommunikation konnten zudem die Produktnachfrage im Geschäft stark stimulieren. Insbesondere persönliche Verkostungen mit den Tierhaltern hatten sprunghaft ansteigende Absatzzahlen an den Verkostungstagen sowie Absatzzahlen auf einem höheren Niveau in den anschließenden Wochen zur Folge. In fünf der acht Testgeschäfte, insbesondere im städtischen Umfeld, verkauften sich die Produkte alter Nutztierrassen sehr gut. Da der Lebensmitteleinzelhandel tendenziell größere Produktmengen abnimmt, bietet er Tierhaltern mit größeren Herden sowie Kooperationen aus mehreren Tierhaltern Absatzchancen. Die Abhängigkeit der Erhaltung alter Nutztierrassen von Hobbyhaltern und Tierhaltern mit wenigen Herdbuchtieren kann so gesenkt werden. Mit der Nutzung professioneller und überregionaler Vermarktungsstrukturen kann die Anzahl gehaltener Tiere und Tierhalter gefördert und der Gefährdungsstatus alter Nutztierrassen überwunden werden. Insbesondere die Etablierung und Vermarktung der Produkte als regionale Spezialitäten unterstützt die nachhaltige Erhaltung der Rassen in ihrem ursprünglichen Sinn als Nutztiere und die Zucht auf Nutzenaspekte erlaubt den Tieren eine weitere Anpassung an beispielsweise klimatische und fütterungsbedingte Veränderungen.

Tierhalter müssen in der Zusammenarbeit mit Lebensmitteleinzelhändlern auf gleichbleibende Produktqualität und einheitliches Aussehen der Produkte achten. Unterschiede lassen sich zwar in der Direktvermarktung gut kommunizieren, der persönliche Kontakt zwischen Tierhalter und Verbraucher fehlt aber in mehrstufigen Absatzkanälen. Händler müssen auf der anderen Seite die Bereitschaft für ein kleines und saisonales Angebot der Produkte (z. B. wegen Trockenstehen der Ziegen in den Wintermonaten) aufbringen. Insbesondere bei der Zusammenarbeit mit kleinen Betrieben mit überschaubaren Produktmengen ist der Bestell- und Liefervorgang unter Umständen nicht mit den gängigen Praktiken der Händler kompatibel, was zeit- und unter Umständen kostenaufwendig ist.

Bisher nutzen nur sehr wenige Anbieter von Produkten gefährdeter Nutztierrassen einen Webshop zur Produktvermarktung. Die Betreiber der identifizierten Webshops wurden mithilfe eines Telefoninterviews zu Absatzpotenzialen im Online-Handel, Aufwand des Webshops, aktuellen Entwicklungen des Online-Verkaufs sowie ihrer Zufriedenheit befragt. Die Webshop-Betreiber waren überwiegend zufrieden mit den Absatzzahlen ihres Webshops und empfahlen diesen Distributionskanal zur Vermarktung

von Produkten gefährdeter Nutztierrassen weiter. Allerdings sollten Kosten- und Zeitaufwendungen für diesen Distributionskanal nicht unterschätzt werden. Die Abhängigkeit von Paketzustellern sowie die große Menge an Verpackungsmüll sahen die Betreiber als Nachteile und potentielle Risiken der Online-Vermarktung. Ein weiteres Ergebnis der Telefoninterviews war, dass nur wenige Betreiber Strategien aus dem digitalen Marketing nutzen und somit Potenziale in der Erreichung potentieller Kunden ungenutzt lassen.

Als Ergebnis der Schlachtstättenerhebung kann festgehalten werden, dass zum aktuellen Zeitpunkt viele Tierhalter noch die Möglichkeit haben, im Umkreis von 40 bis 50 km eine geeignete Schlachtstätte und Zerlegemöglichkeit zu erreichen. Mit Sorge sehen die Tierhalter in die Zukunft, denn immer mehr Schlachtstätten werden geschlossen, da die Betreiber aus Altersgründen ausscheiden und keine Nachfolger gefunden werden. Um eine regionale Vermarktung sicherstellen zu können, müssen neue Wege im Bereich der Schlachtung begangen werden. Dies können der Weideschuss, mobile Schlachteinheiten oder Hofschlachtungen sein. Diese Thematik konnte in dem Projekt nur angestoßen werden, verlangt aber weitere Planungen und Unterstützung der Tierhalter als wichtige Voraussetzung auf dem Weg zu einer zunehmenden Professionalisierung der Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen im Schulterschluss mit dem LEH.

10 Literaturverzeichnis

Allgemeine Fleischer-Zeitung (AFZ) (2019): Dämpfer fürs Tierwohl. Dänemarks Haltungslabel bleibt hinter den Erwartungen zurück. In: *Allgemeine Fleischer Zeitung*, 06.11.2019 (45), S. 3.

Agra-Europe (2019): Niedersachsen fördert den Erhalt seltener Nutztierrassen. Länderberichte. In: *Agra-Europe*, 24.06.2019 (26).

Ahlert, D.; Kenning, P.; Brock, C. (2018): Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. 2. Aufl. Berlin: Springer Gabler.

Alshammari, T.; Alhadreti, O.; Mayhew, P. J. (2015): When to ask participants to think aloud. A comparative study of concurrent and retrospektive think-aloud methods. In: *International Journal of Human Computer Interaction* 6 (3), S. 48–64. Online verfügbar unter https://ueae-prints.uea.ac.uk/id/eprint/57466, zuletzt geprüft am 06.03.2020.

Amtsblatt der Europäischen Union (2013): Durchführungsverordnung (EU) Nr. 911/2013 der Kommission vom 16. September 2013 zur Eintragung einer Bezeichnung in das Register der geschützten Ursprungsbezeichnung und der geschützten geografischen Angabe (Weideochse vom Limpurger Rind (g.U.)). Online verfügbar unter https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:252:0003:0004:DE:PDF, zuletzt geprüft am 17.08.2019.

Armstrong, G.; Kotler, P.; Opresnik, M. O. (2017): Marketing. An introduction. Harlow: Pearson.

Bantle, C. (2015): Kommunikationsstrategien zu Agrobiodiversität in der Gastronomie. Hamburg: Verlag Dr. Kovac (61).

Bantle, C.; Hamm, U. (2014): Vielfalt durch Nutzung erhalten: Entwicklung von Kommunikationsstrategien zur Agro-Biodiversität in der Gastronomie. Abschlussbericht. Online verfügbar unter https://orgprints.org/28070/1/28070-11NA041-uni-kassel-hamm-2014-agrobiodiversitaet-gastronomie.pdf, zuletzt geprüft am 03.12.2019.

Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H. (2015): Betriebswirtschaftslehre des Handels. 7. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall e.V. (2019): Erzeugerschlachthof Schwäbisch Hall. Online verfügbar unter https://www.besh.de/handel/erzeugerschlachthof/, zuletzt geprüft am 21.11.2019.

Bayer, E. (2016): Internetrecherche zu Vermarktungskonzepten gefährdeter Nutztierrassen. Bachelorarbeit in Zusammenarbeit mit der GEH an der Universität Kassel im Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften.

Beck, A.; Dylla, R.; Euen, S.; Hamm, U.; Lücke, F.K.; Marx, B. und Wild, S. (2006): Pökelstoffe in Ökofleisch. Abschlussbericht. Online verfügbar unter https://www.orgprints.org/10466/1/10466%2D04OE003_1%2Dfibl%2Dbeck%2D2006%2Dpoekelstoffe.pdf, zuletzt geprüft am 13.03.2020.

Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 12. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bitkom Research (Hg.) (2019): Jeder Fünfte sucht im Netz nach regionalen Lebensmitteln. Unter Mitarbeit von A. Schweikert. Online verfügbar unter https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fuenfte-geht-fuer-regionale-Lebensmittel-Internet, zuletzt aktualisiert am 07.11.2019, zuletzt geprüft am 14.11.2019.

Boren, M. T.; Ramey, J. (2000): Thinking aloud. Reconciling theory and practice. In: *IEEE Transactions on professional communication* 43 (3), S. 261–278. DOI: 10.1109/47.867942

Buber, R. (2009): Denke-Laut-Protokolle. In: Buber, R.; Holzmüller, H. H. (Hg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 555–568.

Bundesamt für Naturschutz (BfN) (2019): Übereinkommen über die biologische Vielfalt (1992), Online verfügbar unter https://www.bfn.de/themen/internationaler-naturschutz/abkommen-und-programme/steckbriefe-biodiv/cbd.html, zuletzt geprüft 18.11.2019.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2015): Rote Liste. Einheimische Nutztierrassen in Deutschland 2015. Online verfügbar unter https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikationen/Broschueren/RoteListe.pdf?__blob=publicationFile&v=1, zuletzt geprüft am 11.03.2018.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2017): Einheimische Nutztierrassen in Deutschland und Rote Liste gefährdeter Nutztierrassen 2017. Online verfügbar unter https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikationen/Landwirtschaft/Rote-Liste.html, zuletzt geprüft am 07.02.2020

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2018): Einheimische Nutztierrassen in Deutschland und Rote Liste gefährdeter Nutztierrassen 2017. Online verfügbar unter https://genres.de/index.php?id=151, zuletzt geprüft am 06.03.2018.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2019a): Neue Rote Liste: Rund 71 Prozent der heimischen Nutztierrassen gefährdet. Online verfügbar unter https://www.ble.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2018/180205_RoteListe.html, zuletzt geprüft am 19.11.2019.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2019b): Zentrale Dokumentation Tiergenetischer Ressourcen in Deutschland: Förderung. Online verfügbar unter https://tgrdeu.genres.de/foerderung/index, zuletzt geprüft am 27.08.2019.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2020): Ökobarometer 2019. Umfrage zum Konsum von Biolebensmitteln. Bonn: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) (2008): Tiergenetische Ressourcen in Deutschland. Nationales Fachprogramm zur Erhaltung und nachhaltigen Nutzung tiergenetischer Ressourcen in Deutschland. Online verfügbar unter https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/Klima-und-Umwelt/BiologischeVielfalt/TiergenetischeRessourcen.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 20.02.2020.

Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (BMJV) 2019: Gesetz zur Neuordnung des Tierzuchtrechts (TierZG 2019). Online verfügbar unter http://www.gesetze-im-internet.de/tierzg_2019/__10.html, zuletzt geprüft am 18.10.2019.

Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH) (2019): Biologische Vielfalt erhalten! Engagement des Lebensmittelhandels. Online verfügbar unter https://www.bvlh.net/fileadmin/redaktion/downloads/pdf/BVLH-Branchenpapier__Biologische_Vielfalt_erhalten_%E2%80%93_Engagement_des_Lebensmittelhandels_2019__WEB.pdf, zuletzt geprüft am 25.11.2019.

Büttner, O. B. (2009): Kognitive Prozesse am Point of Sale. Zur Qualität von Datenerhebungsmethoden der Konsumentenforschung. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.

Dahinden, U. (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Die Hohenlohe Gesellschaft e.V. (Hg.) (2015): Der Weideochse vom Limpurger Rind g.U. – Ein kulinarisches Porträt. Online verfügbar unter https://issuu.com/wurstsack/docs/weideochse_portrait_finalweb_12_10, zuletzt geprüft am 20.02.2020.

Diller, H. (2008): Preispolitik. 4. Aufl. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Dittmar, N. (2009): Transkription. Ein Leitfaden mit Aufgaben für Studenten, Forscher und Laien. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Dodson, I. (2016): The art of digital marketing. The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. Hoboken: Wiley.

Döring, N.; Bortz, J. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in der Sozial- und Humanwissenschaft. 5. Aufl. Berlin: Springer.

EDEKA Minden (2017): So werden Sie unser regionaler Geschäftspartner. - Broschüre. Online verfügbar unter https://verbund.edeka/verbund/mh/regionalit%C3%A4t/edeka-minden-hannover_regionalit%C3%A4t_04_2017.pdf, zuletzt geprüft am 12.12.2019.

Entman, R. M. (1993): Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In: *Journal of Communication* 43 (4), S. 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Europäische Union (EU) (2011): Die Biodiversitätsstrategie der EU bis 2020. DOI: 10.2779/38741

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2017): Launch of the Domestic Animal Diversity Information System DAD-IS. Online verfügbar unter http://www.fao.org/webcast/home/en/item/4524/icode/, zuletzt geprüft 19.11.2019.

Fuß, S.; Karbach, U. (2014): Grundlagen der Transkription. Eine praktische Einführung. Opladen: Verlag Barbara Budrich.

Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeten Haustierrassen e.V. (GEH) (2017): Erhebung des Status Quo zur bestehenden Vermarktung von Produkten tiergenetischer Ressourcen. Bericht zum BÖLN-Projekt „Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen“ Projektnummer 15NA168. Berichterstellung: Antje Feldmann, Katrin Dorkewitz.

Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeten Haustierrassen e.V. (GEH) (2019): Bestandsentwicklung der Thüringer Wald Ziege 1997 – 2017. Online verfügbar unter http://g-e-h.de/index.php/rassebeschreibungen/47-ziegen/80-thueringer-wald-ziege, zuletzt geprüft am 21.08.2019.

Gracia, A. (2014): Consumers' preferences for a local food product. A real choice experiment. In: *Empirical Economics* 47, S. 111–128. DOI: 10.1007/s00181-013-0738-x.

Gracia, A.; De-Magistris, T. (2016): Consumer's willingness to pay for indigenous meat products. The case of a Spanish sheep breed. In: *Spanish Journal of Agricultural Research* 14 (2), S. 1–7. DOI: 10.5424/sjar/2016142-8230.

Grouven, U.; Bender, R.; Ziegler, A.; Lange, S. (2007): Der Kappa-Koeffizient. In: *Deutsche medizinische Wochenschrift* 132, S. e65-e68. DOI: 10.1055/s-2007-959046.

Günther, M.; Vossebein, U.; Wildner, R. (2019): Marktforschung mit Panels. Arten - Erhebung - Analyse - Anwendung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Handelsverband Deutschland (HDE) (2019): Online Monitor 2019. Online verfügbar unter www.einzelhandel.de/online-monitor, zuletzt geprüft am 13.11.2019.

Hartmann, M.; Klink, J.; Simons, J. (2015): Cause related marketing in the German retail sector. Exploring the role of consumer trust. In: *Food Policy* (52), S. 108–114.

Hegenbart, T. (2009): Kundenverhalten bei Nichtverfügbarkeit von Artikeln im Einzelhandel. Köln: Josef Eul Verlag.

Heid, A.; Hamm, U. (2012): Entwicklung eines Konzepts zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben. Abschlussbericht. Online verfügbar unter: https://orgprints.org/22310/1/22310-09OE034-uni-kassel-hamm-2012-vermarktungskonzept-oekoziegenlammfleisch.pdf, zuletzt geprüft am 13.03.2020.

Heinemann, G. (2019): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Heise, H.; Theuvsen, L. (2017): Die Mehrzahlungsbereitschaft für Milch, Eier und Fleisch aus Tierwohlprogrammen. Eine repräsentative Verbraucherbefragung. In: *Journal of Consumer Protection and Food Safety* (12), S. 105–113. DOI 10.1007/s00003-016-1062-0.

Helfferich, C. (2011): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hörning B. (1997): Verbesserung der Fleischqualität. In: Hörning, B. (Hg.): Gefährdete Schweinerassen und Alternative Schweinezüchtung. Wetzlar: NZH Verlag.

Hussy, W.; Schreier, M.; Echterhoff, G. (2013): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer.

IG Schlachtung mit Achtung (2019): Die mobile Schlachteinheit MSE-001. Online verfügbar unter https://www.schlachtung-mit-achtung.de/home/mobile-schlachteinheit-mse/, zuletzt geprüft am 5.12.2019.

Industrie- und Handelskammer (IHK) Kassel (2018): Der Wirtschaftsraum Nordhessen und Marburg. Zahlen und Fakten von 2017. Online verfügbar unter https://www.ihk-kassel.de/wirtschaftsstandort/konjunktur-und-statistik/zahlen-und-fakten-4007648, zuletzt geprüft am 09.03.2018.

Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands e.V. (ISN) (2018): ISN-Schlachthofranking 2017: Neue Namen, große Herausforderungen. Online verfügbar unter https://www.schweine.net/news/isn-schlachthofranking-2017-neue-namen.html?highlight=schlachthof%20ranking%202018, zuletzt geprüft am 03.12.2019.

Jonge, J. de; van Trijp, H. C. M. (2013): Meeting heterogeneity in consumer demand for animal welfare. A reflection on existing knowledge and implications for the meat sector. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* (26), S. 629–661. DOI: 10.1007/s10806-012-9426-7.

Kleinhückelkotten, S.; Wippermann, C.; Behrendt, D.; Friedrich, G.; Schürzer de Magalhaes, I.; Klär, K.; Wippermann, K. (2006): Kommunikation zur Agro-Biodiversität. Voraussetzungen für und Anforderungen an eine integrierte Kommunikationsstrategie zu biologischer Vielfalt und genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau). ECOLOG-Institut/Sinus Sociovision, Hannover/Heidelberg. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/Klima-und-Umwelt/BiologischeVielfalt/Agrobiodiversitaet_Kommunikation.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 07.03.2018.

Klimawoche (2019): Die Nachhaltigkeitsziele der UN, Ziel 2: Hunger beenden, nachhaltige Landwirtschaft. Online verfügbar unter https://www.klimawoche.de/un-nachhaltigkeitsziele/ziel-2-hunger-beenden/, zuletzt geprüft am 19.11.2019.

Kosfeld, R.; Eckey, H. F.; Türck, M. (2016): Deskriptive Statistik. Grundlagen, Methoden, Beispiele, Aufgaben. 6. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kotler, P.; Keller, K. L.; Brady, M.; Goodman, M.; Hansen, T. (2016): Marketing Management. 3. Aufl. Harlow: Pearson Education Limited.

Kuckartz, U. (2016): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 3. Aufl. Weinheim: Beltz Juventa.

Kühn, T.; Koschel, K. V. (2018): Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Kühne, R. (2013): Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen. Ein integratives Modell. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 61 (1), S. 5–20. DOI: 10.5771/1615-634x-2013-1-5.

Lamnek, S. (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2. Aufl. Weinheim: Beltz Verlag.

Landesverband Thüringer Ziegenzüchter e.V. (2019): Tiergesundheit – Gesunde Tiere sind leistungsfähige Tiere. Online verfügbar unter https://www.thueringer-ziegen.de/tiergesundheit.html, zuletzt geprüft am 21.08.2019.

Landwirtschaftliche Rentenbank (2018): Agrar Spezial. Was essen wir morgen? Ernährungstrends und Verbraucherwünsche. Auszug aus dem Geschäftsbericht 2017. Online verfügbar unter https://www.rentenbank.de/dokumente/Agrar-Spezial-2017.pdf, zuletzt geprüft am 07.02.2020.

Langer, I.; Schulz von Thun, F.; Tausch, R. (2019): Sich verständlich ausdrücken. 11. Aufl. München: Ernst Reinhardt Verlag.

Linder, M.; Rennhak, C. (2012): Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland. In: Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing und Management. ESB Business School. Reutlingen April 2012. Online verfügbar unter http://hdl.handle.net/10419/60471, zuletzt geprüft am 19.02.2020.

Loftus, R.; Scherf, B. (1993): World watch list for domestic animal diversity. Rom: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).

Lück, O. (2019): Erhaltung der Rasse durch - Aufessen. Edelrind aus Baden-Württemberg. In: *Spiegel-Online*, 24.03.2019. Online verfügbar unter https://www.spiegel.de/stil/edelrind-aus-baden-wuerttemberg-es-muss-nicht-immer-wagyu-sein-a-1257578.html, zuletzt geprüft am 02.03.2020.

Manek, G.; Simantke, C.; Sporkmann, K.; Georg, H.; Kern, A. (2017): Systemanalyse der Schaf- und Ziegenmilchproduktion in Deutschland. Abschlussbericht. Online verfügbar unter https://orgprints.org/31288/1/31288-12NA110-bioland-fischinger-2017-systemanalyse-schaf-ziege.pdf, zuletzt geprüft am 20.11.2019.

Matthes, J. (2014): Framing. Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden: Nomos.

Mayerhofer, W. (2009): Das Fokusgruppeninterview. In: Buber, R.; Holzmüller, H. H. (Hg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Aufl. Weinheim: Beltz Verlag.

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 12. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Eisenbeiß, M. (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 13. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 477-490.

Moser, K. (Hg.) (2015): Wirtschaftspsychologie. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Oswald, M. (2019): Strategisches Framing. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Pouta, E.; Tienhaara, A.; Ahtiainen, H. (2014): Citizens' preferences for the conservation of agricultural genetic resources. In: *Frontiers in Genetics* 5, S. 1–10. DOI: 10.3389/fgene.2014.00440.

Rabe, L. (2018): Anteil der Personen, die Nahrungs- bzw. Lebensmittel im Internet kaufen in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2018. Hg. v. Eurostat. Online verfügbar unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/655637/umfrage/entwicklung-des-online-kaufs-von-nahrung-und-lebensmitteln-in-deutschland/, zuletzt geprüft am 13.11.2019.

Rädiker, S.; Kuckartz, U. (2019): Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video. Wiesbaden: Springer VS.

Risius, A.; Hamm, U. (2017): The effect of information on beef husbandry systems on consumers' preferences and willingness to pay. In: *Meat Science* (124), S. 9–14. DOI: 10.1016/j.meatsci.2016.10.008.

Risius, A.; Hamm, U. (2018): Exploring influences of different communication approaches on consumer target groups for ethically produced beef. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* (31), S. 325–340. DOI:10.1007/s10806-018-9727-6.

Rockenfeller (2017): Tierschonendes Schlachten ohne Lebendtransport - die mobile Schlachtbox. Deutsche Handwerks Zeitung (DHZ). Online verfügbar unter https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/tierschonendes-schlachten-ohne-lebendtransport/150/4562/344941, zuletzt geprüft am 05.12.2019.

Roemer, S. (2019): Regionalität und geteilte Kühe. In: *Allgemeine Fleischer Zeitung* 136, 13.11.2019 (46), S. 15.

Rojas, M. (1992): The species problem and conservation. What are we protecting? In: *Conservation Biology* 6 (2), S. 170–178. DOI: 10.1046/j.1523-1739.1992.620170.x.

Sambraus, H. H. (1999): Gefährdete Nutztierrassen – Ihre Zuchtgeschichte, Nutzung und Bewahrung, 2. Aufl. Stuttgart: Ulmer Verlag.

Sambraus, H. H. (2014): Einleitung. In: Fröhlich, K.; Kopte, S.: Alte Nutztierrassen - Selten und schützenswert. Schwarzenbek: Cadmos Verlag,

Saupe, T.; Petzenberger, J.; Yousefi, S. (2015): Studie zu Schlachtstätten in Thüringen. - Analyse der gegenwärtigen Situation für Schlachtungen, Interviews mit den Akteuren und mögliche Lösungsansätze. Online verfügbar unter https://www.thueringen.de/mam/th9/invekos/marketing/tmil_schlachthof_studie.pdf, zuletzt geprüft am: 17.11.2019.

Schäufele, I.; Hamm, U. (2018): Organic wine purchase behaviour in Germany. Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. In: *Food Quality and Preference* 63, S. 1–11. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.07.010.

Schiffer (2011): Welche Vor- und Nachteile hat das Schießen von Mastrindern auf der Weide für Tiere, Landwirt und Verbraucher. In: *Neue Landwirtschaft* 8/2011, S. 75.

Schmalen, H.; Pechtl, H. (1995): Die Absatzwirkung von Sonderangebotsaktionen im Lebensmitteleinzelhandel. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Schröder, H. (2012): Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schulze, B.; Spiller, A.; Lemke, D. (2008): Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellung der Verbraucher zur modernen Nutzierhaltung. In: Spiller, A.; Schulze, B. (Hg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, S. 465–488.

Simon, H.; Fassnacht, M. (2016): Preismanagement. Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Slow Food Hohenlohe-Tauber-Main-Franken, Züchtervereinigung Limpurger Rind e.V. und Haase, H. (ohne Jahr): Der Weideochse vom Limpurger Rind g.U. – Ein kulinarisches Portrait. Langenburg: Die Hohenlohe Gesellschaft.

Thomson, J. S.; Kelvin, R. E. (1996): Suburbanites' preceptions about agriculture. The challenge of media. In: *Journal of Applied Communications* 3 (80), S. 11–20. DOI: 10.4148/1051-0834.1339.

Tienhaara, A.; Ahtiainen, H.; Pouta, E. (2013): Consumers as conservers. Could consumers' interest in a specialty product help to preserve endangered Finncattle? In: *Agroecology and Sustainable Food Systems* 37 (9), S. 1017–1039. DOI: 10.1080/21683565.2013.820249.

Tienhaara, A.; Ahtiainen, H.; Pouta, E. (2015): Consumer and citizen roles and motives in the valuation of agricultural genetic resources in Finland. In: *Ecological Economics* 114, S. 1–10. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2015.03.005.

Tversky, A.; Kahneman, D. (1981): The framing of decisions and the psychology of choice. In: *Science* 211 (4481), S. 453–458. DOI: 10.1126/science.7455683.

Umweltbundesamt (2013): Schlachtbetriebe und Verwertung tierischer Nebenprodukte. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/industriebranchen/nahrungs-futtermittelindustrie-tierhaltungsanlagen/schlachtbetriebe-verwertung-tierischer#textpart-1, zuletzt geprüft am 03.12.2019.

United Nations (UN) (1992): Convention on Biological Diversity. Online verfügbar unter https://www.cbd.int/doc/legal/cbd-en.pdf, zuletzt geprüft am 17.10.2019.

Utz, G. (2019): Bio-Zertifizierung für einzelne Schlachtvorgänge. Mündliche Mitteilung am 04.11.2019.

Verein Deutscher Ingenieure (VDI) (2009): Emissionsminderung Schlachtbetriebe. VDI Richtlinie 2569, Düsseldorf

Yom, M.; Wilhelm, T. H.; Gauert, S. (2009): Protokolle lauten Denkens und Site Covering. Eine Erweiterung der Methode zur detaillierten Bewertung des Screendesigns von Webangeboten. In: Buber, R.; Holzmüller, H. H. (Hg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 635–654.

Zander, K.; Hamm, U.; Freyer, B.; Gössinger, K.; Hametter, M.; Naspetti, S.; Padel, S.; Stolz, H.; Stolze, M.; Zanoli, R. (2010): Landwirte-Verbraucher-Partnerschaften. Erfolgreiche Kommunikation von Werten ökologischer Lebensmittel. Ein Handbuch. Online verfügbar unter http://orgprints.org/17851/1/CORE_FCP_Handbook_de_10.pdf, zuletzt geprüft am 22.02.2017.

Zentes, J.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H. (2017): Strategic retail management. Text and international cases. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Züchtervereinigung Limpurger Rind e.V. (2019): Projekt Weideochse, Logo Weideochse vom Limpurger Rind. Online verfügbar unter http://www.limpurger-rind.de/cms/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=5&Itemid=9, zuletzt geprüft am 14.08.2019.

11 Übersicht über Veröffentlichungen (Antje Feldmann und Katharina Menger)

Vorträge

Feldmann, A. (2019): Aktueller Stand Status Quo zur Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen und Situation der Schlachtstätten, Vortrag und Diskussion, Vermarktertreffen Markthalle Dannenberg. 11.12.2019 in Dannenberg.

Feldmann, A. (2018): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen, Vortrag und Diskussion zum aktuellen Stand, Jahrestreffen der GEH. 25.02.2018 in Lonsingen.

Feldmann, A. (2018): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen, Vortrag und Diskussion zum aktuellen Stand beim Sattelschweinzüchtertreffen. 19.01.2018 in Berlin.

Feldmann, A. (2018): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen, Vortrag und Diskussion im Nationalen Fachbeirat für tiergenetische Ressourcen. 25.10.2018 in Stuttgart.

Feldmann, A. (2017): Aktuelle Erhaltungsmaßnahmen - Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen, Vortrag und Diskussion. 02.12.2017 in Leipzig.

Feldmann, A. (2017): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen, Vortrag und Diskussion bei Tierhaltern gefährdeter Nutztierrassen in der Arche-Region Flusslandschaft Elbe. 23.11.2017 in Bleckede.

Feldmann, A. (2017): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen, Vortrag und Diskussion zum aktuellen Stand, GEH-Workshop mit Tierhaltern. 11.11.2017 in Witzenhausen.

Feldmann, A. (2017): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen, Vortrag und Diskussion zum Deutschen Shorthorn, Weideland Eiderstadt e.V., 12.07.2017 in Tetenbüll.

Feldmann, A. (2017): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen, Vortrag und Diskussion, anlässlich Ministerbesuch Arche-Hof Pößel. 30.06.2017 in Schernberg.

Feldmann, A. (2017): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen – aktuelle Situation im BÖLN-Projekt, Vortrag und Diskussion im Arbeitskreis Vermarktung der GEH. 10.06.2017 in Erzhausen.

Feldmann, A. (2017): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen, Vortrag und Diskussion, Universität Stuttgart-Hohenheim. 10.05.2017 in Hohenheim.

Feldmann, A. (2017): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen. Vorstellung und Beratung zum Projekt im GEH-Beiratstreffen am 17.02.2017 in Witzenhausen.

Feldmann, A. (2017): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen. Vorstellung des Projekts im Kreis des bundesweiten Sattelschwein-Züchtertreffens bei der Internationalen Grünen Woche Berlin, Vortrag, Diskussion und Vernetzung, 20.01.2017, in Berlin.

Feldmann, A. (2016): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen. Vorstellung des Projekts im Kreis des GEH-Beirats mit Workshop, Bericht und Diskussion zum Status Quo Bericht und Recherche, 10. November 2016 in Witzenhausen.

Feldmann, A. (2016): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen. Vorstellung des Projekts im Kreis der Arche-Betriebe und weiterer Interessenten in der 1. Arche-Re-

gion Deutschlands Flusslandschaft Elbe. Vortrag, Diskussion und Vernetzung, 05.08.2016 in Sammatz.

Feldmann, A. (2016): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen. Vorstellung des Projekts anlässlich des Treffens des GEH-Arbeitskreises Vermarktung - Diskussion und Mitarbeit, 15.07.2016 in Biebertal.

Hamm, U. (2020): Marktentwicklung: Produkt- und Preisdifferenzierung ist das Gebot der Stunde. Vortrag auf der Bioland Wintertagung NRW, 27.01.2020 in Möhnesee-Günne.

Hamm, U. (2019): Verbraucher wünschen sich eine andere Tierhaltung, Biodiversität, regionale und/oder Öko-Lebensmittel – aber zahlen sie dafür auch entsprechend höhere Preise? Vortrag auf der Wintertagung Mamming. 28.11.2019 in Mamming.

Menger, K. (2017): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen. Vortrag beim Bundesamt für Naturschutz zur Nachwuchswissenschaftlertagung zum Übereinkommen über die biologische Vielfalt. 21.-25.08.2017 auf Vilm.

Menger K. (2017): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen. Vortrag zur Vorstellung des Projekts auf der Jahreshauptversammlung der GEH 2017. 19.02.2017 in Witzenhausen.

Menger, K. und Hamm, U. (2020): Alte Nutztierrassen neu entdeckt. Vortrag in der Stadtbibliothek von Kassel. 19.02.2020 in Kassel.

Menger, K. und Hamm, U. (2019): Marketing concepts for niche products from animal genetic resources. Vortrag auf dem Annual ReDiverse Meeting 2019. 28.-29.11.2019 in der Arche Warder – Zentrum für alte Haus- und Nutztierrassen.

Menger, K. und Hamm, U. (2019): Mehrwerte alter Nutztierrassen kommunizieren: Ein Leitfaden für Praktiker. Poster-Präsentation auf den zweiten Ökofeldtagen am Stand der Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. 03.-04.07.2019 Staatsdomäne Frankenhausen.

Menger, K. und Hamm, U. (2019): Gefährdete Nutztierrassen – Das Kommunikationsdilemma. Vortrag auf der 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau 2019. 05.-08.03.2019 in Kassel.

Menger, K. und Hamm, U. (2018): Communicating the values of endangered livestock breeds. Vortrag beim Nordic Native Meat Mapping Meeting 2018. 19.-21.11.2018 in Aarhus (Dänemark).

Menger, K. und Hamm, U. (2018): Erhalten durch Aufessen – der Widerspruch gefährdeter Nutztierrassen für Verbraucher. Vortrag auf der 28. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie 2018. 26.-28.09.2018 in Wien (Österreich).

Menger, K. und Hamm, U. (2018): When communication aims fail – the dilemma of endangred livestock breeds. Vortrag auf dem 164th EAAE Seminar „Preserving ecosystem services via sustainable agro-food chains“ 2018. 05.-07.09.2018 in Chania (Griechenland).

Menger, K. und Hamm, U. (2018): Communication problems prevent consumers from buying products from endangered livestock breeds – opportunities for organic food shops. Vortrag auf dem 2nd international GRAB-IT Workshop “Organic farming and agroecology as a response to global challenges” 2018. 27.-29.06.2018 in Capri (Italien).

Menger, K. und Hamm, U. (2017): Lebensmittel, die die Artenvielfalt erhalten - Trends und Vermarktungspotenzial für Produkte aus der Landschaftspflege. Vortrag beim Deutschen Verband für Landschaftspflege zum Deutschen Landschaftspflegetag 2017. 05.07.2017 in Regensburg.

Menger, K. und Hamm, U. (2017): Mehrwerte alter Nutztierrassen kommunizieren: Ein Leitfaden für Praktiker. Poster-Präsentation auf den ersten Ökofeldtagen im Zelt „Praxis trifft Forschung". 21.-22.06.2017 in der Staatsdomäne Frankenhausen.

Menger, K., Profeta, A. und Hamm, U. (2018): Das Öko der Zukunft: Wie hochwertige Öko-Lebensmittel sich zukünftig vom Öko-Discount abheben können. Vortrag zum Fachkongress der Biofach-Messe 2018. 15.02.2018 in Nürnberg.

Begutachtete Konferenzbeiträge

Menger, K. (2018): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen. In: Korn, H., Dünnfelder H., und Schliep, R. (Hg.): Treffpunkt Biologische Vielfalt – Interdisziplinäre Forschungsaustausch im Rahmen des Übereinkommens über die biologische Vielfalt. BfN-Skripten 487, S. 125-128.

Menger, K. und Hamm, U. (2019): Gefährdete Nutztierrassen – Das Kommunikationsdilemma. In: Mühlrath, D., Albrecht, J., Finkh, M., Hamm, U., Heß, J., Knierim, U. und Möller D. (Hg.): Beitrag zur 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Innovatives Denken für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft. S. 486-489.

Menger, K. und Hamm, U. (2018): Erhalten durch Aufessen – der Widerspruch gefährdeter Nutztierrassen für Verbraucher. In: Tagungsband 2018 der 28. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. S. 31-32.

Menger K. und Hamm, U. (2018): When communication aims fail – the dilemma of endangered livestock breeds. In: Tagungsband EAAE and CIHEAM MAI. 164th EAAE Seminar. Preserving ecosystem services via sustainable agro-food chains. S. 36.

Beiträge in Zeitungen und Fachzeitschriften

Buchmann, H. (2018): Plus-Produkte gegen Preisdruck - Studien weisen den Weg (nicht nur) für den Öko-Markt: Zukunft heißt „Abheben vom Discount". Ob Erhalt alter Rassen oder regionale Futtermittel: Zahlungsbereitschaft steigt. Artikel in der Allgemeinen Fleischer Zeitung 135(9) vom 28.02.2018. Beitrag über den Vortrag von Menger, Profeta und Hamm (2018) zur Biofach Messe 2018.

Feldmann, A., Menger, K. und Hamm, U. (2016): Neues GEH-Projekt zur Vermarktung. Arche Nova, 4. Quartal Dezember 4 / 2016, Witzenhausen.

Menger, K. (2018): Vielfalt schmeckt Verbrauchern und Landwirten. In: *B & B Agrar – Die Zeitschrift für Bildung und Beratung* (70) 4.

Menger, K. und Hamm, U. (2019): Vorteile alter Rassen neu entdecken. Erste Forschungsergebnisse zu Kommunikation und Vermarktung von Produkten. In: *Schule und Beratung – Fachinformationen aus der Landwirtschaftsverwaltung in Bayern.* 7-8/2019 S. 66-67. Online verfügbar unter: http://www.stmelf.bayern.de/mam/cms01/allgemein/publikationen/sub_heft_7_8_19.pdf, zuletzt geprüft am 07.02.2020

12 Anhang

12.1 Status Quo Report (Antje Feldmann, Katrin Dorkewitz)

Gesellschaft zur **E**rhaltung alter und gefährdeter **H**austierrassen e.V. **(GEH)**

Erhebung des Status Quo zur bestehenden Vermarktung von

Produkten tiergenetischer Ressourcen

Bericht zum BÖLN-Projekt

„Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen“

Projektnummer 15NA168

Berichterstellung: Antje Feldmann, Katrin Dorkewitz
Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeten Haustierrassen e.V. (GEH)

Witzenhausen, Januar 2017, ergänzt im November 2019

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 395

2. Vorgehensweise 396

3. Gegenstand der Recherche 396

4. Die Rote Liste der BLE 397

4.1 Die Rote Liste heimischer Nutztierrassen beim Rind 398

4.2 Die Rote Liste heimischer Nutztierrassen beim Schwein 399

4.3 Die Rote Liste heimischer Nutztierrassen beim Schaf 401

4.4 Die Rote Liste heimischer Nutztierrassen bei der Ziege 402

5. Vermarktung als Chance der Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen 403

6. Die Recherche nach Vermarktungsaktivitäten gefährdeter Nutztierrassen 408

6.1 Online-Recherche 408

6.1.1 Auswertung Online-Recherche Bachelor-Arbeit Tierart Rind 410

6.1.2 Auswertung Online-Recherche Bachelor-Arbeit Tierart Schwein 412

6.1.3 Auswertung Online-Recherche Bachelor-Arbeit Tierart Schaf 413

6.1.4 Auswertung Online-Recherche Bachelor-Arbeit Tierart Ziege 415

6.2 Überblick zur Vermarktung im Arche-Projekt der GEH 416

6.3 Sammlung von Vermarktungsaktivitäten in Printmedien 418

6.4 Fördervereine für gefährdete Nutztierrassen 418

6.5 Erhebung von Vermarktungsaktivitäten über einen Fragebogen 420

6.5.1 Vorgehensweise 420

6.5.2 Überblick Halter je Tierart und Rasse sowie Rückmeldungen 422

6.5.3 Betriebsform und Wirtschaftsweise der rückmeldenden Betriebe 425

6.5.4 Auswertung des Fragebogens zu ausgewählten Fragestellungen 429

6.5.5 Vermarktung mit Hinweis auf die Gefährdung der Rassen 429

6.5.6 Bestandsgrößen der Nutztierrassen mit Vermarktung 432

6.5.7 Beteiligung der Betriebe an der Herdbuchzucht 438

6.5.8 Erhebung zu den vermarkteten Produkten mit Bezug zur Verfügbarkeit 441

6.5.9 Befragung zu den Vermarktungswegen für Produkte gefährdeter Nutztierrassen 442

6.5.11 Überblick zu vermarkteten Mengen von Produkten gefährdeter Rassen 469

6.5.12 Beurteilung der Vermarktungssituation durch den Tierhalter 473

7. Ergänzung der Ergebnisse durch die fortgeführte Recherche während der Projektlaufzeit 474

7.1 Vermarktungswege 474

7.2 Preisveränderungen während der Projektlaufzeit für die Tierarten Rind und Schwein 478

8. Gesamtüberblick über die Rassen 480

8.1 Darstellung der Ergebnisse der Recherche 480

8.2 Mögliche Auswahl von Rassen für Kommunikationstest und Preistests 481

8.2.1 Beschreibung potentieller Rinderrassen für die weitere Projektarbeit 481

8.2.2 Beschreibung potentieller Schweinerassen für die weitere Projektarbeit 485

8.2.3 Beschreibung potentieller Schafrassen für die weitere Projektarbeit 488

8.2.4 Beschreibung potentieller Ziegenrassen für die weitere Projektarbeit 491

8.2.5 Überblick über die häufigsten Nutztierrassen in der Vermarktung 491

8.3 Preisegestaltung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen 492

9. Fazit der Recherche zur Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen 494

10. Anhang 496

10.1 Fragebogen 496

10.2 Ganzjährige bzw. saisonale Vermarktung nach Nutztierrassen 500

10.3 Vermarktungswege nach Nutztierrassen 502

1. Einleitung

Die Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH) befasste sich entsprechend der Projektplanung während der Monate Juli - September 2016 schwerpunktmäßig damit, eine Recherche zum Status-Quo der Vermarktung tiergenetischer Ressourcen für die Tierarten Rind, Schwein, Schaf und Ziege in Deutschland durchzuführen. Die in diesem Zeitraum erhobenen Angaben zur Vermarktungssituation gefährdeter Nutztierrassen wurden dann im Nachhinein noch genauer spezifiziert und die Recherche auch über einen Fragebogen ausgeweitet.

In den letzten Jahren wird der Ruf nach regional erzeugten Produkten immer lauter und auch für die Halter gefährdeter Nutztierrassen bietet dies die Möglichkeit sich diesem Trend anzuschließen.

Wie sich bereits anlässlich der verschiedenen Aktivitäten der Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH) im Bereich der Vermarktung in den letzten Jahren zeigte, wird es sich bei den erhobenen Angaben um eine Momentaufnahme handeln. Die landwirtschaftlichen Betriebsabläufe sind vor allem im Bereich der Tierhaltung von zahlreichen äußeren Faktoren abhängig, wie Wetter und damit Futterverfügbarkeit, Marktsituation, Seuchenlage etc., sodass es immer wieder zu betriebsbedingten Anpassungen kommt. Die Recherche zum Status Quo wird von Seiten der GEH über den gesamten Projektzeitraum bzw. darüber hinaus weitergeführt werden.

Es wurde dazu eine Datensammlung in Form einer Excel-Tabelle angelegt, die jeweils ergänzt werden kann, sobald weitere Daten zu Vermarktern bekannt werden.

Im Rahmen des Projektes soll analysiert werden, welche bisher angewendeten Formen der Vermarktung erfolgreich sind und auf welche Kriterien der Erfolg zurückgeführt werden kann. Diese Kriterien sollen die Grundlage für die Etablierung von Kooperationen zwischen mehreren Haltern gefährdeter Rassen sowie zwischen diesen und den teilnehmenden Geschäften bilden.

Ziel der Recherche ist es, möglichst grundlegende Angaben zu den vermarkteten Rassen zu erfassen. Es soll ermöglicht werden zu analysieren, welche bisher angewendeten Formen der Vermarktung erfolgreich sind und auf welche Kriterien dieser Erfolg zurückgeführt werden kann. Für die Erhebung wurde eine Literaturrecherche vorgenommen in Form einer Bachelorarbeit, eine gezielte Befragung über einen mehrseitigen Fragebogen wurde angeschlossen, wichtige Daten wurden zum Teil auch direkt bei den Nutztierhaltern nachgefragt.

2. Vorgehensweise

Für die Erstellung des Status-Quo-Berichtes konnte auf die Erfahrung mit dem Thema aus dem aktiven Arbeitskreis „Vermarktung“ der GEH zurückgegriffen werden. Der GEH-Arbeitskreis hat sich im Jahr 2006 gebildet mit der Idee, ein eigenes Logo für die Vermarktung gefährdeter Nutztierrassen zu entwickeln und einzuführen. Die daran interessierten Personen sind unter anderem auch in die Recherche einbezogen worden.

Des Weiteren konnte die Studentin Elisa Bayer für die Mitarbeit bei der Online-Recherche zur Vermarktung gewonnen werden. Frau Bayer absolvierte bei der GEH ein mehrmonatiges Praktikum und war daher in die Thematik der gefährdeten Nutztierrassen sehr gut involviert. Sie verfasste in enger Zusammenarbeit mit der GEH (Antje Feldmann) ihre Bachelor-Arbeit zum Thema „Internet-Recherche zu Vermarktungskonzepten gefährdeter Nutztierrassen“, die an der Universität Kassel, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften im September 2016 eingereicht wurde. Als Prüfer waren Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing und als Zweitprüferin Dr. Kerstin Brügemann, Fachgebiet Tierzucht beteiligt. Diverse Fragestellungen und Ergebnisse der Recherche sind in das BÖLN-Projekt eingeflossen und werden auch im Folgenden dargestellt.

Die GEH steht mit ihren 2200 Mitgliedern über einen jährlich zugesendeten Fragebogen an alle bekannten Tierhalter in engem Austausch. Über die Angaben aus dem Fragebogen können Informationen über Tierbestände, gehaltene Rassen, Herdbuchzucht u.a. abgerufen werden.

3. Gegenstand der Recherche

Im Fokus der Recherche stehen diejenigen Nutztierrassen, die entsprechend der Kriterien der Bundesanstalt für Landwirtschaft (BLE) in eine Gefährdungskategorie eingeordnet werden und als einheimische Nutztierrassen gelten (seit 1949 in Deutschland gezüchtet).

Die Kriterien für die Ausweisung der Gefährdung orientieren sich an den Tierzahlen der männlichen und weiblichen Zuchttiere und werden als effektive Populationsgröße Ne ausgewiesen.

Tabelle 1: Gefährdungskategorien für Nutztierrassen in Deutschland

Gefährdungs-kategorie	Einstufung
PERH (Phänotypische Erhaltungspopulation)	Rassen mit landeskultureller Bedeutung, bei welcher der Tierbestand genealogisch nicht eindeutig auf die Ursprungsrasse zurückgeführt werden kann, die Rasse bei ihrer Wiederbegründung bereits stark mit anderen Rassen vermischt oder nur auf sehr wenige Tiere zurückgegangen war oder die Rasse über mehrere Generationen nur sehr geringe Populationsgrößen aufgewiesen hat.
ERH (Erhaltungspopulation)	Ne < 200; Wenn Ne für eine geringere Gefährdungskategorie spricht, kann die Einstufung in ERH vorgesehen werden, wenn eine nur noch lokale Verbreitung der Rasse, eine sehr problematische Züchterstruktur oder die Dynamik des Bestandsrückgangs für ein erhebliches Gefährdungspotenzial sprechen.
BEO (Beobachtungspopulation)	200 < Ne <1000; Wenn Ne für eine höhere Gefährdungskategorie spricht, kann die Einstufung in BEO vorgesehen werden, wenn die Population stabil ist und ein wirksames Zuchtprogramm zur Erhaltung der genetischen Varianz angewendet wird. Wenn Ne für die Gefährdungskategorie NG spricht, kann eine Einstufung in BEO vorgesehen werden, wenn eine nur regionale Verbreitung der Rasse, eine problematische Züchterstruktur oder die Dynamik des Bestandsrückgangs für ein Gefährdungspotential sprechen.
NG (nicht gefährdet)	1000 < Ne; Wenn Ne für eine höhere Gefährdungskategorie spricht, kann die Einstufung in NG vorgesehen werden, wenn die neue oder synthetische Rasse züchterisch nicht konsolidiert ist und jederzeit aus vorhandenen Ausgangsrassen reaktiviert werden kann, die Rasse nicht in einem eigenen Zuchtbuch geführt wird und die Überführung in ein eigenes Zuchtbucht nicht beabsichtigt, die Anlage einer Kryoreserve aktuell nicht notwendig oder die Rasse weltweit so verbreitet ist, dass keine Gefährdung absehbar ist.

Quelle: BLE (2016) Nationales Fachprogramm Tiergenetische Ressourcen

4. Die Rote Liste der BLE

Entsprechend der Monitoringdaten aus dem Jahr 2015 stehen aus den vier Tierarten (Rind, Schwein, Schaf, Ziege) 53 Rassen in der Roten Liste der BLE.

Die größte Gruppe bildet die Tierart Rind, bei der 20 heimische Rassen bzw. Zuchtrichtungen zu betrachten sind. Neben der Gefährdungskategorie wird auch die Anzahl der weiblichen und männlichen Tiere angegeben.

4.1 Die Rote Liste heimischer Nutztierrassen beim Rind

Anbei der Überblick zu den Tierzahlen und Gefährdungskategorien bei den heimischen Rinderrassen

Tabelle 2: Liste heimischer Rinderrassen mit Gefährdungskategorien

Rasse	Gefährdungskategorie	Weibl. Tiere	Männl. Tiere
Ansbach-Triesdorfer	PERH	82	7
Braunvieh alter Zuchtrichtung	ERH	639	25
Deutsches Schwarzbuntes Niederungsrind	ERH	2.781	16
Deutsches Shorthorn	ERH	180	15
Rotbunte in Doppelnutzung	ERH	4.201	29
Gelbvieh	ERH	2.001	12
Gelbvieh Fleischnutzung	ERH	476	30
Limpurger	ERH	544	36
Murnau-Werdenfelser	ERH	247	19
Murnau-Werdenfelser Fleischnutzung	ERH	45	6
Pinzgauer	ERH	782	10
Pinzgauer Fleischnutzung	ERH	726	53
Rotvieh alter Angler Zuchtrichtung	ERH	131	11
Angler	BEO	13.327	84
Glanrind	BEO	928	103
Hinterwälder	BEO	447	13
Hinterwälder Fleischnutzung	BEO	86	52
Rotes Höhenvieh	BEO	1.757	166
Vorderwälder	BEO	6.124	80
Vorderwälder Fleischnutzung	BEO	4	10

Quelle: eigene Zusammenstellung nach BLE 2017

Für die gefährdeten Rinderrassen ergibt sich folgende Zuordnung zu den drei Gefährdungskategorien:

PERH Phänotypische Erhaltungspopulation: 1 Rasse

ERH Erhaltungspopulation: 12 Rassen

BEO Beobachtungspopulation: 7 Rassen

Bei vier Rinderrassen (Gelbvieh, Hinterwälder, Vorderwälder, Pinzgauer) gibt es die Aufteilung der Population in die Nutzungsrichtung Milch und die Nutzungsrichtung Fleisch. Diese Trennung wurde erst in den letzten Jahren eingeführt und stellt für die Erhaltungszucht neue Herausforderungen dar, da

nach Tierzuchtrecht keine Tiere zwischen den beiden Nutzungsrichtungen ausgetauscht werden können. Dies hat zur Konsequenz, dass es zwei eigenständige Populationen innerhalb einer Rasse gibt.

Ähnlich wirkt sich auch aus, dass ein anerkannter Ökobetrieb entsprechend der EU-Verordnung für Ökologischen Landbau (EG) Nr. 834/2007 keine Tiere aus konventioneller Haltung zukaufen darf. Auch hier gibt es zwei eigenständige Populationen innerhalb einer Rasse, sofern keine Ausnahmegenehmigung durch die Kontrollbehörde erwirkt werden kann.

In Bezug auf die Vermarktung alter Rassen hat das zur Konsequenz, dass die Gesamttierzahlen einer Rasse relativ hoch erscheinen kann, die Aufschlüsselung aber entsprechend Mutterkuh oder Milchkuh und der Aspekt, ob die Tiere aus einem Ökobetrieb oder einem konventionellen Betrieb stammen, die Ausgangslage für ein eventuell größer angelegtes Vermarktungskonzept maßgeblich beeinflussen kann, da nicht alle Tierhalter eng miteinander kooperieren können, um gegebenenfalls die Tierbestände einer gesteigerten Nachfrage nach Produkten anzupassen.

4.2 Die Rote Liste heimischer Nutztierrassen beim Schwein

Anbei der Überblick zu den Tierzahlen und Gefährdungskategorien bei den heimischen Schweinerassen.

Tabelle 3: Liste heimischer Schweinerassen mit Gefährdungskategorien

Rasse	Gefährdungskategorie	Weibl. Tiere	Männl. Tiere
Leicoma	ERH	25	4
Angler Sattelschwein	BEO	87	22
Bunte Bentheimer	BEO	424	96
Deutsche Landrasse	BEO	7.347	181
Deutsches Edelschwein / Large White	BEO	4.407	144
Deutsches Sattelschwein	BEO	236	61
Rotbuntes Husumer Schwein	BEO	61	33
Schwäbisch Hällisches Schwein	BEO	295	20

Quelle: eigene Zusammenstellung nach BLE 2015

Für die gefährdeten Schweinerassen ergibt sich folgende Zuordnung zu den drei Gefährdungskategorien:

PERH Phänotypische Erhaltungspopulation: - Rasse

ERH Erhaltungspopulation: 1 Rasse

BEO Beobachtungspopulation: 7 Rassen

Bei den in Deutschland vorkommenden heimischen Schweinerassen stehen seit dem Jahr 2015 alle acht Rassen in der Roten Liste der BLE. So befinden sich die beiden großen Rasseblöcke Deutsches Landschwein und Deutsches Edelschwein ebenso in der Liste wie die Rasse Leicoma. Dies spiegelt die Situation der gesamten Schweinezucht wider, die sich immer mehr von einer ehemals bäuerlichen Zucht in Richtung einer industrialisierten Zucht in sogenannten Zuchtunternehmen entwickelt. Diese Zucht ist gekennzeichnet durch sogenannte Schweine-Hybridzuchtprogramme mit nur wenigen Ausgangstieren einer profilierten Ausgangsrasse wie dem Deutschen Edelschwein oder der Deutschen Landrasse. Für beide Rassen ist unklar, wie viele Tiere in den Zuchtunternehmen stehen und Eingang in die Schweinegenetik der Hybridzucht finden. Als Folge dieses Prozesses hin zu den privaten Zuchtunternehmen ist auch die Anzahl der Schweinezuchtverbände in den Bundesländern stark zurückgegangen und die Betreuung der einzelnen Züchter ist dadurch sehr viel schwieriger geworden. So ist es vor allem in den neuen Bundesländern zu Fusionen der ehemaligen Zuchtverbände zum Mitteldeutschen Schweinezuchtverband e.V. mit Sitz in Köllitsch oder zum Zusammenschluss in Nord- und Ostdeutschland mit Sitz in Malchin zum Hybridschweinezuchtverband Nord/Ost e.V. gekommen.

Für die beiden größeren Rassegruppen Deutsche Landrasse und Deutsches Edelschwein ist die Situation nun sehr neu, in der Liste der heimischen gefährdeten Rassen zu stehen, waren sie bisher immer die beiden Rassen (neben Pietrain) gewesen, die die regionalen Rassen wie Angler Sattelschwein, Buntes Bentheimer Schwein oder Schwäbisch-Hällisches Schwein ab den 1950er Jahren aus dem bäuerlichen Zuchtgeschehen verdrängt hatten. Es wird sich erst in den nächsten Jahren erweisen, ob es Züchter geben wird, die die beiden „modernen“ gefährdeten Rassen züchten und damit wirtschaften werden. Im Sinne der Erhaltung müssen auch die „besonderen Eigenschaften“ und die „Bedeutung des Genpools“ definiert werden. Die Argumente, die bei den bisherigen gefährdeten Rassen noch vorne gestellt werden wie Robustheit, Eignung für extensive Haltungsverfahren, sehr gute Fleischqualität, intramuskulärer Fettgehalt etc. sind für diese beiden Rassen so nicht anwendbar. Für die Erstellung von Vermarktungskonzepten hingegen, bei denen eine größere Züchterschaft mit ausreichenden Tierzahlen der Garant für eine erfolgreiche Vermarktung einer bestimmten Rasse wäre (im Gegensatz zum Hybridschwein), könnten die beiden Rassen sicherlich wieder interessant sein.

Bei der Einteilung in Gefährdungskategorien werden die verschiedenen Typen der Sattelschweine in Deutschland zusammengefasst. Dies rührt daher, dass die Sattelschweinzucht einen gemeinsamen Genpool über die Rassen Angler Sattelschwein, Deutsches Sattelschwein, Rotbuntes Husumer Schwein und Schwäbisch-Hällisches Schwein nutzt. Die sieben derzeit existierenden Eberlinien werden in allen Sattelschwein-Rassen eingesetzt, sicherlich mit unterschiedlichen Vorzügen hinsichtlich Farbgebung, Größe etc.

4.3 Die Rote Liste heimischer Nutztierrassen beim Schaf

Anbei der Überblick zu den Tierzahlen und Gefährdungskategorien bei den heimischen Schafrassen

Tabelle 4: Liste heimischer Schafrassen mit Gefährdungskategorien

Rasse	Gefährdungskategorie	Weibl. Tiere	Männl. Tiere
Brillenschaf	ERH	764	43
Merinolangwollschaf	ERH	4.432	86
Schwarzes Bergschaf	ERH	158	13
Alpines Steinschaf	BEO	856	85
Bentheimer Landschaf	BEO	3.254	155
Braunes Bergschaf	BEO	1.217	62
Coburger Fuchsschaf	BEO	4.311	244
Gescheckte Bergschaf	BEO	288	28
Graue Gehörnte Heidschnucke	BEO	4.766	220
Krainer Steinschaf	BEO	726	90
Leineschaf	BEO	1.783	74
Leineschaf ursprünglicher Typ	BEO	1.704	68
Merinofleischschaf	BEO	8.105	130
Ostfriesisches Milchschaf	BEO	3.214	211
Rauhwolliges Pommersches Landschaf	BEO	3.870	222
Rhönschaf	BEO	4.782	221
Waldschaf	BEO	1.359	78
Weiße Gehörnte Heidschnucke	BEO	1.714	88
Weiße Hornlose Heidschnucke	BEO	3.428	138
Weißes Bergschaf	BEO	1.634	69
Weißköpfiges Fleischschaf	BEO	1.627	107

Quelle: eigene Zusammenstellung nach BLE 2015

Für die gefährdeten Schafrassen ergibt sich folgende Zuordnung zu den drei Gefährdungskategorien:

PERH Phänotypische Erhaltungspopulation: - Rasse

ERH Erhaltungspopulation: 3 Rassen

BEO Beobachtungspopulation: 18 Rassen

Im Bereich der typischen Landschafrassen sind sehr viele kleinere sogenannte Hobbyschafhalter mit 5-20 Tieren aktiv, die mit großem Aufwand die Breite der Genetik bei den gefährdeten Schafrassen erhalten. Die Tiere verteilen sich auf mehrere Züchter und auch das Geschlechterverhältnis zwischen der

Anzahl weiblicher Zuchttiere und männlicher Zuchttiere wird dadurch positiv beeinflusst. Die meisten Schafhalter haben einen Zuchtbock im Bestand, wodurch der Genpool sehr positiv gesichert und ausgeweitet wird. Die Vermarktung erfolgt häufig ohne größere nach außen hin gerichtete Vermarktungsaktivitäten im näheren Umfeld und Bekanntenkreis bzw. im Bereich der Selbstversorgung.

Im Gegensatz zu den zahlreichen Hobbytierhaltern gibt es bei einigen Schafrassen größere Herden in Privathand als auch über ein Angestelltenverhältnis, die spezielle Leistungen im Bereich der Landschaftspflege und des Naturschutzes wahrnehmen. Beispielhaft sind hier das Rhönschaf in der Rhön oder die Graue gehörnte Heidschnucke in der Lüneburger Heide genannt. Die Vermarktung von mehreren Hundert Lämmern pro Jahr, wie es bei die den Hüteschäfern üblich ist, muss im Gegensatz zu den Hobbyzüchtern professionelle Strukturen aufweisen. Leider werden hier sehr viele Tiere zu billigen und unrentablen Preisen an die sogenannten Viehhändler verkauft

Im Bereich der kleinen Wiederkäuer gab es in den letzten Jahren bereits eine Stagnation in zahlreichen Herdbuchbeständen auf Grund von diversen politischen Maßnahmen wie die Viehverkehrsverordnung (Einzeltierkennzeichnung), dem Ausbruch von neuen Tierseuchen wie Schmallenberg-Virus, Blauzunge (Blue Tongue Disease) oder der zunehmenden Bedrohung durch große Beutegreifer wie Luchs und Wolf. Es zeichnet sich ab, dass Letztgenannter durch die hohen Aufwendungen für Schutzmaßnahmen die Züchterstruktur noch weiter verändern wird und hier besonders die Zahl der Hobbytierhalter zurückgehen wird.

Stabile Vermarktungssysteme sind daher bisher nur bei größeren Herden aufgebaut worden, wie z.B. bei der Diepholzer Moorschnucke, deren Vermarktung von fünf größeren schafhaltenden Betrieben in die Hand genommen worden ist.

4.4 Die Rote Liste heimischer Nutztierrassen bei der Ziege

Anbei der Überblick zu den Tierzahlen und Gefährdungskategorien bei den heimischen Ziegenrassen

Tabelle 5: Liste heimischer Ziegenrassen mit Gefährdungskategorien

Rasse	Gefährdungskategorie	Weibl. Tiere	Männl. Tiere
Braune Harzer Ziege	BEO	188	14
Bunte Deutsche Edelziege	BEO	4.497	200
Thüringer Wald Ziege	BEO	1.692	175
Weiße Deutsche Edelziege	BEO	3.510	157

Quelle: eigene Zusammenstellung nach BLE 2015

Für die gefährdeten Schafrassen ergibt sich folgende Zuordnung zu den drei Gefährdungskategorien:

PERH Phänotypische Erhaltungspopulation:	- Rasse
ERH Erhaltungspopulation:	- Rasse
BEO Beobachtungspopulation:	4 Rassen

Im Bereich der heimischen Ziegenrassen in Deutschland ist anzumerken, dass als wirklich eigenständige Ziegenrasse nur die Thüringer Wald Ziege anzusehen ist. Diese attraktive und robuste Ziege hat auch eine sehr gute Bestandsentwicklung in den letzten Jahren durchlaufen. Die Ausgangslage zu den Ziegenrassen war infolge der staatlich angeordneten Rassenkonsolidierung im Jahr 1927 so, dass alle farbigen Ziegenrassen unter der Rassebezeichnung Bunte Deutsche Edelziege und alle weißen Ziegenrassen zur Bezeichnung Weiße Deutsche Edelziege zusammengefasst wurden. Die beiden eigentlich großen Rassengruppen Bunte Deutsche Edelziege und Weiße Deutsche Edelziege werden erst seit dem Jahr 2013 in der Gefährdungskategorie BEO geführt, sie waren bis dahin in ihrem Bestand nicht im Bereich der Gefährdung. Die Harzziege wird als einzige Ziegenrasse im Genpool der Bunten Deutschen Edelziege im Bundesland Sachsen-Anhalt gesondert ausgewiesen und ist auch in die Gruppe der Förderung für gefährdete Rassen mit aufgenommen.

Daneben steht als weitere Rasse die Thüringer Wald Ziege. Hierfür gibt es auch einen eigenen Rassezuchtverband in Thüringen (Erfurt).

5. Vermarktung als Chance der Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen

Produkte gefährdeter Rassen unterliegen einer eigenen Dynamik. Im Folgenden sind einige Einflussfaktoren zusammengestellt, die auf die Herstellung von Produkten gefährdeter Rassen Einfluss haben:

- Die Rassen sind in ein Erhaltungszuchtprogramm eingebunden, daher keine Selektion auf Leistungsparameter
- Kleine Populationen limitieren die Produktmengen
- Die Population kann aus genetischer Sicht nicht unmittelbar auf höhere Tierzahlen erweitert werden
- Unzureichende Kontinuität der Produkte während des Jahres
- Viele Züchter mit häufig kleinen Beständen und nur wenigen Tieren in der Vermarktung

- Züchter bzw. Hobbyzüchter sind meist aus betrieblich und persönlichen Gründen nicht in der Lage, die Tierbestände aufzustocken, auch wenn eine Nachfrage nach Produkten generiert werden könnte
- Unterschiedlich Produktqualität durch wechselnde Fütterung im Jahreslauf
- Fehlender "Standard" bei den Produkten innerhalb der Züchterschaft
- Fehlende Forschung im Bereich der Erzeugung von Qualitätsprodukten
- Fehlende professionelle Vermarktungsstrukturen
- (Quelle: eigene Zusammenstellung GEH 2016)

So beschreibt Mecklenburg (2015), dass die Erschließung eines Absatzweges für größere Mengen, wie über den Handel, essentiell sei für die Erhaltung gefährdeter Rassen. Denn nur, wenn ein gesicherter Markt für die Produkte gefährdeter Rassen erschlossen werden kann, können die Bestände nachhaltig vergrößert werden. Diese Zusammenhänge thematisiert die GEH bereits seit vielen Jahren mit dem Motto: Erhalten durch Aufessen – Erhalten durch Nutzen.

Eine Vermarktung scheint dann erfolgreich sein zu können, wenn

a) die Qualität der Produkte sehr hoch ist
b) ein möglicher Zusatznutzen der alten Rassen zum Tragen kommt
c) die direkte Kommunikation zum Verbraucher möglich ist
(Bayer 2016)

In der Diskussion der Bachelorarbeit zur Online-Recherche hält die Autorin fest, dass die Direktvermarktung (Direkt an den Verbraucher z.B. über eigenen Hofladen oder auf Märkten) bei den gefährdeten Rassen einen hohen Stellenwert einnimmt. Parallel dazu gab es weitere Vertriebswege wie über den Einzelhandel, Metzgereien, Gastronomie oder Großhandel (Bayer 2016).

Die Intention und die Motivation zur eigenen Ab-Hof-Vermarktung wird in folgendem Zitat eines seit dem Jahr 2000 von der GEH anerkannten Arche-Hofes (Arche-Hof Nummer 71) Betreiber Günter Fielmann auf Hof Lütjensee beschrieben.

Zitat zur Vermarktung Hof Lütjensee: *„Hof Lütjensee vor den Toren Hamburgs wirtschaftet rein ökologisch, insgesamt auf 2.000 Hektar Land in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. Der angegliederte Hofladen ist Keimzelle für eine neue Generation vorbildlicher Feinkostgeschäfte, die in den nächsten Jahren im norddeutschen Raum eröffnet werden sollen. Das Label Hof Lütjensee steht dabei auch für faire Preise. Hof Lütjensee ist kein Exklusivkost-Geschäft für Wohlhabende – es wird vielmehr gedacht an Familien mit mehreren Kindern, die gesunde, frische Milch und den Laib Brot ohne Chemie zu erschwinglichen Preisen kaufen möchte. Dies ermöglichen eigene Urproduktion, eigene Veredelung und eigene Vermarktung: das ist der direkte Weg zum Verbraucher."* (http://www.hofluetjensee.de/defaultn.htm)

Oftmals trägt eine Nutztierrasse den Namen ihrer Entstehung und Verbreitung bereits im Namen. Diese Namensgleichheit ist im Bereich der regionalen Vermarktung sicherlich ein idealer Ausgangspunkt. Dennoch zeigt sich, dass sich viele regionale Rassen in den letzten Jahren deutlich auch in andere Regionen und Bundesländer ausgebreitet haben. Dies ist vor allem dadurch erkennbar, dass die Rassen in mehreren Bundesländern in den staatlich anerkannten Zuchtorganisationen mitgeführt werden.

Tabelle 6 gibt einen Überblick, wie sich am Beispiel der regionalen Rinderrassen die aktuelle Verbreitung der jeweiligen Rasse innerhalb Deutschlands darstellt, wie hoch die Tierzahlen momentan sind und welche Möglichkeiten der Zusammenarbeit auch im Hinblick auf Vermarktungsaktivitäten über eventuell existierende Fördervereine oder Interessensgemeinschaften bestehen könnten.

Die Initiative Slow Food stellt seit dem Jahr 1996 besonders regionale Nutztierrassen und Nutzpflanzen als sogenannte Arche-Passagiere in den Vordergrund. In Deutschland sind bisher 59 Arche Passagiere in das internationale Verzeichnis aufgenommen worden. Im Bereich der gefährdeten Nutztierrassen sind derzeit 17 Rassen erfasst und in die Öffentlichkeitsarbeit von Slow Food integriert, was von den Tierhaltern und Fördervereinen positiv bewertet wird. Von Slow Food selbst gehen darüber hinaus keine eigenen Vermarktungsaktivitäten aus.

Die Kriterien für die Ernennung zum Arche Passagier sind folgende:

- Sie sind in der Existenz bedroht
- Sie zeichnen sich aus durch einzigartige geschmackliche Qualität
- Sie haben eine historisch überlieferte Bedeutung
- Sie besitzen identitätsstiftenden Charakter für eine Region
- Sie unterstützen die nachhaltige Entwicklung einer Region
- Sie stammen aus artgerechter Haltung (Tiere)
- Sie sind frei von gentechnischer Veränderung
- Die Produkte sind käuflich erwerbbar

Quelle: https://www.slowfood.de/biokulturelle_vielfalt/arche_des_geschmacks/

Tabelle 6: Überblick zu Verbreitung und Struktur bei den gefährdeten Rinderrassen

Rinderrasse	Namensgebende Region	Ursprungsregion	Verbreitung Bundesländer	Tierzahlen	Förderverein	Hinweis Vermarktung	Slow Food-Passagier
Angler a. Z.	Halbinsel Angeln	SH	9	142	2	nein	Arche Passagier
Braunvieh a. Z.	Bezug Allgäuer Braunvieh	BY, BW	4	581	2	nein	Arche Passagier
Gelbvieh	Bezug Franken-vieh	BY	7	Milchkuh 2013 Mutterkuh 428	seit 2015	im Aufbau	
Glanrind	Fluss Glan	SL, RP	4	1031	1	nein	Arche Passagier
Hinterwälder Rind	Bezug Schwarzwald	BW	5		1	ja	Arche Passagier
Limpurger Rind	Burg Limpurg	BW		580	1	ja	Arche Passagier Limpurger Weideochse g.U (EU)
Murnau-Werdenfelser Rind	Murnauer Moos, Werdenfelser Land	BY	3	Milchkuh 266 Mutterkuh 51	1	ja	Arche Passagier
Pinzgauer Rind	Pinzgau	AUT	6	Milchkuh 792 Mutterkuh 779	1	nein	
Rotes Höhenvieh	Bezug zu acht Rotviehschlägen in den Mittelgebirgen u.a. Vogelsberg, Harz, Odenwald, Westerwald	BY, HE, NI, NRW, SA, SN	7	1932	5	ja	Arche Passagier
Vorderwälder Rind	Bezug Schwarzwald	BW	1	Milchkuh 6204 Mutterkuh 14	-	nein	nein

Quelle: eigene Zusammenstellung GEH 2016

6. Die Recherche nach Vermarktungsaktivitäten gefährdeter Nutztierrassen

Um die aktuellen Vermarktungsaktivitäten zu tiergenetischen Ressourcen in Deutschland zu sammeln und den aktuellen Status Quo erheben zu können, mussten diverse Methoden gewählt werden. Es gibt bisher kein Netzwerk von Vermarktern gefährdeter Nutztierrassen oder ein Internet-Angebot, das sich speziell auf diese Vermarktungsrichtung bezieht. Aus diesem Grund wurden verschiedene Informationsquellen genutzt, die sich folgenderweise darstellen:

- Online-Recherche im Internet
- Überblick zu Betrieben im Arche-Projekt der GEH (Arche-Dorf, Arche-Park, Arche-Region, Arche-Hof)
- Erfassen der Daten von Betrieben, die durch Flyer, Pressemeldungen, in Fachpresse etc. auf sich aufmerksam machen
- Erfassung von Vermarktungsaktivitäten über einen speziellen Fragebogen

Es wurde ersichtlich, dass nur ganz wenige Betriebe die Vermarktung als oberstes Ziel ansehen. Meist steht bei den Tierhaltern die Erhaltung der Rasse im Vordergrund, die Vermarktung läuft eher „nebenher“, da sie auch als sehr zeitaufwändig angesehen wird. Es ist eine Herausforderung für die Züchter, die Vermarktung vom „einfachen“ ab Hof-Verkauf oder dem Verkauf von halben oder ganzen Tieren zu professionalisieren durch einen Hofladen, Markt, Verkauf an Wiederverkäufer etc..

6.1 Online-Recherche

Eine systematische Recherche über die vier im Projekt relevanten Tierarten Rind, Schwein, Schaf und Ziege wurde über die Onlinerecherche im Rahmen der Bachelorarbeit von Elisa Bayer angelegt.

Anhand gezielter Suchbegriffe konnte der Link zum Internet-Angebot von Tierhaltern gefunden werden, die zum einen eine gefährdete Nutztierrassen halten und zum anderen auch eine gezielte Vermarktung betreiben. Für die Internet-Recherche wurde die Suchmaschine Google ausgewählt. Als Suchkriterien wurden angewendet (Bayer 2016): *Kombination des „offiziellen“ Namens einer Nutztierrasse mit den Schlagworten Vermarktung, Absatz, Marketing, Verkauf, Metzgerei, Fleischerei oder Handel*.

Die Namensgebung der Rassen ist jedoch nicht immer eindeutig, wie zum Beispiel im Bereich des Roten Höhenviehs. Es gibt neben der derzeit offiziell und in den Zuchtbüchern bezeichneten Rasse Rotvieh Zuchtrichtung Höhenvieh mit dem Rasseschlüssel 71 (Hi-Tier 2016) gerade über die Fördervereine und Interessensgemeinschaften auch oftmals die alten historisch genutzten Bezeichnungen oder Synonyme wie Vogelsberger-, Harzer-, Westerwälder- oder Vogtländisches Rotvieh. Somit kann es vorkom-

men, dass einzelne Vermarktungsinitiativen bei der Recherche nicht aufgenommen wurden. Im Bereich der Schafe ist es gängig, auch den offiziellen Rassenamen Weiße hornlose Heidschnucke durch die historisch verwendete Bezeichnung Moorschnucke oder auch Diepholzer Moorschnucke (g.U. EU) zu ersetzen. Das erschwerte die Suche nach Produkten und Vermarktungswegen.

Wenn die Internetsuche mit den verwendeten Schlagworten einen Tierhalter oder einen Hinweis auf die Vermarktung von Produkten einer alten Rasse ergab, wurden auch die auf der jeweiligen Seite angegebenen Links nachverfolgt, die thematisch passend erschienen. Tierhalter, die mehrere gefährdete Nutztierrassen vermarkten, wurden jeweils der entsprechenden Tierart zugeordnet und entsprechend mehrmals erfasst.

6.1.1 Auswertung Online-Recherche Bachelor-Arbeit Tierart Rind

Darstellung der Ergebnisse der Internet-Recherche zur Tierart Rind zum Stichtag September 2016 (Bayer, 2016).

Insgesamt wurden 20 rinderhaltende Betriebe untersucht, davon wirtschafteten 12 als Einzelbetriebe und 8 waren Teil eines Betriebszusammenschlusses aus mehreren Betrieben. Auf den Betrieben wurden neun verschiedene gefährdete Rinderrassen gefunden, diese sind der folgenden Tabelle 7 zu entnehmen.

Tabelle 7: Rinderrassen in der Online-Recherche

Gefährdungskategorie	Rasse	Anzahl Einzelbetriebe	Betriebszusammenschlüsse
ERH	Braunvieh a. Z.	2	1
ERH	Dt. Schwarzbuntes Niederungsrind	3	
ERH	Gelbvieh	2	
ERH	Limpurger		1 Zuchtverband mit Mitgliedern
ERH	Murnau-Werdenfelser		2 Vermarktungskooperativen
BEO	Hinterwälder	2	1
ERH	Pinzgauer		1
BEO	Rotes Höhenvieh	1	1
BEO	Vorderwälder	1	1
ERH	Rotbunt DN	1	
gesamt	**9**	**12**	**8**

Quelle: eigene Zusammenstellung n. Bayer 2016

In Bezug auf die Betriebs- und Vermarktungsstrukturen konnte der Trend zur direkten Vermarktung beobachtet werden. Der direkten Vermarktung mit 15 Betrieben stehen nur 5 Betriebe mit überregionaler Vermarktung gegenüber. Über 50% der untersuchten Betriebe verarbeiteten ihre Produkte direkt auf dem Hof. Keiner der untersuchten Internetauftritte gibt einen Hinweis darauf, ob Herdbuchzucht betrieben wird oder nicht. Dieser Aspekt scheint für die Vermarktung nicht hilfreich zu sein, denn die Mehrheit der Verbraucher, hat eher keine Vorstellung davon, was sich hinter diesem Begriff verbirgt. Die Herdbuchzucht wäre aber das Kriterium, welches Produkte von reinrassigen gefährdeten Nutztieren garantiert.

Tabelle 8: Darstellung quantifizierbarer Aspekte zum Internetauftritt von gefährdeten Rinderrassen

Auswertung von 20 Vermarktern der Tierart Rind	**Umgesetzt von Anzahl Vermarktern**
Anzahl Einzelbetriebe	12
Anzahl Betriebszusammenschlüsse	8
Durchschnittliche Tierzahlen	52 Tiere (Spanne 37 bis 82 Tiere)
Regionale Vermarktung	15
Überregionale Vermarktung	5
Verarbeitung der Produkte auf dem Hof	50 %
Absatzweg Bio-, Fein-, Naturkostläden	11
Absatzweg Metzger	9
Angaben zur nicht durchgängigen Produktverfügbarkeit (limitierte Menge)	5 Fleisch/Wurst 1 Käse
Hinweis auf besondere Tierhaltungsform	17
Angaben zur Herdbuchzucht	keine Angabe
Erwähnung der Gefährdung der Rasse	10
Hinweis auf guten Geschmack der Produkte	am häufigsten genanntes Qualitätsmerkmal
Nennung der Regionalität der Rasse	11
Hinweis auf Zusatznutzen der Rinder	Einsatz im Naturschutz, Land-schaftspflege, Angepasstheit, Erhaltung der Kulturlandschaft

Quelle: eigene Zusammenstellung (n. Bayer 2016)

6.1.2 Auswertung Online-Recherche Bachelor-Arbeit Tierart Schwein

Darstellung der Ergebnisse der Internet-Recherche zur Tierart Schwein zum Stichtag September 2016 (Bayer, 2016).

Im Bereich der Schweine konnten 8 Einzelbetriebe und 3 Betriebszusammenschlüsse untersucht werden. Damit wurden 6 verschiedene Schweinerassen abgedeckt.

Tabelle 9: Schweinerassen in der Online-Recherche

Gefährdungs-kategorie	Rasse	Anzahl Einzelbetriebe	Betriebszusammen-schlüsse
BEO	Buntes Bentheimer Schwein	3	1
BEO	Deutsches Edelschwein	1	
BEO	Deutsche Landrasse	1	
BEO	Schwäbisch Hällisches Schwein	-	2
	Rotbuntes Husumer	1	-
	Deutsches Sattelschwein	2	-
gesamt	**6**	**8**	**3**

Quelle: eigene Zusammenstellung (n. Bayer 2016)

Die Strukturen auf den untersuchten schweinehaltenden Betrieben sind ähnlich zu denen auf den rinderhaltenden Betrieben, auch hier steht die direkte und regionale Vermarktung im Vordergrund. Zwei der Betriebe weisen auf ihren Internetseiten darauf hin, dass Herdbuchzucht betrieben wird.

Tabelle 10: Darstellung quantifizierbarer Aspekte zum Internetauftritt von gefährdeten Schweinerassen

Auswertung von 11 Vermarktern der Tierart Schwein	Umgesetzt von Anzahl Vermarktern
Anzahl Einzelbetriebe	8
Anzahl Zusammenschlüsse	3
Durchschnittliche Tierzahlen	Spanne 50 bis 3500 Tiere
Regionale Vermarktung	11
Überregionale Vermarktung	3 (2 davon Erzeugerzusammenschlüsse)
Häufigstes Produkt	Schinken
Verarbeitung der Produkte auf dem Hof	50 %
Absatzweg Bio-, Fein-, Naturkostläden	9
Absatzweg Metzger	9

Auswertung von 11 Vermarktern der Tierart Schwein	**Umgesetzt von Anzahl Vermarktern**
Angaben zur nicht durchgängigen Produktverfügbarkeit (limitierte Menge)	keine Angabe
Hinweis auf Tierhaltungsform	8 (Stroheinstreu, Auslauf)
Angaben zur Herdbuchzucht	2
Angaben zum Gefährdungsstatus	9
Hinweis auf guten Geschmack der Produkte	9
Nennung der Regionalität der Rasse	11
Häufigste Rasse	3 (Buntes Bentheimer Schwein)
Hinweis auf Zusatznutzen der Schweine	4 (Erhaltung der Kulturlandschaft, Vielfalt in der Landwirtschaft, Wahrung einer genetischen Ressource)

Quelle: eigene Zusammenstellung (n. Bayer 2016)

6.1.3 Auswertung Online-Recherche Bachelor-Arbeit Tierart Schaf

Darstellung der Ergebnisse der Internet-Recherche zur Tierart Schaf zum Stichtag September 2016 (Bayer, 2016).

Die Internetauftritte von acht Einzelbetrieben und vier Betriebszusammenschlüssen konnten im Bereich der Schafhaltungen untersucht werden. Insgesamt wurden auf diesen zwölf Betrieben sieben verschiedene Rassen gehalten und vermarktet.

Tabelle 11: Schafrassen in der Online-Recherche

Gefährdungskategorie	**Rasse**	**Anzahl Einzelbetriebe**	**Betriebszusammenschlüsse**
BEO	Graue gehörnte Heidschnucke	1	1
ERH	Krainer Steinschaf	1	-
BEO	Leineschaf	-	1
BEO	Ostfriesisches Milchschaf	2	1
BEO	Rhönschaf	1	-
BEO	Rauhwolliges Pommersches Landschaf	3	-
BEO	Weiße hornlose Heidschnucke	-	1
gesamt	**7 Rassen**	**8**	**4**

Quelle: eigene Zusammenstellung (n. Bayer 2016)

Bei den untersuchten schafhaltenden Betrieben ist die regionale Vermarktung fast die ausschließliche Vermarktungsform. Von zwölf Betrieben konnte nur einer gefunden werden, der überregional vermarktet. Als hauptsächliche Absatzwege konnten Bio-, Fein- und Naturkostläden sowie Metzgereien identifiziert werden. Einerseits gab es bei den schafhaltenden Betrieben mehr Hinweise auf eine Herdbuchzucht (5 Betriebe) als bei den anderen Tierarten, andererseits wird das Argument der Gefährdung nur von fünf Betrieben genannt.

Tabelle 12: Darstellung quantifizierbarer Aspekte zum Internetauftritt von gefährdeten Schafrassen

Auswertung von 12 Vermarktern der Tierart Schaf	**Umgesetzt von Anzahl Vermarktern**
Anzahl Einzelbetriebe	7
Anzahl Zusammenschlüsse	5 (davon 3 Betriebsgemeinschaft, 2 Verbände)
Durchschnittliche Tierzahlen	477 Tiere (Spanne 25 – 4000 Tiere)
Regionale Vermarktung	10
Überregionale Vermarktung	1
Häufigstes Produkt	11 (Fleisch, Wurst) 4 (Milch, Käse)
Verarbeitung der Produkte auf dem Hof	knapp 50 %
Absatzweg Bio-, Fein-, Naturkostläden	hauptsächlicher Absatzweg
Absatzweg Metzger	hauptsächlicher Absatzweg
Angaben zur nicht durchgängigen Produktverfügbarkeit (limitierte Menge)	8
Kontinuierliche Verfügbarkeit der Produkte	1
Hinweis auf Tierhaltungsform	11 (Weidehaltung)
Angaben zur Herdbuchzucht	5
Angaben zum Gefährdungsstatus	5
Hinweis auf guten Geschmack der Produkte	4
Nennung der Regionalität der Rasse	7
Hinweis auf Zusatznutzen der Schafe	8 (Erhaltung der Kulturlandschaft, Artenvielfalt in der Landwirtschaft, Wahrung einer genetischen Ressource)

Quelle: eigene Zusammenstellung (n. Bayer 2016)

6.1.4 Auswertung Online-Recherche Bachelor-Arbeit Tierart Ziege

Darstellung der Ergebnisse der Internet-Recherche zur Tierart Ziege zum Stichtag September 2016 (Bayer, 2016).

Insgesamt konnten Online-Auftritte von zwölf Betrieben mit Ziegenhaltung untersucht werden. Alle Betriebe waren Einzelbetriebe. Gehalten wurden auf den Betrieben vier verschiedene Ziegenrassen.

Tabelle 13: Ziegenrassen in der Online-Recherche

Gefährdungs-kategorie	Rasse	Anzahl Einzelbe-triebe	Betriebszusammen-schlüsse
BEO	Bunte Deutsche Edelziege	4	-
BEO	Braune Harzer Ziege	3	-
BEO	Thüringer Wald Ziege	4	-
BEO	Weiße Deutsche Edelziege	1	-
gesamt	**7 Rassen**	**12**	**0**

Quelle: eigene Zusammenstellung (n. Bayer 2016)

Tabelle 14: Darstellung quantifizierbarer Aspekte zum Internetauftritt von gefährdeten Ziegenrassen

Auswertung von 12 Vermarktern der Tierart Ziege	**Umgesetzt von Anzahl Vermarktern**
Anzahl Einzelbetriebe	12
Anzahl Zusammenschlüsse	-
Durchschnittliche Tierzahlen	93 Tiere (Spanne 30 – über Tiere)
Regionale Vermarktung	8
Überregionale Vermarktung	4
Häufigstes Produkt	Schnitt- und Frischkäse, häufig Quark und Lammfleisch
Verarbeitung der Produkte auf dem Hof	12
Absatzweg Bio-, Fein-, Naturkostläden	Hoher Anteil Bio- und Feinkost, 4 Rewe oder Edeka
Absatzweg Metzger	
Angaben zur nicht durchgängigen Produktverfügbarkeit (limitierte Menge)	7 bei Milchprodukten, 3 bei Lammfleisch
Kontinuierliche Verfügbarkeit der Produkte	
Hinweis auf Tierhaltungsform	8
Angaben zur Herdbuchzucht	4
Angaben zum Gefährdungsstatus	3
Auswertung von 12 Vermarktern der Tierart Ziege	**Umgesetzt von Anzahl Vermarktern**
Hinweis auf guten Geschmack der Produkte	3 (gute Qualität der Produkte)
Nennung der Regionalität der Rasse	1
Hinweis auf Zusatznutzen der Ziege	4 (Erhaltung der Kulturlandschaft, Kulturgut)

Quelle: eigene Zusammenstellung (n. Bayer 2016)

6.2 Überblick zur Vermarktung im Arche-Projekt der GEH

Das Arche-Projekt der GEH wurde im Jahr 1995 initiiert mit der Idee, gefährdete Nutztierrassen in situ in der Landwirtschaft zu züchten mit dem Ziel, ihre besonderen Eigenschaften zu erhalten und zu nutzen. Im Rahmen der landwirtschaftlichen Einbindung der Rassen ist es immer relevant, dass ein Schwerpunkt der Tierhalter auf der Beachtung der Wirtschaftlichkeit bzw. Inwertsetzung dieser Rassen gelegt wird. Da spielen zum einen die handelbaren Produkte wie Milch und Fleisch eine Rolle, aber auch der spezielle Zusatznutzen wie die Landschaftspflegeleistung oder die Robustheit und Genügsamkeit der Tiere. Das Arche-Projekt bietet verschiedene Projektbereiche zur Teilnahme für die Tierhalter an. Für die vier Richtungen wurden verschiedene Kriterienkataloge entwickelt, sodass die aktuelle Beteiligung als Arche-Dorf, Arche-Park, Arche-Region und Arche-Hof möglich ist.

Aktuell nehmen 154 Betriebe an dem Arche-Projekt teil. 93 Arche-Höfe sind deutschlandweit im Projekt anerkannt. Dazu kommen 16 Arche-Parks, von denen einige einen Hofladen oder eine Gastronomie mit Produkten der alten Rassen im Park betreiben. 39 sogenannte Arche-Betriebe sind in einer der beiden Arche-Regionen aktiv (Flusslandschaft Elbe 31 Arche-Betriebe, Frankenau 8 Arche-Betriebe) und vier Arche-Betriebe bilden das Arche-Dorf in Steinlah.

Der aktuelle Stand im Arche-Projekt sieht aus wie folgt:

Tabelle 15: Verteilung der Teilnehmer im Arche-Projekt in den Bundesländern (Stand 2017)

Bundesland	**Arche-Hof**	**Arche-Park**	**Arche-Dorf (teilnehmende Betriebe)**	**Arche-Region (teilnehmende Betriebe)**	**Gesamt (teilnehmende Betriebe**
Baden-Württemberg	11	1			**12**
Bayern	12				**12**
Berlin	1				**1**
Brandenburg	3	2			**5**
Hessen	10	2		1 (8)	**13 (20)**
Mecklenburg-Vorpommern	3	1			**4**
Niedersachsen	19	5	1 (5)	1 (31)	**26 (60)**
Nordrhein-Westfalen	15	1			**16**
Rheinland-Pfalz	4	2			**6**
Saarland	1				**1**
Sachsen	4	1			**5**
Schleswig-Holstein	6	1			**7**
Sachsen-Anhalt	1				**1**
Thüringen	2				**2**
Italien	1				**1**
Gesamt DE	**93**	**16**	**1 (5)**	**2 (39)**	**153**

Quelle: eigene Zusammenstellung GEH 2016

Die Recherche zu Vermarktung ergab folgende Vermarktungsaktivitäten im Arche-Projekt:

Tabelle 16: Vermarktung im Arche-Projekt der GEH

	Vermarktung im Arche-Projekt der GEH
Vermarkter	102
keine Vermarktung	51
eigener Marktstand	13
eigener Hofladen	31
ab Hofverkauf	66
Gastronomie, Hofcafe	17

Quelle: eigene Zusammenstellung GEH 2016

Die GEH hat sehr engen Kontakt zu den Höfen im Arche-Projekt, da die Betriebe ein sehr intensives Aufnahmeverfahren zur Anerkennung und bis zum Vertragsabschluss durchlaufen müssen. Es ist auch vertraglich festgehalten, dass die Betriebsdaten einmal im Jahr aktuell an die GEH gemeldet werden müssen. Zudem erfolgen alle zwei Jahre Kontrollbesuche durch geschulte Arche-Koordinatoren.

6.3 Sammlung von Vermarktungsaktivitäten in Printmedien

Einen wichtigen Beitrag für die Recherche brachten und erbringen „zufällig gefundene“ Informationen über Halter alter Rassen und deren Vermarktungsaktivitäten, die über den GEH-Arbeitskreis Vermarktung recherchiert wurden. So erscheinen in der Fachpresse als auch in diversen Magazinen über „ländlichen Lebensstil“, Mitteilungen in landwirtschaftlichen Wochenblättern, im Fleischrindermagazin, dem Mitteilungsorgan Deutsche Schafzucht, in Fachbüchern, Dokumentationen immer wieder Artikel, die das Thema der Vielfalt in der Landwirtschaft und deren Nutzung aufgreifen. Es hat weniger mit einer systematischen Recherche zu tun, als vielmehr mit zufälligen Hinweisen. Auch bei landwirtschaftlichen Ausstellungen oder Veranstaltungen konnten zahlreiche Hinweise über Flyer etc. gesammelt werden. Hier gilt es, den Informationen gezielt nachzugehen und eventuell den Kontakt zu suchen. Die so ermittelten Daten fließen in die Datensammlung der GEH ein.

6.4 Fördervereine für gefährdete Nutztierrassen

Die meisten gefährdeten Nutztierrassen waren in den Jahren des Niedergangs aus der Betreuung durch die Zuchtverbände ausgeschlossen worden. Mit der Gründung der GEH im Jahr 1981 entstanden nach und nach lockere Zusammenkünfte von Tierhaltern dieser Rassen. Meist entwickelten sich aus diesen Treffen nach und nach Interessensgemeinschaften, Arbeitsgruppen oder eigenständige Förder- oder Erhaltungsvereine (e.V.). In den Anfangsjahren lag der Schwerpunkt der Arbeit im Bereich der Tiererfassung, Beschreibung der Zuchtziele, Erstellung der Zuchtprogramme etc. Bei Tierarten mit längeren

Generationsintervallen wie Rind und Pferd dauerte die Phase meist 15-20 Jahre, bevor das Thema der Vermarktung von Produkten im größeren Stil relevant wurde.

Die eigentliche Zuchtarbeit wird von den staatlich anerkannten Tierzuchtorganisationen durchgeführt, wie z.B. die Erstellung des Zuchtprogramms für jede Rasse, die Erarbeitung der Zuchtziele, die Bewertung der Tiere, Herdbuchaufnahmen und die Durchführung der Leistungsprüfung.

Parallel zu den Tierzuchtorganisationen fungieren bei zahlreichen Rassen die entsprechenden Fördervereine. Sie sind für die Kontakte der Züchter untereinander sehr wichtig, organisieren Veranstaltungen, erstellen Informationen zu der jeweiligen Rasse wie Flyer, Internetauftritt, Exkursionen etc. Einige Internetseiten bieten bereits auch eine Seite zu den Vermarktungsaktivitäten rund um die jeweilige Rasse an. Es wird meist ein Link auf Höfe mit Vermarktungsaktivitäten gesetzt, oder eine eigene Rubrik zur Vermarktung gibt Hinweise auf Bezugsmöglichkeiten von Produkten bei den Tierhaltern selbst oder im Handel.

Im Rahmen der Status Quo-Recherche wurden diese Angebote der Fördervereine nach den Gesichtspunkten der Vermarktung durchgesehen und die Vereine aufgeführt, die im Bereich der Vermarktung aktiv sind. Als weitere Information ist aufgeführt, wie viele Mitglieder der Förderverein hat bzw., sofern verfügbar, wie viele Mitglieder für den Bereich der Vermarktung explizit benannt werden.

Tabelle 17: Überblick zu aktiven Fördervereinen bei gefährdeten Rinder- und Schafrassen

Rasse	**Link Förderverein**	**Angeschlossene Züchter**
Original Braunviehzuchtverein a. Z.	http://www.originalbraunviehzucht-verein.de	20
Interessensgemeinschaft deutsches Gelbvieh	http://www.rzv-franken.de/gv/ derzeit im Aufbau	12
Förderverein Hinterwälder Rind	http://hinterwaelder.com/	9
Pinzgauerfleischrinderzuchtverband	http://www.pinzgauerfleischrinder-zucht.de Verbandsmitglieder	44
"Förderverein Limpurger Rind - Schutzgemeinschaft Weideochse vom Limpurger Rind g.U. e.V:	http://www.limpurger-rind.de 10 Weideochsenanbieter	10
Verein zur Erhaltung und Förderung des Roten Höhenviehs e.V.	http://www.rotes-hoehenvieh.info	Keine Angabe
Verein zur Erhaltung und Förderung des Rotbunten Niederungsrindes e. V.	http://www.deutsche-rotbunte.de	19
AG-Alpines Steinschaf	http://alpines-steinschaf.net	19
Arbeitsgemeinschaft der deutschen Fuchsschafzüchter e.V.	http://www.agfuchsschaf.de	140

Rasse	Link Förderverein	Angeschlossene Züchter
Arbeitsgemeinschaft Diepholzer Moorschnucke	http://www.diepholzer-moorschnucke.de	4
IG Rauhwolliges Pommersches Landschaf	http://www.pommernschaf.de/	43
Interessengemeinschaft Weiße Gehörnte Heidschnucke	http://www.ig-heidschnucke.de	9
Verband Lüneburger Heidschnuckenzüchter e.V.	http://www.schafzucht-niedersachsen.de/Schafzucht-Verbaende-Niedersachsen/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=648&lang=de	19

Quelle: eigene Zusammenstellung GEH 2016

6.5 Erhebung von Vermarktungsaktivitäten über einen Fragebogen

Die Angaben aus der Internet-Recherche und den GEH-Erhebungen sind in bestimmten Bereichen nicht so erschöpfend, dass daraus das weitere Vorgehen im BÖLN-Projekt ausgerichtet werden kann. Es handelt sich hier vor allem um Angaben zum Tierbestand der im Herdbuch eingetragenen Zuchttiere, die Angaben zu Tierzahlen und Menge der zur Vermarktung stehenden Produkte, als auch um Mitteilungen zur Preisgestaltung. Bei telefonischer oder persönlicher Nachfrage lagen meist die nötigen Angaben nicht vor bzw. mussten bei der in der Vermarktung tätigen Person gesondert abgefragt werden. Es wurde auch deutlich, dass die Frage nach den Preisen durchaus auch in die Kategorie fällt, über nicht einfach so am Telefon geredet wird bzw. die Mitteilung an unbekannte Personen weitergegeben wird. Demzufolge wurde der Weg über einen Fragebogen gewählt, der als Einleitung das Projekt kurz vorstellt und vor allem die detaillierte Abfrage nach Informationen ermöglicht.

6.5.1 Vorgehensweise

Der Fragebogen wurde sowohl postalisch als auch per E-Mail an die recherchierten Adressen versendet.

Neben den projektrelevanten Fragen beinhaltete er Fragen, die Raum gaben, um die eigene Vermarktung einzuschätzen und Erfolgskriterien zu benennen.

Wichtig war bei der Erstellung, dass die Tierhalter die Fragen relativ schnell (10-15 min.) beantworten konnten, um auch einen möglichst guten Rücklauf zu erzielen. Motiviert zur Rücksendung wurden die angeschriebenen Personen durch einen frankierten und adressierten Rückumschlag, die Möglichkeit der Rücksendung per Fax oder Scan und die Auslosung von drei Buch-Gutscheinen im Wert von 20 € zwischen den Rücksendern.

Der Rücklauf war zeitlich begrenzt worden, dennoch wird es erfahrungsgemäß immer wieder noch Nachreichungen geben, die zwar aus der aktuellen Auswertung herausfallen, deren Inhalt aber durchaus nachgetragen werden kann und im Verlauf des Projektes noch Verwendung finden wird. Den Tierhaltern wurde mitgeteilt, dass die erhobenen Daten vertraulich behandelt und von der GEH nicht weitergegeben werden. Zudem wurde auch der Hinweis gegeben, dass der Fragebogen anonym zurückgesendet werden kann, hiervon machte kein Tierhalter Gebrauch.

Der Fragebogen gliederte sich in die drei Hauptbereiche *Betriebsdaten – Vermarktung – offene Abschlussfragen*.
Insgesamt sind 19 Fragen formuliert worden, die zum überwiegenden Teil über Ankreuzen beantwortet werden konnten, darüber hinaus gab es Fragen, die vom Tierhalter selbst eine Beschreibung erforderlich machten.

Der gesamte Fragebogen findet sich im Anhang 9.1.

Bei der Auswertung war zu erkennen, dass die Fragestellungen von den Tierhaltern dem Thema entsprechend ausgefüllt werden konnten und nur wenige missverständliche Angaben gemacht wurden.

Der Fragebogen wurde an insgesamt 789 Betriebe mit gefährdeten Rassen gesendet.

Das Hauptaugenmerk lag dabei auf folgenden Rassen:

a) Tierhalter der Rinderrassen Braunvieh alter Zuchtrichtung, Glanrind, Gelbvieh, Limpurger Rind, Murnau-Werdenfelser Rind, Rotes Höhenvieh
b) Tierhalter der Schweinerassen Angler Sattelschwein, Buntes Bentheimer Schwein, Schwäbisch-Hällisches Schwein, Deutsches Sattelschwein
c) Tierhalter der Schafrassen Alpines Steinschaf, Bentheimer Landschaf, Coburger Fuchsschaf, Rhönschaf, Weiße hornlose Heidschnucke
d) Tierhalter der Ziegenrasse Thüringer Wald Ziege
e) Weitergabe an Tierhalter weiterer Rassen, die im GEH-Arbeitskreis Vermarktung bzw. anderweitig in der Vermarktung aktiv sind

Die unter Buchstabe e) oben stehender Auflistung angesprochenen Betriebe anderer Rassen sind Betriebe, die dem Arbeitskreis Vermarktung schon länger bekannt sind bzw. die eine besondere Form der Vermarktung betreiben. Dazu gehören
z.B. Betriebe, die „Schweine-Leasing“ anbieten oder ihre Schweine im Hutewald halten. Auch größere überregional bekannte Betriebe wurden angeschrieben. Hierüber sind folgende Rassen zusätzlich angesprochen worden: Deutsches Schwarzbuntes Niederungsrind (23 Betriebe), Hinterwälder (16 Betriebe), Pinzgauer (1 Betrieb), Rotbunte in Doppelnutzung (8 Betriebe), Vorderwälder (2 Betriebe), Brillenschaf

(1 Betrieb), Krainer Steinschaf (1 Betrieb), Rauhwolliges Pommersches Landschaf (21 Betriebe), Skudde (1 Betrieb), Rotbuntes Husumer Schwein (13 Betriebe), Deutsche Landrasse (1 Betrieb), Deutsches Edelschwein (1 Betrieb), Harzer Ziege
(2 Betriebe).

Dazu kommen noch angeschriebene Betriebe, die über die Fokus-Rasse hinaus noch weitere Rassen halten und auch diese in den Antwortbogen mit eingetragen haben. Dazu gehören Gelbvieh, Deutsches Shorthorn, Pustertaler, Blondes Wollschwein, Waldschaf, Weißes-, Braunes- und Schwarzes Bergschaf und das Alpine Steinschaf.

6.5.2 Überblick Halter je Tierart und Rasse sowie Rückmeldungen

Bei der Fragebogenaktion wurden in einer ersten Aktion insgesamt 789 Tierhalter angeschrieben. Auswertbare Rückmeldungen gab es insgesamt 182 es gab auch einen größeren Rücklauf an Briefen wegen „unbekannt verzogen“. Weitere ca. 40 Fragebögen wurden bei persönlichem Kontakt zu interessierten Tierhaltern auch nach der groß angelegten Aktion noch weiter verteilt.

Die folgenden Tabellen zeigen, wie viele Halter je Tierart und Rasse mit dem Fragebogen angeschrieben wurden und wie viele Betriebe den ausgefüllten Bogen zurückgesendet haben. Die unterschiedlich hohen Zahlen der angeschriebenen Adressen sind entstanden, da es bei einigen Rassen, wie z.B. dem Rhönschaf, komplette Züchterlisten auf den Seiten der Schafzuchtverbände zu finden gibt. Bei anderen Rassen ist dies nicht der Fall, so dass hier ausschließlich die der GEH bekannten Züchter plus Betriebe aus der offenen Online-Recherche angeschrieben werden konnten

Tabelle 18: Überblick über die Rückmeldungen zum Fragebogen zur Tierart Rind

Rinderrassen	Anzahl Halter angeschrieben	Anzahl Halter zurückgemeldet	Rückmeldungen inkl. Preis angaben	Rückmeldungen inkl. Mengenangaben
Angler alter Zuchtrichtung	12	3	3	3
Deutsches Schwarzbuntes Niederungsrind	23	3	2	1
Deutsches Shorthorn	0	1	0	1
Gelbvieh	0	1	1	1
Glanrind	16	6	5	5
Hinterwälder	16	5	5	4
Limpurger Rind	15	3	2	3

Rinderrassen	Anzahl Halter angeschrieben	Anzahl Halter zurückgemeldet	Rückmeldungen inkl. Preis angaben	Rückmeldungen inkl. Mengenangaben
Murnau-Werdenfelser	59	11	8	8
Braunvieh a. Z.	21	6	4	3
Pustertaler	0	1	1	1
Rotes Höhenvieh	57	16	11	14
Vorderwälder	2	1	1	1
gesamt	**221**	**57**	**43**	**42**

Quelle: Eigene Erhebung GEH 2017

Bei der Tierart Rind wurden 221 Halter von 12 Rinderrassen angeschrieben, es kamen 57 Fragebögen zurück, davon enthielten 43 Fragebögen Angaben zu Preisen für die Produkte. 42 Angaben wurden zu den vermarkteten Mengen der Produkte gemacht. Die Rücklaufquote betrug hier 26 %.

Die meisten absoluten Rückmeldungen gab es für die Rasse Rotes Höhenvieh mit 16 rückgesendeten Fragebögen, gefolgt vom Murnau-Werdenfelser Rind mit 11 Rücksendungen, beim Glanrind und Braunvieh alter Zuchtrichtungen wurden 6 Fragebögen zurückgesendet.

Tabelle 19: Überblick über die Rückmeldungen zum Fragebogen zur Tierart Schwein

Schweinerassen	Anzahl Halter angeschrieben	Anzahl Halter zurückgemeldet	Rückmeldungen inkl. Preis angaben	Rückmeldungen inkl. Mengenangaben
Angler Sattelschwein	22	10	9	10
Buntes Bentheimer Schwein	84	35	18	27
Dt. Landrasse x Dt Edelschwein	0	2	2	2
Dt. Sattelschwein	49	6	4	3
Rotbuntes Husumer Schwein	0	2	2	2
Schwäbisch Hällisches Schwein	27	2	0	2
Wollschwein Blond	0	1	1	1
gesamt	**182**	**58**	**36**	**37**

Quelle: Eigene Erhebung GEH 2017

Bei der Tierart Schwein wurden 182 Halter von 6 Schweinerassen angeschrieben, es kamen 58 Fragebögen zurück. Damit sind 31 % der Fragebögen zurückgesendet worden. Von diesen enthielten 36 Fragebögen Angaben zu Preisen für die Produkte, 37 Angaben wurden zu den vermarkteten Mengen der Produkte gemacht.

Die meisten Rückmeldungen gab es für die Rasse Buntes Bentheimer Schwein mit 35 rückgesendeten Fragebögen, gefolgt vom Angler Sattelschwein mit 10 Rücksendungen, beim Deutschen Sattelschwein wurden 6 Fragebögen zurückgesendet.

Tabelle 20: Überblick über die Rückmeldungen zum Fragebogen zur Tierart Schaf

Schafrassen	Anzahl Halter angeschrieben	Anzahl Halter zurückgemeldet	Rückmeldungen inkl. Preis angaben	Rückmeldungen inkl. Mengenangaben
Alpines Steinschaf	0	3	3	3
Bentheimer Landschaf	34	9	9	5
Bergschafe (Weiß-, Braun-, Schwarz-)	0	2	2	2
Coburger Fuchsschaf	64	6	5	5
Krainer Steinschafe	1	2	1	1
Leineschaf	24	0	0	0
Rauwolliges Pommersches Landschaf	21	4	2	4
Rhönschaf	147	18	14	15
Waldschaf	0	1	0	1
Weiße gehörnte Heidschnucke	0	2	1	2
Weiße hornlose Heidschnucke	78	12	9	10
gesamt	**369**	**59**	**46**	**48**

Quelle: Eigene Erhebung GEH 2017

Bei der Tierart Schaf wurden 369 Halter von 12 Schafrassen angeschrieben, es kamen 59 Fragebögen zurück (16 %), davon enthielten 46 Fragebögen Angaben zu Preisen für die Produkte, 48 Angaben wurden zu den vermarkteten Mengen der Produkte gemacht.

Die meisten absoluten Rückmeldungen gab es für die Rasse Rhönschaf mit 18 rückgesendeten Fragebögen, gefolgt von der Weißen hornlosen Heidschnucke (Moorschnucke) mit 12 Rücksendungen, beim Bentheimer Landschaf wurden 9 Fragebögen zurückgesendet.

Tabelle 21: Überblick über die Rückmeldungen zum Fragebogen zur Tierart Ziege

Ziegenrassen	Anzahl Halter angeschrieben	Anzahl Halter zurückgemeldet	Rückmeldungen inkl. Preis angaben	Rückmeldungen inkl. Mengenangaben
Harzer Ziege	2	2	2	2
Thüringer Wald Ziege	15	6	4	5
gesamt	**17**	**8**	**6**	**7**

Quelle: Eigene Erhebung GEH 2017

Bei der Tierart Ziege wurden 17 Halter von 2 Ziegenrassen angeschrieben, es kamen 8 Fragebögen zurück (47 %), davon enthielten 6 Fragebögen Angaben zu Preisen für die Produkte, 7 Angaben wurden zu den vermarkteten Mengen der Produkte gemacht.

Die meisten absoluten Rückmeldungen gab es für die Rasse Thüringer Wald Ziege mit 6 rückgesendeten Fragebögen, gefolgt von der Harzer Ziege mit 2 Rücksendungen.

6.5.3 Betriebsform und Wirtschaftsweise der rückmeldenden Betriebe

Die Fragestellung nach Betriebsform und Wirtschaftsweise (Vollerwerb, Nebenerwerb, Hobbyhaltung mit Verkauf) war jeweils auch in die beiden Anbauweisen ökologisch und konventionell unterteilt abgefragt worden.

Tabelle 22: Überblick über Betriebsform und Wirtschaftsweise

	Vollerwerb ökol.	Voll-erwerb konv.	Nebenerwerb ökol.	Nebenerwerb konv.	Hobby-mit Verkauf ökol.	Hobby mit Verkauf konv.	Keine Angabe
Rinder gesamt	25	7	11	10	3	0	2
Schweine gesamt	20	8	8	12	3	6	0
Schafe gesamt	15	6	15	10	2	11	1
Ziegen gesamt	3	3	1	0	0	1	0
Betriebe insgesamt	63	24	35	32	8	18	3

Quelle: Eigene Erhebung GEH 2017

Im Folgenden ist die Fragestellung zu Betriebsform und Wirtschaftsweise für die einzelnen Rassen je Tierart zusammengestellt.

Tabelle 23: Betriebsform/Wirtschaftsweise der beteiligten Rinderhalter

Rinderrassen	Vollerwerb ökol.	Vollerwerb konv.	Nebenerwerb ökol.	Nebenerwerb konv.	Hobbyhaltung mit Verkauf ökol.	Hobbyhaltung mit Verkauf konv.	Keine Angabe
Angler alter Zuchtrichtung (n=3)	3	0	0	0	0	0	0
Deutsches Schwarzbuntes Niederungsrind (n = 3)	2	0	0	0	0	0	1
Dt. Shorthorn (n = 1)	0	0	1	0	0	0	0
Gelbvieh (n = 1)	1	0	0	0	0	0	0
Glanrind (n = 6)	2	1	0	2	1	0	0
Hinterwälder (n = 5)	1	0	4	0	0	0	0
Limpurger Rind (n = 3)	1	0	1	1	0	0	0
Murnau-Werdenfelser (n = 11)	4	1	2	4	0	0	0
Original Braunvieh (n= 6)	3	1	0	1	0	0	1
Pustertaler (n = 1)	0	0	0	1	0	0	0
Rotbunte in Doppelnutzung (n = 1)	1	0	0	0	0	0	0
Rotes Höhenvieh (n = 16)	6	4	3	1	2	0	0
Vorderwälder (n = 1)	1	0	0	0	0	0	0
Rinder gesamt	**25**	**7**	**11**	**10**	**3**	**0**	**2**

N = 57, n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Im Bereich der Rinderrassen haben 25 Halter angegeben, dass sie einen ökologisch wirtschaftenden Vollerwerbbetrieb führen, was bei 57 Rückmeldungen insgesamt einen Prozentanteil von 44 % ausmacht. Konventionell arbeiten nur 12 % der Vollerwerbsbetriebe. Bei den Nebenerwerbsbetrieben sind die beiden Ausrichtungen ökologisch und konventionell mit 11 und 10 Betrieben nahezu identisch. Drei Betriebe halten die Rinder rein als Hobbybetrieb, 2 Tierhaltern machten dazu keine Angaben.

Tabelle 24: Betriebsform/Wirtschaftsweise der beteiligten Schweinehalter

Schweinerassen	Vollerwerb ökol.	Vollerwerb konv.	Nebenerwerb ökol.	Nebenerwerb konv.	Hobbyhaltung mit Verkauf ökol.	Hobbyhaltung mit Verkauf konv.	Keine Angabe
Angler Sattelschwein (n = 10)	3	2	1	3	1	0	0
Buntes Bentheimer Schwein (n = 35)	10	3	6	9	2	5	0
Dt. Landrasse x Dt. Edelschwein (n = 1)	0	1	0	0	0	0	0
Dt. Sattelschwein (n = 6)	4	1	1	0	0	0	0
Rotbuntes Husumer Schwein (n = 2)	2	0	0	0	0	0	0
Schwäbisch Hällisches Schwein (n = 2)	1	1	0	0	0	0	0
Wollschwein Blond (n = 1)	0	0	0	0	0	1	0
Schweine gesamt	**20**	**8**	**8**	**12**	**3**	**6**	**0**

n = 58, n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben

Quelle: eigene Erhebung 2017

Bei der Tierart Schwein wirtschaften von 58 Betrieben 28 Betriebe im Vollerwerb, 20 Betriebe davon sind als ökologischer Betrieb anerkannt. Im Bereich der Nebenerwerbslandwirtschaft wirtschaften 20 Betriebe in konventioneller Wirtschaftsweise neben 8 Betrieben mit ökologischer Ausrichtung. Bei den Hobbyhaltern sind noch drei ökologisch wirtschaftende Betriebe vorhanden und sechs konventionell wirtschaftende.

Tabelle 25: Betriebsform/Wirtschaftsweise der beteiligten Schafhalter

Schafrassen	Voller-werb ökol.	Voller-werb konv.	Neben-erwerb ökol.	Ne-ben-er-werb konv.	Hob-byhal-tung mit Verkauf ökol.	Hobby-haltung mit Ver-kauf konv.	Keine An-gabe
Alpines Steinschaf (n = 3)	1	0	0	1	0	0	1
Bentheimer Landschaf (n = 9)	1	2	2	2	0	2	0
Bergschafe (n = 2)	2	0	0	0	0	0	0
Coburger Fuchsschaf (n = 6)	2	1	2	1	0	0	0
Krainer Steinschafe (n = 2)	1	0	1	0	0	0	0
Rauwolliges Pommersches Landschaf (n = 4)	1	0	2	0	1	0	0
Rhönschaf (n = 18)	3	2	3	4	1	5	0
Skudde (n = 1)	0	0	1	0	0	0	0
Waldschaf (n = 1)	0	0	0	0	0	1	0
Weiße gehörnte Heid-schnucke (n = 2)	1	0	1	0	0	0	0
Weiße hornlose Heid-schnucke (n= 12)	3	1	3	2	0	3	0
Schafe gesamt	**15**	**6**	**15**	**10**	**2**	**11**	**1**

n = 59, n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben

Quelle: eigene Erhebung 2017

Im Bereich der Schafhaltung mit insgesamt 59 Rückmeldungsbögen sind der Vollerwerbsbetrieb ökologisch als auch der Nebenerwerbsbetrieb ökologisch mit jeweils 15 Betrieben die führende Wirtschaftsweise. Im Bereich der Hobbyhalter überwiegt die konventionelle Wirtschaftsweise. Aus Betriebsbesuchen und Gesprächen mit Züchtern ist zu berichten, dass solche Kleinsthaltungen häufig sehr tiergerecht sind und aufgrund des hohen finanziellen und verwalterischen Aufwandes keine ökologische Zertifizierung haben.

Tabelle 26: Betriebsform/Wirtschaftsweise der beteiligten Ziegenhalter

Ziegenrassen	Vollerwerb ökol.	Vollerwerb konv.	Nebenerwerb ökol.	Nebenerwerb konv.	Hobbyhaltung mit Verkauf ökol.	Hobbyhaltung konv.	Keine Angabe
Harzer Ziege (n = 2)	1	1	0	0	0	0	0
Thüringer Wald Ziege (n = 6)	2	2	1	0	0	1	0
Ziegen gesamt	**3**	**3**	**1**	**0**	**0**	**1**	**0**

n = 8, n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben; Quelle: eigene Erhebung 2017

Bei der Tierart Ziege wirtschaften 3 der insgesamt 8 beteiligten Vollerwerbsbetriebe nach ökologischen Kriterien, ebenso wirtschaften 3 Betriebe konventionell. Nur jeweils ein Betrieb im Nebenerwerb und ein Betrieb im Hobbybereich haben den Fragebogen zurückgesandt. Insgesamt kann die Ziegenhaltung aber als kleines Segment innerhalb der Tierhaltungen angesehen werden, so dass die Anzahl der Rückmeldungen durchaus mit den tatsächlichen Gegebenheiten harmoniert.

6.5.4 Auswertung des Fragebogens zu ausgewählten Fragestellungen

Für die Durchführung des BÖLN-Projekts stehen zum aktuellen Projektzeitpunkt vor allem die Fragestellungen hinsichtlich der Vermarktung mit Hinweis auf die Gefährdung der Rassen, der Bestandsgröße der gehaltenen Tiere in den Betrieben, der Preisgestaltung der unterschiedlichen Produkte, der derzeitigen Vermarktungswege, der vermarkteten Mengen in den jeweiligen Betrieben sowie der eigenen Beurteilung der Vermarktungssituation im Vordergrund der Betrachtung. Dies sind die Fragestellungen im Fragebogen Nummer 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13 und 15.

6.5.5 Vermarktung mit Hinweis auf die Gefährdung der Rassen

Die Frage 6 zielte darauf ab, herauszufinden, ob die Betriebe in ihrer Vermarktung einen Hinweis darauf geben, dass die Produkte von einer gefährdeten Rasse stammen. Im Rahmen des Projektes soll dieses Verkaufsargument getestet werden. Durch die Frage kann ein erster Eindruck davon gewonnen werden, wie die Betriebe aktuell mit dem Verkaufsargument „gefährdete Rasse“ umgehen.

Bei den Rinderhaltern nutzten 34 Betriebe dieses Verkaufsargument, 10 Betriebe nutzten es nicht und 4 Betriebe machten hierzu keine Angaben. In der folgenden Tabelle 27 sind die Antworten hierzu je Rinderrasse dargestellt.

Tabelle 27: Vermarktung mit Hinweis auf die Gefährdung bei Rinderrassen

Rinderrassen	Hinweis auf gefährdete Rassen in der Vermarktung	Kein Hinweis auf gefährdete Rassen in der Vermarktung	Keine Angabe
Angler alter Zuchtrichtung (n=3)	3	0	0
Deutsches Schwarzbuntes Niederungsrind (n = 3)	0	2	1
Dt. Shorthorn (n = 1)	0	1	0
Gelbvieh (n = 1)	1	0	0
Glanrind (n = 6)	6	0	0
Hinterwälder (n = 5)	4	1	0
Limpurger Rind (n = 3)	2	0	1
Murnau-Werdenfelser (n = 11)	7	3	0
Original Braunvieh (n= 6)	3	2	1
Pustertaler (n = 1)	0	0	1
Rotbunte in Doppelnutzung (n = 1)	1	0	0
Rotes Höhenvieh (n = 16)	15	1	0
Vorderwälder (n = 1)	1	0	0
Rinder gesamt	**43**	**10**	**4**

n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Bei den Betrieben mit Schweinehaltung stellt sich das Bild ganz ähnlich dar. Auch hier informieren mit 46 Betrieben die meisten Betriebe ihre Kunden über die Gefährdung der jeweiligen Schweinerasse.

Nur acht Betriebe weisen nicht darauf hin und von drei Betrieben wurde keine Angabe zu dieser Frage gemacht. In Tabelle 28 auch hier der Überblick über die einzelnen Schweinerassen.

Tabelle 28: Vermarktung mit Hinweis auf die Gefährdung bei Schweinerassen

Schweinerassen	Hinweis auf gefährdete Rassen in der Vermarktung	Kein Hinweis auf gefährdete Rassen in der Vermarktung	Keine Angabe
Angler Sattelschwein (n = 10)	8	2	0
Buntes Bentheimer Schwein (n = 35)	28	5	2
Dt. Landrasse x Dt. Edelschwein (n = 1)	1	0	0
Dt. Sattelschwein (n = 6)	5	1	0

Schweinerassen	Hinweis auf gefährdete Rassen in der Vermarktung	Kein Hinweis auf gefährdete Rassen in der Vermarktung	Keine Angabe
Rotbuntes Husumer Schwein (n = 2)	2	0	0
Schwäbisch Hällisches Schwein (n = 2)	1	0	1
Wollschwein Blond (n = 1)	1	0	0
Schweine gesamt	**46**	**8**	**3**

n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Auch die schaf- und ziegenhaltenden Betriebe machten vergleichbare Angaben, die Mehrheit der Betriebe vermarktet mit einem Hinweis auf die jeweilige Rasse und auf die Gefährdung. Es wird deutlich, dass dieses ein wichtiges Verkaufsargument für die Mehrheit der Betriebe darstellt. Übersicht über die Verteilung innerhalb der einzelnen Rassen geben Tabelle 29 und Tabelle 30.

Tabelle 29: Vermarktung mit Hinweis auf die Gefährdung bei Schafrassen

Schafrassen	Hinweis auf gefährdete Rassen in der Vermarktung	Kein Hinweis auf gefährdete Rassen in der Vermarktung	Keine Angabe
Alpines Steinschaf (n = 3)	2	1	0
Bentheimer Landschaf (n = 9)	9	0	0
Bergschaf (n = 2)	2	0	0
Coburger Fuchsschaf (n = 6)	2	2	2
Krainer Steinschaf (n = 2)	2	0	0
Rauwolliges Pommersches Landschaf (n = 4)	4	0	0
Rhönschaf (n = 18)	0	0	1
Skudde (n = 1)	1	0	0
Waldschaf (n = 1)	0	1	0
Weiße gehörnte Heidschnucke (n = 2)	2	0	0
Weiße hornlose Heidschnucke (n= 12)	12	0	0
Schafe gesamt	**36**	**4**	**3**

n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Tabelle 30: Vermarktung mit Hinweis auf die Gefährdung bei Ziegenrassen

Ziegenrassen	Hinweis auf gefährdete Rassen in der Vermarktung	Kein Hinweis auf gefährdete Rassen in der Vermarktung	Keine Angabe
Harzer Ziege (n = 2)	2	0	0
Thüringer Wald Ziege (n = 6)	4	1	1
Ziegen gesamt	**6**	**1**	**1**

n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Neben der Gefährdung der Rassen wurden in Frage 5 folgende Verkaufsargumente als wichtig eingestuft:

- Artgerechte Haltung
- Ökologische Wirtschaftsweise
- Regionalität
- Qualität
- Geschmack
- Langsames Wachstum
- „gläserner Betrieb“

6.5.6 Bestandsgrößen der Nutztierrassen mit Vermarktung

Die Frage Nummer 7 (*Bestandsgrößen (Herdbuch) der Nutztierrassen mit Vermarktung)* zielt auf die Anzahl der gehaltenen Tiere einer Rasse im Betrieb ab. Hierbei wird sowohl die Anzahl der Herdbuchtiere als auch die Anzahl der Nicht-Herdbuchtiere getrennt abgefragt. Um eine ausreichende Gewähr über die Rassezugehörigkeit der zur Vermarktung stehenden Tiere (keine Kreuzungstiere oder unklare Genetik in der Vermarktung) zu haben, bezieht sich das BÖLN-Projekt primär auf Betriebe mit Herdbuchzucht. Oftmals gibt es vor allem in den Betrieben der Tierarten Schwein, Schaf und Ziege eine bestimmte, je Betrieb meist gleichbleibende Anzahl an eingetragenen Herdbuchtieren. Der Großteil der nicht für die Zucht geeigneten Tiere wird aus Kostengründen und weiterem Arbeitsaufwand meist nicht ins Herdbuch eingetragen. Betriebe, die Herdbuchzucht-Elterntiere haben, werden in der Vermarktung mit „hoher Wahrscheinlichkeit“ auch reinrassige Vermarktungstiere anbieten. Diese Tiere stellen das Potential für die Vermarktungsschienen gefährdeter Nutztierrassen dar und sind die Tiere, die unter dem Motto „Erhalten durch Nutzen - Erhalten durch Aufessen“ angeboten werden können.

Je nach Remontierungsrate (jährliche Anzahl an Tieren, die als Nachzucht für die eigene Erhaltung des Zuchttierbestandes erzeugt werden muss; je nach Tierart sehr unterschiedlich) stehen für die Vermark-

tung mehr oder weniger Tiere in den Betrieben zur Verfügung. Zudem gibt es den direkten Zusammenhang zu den Erhaltungszuchtprogrammen und der Wichtigkeit der Tiere aus genetischer Sicht in dem jeweiligen Betrieb. Verfügt ein Betrieb zum Beispiel über einen sehr breit gestreuten Genpool innerhalb der gefährdeten Rasse, ist es wahrscheinlicher, dass der Zuchttierabsatz im Vordergrund steht. Arbeitet ein Betrieb hingegen mit immer der gleichen genetischen Blutlinien, ist es aus Sicht der Erhaltungsmaßnahmen der Rasse nicht erstrebenswert, viele Zuchttiere zu erzeugen, sondern der Großteil der Nachzucht steht für die Vermarktung zur Verfügung.

Um die Angaben der Betriebe zu ihren Bestandsgrößen vergleichbar zu machen, wurden sie für die Auswertung gruppiert. Als kleine Bestände wurden Betriebe mit 1 bis 10 Tieren eingestuft, etwas größere Bestände wurden mit 11 bis 30 Tieren zusammengefasst, mittlere Bestände mit 31 bis 60 Tieren und große Bestände mit über 60 Tieren. Durch die Berücksichtigung des Faktors Herdbuchhaltung oder nicht, ist eine zusätzliche Einteilung erfolgt. Betriebe mit Bestandszahlen von 1 bis 10 Tieren sowie mit 11 bis 30 Tieren bildeten im Rinderbereich die Mehrheit (69 %,
40 Betriebe von n= 58). Größere Betriebe mit über 30 Tieren waren insgesamt 18-mal vertreten (31 %). Bei den schweinehaltenden Betrieben ist dieser Trend noch deutlicher, 47 Betriebe (82 %, n = 57) halten Bestände bis zu 30 Tieren, nur 10 Betriebe (18 %) halten größere Bestände.

Im Bereich der Schafhaltung sind Bestände bis 30 Tiere (31 Betriebe, 52 %) ähnlich häufig, wie Bestände oberhalb von 30 Tieren (29 Betriebe, 48%).

Unter den Rückmeldungen der ziegenhaltenden Betriebe waren dahingegen häufiger Betriebe mit Beständen über 30 Tiere (6 Betriebe, 75 %) und seltener Betriebe mit unter 30 Tieren (2 Betriebe, 25 %). Dieser Trend könnte darauf zurückzuführen sein, dass Betriebe angeschrieben wurden, die ihre Produkte auch vermarkten, Ziegenhaltungen in kleinen Beständen sind zumeist eher Liebhaberhaltungen ohne die Vermarktung von Produkten.

Tabelle 31: Bestandsdaten der befragten Betriebe
Tierart Rind

Rinderrassen	Herdbuch Betriebe mit 1 – 10 Tieren	Nicht-Herdbuch Betriebe mit 1 – 10 Tieren	Sowohl als auch Betriebe mit 1 – 10 Tieren	Herdbuch Betriebe mit 11 - 30 Tieren	Nicht-Herdbuch Betriebe mit 11 - 30 Tieren	Sowohl als auch Betriebe mit 11 – 30 Tieren	Herdbuch Betriebe mit 31 – 60 Tieren	Nicht-Herdbuch Betriebe mit 31 - 60 Tieren	Sowohl als auch Betriebe mit 31 – 60 Tieren	Herdbuch Betriebe mit mehr als 60 Tieren	Nicht-Herdbuch Betriebe mit mehr als 60 Tieren	Sowohl als auch Betriebe mit mehr als 60 Tieren	Keine Angabe
Angler alter Zuchtrichtung (n=3)	1								1	1			
Deutsches Schwarzbuntes Niederungsrind (n = 3)	1				1						1		
Dt. Shorthorn (n = 1)			1										
Gelbvieh (n = 1)											1		
Glanrind (n = 6)	1			3		1			1				
Hinterwälder (n = 5)		2	1		1							1	
Limpurger Rind (n = 3)	2			1									
Murnau-Werdenfelser (n = 11)	4			5		1	1						
Original Braunvieh (n= 6)	1	1					1		1	1			1
Pustertaler (n = 1)	1												
Rotbunte in Doppelnutzung (n = 1)		1											
Rotes Höhenvieh (n = 16)	2		1	5	1	1	2	1	1	2			
Vorderwälder (n = 1)												1	
Rinder gesamt	**13**	**4**	**3**	**14**	**3**	**3**	**4**	**1**	**4**	**4**	**2**	**2**	**1**

n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Tierart Schwein

Schweinerassen	Herd-buch Be-triebe mit 1 – 10 Tieren	Nicht-Herd-buch Be-triebe mit 1 – 10 Tie-ren	Sowohl als auch Be-triebe mit 1 – 10 Tie-ren	Herd-buch Be-triebe mit 11 - 30 Tie-ren	Nicht-Herd-buch Be-triebe mit 11 - 30 Tie-ren	So-wohl als auch Be-triebe mit 11 – 30 Tieren	Herd-buch Be-triebe mit 31 – 60 Tieren	Nicht-Herd-buch Be-triebe mit 31 - 60 Tie-ren	So-wohl als auch Be-triebe mit 31 – 60 Tieren	Herd-buch Be-triebe mit mehr als 60 Tieren	Nicht-Herd-buch Be-triebe mit mehr als 60 Tieren	So-wohl als auch Be-triebe mit mehr als 60 Tieren	Kein e Anga -be
Angler Sattelschwein (n = 10)	3		1	1		1		1	2			1	
Buntes Bentheimer Schwein (n = 35)	15	4	2	4		6					2		2
Dt. Landrasse x Dt. Edelschwein (n = 1)								1					
Dt. Sattelschwein (n = 6)	2	3						1					
Rotbuntes Husumer Schwein (n = 2)	1				1								
Schwäbisch Hällisches Schwein (n = 2)		1	1										
Wollschwein Blond (n = 1)	1												
Schweine gesamt	**22**	**8**	**4**	**5**	**1**	**7**	**0**	**3**	**2**	**0**	**2**	**1**	**2**

n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Tierart Schaf

Schafrassen	Herd-buch Be-triebe mit 1 – 10 Tieren	Nicht-Herd-buch Be-triebe mit 1 – 10 Tie-ren	Sowohl als auch Betriebe mit 1 – 10 Tieren	Herd-buch Be-triebe mit 11 - 30 Tie-ren	Nicht-Herd-buch Be-triebe mit 11 - 30 Tie-ren	So-wohl als auch Be-triebe mit 11 – 30 Tieren	Herd-buch Be-triebe mit 31 – 60 Tie-ren	Nicht-Herd-buch Be-triebe mit 31 - 60 Tie-ren	Sowohl als auch Be-triebe mit 31 – 60 Tie-ren	Herd-buch Be-triebe mit mehr als 60 Tieren	Nicht-Herd-buch Be-triebe mit mehr als 60 Tieren	Sowohl als auch Be-triebe mit mehr als 60 Tieren	Kein e Anga - be
Alpines Steinschaf (n = 3)				2			1						
Bentheimer Landschaf (n = 9)	1	2		2	1		1			1		1	
Bergschafe (n = 2)				1					1				
Coburger Fuchsschaf (n = 6)	1				2	2				1			
Krainer Steinschafe (n = 2)					1	1							
Rauwolliges Pommersches Land-schaf (n = 4)				2		1					1		
Rhönschaf (n = 18)	3			3		2	2		2	2	1	2	1
Skudde (n = 1)										1			
Waldschaf (n = 1)													1
Weiße gehörnte Heidschnucke (n = 2)	1									1			
Weiße hornlose Heidschnucke (n= 12)				3			3		1	1	1	3	
Schafe gesamt	**6**	**2**	**0**	**13**	**4**	**6**	**7**	**0**	**4**	**7**	**3**	**6**	**2**

n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Tierart Ziege

Ziegenrassen	Herd-buch Be-triebe mit 1 – 10 Tieren	Nicht-Herd-buch Be-triebe mit 1 – 10 Tie-ren	Sowohl als auch Be-triebe mit 1 – 10 Tieren	Herd-buch Be-triebe mit 11 - 30 Tie-ren	Nicht-Herd-buch Be-triebe mit 11 - 30 Tie-ren	Sowohl als auch Be-triebe mit 11 – 30 Tie-ren	Herd-buch Be-triebe mit 31 – 60 Tie-ren	Nicht-Herd-buch Be-triebe mit 31 - 60 Tie-ren	Sowohl als auch Be-triebe mit 31 – 60 Tie-ren	Herd-buch Be-triebe mit mehr als 60 Tieren	Nicht-Herd-buch Be-triebe mit mehr als 60 Tieren	Sowohl als auch Be-triebe mit mehr als 60 Tieren	Keine Anga-be
Harzer Ziege (n = 2)										1		1	
Thüringer Wald Ziege (n = 6)	1				1					2	1		1
Ziegen gesamt	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**1**	**1**	**1**

n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

6.5.7 Beteiligung der Betriebe an der Herdbuchzucht

In folgender Aufstellung ist zu erkennen, wie viele Betriebe einem Zuchtverband angeschlossen sind und entsprechend ihre Tiere im Herdbuch gemeldet haben. Des Weiteren zeigt es die Anzahl der Betriebe, die sowohl Herdbuchtiere- als auch Nicht-Herdbuchtiere haben.

Tabelle 32: Überblick über die Beteiligung der Rinderhalter an der Herdbuchzucht

Rinderrassen	Betriebe mit Herdbuchtieren	Betriebe ohne Herdbuchtiere	Betriebe sowohl mit als auch ohne Herdbuchtiere	Keine Angabe
Angler alter Zuchtrichtung (n=3)	2	0	1	0
Deutsches Schwarzbuntes Niederungsrind (n = 3)	1	2	0	0
Deutsches Shorthorn (n = 1)	0	0	1	0
Gelbvieh (n = 1)	0	1	0	0
Glanrind (n = 6)	4	0	2	0
Hinterwälder (n = 5)	0	3	2	0
Limpurger Rind (n = 3)	3	0	0	0
Murnau-Werdenfelser (n = 11)	11	0	0	0
Original Braunvieh (n= 6)	2	1	2	1
Pustertaler (n = 1)	1	0	0	0
Rotbunte in Doppelnutzung (n = 1)	0	1	0	0
Rotes Höhenvieh (n = 16)	11	2	3	0
Vorderwälder (n = 1)	1	0	0	0
Rinder gesamt	**37**	**10**	**11**	**0**

n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Von den 57 Rückmeldungen zum Fragebogen züchten 37 Betriebe gefährdete Rinderrassen im Herdbuch. Bei 10 Betrieben wird ohne Herdbuch vermarktet. Es wäre zu überprüfen, ob die Betriebe langfristig an einer Aufnahme der Tiere ins Herdbuch interessiert sind, um dann entsprechend in die Vermarktung mit einzusteigen. Die meistgenannten Herdbuchbetriebe finden sich beim Rotem Höhenvieh (11 Herdbuchzüchter) und Murnau-Werdenfelser Rinder
(11 Herdbuchzüchter).

Tabelle 33: Überblick über die Beteiligung der Schweinehalter an der Herdbuchzucht

Schweinerassen	Betriebe mit Herd-buchtieren	Betriebe ohne Herd-buchtiere	Betriebe sowohl mit als auch ohne Herdbuchtiere	Keine Angabe
Angler Sattelschwein (n = 10)	4	1	5	0
Blondes Wollschwein (n = 1)	1	0	0	0
Buntes Bentheimer Schwein (n = 35)	17	6	10	2
Dt. Landrasse x Dt. Edelschwein (n = 1)	0	1	0	0
Dt. Sattelschwein (n = 6)	3	3	0	0
Rotbuntes Husumer (n = 2)	1	0	1	0
Schwäbisch-Hällisches Schwein (n = 2)	1	1	0	0
Schweine gesamt	**27**	**12**	**16**	**2**

n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Von den 58 Rückmeldungen zum Fragebogen züchten 27 Betriebe gefährdete Schweinerassen im Herdbuch. Bei 12 Betrieben wird ohne Herdbuch vermarktet. 16 Betriebe haben ein gemischtes System von Herdbuchtieren und F1-Kreuzungen. Es wäre zu überprüfen, ob die Betriebe langfristig an einer Aufnahme der Tiere ins Herdbuch interessiert sind, um dann entsprechend in die Vermarktung mit einzusteigen. Sehr viele Herdbuchzuchtbetriebe vom Bunten Bentheimer Schwein haben sich an der Fragebogenaktion beteiligt (17 Herdbuchzüchter sowie 10 Betriebe mit F1-Kreuzungen). Beim Angler Sattelschweinen waren es 4 Herdbuchzüchter, ähnliche Rückmeldung gab es auch bei den Deutschen Sattelschweinen (3 Herdbuchzüchter und 3 Betriebe mit F1-Kreuzungen).

Tabelle 34: Überblick über die Beteiligung der Schafhalter an der Herdbuchzucht

Schafrassen	Betriebe mit Herd-buchtieren	Betriebe ohne Herd-buchtiere	Betriebe sowohl mit als auch ohne Herdbuchtiere	Keine Angabe
Alpines Steinschaf (n = 3)	3	0	0	0
Bentheimer Landschaf (n = 9)	5	3	1	0
Bergschafe (n = 2)	1	0	1	0
Coburger Fuchsschaf (n = 6)	2	2	2	0
Krainer Steinschaf (n = 2)	0	1	1	0
Rauwolliges Pommersches Land-schaf (n = 4)	2	1	1	0
Rhönschaf (n = 18)	10	1	6	1
Skudde (n = 1)	1	0	0	0
Waldschaf (n = 1)	0	0	0	1
Weiße gehörnte Heidschnucke (n = 2)	2	0	0	0
Weiße hornlose Heidschnucke (n= 12)	7	1	4	0
Schafe gesamt	**33**	**9**	**16**	**2**

n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Von den 47 Rückmeldungen zum Fragebogen züchten 37 Betriebe gefährdete Schafrassen im Herdbuch. Bei 10 Betrieben wird ohne Herdbuch vermarktet. Es wäre zu überprüfen, ob die Betriebe langfristig an einer Aufnahme der Tiere ins Herdbuch interessiert sind, um dann entsprechend in die Vermarktung mit einzusteigen. Die höchste Rückmeldung zum Fragebogen von Herdbuchtzuchtbetrieben liegt bei den Betrieben mit Rhönschafen (10 Herdbuchzüchter) und Weißer hornloser Heidschnucke (7 Herdbuchzüchter) vor.

Tabelle 35: Überblick über die Beteiligung der Ziegenhalter an der Herdbuchzucht

Ziegenrassen	Betriebe mit Herdbuchtie-ren	Betriebe ohne Herdbuchtiere	Betriebe mit/ohne Herd-buchtiere	Keine An-gabe
Harzer Ziege (n = 2)	**1**	**0**	**1**	**0**
Thüringer Wald Ziege (n = 6)	**3**	**2**	**0**	**1**
Ziegen gesamt	**4**	**2**	**1**	**1**

n = Anzahl der Halter, die den Fragebogen zurückgesendet haben

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Von den 8 Rückmeldungen im Bereich Ziegenhaltung züchten 4 Betriebe gefährdete Ziegenrassen im Herdbuch. Bei 2 Betrieben wird ohne Herdbuch vermarktet. Es wäre zu überprüfen, ob die Betriebe langfristig an einer Aufnahme der Tiere ins Herdbuch interessiert sind, um dann entsprechend in die

Vermarktung mit einzusteigen. Die höchste Beteiligung von Betrieben mit Herdbuchtzucht liegt bei den Betrieben mit der Thüringer Wald Ziege (3 Herdbuchzüchter) vor. Der Schwerpunkt der Vermarktung liegt hier im Bereich der Milchprodukte.

6.5.8 Erhebung zu den vermarkteten Produkten mit Bezug zur Verfügbarkeit

Frage 8 (*Welche Produkte von welchen gefährdeten Rassen werden vermarktet?*) befasst sich mit den jeweiligen Produkten, die aus dem Schlachtkörper der Tiere einer gefährdeten Rasse hergestellt werden. Eine Einschränkung bei der Nennung der Produkte wurde dahingehend gemacht, dass nur Produkte angegeben werden sollten, deren Fleisch- bzw. Milchanteil zu 100 % aus einer gefährdeten Nutztierrasse besteht wie z.B. Braten, Schinken, Hackfleisch, Schnitzel, Wurst (ohne Fremdfleischanteil). Die Produktpalette ist bei einigen Vermarktern sehr breit angelegt und scheint auch darauf abzuzielen, sich mit besonderen Produkten einer alten Rasse von den üblich angebotenen Teilstücken auf dem Markt abzuheben. So werden zum Beispiel von einem einzigen Anbieter als Produkte vom Rind folgende Auswahl angeboten: *Rinderfilet, Rinderbraten, falsches Filet, Bürgermeisterstück, Tafelspitz, Rinderroulade, Rindergulasch, Filetsteak, Rumpsteak, Hüftsteak, Entrecote, Steak (Gut Manhagen 2016).*

Für die Vermarktungsaktivitäten ist es relevant, ob das Produkt ganzjährig kontinuierlich zum Verkauf steht, oder ob es sich um ein saisonal erzeugtes Produkt handelt, dass nur zu bestimmten Jahreszeiten verfügbar ist, wie zum Beispiel Lammfleisch oder Ziegenkäse. Die meisten Betriebe haben im Fragebogen keine Verfügbarkeit einzelner Produkte angegeben, sondern eine allgemeine Angabe über alle Produkte hinweg gemacht, ob sie ganzjährig vermarkten oder saisonal.

Tabelle 36: Überblick zu Produkten von gefährdeten Nutztierrassen mit Angaben der Verfügbarkeit im Jahresverlauf

Angebot bezogen auf Tierarten	Ganzjähriges Angebot	Saisonales Angebot	Keine Angabe
Rinder alle Rassen	**26**	**25**	**7**
Schweine alle Rassen	**25**	**15**	**7**
Schafe alle Rassen	**27**	**26**	**7**
Ziegen alle Rassen	**4**	**3**	**1**

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Für die Vermarktung von Produkten ist es sehr entscheidend zu wissen, wie die Verfügbarkeit über ein Jahr hinweg gegeben ist. Es wurde daher abgefragt, ob die Produkte überwiegend ganzjährig oder saisonal angeboten werden. In der obenstehenden Tabelle wird ein Überblick über alle am Fragebogen

beteiligten Tierarten gegeben, eine Einzeldarstellung der einzelnen Rassen dazu befindet sich im Anhang 9.2.

Im Bereich der Weidetiere zeigt sich, dass die Produkte bei etwa der Hälfte der Betriebe ganzjährig und ebenso bei etwa der Hälfte saisonal verfügbar sind. Bisherige Erfahrungen hatten hier einen anderen Eindruck vermittelt, nämlich einen Schwerpunkt des saisonalen Angebotes. Weniger Saisonalität ist bei der Rückmeldung von Schweinehaltern zu erkennen, 25 Betriebe haben ein ganzjähriges Angebot und 15 Betriebe ein saisonales Angebot.

6.5.9 Befragung zu den Vermarktungswegen für Produkte gefährdeter Nutztierrassen

Die Frage 9 besteht aus einer Übersicht, die 13 gängige Vermarktungswege zum Ankreuzen vorgibt sowie die Möglichkeit, eine weitere Vermarktungsart unter „Sonstiges“ selbst zu benennen. Ziel war es zu erfassen, welche Vermarktungswege sich die Betriebe aufgebaut haben bzw. nutzen können. Es ist erkennbar, dass die Betriebe meist ein Mischsystem in der Vermarktung bedienen, das aus verschiedenen sich ergänzenden Absatzwegen besteht. Bei der Frage wurde bewusst darauf hingewiesen, dass Mehrfachnennungen möglich sind, eine Rangierung wurde nicht abgefragt.

Die meisten der befragten Betriebe (104) haben eine Direktvermarktung ab Hof ohne Laden. Als zweithäufigster Vermarktungsweg wurde die Gastronomie (58 Betriebe) genannt. Nach dem Hofladen mit 43 Betrieben folgt dann der Absatz über die Metzgerei (30 Betriebe), den Marktstand (24 Betriebe) und den Naturkosthandel (23 Betriebe). Einzel- und Großhandel (20 und 15 Betriebe) spielen trotz der hohen Zahl an Voll- und Nebenerwerbsbetrieben (87 bzw. 67 Betriebe) eine geringere Rolle. Überraschend häufig wurde unter dem Punkt „Sonstiges“ die Vermarktung über eine eigene Gastronomie genannt. Weitere sonstige Vermarktungswege waren vor allem Veranstaltungen auf dem Betrieb (z.B. Sommerfest) oder „Events“ wie z.B. Weihnachtsmärkte. Im Folgenden findet sich die Übersicht der Vermarktungswege nach Tierarten. Die umfangreichen Tabellen nach Nutztierrassen sind aus Gründen der Lesbarkeit im Anhang 9.3 zu finden.

Tabelle 37: Überblick über die Vermarktungswege, die Betriebe mit gefährdeten Nutztierrassen nutzen

	Ab Hof ohne Laden	Hofladen	Marktstand	Metzgerei	Einzelhandel	Großhandel	Versand	Naturkosthandel	Feinkosthandel	Erzeugergemeinschaft	Gastronomie	Lieferservice	Nahrungsmittelkooperative	sonstiges
Rinder gesamt	**29**	**17**	**8**	**10**	**8**	**8**	**3**	**10**	**1**	**4**	**21**	**2**	**4**	**7**
Schweine gesamt	**28**	**15**	**6**	**3**	**4**	**3**	**6**	**5**	**3**	**2**	**15**	**2**	**1**	**14**
Schafe gesamt	**45**	**11**	**5**	**15**	**4**	**4**	**3**	**4**	**2**	**11**	**17**	**2**	**2**	**19**
Ziegen gesamt	**2**	**4**	**5**	**2**	**4**	**0**	**0**	**4**	**0**	**0**	**5**	**1**	**0**	**2**
Vermarktungswege insgesamt	**104**	**43**	**24**	**30**	**20**	**15**	**11**	**23**	**6**	**17**	**58**	**7**	**7**	**42**

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Die Aufschlüsselung nach den einzelnen Nutztierrassen findet sich im Anhang 9.3

6.5.10 Überblick zu Produkten und Preisen bei der Vermarktung gefährdeter Rassen

Die Fragestellung zu Punkt 10 (*Welche Verkaufspreise (€) erzielen Sie für Ihre Produkte (kg)?*) zielt auf das aktuelle Preisgefüge in der Vermarktung ab. Hier geht es darum, einen Überblick zu erlangen, zu welchen Preisen Produkte gefährdeter Nutztierrassen derzeit zum Verkauf angeboten werden bzw. welchen Preis die Tierhalter über die von ihnen bedienten Absatzwege erhalten.

Die Beantwortung speziell dieser Frage nach dem Preis wurde im Fragebogen nur zu rund 70 % beantwortet. Zudem wurden häufiger Durchschnittspreise angegeben, oder Preisspannen (z.B. Fleisch von € bis €) statt Preise für einzelne Produkte zu nennen. Im Segment Fleisch der Preisvergleichs-Tabellen ist dadurch die große Spanne mit zu erklären.

Es entspricht auch den bisherigen Erfahrungen in dem Arbeitskreis Vermarktung der GEH, dass hierzu ungerne bzw. nur sehr unkonkrete Angaben gemacht werden. Häufig hängt es auch von den Kapazitäten der Betriebe ab, ob zum Beispiel Tiere eventuell vor dem Winter noch den Betrieb verlassen sollen wegen Mangel an Stallplätzen oder begrenztem Futterangebot im Winter. Hierdurch kann auch ein möglicher Abverkauf im Herbst die Preisgestaltung beeinflussen. Sicherlich ist das Preisgefüge auch stark abhängig von den Märkten, die den einzelnen Tierhaltern zur Verfügung stehen. Eine Nähe zu einer Großstadt birgt die Möglichkeit, insgesamt höhere Preise zu erzielen. Diese Produkte sind in der

Regel jedoch auch durch höhere Entstehungskosten wie weitere Anfahrtswege, höhere Miete eventuell für Marktstand/Laden etc. belastet. Hier würde sicherlich eine Gesamtbilanz zeigen, wie ein eventuell höherer Verkaufspreis, der durch aufwändige Vermarktungswege erzielbar ist, sich tatsächlich auch auf den Gewinn des Tierhalters auswirkt.

Interessant ist zu sehen, welch große Preisspannen für die unterschiedlichen Vermarktungswege der Produkte bei einem einzigen Erzeuger existieren. Ein Beispiel sei hier genannt für Frischfleisch der Rasse Angler Sattelschwein, für das der Betrieb Preisspannen von 11,00 € bis 18,00 € pro Kilogramm bekommt. Der niedrigste Preis wird über die Vermarktungsschiene Gastronomie (11,00 €/kg) erzielt, der höchste Preis über den Online-Versand (18,00 €/kg), im Hofladen steht das Produkt für 15,00 €/kg zum Verkauf.

Über den Zeitraum 2017 bis 2019 wurden nach der schriftlichen Befragung weitere Informationen zur Vermarktung gesammelt, diese Sammlung fand vor allem Online und durch Kontakte auf Messen, Märkten und anderen Veranstaltungen statt, so dass hier vor allem Preise aus dem Bereich der Direktvermarktung zusammengetragen werden konnten, die nach wie vor den häufigsten Vermarktungsweg darstellt. Im Vergleich zu der ersten Online Recherche 2016 konnten mehr Betriebe gefunden werden, die auf ihrer Internetseite Produktlisten mit Preisen veröffentlicht hatten.

Im Folgenden finden sich die Übersichtstabellen zu den genannten Preisen, je Vermarktungsweg. Wenn für Produkte viele Angaben vorhanden waren, wurden weitere Zeilen mit dem gleichen Produkt angelegt und entsprechend römisch nummeriert um eine bestmögliche Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Sobald mehrere Preise für das gleiche Produkt gefunden wurden, wurde ein Durchschnittspreis berechnet, wobei der kleine Umfang der Stichproben beachtet werden muss.

Im direkten Gespräch mit den Erzeugern wurde deutlich, dass die Preisfindung häufig durch den Preisvergleich in der direkten Umgebung erfolgt. Kaum jemand hat tatsächlich selbst einen kostendeckenden Preis berechnet.

Tabelle 38: Überblick zu Produkten und Preisen (€ je kg bzw. l) bei gefährdeten Rinderrassen auf verschiedenen Vermarktungswegen 2016/17

Rinderrassen	Hinterwälder ökol.	Angler a. Z ökol.	Dt. Schwarzbuntes Niederungsrind ökol.	Rotes Höhenvieh ökol.	Murnau-Werdenfelser ökol.	Vorderwälder ökol.		Durchschnittspreis
Milchprodukte								
DV Milch	2,50	1,35		1,50				1,72
DV Milch II		1,90						
DV Milch III		1,35						
EZG Milch				0,52				
KOOP Milch				1,90				
GH Milch					0,50			
DV Sahne		20,00						
KOOP Sahne				20,00				
DV Butter		30,00						
KOOP Butter				30,00				
DV Frischkäse	22,00							
EH Weichkäse						12,50		
DV Weichkäse						17,00		
Gastro Weichkäse						12,50		
DV Schnittkäse	30,00			18,00		18,00		22,00
NKH Schnittkäse				9,10				
EH Schnittkäse				11,20		12,50		11,85
Gastro Schnittkäse				11,20		12,50		11,85
Gastro Schnittkäse II				16,90				
DV Hartkäse				25,00		19,00		22,00
NKH Hartkäse				11,50				
EH Hartkkäse				16,00		13,50		14,75
Gastro Hartkäse				16,00		13,50		14,75
DV Käse		21,00	18,00	18,00				19,00
NKH Käse			13,00	16,00				9,00
EH Käse		14,50						
FKH Käse		14,50						
DV Joghurt			2,50					
NKH Joghurt			2,00					

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Abkürzungen:

DV	Direktvermarktung (Ab Hof ohne Laden, Hofladen, Marktstand)	KOOP	Lebensmittelkooperative	EH	Einzelhandel
NKH	Naturkosthandel	MZ	Metzgerei	GH	Großhandel
FKH	Feinkosthandel	Gastro	Gastronomie		
EZG	Erzeugergemeinschaft	Versand	Versand/ Online		

	Hinter-wälder ökol.	Angler a. Z ökol.	DSN ökol.	RHV ökol.	RHV konv.	Glan ökol.	Glan konv.	OBV ökol.	OBV konv.	Limpur-ger ökol.	Lim-pur-ger konv.	MW ökol.	MW konv.	Gelb-vieh ökol.	Rotb-bunte in Dop-pel-nutzung ökol.	Puster-taler konv.		Durch-schnitts Preis
Fleisch																		
GH Schlachttier	5,88											6,00						**9,94**
MZ Schlachttier	4,50			4,20				3,85										**4,18**
DV Fleischpakete	20,00	13,00		14,50	15,00	13,00	16,00	14,50	12,00	10,00	14,00	13,00			24,00	9,00		
DV Fleischpakete II	10,00				14,00		7,00											**13,35**
DV Feischpakete IV							8,00											
DV Fleisch		18,00		13,00	9,00							14,00	12,00	16,00	24,00			
DV Fleisch II		32,00		22,00	15,50							14,50	18,00					
DV Fleisch III		30,00		9,50														
DV Fleisch IV				11,00														**16,59**
DV Fleisch V				9,00														
DV Fleisch VI				14,50														
DV Wurstfleisch				32,50														
MZ Fleisch				4,30								6,50						
MZ Fleisch II				4,50														
MZ Fleisch III				5,00														**9,26**
MZ Fleisch IV				26,00														
EZG Fleisch										4,50								
NKH Fleisch														14,00				
Gastro Fleisch	4,92											6,50		14,00	18,00			**12,83**
Versand Fleisch															27,00			

	Hinterwälder ökol.	Angler a. Z ökol.	DSN ökol.	RHV ökol.	RHV konv.	Glan ökol.	Glan konv.	OBV ökol.	OBV konv.	Limpurger ökol.	Limpurger konv.	MW ökol.	MW konv.	Gelbvieh ökol.	Rotbbunte in Doppelnutzung ökol.	Pustertaler konv.		Durchschnitts Preis
Fleisch																		
EH Fleisch II				26,00														
EH Fleisch				7,20														
GH Fleisch					4,50			6,00										**7,50**
DV Kalbfleisch		16,00										17,50			22,00			**18,50**
Versand Kalbfleisch															24,00			
DV Filet		49,00	48,50											47,00		35,00		**44,88**
NKH Filet														45,00	38,50			**41,75**
Gastro Filet														45,00				
DV Braten			28,50	19,00	17,50													**21,67**
DV Gulasch		18,00		13,00	9,90													**13,63**
DV Gulasch II				18,00														
KOOP Gulasch				18,00														
DV Suppenfleisch				11,00	8,00									14,00				**11,00**
NKH Suppenfleisch														12,00				
Gastro Suppenfleisch														12,00				
DV Roastbeef				33,00	25,50													**29,25**
DV Roastbeef II				38,00														
KOOP Roastbeef				38,00														

	Hinter-wälder ökol.	Angler a. Z ökol.	Angler a. Z konv.	DSN ökol.	RHV ökol.	RHV konv.	Glan konv.	OBV ökol.	MW ökol.	Rotbbunte in Doppel-nutzung ökol.		Durch-schnitts Preis
Fleisch												
DV Rouladen					23,00	18,50						**20,75**
DV Lende/ In-nereien					42,00	39,50						**40,75**
DV Hüftsteak		41,00			23,00							**32,00**
NKH Hüftsteak										22,90		
DV Mett		12,00		17,50	9,50	10,00				12,80		**12,36**
DV Mett II					12,00							
NKH Mett										8,45		
KOOP Mett					12,00							
Wurstwaren												
NKH Schinken										20,50		
DV Wurst					35,00				15,00	17,00		**22,33**
DV Wurst II					25,00							
DV Wurst III					28,00							
DV Wurst IV					32,50							
NKH Wurst										12,00		
EZG Wurst										12,00		
DV Mettwurst										20,00		
NKH Mett-wurst										22,60		
NKH Mett-wurst II										14,00		
DV Salami										20,00		
EZG Salami										14,00		
KOOP Wurst					32,00			11,00				**21,50**
KOOP Wurst II					23,00							
EH Wurst					13,00							
EH Wurst II					11,20							
MZ Wurst					11,20							
DV Wiener				28,50								
Sonstiges												
DV Leder m²							65,00					

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Abkürzungen:

DV	Direktvermarktung (Ab Hof ohne Laden, Hofladen, Marktstand)	KOOP	Lebensmittelkoope-rative	EH	Einzelhan-del
NKH	Naturkosthandel	MZ	Metzgerei	GH	Großhan-del
FKH	Feinkosthandel	Gastro	Gastronomie		
EZG	Erzeugergemeinschaft	Versand	Versand/ Online		

Tabelle 39: Überblick zu Produkten und Preisen (€) bei gefährdeten Rinderrassen auf verschiedenen Vermarktungswegen 2019

Rinderrassen	Angler a. Z ökol.	Rotbbunte in Doppelnutzung ökol.	OBV ökol.		Durchschnitts Preis
Milchprodukte					
DV Sahne	8,00				
KOOP Sahne			7,60		
DV Schmand	8,40				
DV Frischkäse	22,50		15,90		**19,50**
DV Weichkäse	23,50		22,00		**22,75**
DV Schnittkäse	21,00	21,45	23,50		**21,98**
DV Hartkäse	29,90	29,90	29,00		**29,60**
DV Joghurt	3,60	3,58	3,60		**3,59**
DV Quark	7,00	5,78	7,00		**6,59**

Quelle: eigene Erhebung GEH 2019

Abkürzungen:

a.Z.	Alter Zuchtrichtung	Glan	Glanrind
OBV	Original Braunvieh	MW	Murnau-Werdenfelser Rind
RHV	Rotes Höhenvieh		
DSN	Deutsches Schwarzbuntes Niederungsrind		

	Hinterwälder ökol.	Hinterwälder konv.	Pinzgauer ökol.	Pinzgauer konv.	DSN ökol.	RHV ökol.	RHV konv.	Vorderwälder ökol.	Glan ökol.	OBV ökol.	MW ökol.		Durchschnitts Preis
Fleisch													
DV Fleischpakete	17,90	12,00	13,00	12,00	12,00	14,00	13,00	18,50	12,00	22,00	16,00		
DV Fleischpakete II		11,50		12,00		12,50	13,80				24,50		**14,79**

	Hinter-wälder ökol.	Hinter-wälder konv.	Angler a. Z ökol.	Pinz-gauer ökol.	Pinz-gauer konv.	DSN ökol.	RHV ökol.	RHV konv.	Vorder-wälder ökol.	Glan ökol.	OBV ökol.	MW konv.	Rotb-bunte in Doppel-nutzung ökol.	Rotb-bunte in Doppel-nutzung konv.		Durch-schnitts Preis
Fleisch																
DV Filet	43,90	49,90	44,90	55,00	39,00	45,95	46,00	55,00	68,20	53,50	40,00		72,50	70,00		
DV Filet II	49,00					42,00										**51,67**
DV Braten	19,90	19,90	29,90	22,00	14,50	24,95	65,95	15,00	22,75	18,90	18,00	19,90	24,90	22,00		**22,99**
DV Braten II	27,00					15,50	15,00	15,00					25,90			
DV Gulasch	27,80	19,90	19,90	20,00	12,00	22,95	15,00	10,00		15,30	18,00	13,90	23,90	22,00		**18,49**
DV Gulasch II	17,00	13,75				14,00		17,50				13,90				
DV Suppenfleisch	13,00			8,00	8,00	8,00		8,50	18,00		10,00					**10,19**
DV Suppenfleisch II								8,00								

Quelle: Eigene Erhebung GEH 2019

	Hinter-wälder ökol.	Hinter-wälder konv.	Angler a. Z.	Pinz-gauer ökol.	Pinz-gauer konv.	DSN ökol.	RHV ökol.	RHV konv.	Vorder-wälder ökol.	Glan ökol.	OBV ökol.	MW konv.	Rotb-bunte in Doppel-nutzung ökol.	Rotb-bunte in Doppel-nutzung konv.		Durch-schnitts Preis
Fleisch																
DV Rouladen	30,00				15,00	16,00	21,00	15,00	24,50	19,30	18,00					
DV Roulade II								18,50								**19,70**
DV Lende/ Inne-reien																
DV Hüftsteak	24,90			32,00	18,00	28,95	22,00	18,00	38,50	28,90	30,00	29,90	39,90	30,00		
DV Hüftsteak II	28,00					23,00		50,00								**29,47**
DV Mett/ Hack-fleisch	11,90			15,00	9,00	15,95	10,00	8,50	15,80	10,30			21,90			**13,42**

	Hinter-wälder ökol.	Hinter-wälder konv.	Angler a. Z.	Pinz-gauer ökol.	Pinz-gauer konv.	DSN ökol.	RHV ökol.	RHV konv.	Vorder-wälder ökol.	Glan ökol.	OBV ökol.	MW konv.	Rotb-bunte in Doppel-nutzung ökol.	Rotb-bunte in Doppel-nutzung konv.		Durch-schnitts Preis
DV Mett/ Hack-fleisch II	13,00					11,00							18,63			
DV Burger Patty							16,00									
Wurstwaren																
DV Wurst in Glas/ Dose	18,95	10,00	23,60	20,00							44,00	20,70				**22,16**
DV Wurst in Glas/ Dose II		15,00										25,00				
DV Grillwurst	18,90			20,00				14,00			18,00		21,90	18,00		**18,47**
DV Schinken				50,00								39,90	46,70			**45,53**
NKH Wurst																
EZG Wurst																
DV Mettwurst							33,95						23,90			**31,58**
DV Mettwurst II													36,90			
DV Salami	25,90	19,50		30,00			36,95	27,90			30,00	27,90				
DV Salami II							27,50					29,90				**28,39**
DV Pfefferbeißer							21,90						25,90			
DV Pfefferbeißer II													36,90			**28,23**
DV Wiener						28,50										
Sonstiges																
DV Leder m²									65,00							

Tabelle 40: Überblick zu Produkten und Preisen (€) bei gefährdeten Schweinerassen auf verschiedenen Vermarktungswegen 2016/ 2017

Schweinerassen	Buntes Bentheimer Schwein ökol	Buntes Bentheimer Schwein konv.	Angler Sattelschwein ökol.	Angler Sattelschwein konv.	Dt. Sattelschwein ökol.	Dt. Sattelschwein konv.	Dt. Landrasse x Dt. Edelschwein	Rotbuntes Husumer Schwein ökol.	Wollschwein konv.		Durchschnitts Preis
Fleisch											
DV Fleisch	11,50	10,00			18,00	7,00					
DV Fleisch II	7,00	2,35									
DV Fleisch III	9,00	15,00									**15,10**
DV Fleisch IV	17,90	8,00									
DV Fleisch V	13,00	2,50									
MZ Fleisch	4,00	3,70	2,70								**4,13**
EZG Fleisch	4,50										
Gastro Fleisch	15,00	4,50									**9,75**
Gastro Fleisch II		11,00									
FKH Fleisch	5,00							7,00			**6,00**
EH Fleisch	3,70	8,50									**6,10**
DV Gulasch	16,93										
DV Gulasch II	12,90										
DV Gulasch III	14,99										**14,94**
NKH Gulasch	20,80										
DV Bäckchen	17,82										
NKH Bäckchen	26,00										
DV Braten	9,00	11,6			18,00	9,00	11,60				
DV Braten II	15,90										**13,16**
DV Braten III	17,02										
EZG Braten									15,00		
Versand Braten									15,00		
NKH Hack	12,00										
DV Hack	19,95								10,00		**14,98**
EZG Hack									10,00		
Versand Hack									10,00		

Schweinerassen	Buntes Bentheimer Schwein ökol	Buntes Bentheimer Schwein konv.	Angler Sattelschwein ökol.	Angler Sattelschwein konv.	Dt. Sattelschwein ökol.	Dt. Sattelschwein konv.	Dt. Landrasse x Dt. Edelschwein	Rotbuntes Husumer Schwein ökol.	Wollschwein konv.		Durchschnitts Preis
DV Oberschale	23,01										
DV Oberschale II	16,50										**19,76**
DV Nüsschen	20,80										
DV Nüsschen II	15,50										**18,15**
DV Nackenschier	17,85										**16,28**
DV Nackenschier II	14,70										
DV Steak	16,99										
DV Schnitzel	16,90	11,6				9,50	11,60				
DV Schnitzel II	21,00										**15,08**
DV Schnitzel III	19,95										
DV Filet	34,99		15,00			11,00	15,90				**17,32**
DV Filet II			10,60								
Gastro Filet			11,00								
DV Kotlett	13,95		11,80	23,00							**16,25**
Gastro Kotlett				20,00							
DV Schinken	20,80			18,00					40,00		
DV Schinken II	35,80			50,00							**34,93**
DV Schinken III	44,95										
FKH Schinken				50,00							
EZG Schinken									40,00		
Gastro Schinken				25,00							
Versand Schinken									40,00		

Schweinerassen	Buntes Bentheimer Schwein ökol	Buntes Bentheimer Schwein konv.	Angler Sattelschwein ökol.	Angler Sattelschwein konv.	Dt. Sattelschwein ökol.	Dt. Sattelschwein konv.	Dt. Landrasse x Dt. Edelschwein	Rotbuntes Husumer Schwein ökol.	Wollschwein konv.		Durchschnitts Preis
Wurst											
DV Bratwurst	16,00				19,00						
DV Bratwurst II	15,18										
DV Bratwurst III	15,90										**16,52**
NKH Bratwurst	16,00										
DV Mettwurst							16,50				
NKH Mettwurst	32,00										

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Abkürzungen:

DV	Direktvermarktung (Ab Hof ohne Laden, Hofladen, Marktstand)	KOOP	Lebensmittelkooperative	EH	Einzelhandel
NKH	Naturkosthandel	MZ	Metzgerei	GH	Großhandel
FKH	Feinkosthandel	Gastro	Gastronomie		
EZG	Erzeugergemeinschaft	Versand	Versand/ Online		

Tabelle 41: Überblick zu Produkten und Preisen (€) bei gefährdeten Schweinerassen auf verschiedenen Vermarktungswegen 2019

Schweinerassen	Buntes Bentheimer Schwein ökol	Buntes Bentheimer Schwein konv.	Angler Sattelschwein konv.	Dt. Sattelschwein ökol.	Rotbuntes Husumer Schwein konv.	Wollschwein konv.	Schwäbisch-Hällisches Schwein konv.		Durchschnitts Preis
Fleisch									
DV Fleischpaket	12,00	15,00				17,89			
DV Fleischpaket II		18,50							**15,87**
DV Gulasch	15,45			13,70			20,50		
DV Gulasch II	18,90								
DV Gulasch III	23,50								**18,41**
DV Braten	16,45	19,00	14,90		19,50	24,90			**19,54**
DV Braten II	22,50								
DV Hack	11,99			15,50			13,50		
DV Hack II	18,90								
DV Hack III	14,50								**14,88**
DV Oberschale	19,99								
DV Schulter	17,90		20,00						**18,95**
DV Bauch	13,53		10,00				15,50		
DV Bauch II	9,90								
DV Bauch III	14,90								**13,06**
DV Bauch IV	14,50								
DV Rippe	11,01	11,00	10,00	12,50		12,90	10,00		
DV Rippe II	8,99		14,95						
DV Rippe III	15,00								**11,82**
DV Hals	13,99		16,95				16,50		**15,81**
DV Rücken	27,50		19,95		36,00		20,00		**25,86**

Schweinerassen	Buntes Bentheimer Schwein ökol	Buntes Bentheimer Schwein konv.	Angler Sattelschwein konv.	Dt. Sattelschwein ökol.	Rotbuntes Husumer Schwein konv.	Wollschwein konv.	Schwäbisch-Hällisches Schwein konv.		Durchschnitts Preis
DV Leber	12,99		18,90						
DV Leber II	14,90								
DV Leber III	15,00								**15,45**
DV Steak	25,89		26,00						
DV Steak II	17,99		19,95						
DV Steak III	19,90								**20,87**
DV Steak IV	15,50								
DV Schnitzel	21,00		15,90		17,84	23,50			
DV Schnitzel II	24,00								**20,25**
DV Filet	45,83	39,00	43,00	32,00	23,00	32,90	29,50		
DV Filet II	34,99		24,95						
DV Filet III	32,90		24,90						
DV Filet IV	34,50								**33,12**
DV Kotelett	17,21		23,00	12,70	36,00	26,90	13,50		
DV Kotelett II	13,99		16,95						
DV Kotelett III	17,90								**19,92**
DV Kotelett IV	21,00								
DV Schinken	96,00		70,00		90,00				
DV Schinken II	35,95		49,95						
DV Schinken III	45,00		31,90						
DV Schinken IV	43,00								**57,73**
Wurst									
DV Bratwurst	13,75		14,50			11,25	18,50		
DV Bratwurst II	12,95		15,95						
DV Bratwurst III	23,90								
DV Bratwurst IV	22,50								**17,61**

Schweinerassen	Buntes Bentheimer Schwein ökol	Buntes Bentheimer Schwein konv.	Angler Sattelschwein konv.	Dt. Sattelschwein ökol.	Rotbuntes Husumer Schwein konv.	Wollschwein konv.	Schwäbisch-Hällisches Schwein konv.		Durchschnitts Preis
DV Salami	39,99		20,30		50,00				
DV Salami	38,75								**37,26**
DV Wurst in Glas/ Dose	41,43		23,00						
DV Wurst in Glas/ Dose II	19,75		19,50						**26,43**
DV Wurst in Glas/ Dose III	26,47								
DV Mettwurst	33,61		23,75				18,50		
DV Mettwurst II	21,25								**24,28**
DV Leberwurst	40,00		19,50		85,00		18,50		
DV Leberwurst II	18,90		22,00				18,50		**31,77**
DV Fleischwurst	19,51		14,00						
DV Fleischwurst II	23,90		22,00						
DV Fleischwurst III	22,00								**20,28**

Quelle: eigene Erhebung GEH 2019

Abkürzungen:

DV Direktvermarktung (Ab Hof ohne Laden, Hofladen, Marktstand)

Tabelle 42: Überblick zu Produkten und Preisen (€) bei gefährdeten Schafrassen auf verschiedenen Vermarktungswegen 2016/2017

Schaf-rassen	Bentheimer Landschaf ökol.	Bentheimer Landschaf konv.	Rauwolliges Pommersches Landschaf ökol.	Weiße hornlose Heidschnucke ökol.	Weiße hornlose Heidschnucke konv.	Röhnschaf ökol.	Rhönschaf konv.	Weiße gehörnte Heidschnucke ökol.	Coburger Fuchsschaf ökol.	Coburger Fuchsschaf konv.	Waldschaf konv.	Weiße gehörnte Heidschnucke ökol.	Skudde ökol.	Bergschaf ökol.	Krainer Steinschaf ökol.	Alpines Steinschaf ökol.	Alpines Steinschaf konv.		Durchschnitts Preis
Fleisch																			
DV Lamm ganz			14,00	9,00		8,50	3,00	7,50				7,50	7,50	10,00					**9,15**
DV Lamm ganz II				11,00			5,70							17,00					
EH Lamm Hälfte				12,50		6,00	2,50		6,00										**6,75**
GH Lamm ganz				7,70	1,80														**4,75**
EZG Lamm						6,10			6,10										**6,10**
EZG Lamm						2,70													
Gastro Lamm						7,75													
EZG Schaf						2,00			2,00										**2,00**
EH Schaf						1,20			1,20										**1,20**
MZ Hälfte		5,40				7,75	2,60												**4,11**
MZ Hälfte II						2,30	2,50												
EH Hälfte		12,50		12,50															**12,5**
GH Hälfte		1,80																	
DV Fleisch			21,00	9,50	16,00	9,50	16,00		12,00	11,00		12,00	12,00		18,50	18,00	11,00		**12,67**
DV Fleisch I					8,50		2,50		24,00								9,00		
DV Fleisch II					7,50		10,00												

Schaf-rassen	Bentheimer Landschaf ökol.	Bentheimer Landschaf konv.	Rauwolliges Pommersches Landschaf ökol.	Weiße hornlose Heidschnucke ökol.	Weiße hornlose Heidschnucke konv.	Röhnschaf ökol.	Rhönschaf konv.	Weiße gehörnte Heidschnucke ökol.	Coburger Fuchsschaf ökol.	Coburger Fuchsschaf konv.	Waldschaf konv.	Weiße gehörnte Heidschnucke ökol.	Skudde ökol.	Bergschaf ökol.	Krainer Steinschaf ökol.	Alpines Steinschaf ökol.	Alpines Steinschaf konv.		Durchschnitts Preis
MZ Fleisch							5,05		6,20										**6,81**
MZ Fleisch II									7,00										
MZ Fleisch III									9,00										
EZG Fleisch						2,60	2,00				2,00								**2,10**
Gastro Fleisch		7,00			8,00														**7,50**
Gastro Fleisch II					5,40														
NKH Fleisch			16,90																
DV Lammlachs	40,00																		
NKH Lammlachs	20,00																		
DV Hack	25,00	10,00				9,50													**12,26**
DV Hack II	16,80																		
EZG Hack		10,00																	
NKH Hack	20,00																		
GH Hack					12,00														
DV Schinken	35,00	40,00																	**37,40**
EZG Schinken		40,00																	
GH Schinken				11,00	38,00														**24,5**

Schaf-rassen	Bentheimer Landschaf ökol.	Bentheimer Landschaf konv.	Rauwolliges Pommersches Landschaf ökol.	Weiße hornlose Heidschnucke ökol.	Weiße hornlose Heidschnucke konv.	Röhnschaf ökol.	Rhönschaf konv.	Weiße gehörnte Heidschnucke ökol.	Coburger Fuchsschaf ökol.	Coburger Fuchsschaf konv.	Waldschaf konv.	Weiße gehörnte Heidschnucke ökol.	Skudde ökol.	Bergschaf ökol.	Krainer Steinschaf ökol.	Alpines Steinschaf ökol.	Alpines Steinschaf konv.		Durchschnitts Preis
DV Kotelett				12,50															
DV Kotelett II				21,00															
GH Kotelett				10,00	16,00														**13,00**
DV Schulter				11,60															
DV Schulter II				18,00															
GH Schulter				10,00	18,00														**14,00**
DV Filet				59,99															
MZ Filet				59,99															
DV Lammkeule						15,50		14,00				14,00	14,00						**15,30**
DV Lammkeule II						19,00													
Wurst																			
DV Salami	35,00	36,00		29,99															**34,20**
DV Salami II	35,80																		
EZG Salami		36,00																	
MZ Salami				29,99															
GH Salami				11,00															
DV Mettwurst			27,60																
NKH Mettwurst			25,30																

Schaf-rassen	Bentheimer Landschaf ökol.	Bentheimer Landschaf konv.	Rauwolliges Pommersches Landschaf ökol.	Weiße hornlose Heidschnucke ökol.	Weiße hornlose Heidschnucke konv.	Röhnschaf ökol.	Rhönschaf konv.	Weiße gehörnte Heidschnucke ökol.	Coburger Fuchsschaf ökol.	Coburger Fuchsschaf konv.	Waldschaf konv.	Weiße gehörnte Heidschnucke ökol.	Skudde ökol.	Bergschaf ökol.	Krainer Steinschaf ökol.	Alpines Steinschaf ökol.	Alpines Steinschaf konv.		Durchschnitts Preis
DV Bratwurst				9,00					6,50										**10,50**
DV Bratwurst II				15,99															
MZ Bratwurst				15,99															
GH Bratwurst				7,70	13,00														
NKH Bratwurst									4,55										
FKH Bratwurst									4,55										
Verstand Bratwurst									6,50										
DV Wurst im Glas									6,50										
NKH Wurst im Glas									4,55										
FKH Wurst im Glas									4,55										
Verstand Wurst im Glas									6,50										

Schaf-rassen	Bentheimer Landschaf ökol.	Bentheimer Landschaf konv.	Rauwolliges Pommersches Landschaf ökol.	Weiße hornlose Heidschnucke ökol.	Weiße hornlose Heidschnucke konv.	Röhnschaf ökol.	Rhönschaf konv.	Weiße gehörnte Heidschnucke ökol.	Coburger Fuchsschaf ökol.	Coburger Fuchsschaf konv.	Waldschaf konv.	Weiße gehörnte Heidschnucke ökol.	Skudde ökol.	Bergschaf ökol.	Krainer Steinschaf ökol.	Alpines Steinschaf ökol.	Alpines Steinschaf konv.		Durchschnitts Preis
Sonstiges																			
DV Felle	65-100	50-90													70,00				
Gewebte Wollprodukte m²	100,00																		
Zuchtlamm						200,00													
NKH Käse															16,00				**20,00**
NKH Käse II															24,00				

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Abkürzungen:

DV	Direktvermarktung (Ab Hof ohne Laden, Hofladen, Marktstand)	KOOP	Lebensmittelkooperative	EH	Einzelhandel
NKH	Naturkosthandel	MZ	Metzgerei	GH	Großhandel
FKH	Feinkosthandel	Gastro	Gastronomie		
EZG	Erzeugergemeinschaft	Versand	Versand/ Online		

Tabelle 43: Überblick zu Produkten und Preisen (€) bei gefährdeten Schafrassen auf verschiedenen Vermarktungswegen 2019

Schaf-rassen	Leine-schaf ökol.	Leine-schaf konv.	Brillen-schaf Konv.	Rau-wolliges Pomer-sches Land-schaf konv.	Rau-wolliges Pomer-sches Land-schaf ökol.	Weiße hornlose Heid-schnucke ökol.	Weiße hornlose Heid-schnucke konv.	Röhn-schaf ökol.	Rhön-schaf konv.	Coburger Fuchs-schaf ökol.	Coburger Fuchs-schaf konv.	Skudde konv.	Merino-fleisch-schaf ökol.	Krainer Stein-schaf ökol.	Ost-friesi-sches Milch-schaf ökol.		Durch-schnitts Preis
Fleisch																	
DV Fleischpa-ket			10,00	15,00					13,00	16,50							**14,70**
DV Fleischpa-ket II										19,00							
DV Hack			8,50		20,00		18,00	9,00		16,00					18,00		**14,92**
Versand Hack												22,00					
DV Gulasch		15,00					18,00	34,00		35,00							**25,50**
Versand Gu-lasch												34,75					
DV Kotlett			18,00			14,80	18,00		23,00	40,00			30,00	30,00			**21,48**
DV Kotlett II									16,00								
DV Schulter		15,00	14,00		25,00	16,80	15,00		23,00				25,00	20,00			**18,64**
DV Schulter II									14,00								
DV Rücken			18,00			16,80	20,00						30,00				**21,20**
Versand Rü-cken												83,00					
DV Hals			10,00							16,00			14,00	15,00			**13,75**
DV Bauch			8,50														
DV Rippe			6,50							12,00				12,00			**10,17**
DV Filet		39,90			66,00				28,00	60,00			30,00				**44,78**

Schaf-rassen	Leine-schaf ökol.	Leine-schaf konv.	Brillen-schaf Konv.	Rau-wolliges Pomer-sches Land-schaf konv.	Rau-wolliges Pomer-sches Land-schaf ökol.	Weiße hornlose Heid-schnucke ökol.	Weiße hornlose Heid-schnucke konv.	Röhn-schaf ökol.	Rhön-schaf konv.	Coburger Fuchs-schaf ökol.	Coburger Fuchs-schaf konv.	Skudde konv.	Merino-fleisch-schaf ökol.	Krainer Stein-schaf ökol.	Ost-friesisches Milch-schaf ökol.		Durch-schnitts Preis
DV Steak		19,90							20,00	45,00							**28,3**
Versand Steak												41,60					
DV Lamm-keule	18,50	18,90	18,50		30,00		22,50		23,00	37,00				25,00	30,00		**23,13**
DV Lamm-keule II		15,00							16,00								
Versand Lammkeule												26,90					
DV Leber									8,00				6,20	15,00	15,00		**9,84**
DV Leber II									5,00								
Wurst																	
DV Schinken	42,94			40,00					42,00						32,00		**35,39**
DV Schinken II									20,00								
DV Salami	42,37		20,00		41,00		47,20	9,00									**31,91**
DV Pfefferbei-ßer	31,25													25,00	37,00		**31,08**
DV Mettwurst								20,00						16,00			**18,00**
DV Bratwurst					23,00												
DV Leberwurst	19,45				25,00	20,00		10,00						23,53			**19,60**
DV Wurst in Glas/ Dose								12,50						23,53			**18,02**

Schaf-rassen	Leine-schaf ökol.	Leine-schaf konv.	Brillen-schaf Konv.	Rau-wolliges Pomer-sches Land-schaf konv.	Rau-wolliges Pomer-sches Land-schaf ökol.	Weiße hornlose Heid-schnucke ökol.	Weiße hornlose Heid-schnucke konv.	Röhn-schaf ökol.	Rhön-schaf konv.	Coburger Fuchs-schaf ökol.	Coburger Fuchs-schaf konv.	Skudde konv.	Merino-fleisch-schaf ökol.	Krainer Stein-schaf ökol.	Ost-friesisches Milch-schaf ökol.		Durch-schnitts Preis
DV Bratwurst						12,00									20,00		**16,00**
DV Wurst im Glas						12,00		22,63									**17,32**
DV Fleisch-wurst						17,50		20,00									**18,75**
Verstand Wurst im Glas								22,63			20,00						**21,32**
Sonstiges																	
DV Felle		50,00						60,00						75,00			**61,67**
Milchpro-dukte																	
DV Schnitt-käse														31,00	30,00		**30,50**
DV Weichkäse															27,77		
DV Joghurt															6,76		
DV Quark															11,25		

Quelle: eigene Erhebung GEH 2019

Tabelle 44: Überblick zu Produkten und Preisen (€) bei gefährdeten Ziegenrassen auf verschiedenen Vermarktungswegen 2016/ 2017

	Thüringer Wald Ziege ökol.	Thüringer Wald Ziege konv.	Harzer Ziege ökol.	Harzer Ziege konv.		Durchschnittspreis
Milchprodukte						
DV Milch	2,00		1,50			**1,75**
DV Joghurt		4,00				
DV Joghurt II		5,00				
MZ Joghurt		3,85				
Gastro Joghurt		5,00				
Liefer Joghurt		6,00				
EH Joghurt	6,00	3,85				**4,93**
DV Käse	35,00		18,00	18,00		
DV Käse II			20,00			
DV Käse III			28,00			**23,67**
DV Käse III			30,00			
Liefer Käse	35,00					
NKH Käse	21,00		16,00			**18,50**
Gastro Käse			24,00	16,90		**20,45**
EH Käse	21,00		16,00			**18,50**
DV Frischkäse		16,00				
DV Frischkäse		16,65				
Gastro Frischkäse		11,00				
EH Frischkäse		12,50				
DV Weichkäse		22,50				
DV Weichkäse II		18,00				
Gastro Weichkäse		15,00				
EH Weichkäse		15,00				
DV Schnittkäse		22,50				
DV Schnittkäse II		24,90				
Gastro Schnittkäse		17,00				
EH Schnittkäse		17,00				

	Thüringer Wald Ziege ökol.	Thüringer Wald Ziege konv.	Harzer Ziege ökol.	Harzer Ziege konv.		Durchschnitts-Preis
EH Feta	17,00					
EH Feta II	23,00					
Fleisch						
DV Fleisch	15,00		13,00			**14,00**
DV Fleisch II	20,00					
Wurst						
DV Salami				39,00		

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Abkürzungen:

DV	Direktvermarktung (Ab Hof ohne Laden, Hofladen, Marktstand)	KOOP	Lebensmittelkooperative	EH	Einzelhandel
NKH	Naturkosthandel	MZ	Metzgerei	GH	Großhandel
FKH	Feinkosthandel	Gastro	Gastronomie		
EZG	Erzeugergemeinschaft	Versand	Versand/ Online		

Tabelle 45: Überblick zu Produkten und Preisen (€) bei gefährdeten Ziegenrassen auf verschiedenen Vermarktungswegen 2019

	Thüringer Wald Ziege ökol.	Thüringer Wald Ziege konv.	Harzer Ziege ökol.	Harzer Ziege konv.		Durchschnittspreis
Milchprodukte						
DV Milch		3,00	3,00	1,50		
DV Milch II		2,00				**2,38**
DV Joghurt		17,69	5,00			**11,35**
DV Quark			7,00			
DV Weichkäse		29,00	26,00			**27,50**
DV Fetakäse		24,00				
DV Fetakäse II		20,00				

	Thüringer Wald Ziege ökol.	Thüringer Wald Ziege konv.	Harzer Ziege ökol.	Harzer Ziege konv.		Durchschnittspreis
DV Frischkäse		30,00	21,33			
DV Frischkäse		16,00	25,00			**23,08**
DV Frischkäse Kräuter		18,00	26,66			**22,33**
DV Weichkäse			26,00			
DV Weichkäse II			30,00			**28,00**
DV Weichkäse Kräuter			30,90			
DV Weichkäse Kräuter II			28,00			**29,45**
DV Schnittkäse			26,90	39,00		
DV Schnittkäse II			30,00			**31,97**
DV Schnittkäse Kräuter			27,90			
Fleisch						
DV Fleischpaket			11,50	17,00		**14,25**
DV Gulasch		15,00		32,00		**23,50**
DV Braten		15,00		25,00		**20,00**
DV Rippe		12,00				
DV Rücken	30,00	20,00	19,50	25,00		**23,63**
DV Keule			25,50	25,00		**25,25**
DV Hals	14,00					
DV Schulter	25,00	15,00	13,50	25,00		**19,63**
DV Filet	30,00	30,00		38,00		**32,67**
DV Kotlett	30,00			36,00		**33,00**
DV Leber	6,20					
Wurst						
DV Salami		30,00				
DV Ziegenknacker		25,00		27,50		**26,25**
DV Bratwurst				48,75		
DV Mettwurst			39,00			

Quelle: eigene Erhebung GEH 2019

6.5.11 Überblick zu vermarkteten Mengen von Produkten gefährdeter Rassen

Die Fragestellung 12 *(In welchen Mengen vermarkten Sie Ihre Produkte (Tiere pro Jahr bzw. kg pro Jahr?))* bezieht sich auf die aktuell vermarktete Menge an Fleisch bzw. Käse im jeweiligen Betrieb. Es wurde hier die Anzahl an vermarkteten Tieren als auch eine Angabe in kg abgefragt. Bei den Tierhaltern bezieht sich Angabe üblicherweise auf die Anzahl an Tieren, die geschlachtet werden. Um die genauen Mengen daraus zu ermitteln, müsste das jeweilige Schlachtgewicht der Tiere bzw. das Schlachtalter ebenso erfasst werden. Je nach Tierart gibt es einen unterschiedlichen Ausschlachtungsgrad (Rind 56,33 - 59,5 % bei verschiedenen Rassen in der der Mutterkuhhaltung (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft 2016), Schwein 75 bis 80 % (Omlor 2010), Schaf 45 bis 55 % (Omlor 2010).

Auch die Angaben zu den Mengen der Teilstücke, die als 100 % Fleisch einer gefährdeten Rasse vermarktet werden, wäre nötig zu erfassen. Beim Roten Höhenvieh konnten folgende Angaben zu den wertvollen Teilstücken gefunden werden:

Tabelle 46: Anteil wertvoller Teilstücke am Schlachtkörper von Jungmastbullen des Roten Höhenviehs

Zweihälftengewicht (Durchschnitt)	330,9 kg	
Davon:		
• Keule	83,4 kg	25,2 %
• Roastbeef	24,2 kg	7,3 %
• Bug	41,4 kg	12,5 %
• Kamm	33,7 kg	10,2 %
• Filet	5,9 kg	1,8 %
Gesamtanteil wertvolle Teilstücke	188,5 kg	57,0 %

Quelle: LFL 2000

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Menge der Vermarktung von Schlachttieren und Menge in kg zu den erfassten Rinderrassen. Als Datenquelle konnte die Internet-Recherche als auch der Fragebogen herangezogen werden.

Gab es zu einer Rasse Rückmeldungen von mehreren Betrieben, so wurden diese Produkte jeweils mit römischen Ziffern I bis IX durchnummeriert.

Tabelle 47: Vermarktete Produkte und Mengen Anzahl Tiere pro Jahr und Kilogramm pro Jahr der Tierart Rind

	Hinterwälder ökol.	Angler a. Z ökol.	Dt. Schwarzbuntes Niederungsrind ökol.	Rotes Höhenvieh ökol.	Rotes Höhenvieh konv.	Glanrind ökol.	Glanrind konv.	Original Braunvieh ökol.	Original Braunvieh konv.	Limpurger ökol.	Limpurger konv.	Murnau-Werdenfelser ökol.	Murnau-Werdenfelser konv.	Gelbvieh ökol.	Vorderwälder ökol.	Dt. Shorthorn ökol.	Rotbbunte in Doppelnutzung ökol.	Pustertaler konv.
Schlachttiere																		
Tiere pro Jahr	1	2	50	2	5	2	1	12	12	2	3	6	1	40	8	5	40	2
Tiere pro Jahr I	2	10		3	8	20	2			10		8	2					
Tiere pro Jahr II	3			3	12		8					25	2					
Tiere pro Jahr III	60			3									3					
Tiere pro Jahr IV				4									10					
Tiere pro Jahr V				4														
Tiere pro Jahr VI				4														
Tiere pro Jahr VII				5														
Tiere pro Jahr VIII				6														
Tiere pro Jahr IX				9														
Zuchttiere																		
Tiere pro Jahr						5	6		2									
Fleisch																		
kg pro Jahr	kA	kA	kA	500	1200	600	450	1060	3600	2000	1200	900	70				1500	
kg pro Jahr I				600	2000	4000	2000					3200	280					
kg pro Jahr II				1500	3000													
Milch																		
Milch kg pro Jahr		20000		120000					7000				10000					
Milch kg pro Jahr I		30000		120000														
Käse																		
kg pro Jahr				600											13000			

I-IX: Durchnummerierung der einzelnen Betriebe, die bei der Befragung zum jeweiligen Sachverhalt eine Rückmeldung gegeben haben.

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Tabelle 48: Vermarktete Produkte und Mengen Anzahl Tiere pro Jahr und Kilogramm pro Jahr der Tierart Schwein

	Buntes Bent- heimer Schwein ökol	Buntes Bent- heimer Schwein konv.	Angler Sat- tel- schwein ökol.	Angler Sattel- schwein konv.	Dt. Sat- tel- schwein ökol.	Dt. Sat- tel- schwein konv.	Dt. Land- rasse x Dt. Edel- schwein	Rot- bun- tes Husu- mer Schwein ökol.	Woll- schwein konv.	Schwäbisch- Hällisches Schwein ökol.	Schwäbisch- Hällisches Schwein konv.
Schlachttiere							keine Anga- ben				
Tiere pro Jahr	5	6	5	6	25			20	12	20	8
Tiere pro Jahr I	8	9	20	50	70			100			
Tiere pro Jahr II	12	11	30	50	100						
Tiere pro Jahr III	350	25	40	50							
Tiere pro Jahr IV	350	50	175	50							
Zuchttiere											
Tiere pro Jahr											
Fleisch											
kg pro Jahr	300	90	450	50	1800	2000			970		800
kg pro Jahr I		500	750	120							
kg pro Jahr II		1200	1200								
kg pro Jahr III			4000								

I-IX: Durchnummerierung der einzelnen Betriebe, die bei der Befragung zum jeweiligen Sachverhalt eine Rückmeldung gegeben haben

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Tabelle 49: Vermarktete Produkte und Mengen Anzahl Tiere pro Jahr und Kilogramm pro Jahr der Tierart Schaf

	Bentheimer Landschaf ökol.	Bentheimer Landschaf konv.	Rauwolliges Pomersches Landschaf ökol.	Weiße hornlose Heidschnucke ökol.	Weiße hornlose Heidschnucke konv.	Röhnschaf ökol.	Rhönschaf konv.	Weiße gehörnte Heidschnucke ökol.	Weiße gehörnte Heidschnucke konv.	Coburger Fuchsschaf ökol.	Coburger Fuchsschaf konv.	Waldschaf konv.	Skudde ökol.	Bergschaf ökol.	Krainer Steinschaf ökol.	Alpines Steinschaf ökol.	Alpines Steinschaf konv.
Schlachttiere																	
Tiere pro Jahr	9	25	8	10	3	8	2	10	10	10	5	15	7	10	30	30	12
Tiere pro Jahr I	55	40	10	10	10	50	10			10							30
Tiere pro Jahr II			21	150	17	20	20			13							
Tiere pro Jahr III			40	400	18	55	40			60							
Tiere pro Jahr IV				440		200	60										
Tiere pro Jahr V							80										
Zuchttiere																	
Tiere pro Jahr	10	5		17	23			15							6		
				60													
Fleisch																	
kg pro Jahr	400	20		170	200	300	35	170		234			170	180	600		500
kg pro Jahr I	900	350		2000		3700	350			250							
kg pro Jahr II							760										
kg pro Jahr III							1200										
kg pro Jahr IV							1600										
kg pro Jahr V							2400										
Milch																	
Milch kg pro Jahr															2000		

I-IX: Durchnummerierung der einzelnen Betriebe, die bei der Befragung zum jeweiligen Sachverhalt eine Rückmeldung gegeben haben

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Tabelle 50: Vermarktete Produkte und Mengen Anzahl Tiere pro Jahr und Kilogramm pro Jahr der Tierart Ziege

	Thüringer Wald Ziege ökol.	Thüringer Wald Ziege konv.	Harzer Ziege ökol.	Harzer Ziege konv.
Schlachttiere				
Tiere pro Jahr	5	6	25	
Tiere pro Jahr I	50		42	
Zuchttiere				
Tiere pro Jahr				
Fleisch				
kg pro Jahr	350			
Milch				
Milch kg pro Jahr		70000	3500	
Käse				
kg pro Jahr	3000	7000		600
Joghurt				
kg pro Jahr	1000			

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

6.5.12 Beurteilung der Vermarktungssituation durch den Tierhalter

Die Frage 15 des Fragebogens befasst sich mit der Situation der Vermarktung mit Blick auf Angebot und Nachfrage. Die folgende Tabelle gibt hierzu einen Gesamtüberblick über die Antworten zu den vier Tierarten. Diese Angaben spiegeln wider, dass der Bereich der Vermarktung größtenteils erfolgreich verläuft (77 Rückmeldungen zu „Nachfrage ist höher als das Angebot“, 84 Angaben zu „Nachfrage und Angebot sind ausgeglichen“). In 7 Fällen ist das „Angebot größer als die Nachfrage“. Dies ist bei 3 Vermarktern von Schafen und 4 Vermarktern von Schweinen gemeldet worden, 4 Personen machten darüber „keine Angaben“.

Tabelle 51: Beurteilung von Angebot und Nachfrage für die Tierarten Rind, Schwein, Schaf, Ziege

	Nachfrage höher als das Angebot	Nachfrage und Angebot ausgeglichen	Angebot höher als Nachfrage	Keine Angabe
Rinder gesamt	33	20	0	3
Schweine gesamt	21	29	3	4
Schafe gesamt	19	32	4	5
Ziegen gesamt	4	3	0	1
Betriebe gesamt	77	84	7	13

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

Die Frage 13 des Fragebogens zielt auf die Potentiale der Vermarktung gefährdeter Rassen hin. Die Frage wurde offen formuliert: *Können Sie sich vorstellen mehr zu vermarkten? Ja, weil… bzw. Nein, weil….*

Insgesamt 79 der Betriebe könnten sich vorstellen mehr zu vermarkten, 82 Betriebe verneinten den weiteren Ausbau der Vermarktung, 21 Betriebe machten keine Angaben dazu.

Tabelle 52: Tendenzen über Entwicklung der Vermarktung in den Betrieben

	Mehr vermarkten vorstellbar	**Mehr vermarkten nicht vorstellbar**	**Keine Angabe**
Rinder gesamt	24	26	8
Schweine gesamt	24	25	8
Schafe gesamt	27	29	4
Ziegen gesamt	4	2	1
Betriebe gesamt	**79**	**82**	**21**

Quelle: eigene Erhebung GEH 2017

7. Ergänzung der Ergebnisse durch die fortgeführte Recherche während der Projektlaufzeit

7.1 Vermarktungswege

Fleisch- und Wurstprodukte von gefährdeten Rinderrassen werden vor allem direkt in der Region vermarktet, dabei hatten 50,0 % einen Hofladen (n= 37), und 29,7 % (n = 22) vermarkteten ab Hof ohne Laden. Dabei wird vor allem mit vorab bekannt gegebenen Schlachtterminen und entsprechenden Bestellungen gearbeitet, oder es werden Bestellungen gesammelt und ein Schlachttermin festgesetzt, wenn alles vorbestellt ist. Bei Milch sieht es etwas anders aus, hier gibt es sowohl die direkte Verarbeitung und Vermarktung als auch den Verkauf an eine Molkerei.

Naturkostläden oder eigene Marktstände wurden von jeweils 16 Betrieben (21,6 %) als Vermarktungsweg genannt. Während 18,9 % der Betriebe auch einen Online-Versand anboten, fanden sich auch Betriebe, die auf ihrer Webseite erklärten, den Versand aufgrund sich laufend verändernder Rechtsvorschriften eingestellt zu haben. Eine diesbezügliche Aktualität erscheint einen zusätzlichen Aufwand darzustellen, den womöglich grade kleinere und mittlere Betriebe nicht gut bewältigen können. An den Einzelhandel und die Gastronomie vermarkteten jeweils 14,9 % der Betriebe (n= 11). Unter sonstigen Vermarktungswegen fanden sich mehr Betriebe mit einem Verkaufsautomaten als noch 2017. Weitere Vermarktungswege waren die Lieferung von Milch an eine Molkerei, der Verkauf in Infozent-

ren (z.B. Biosphärenreservat) oder durch fremde Marktstände als Wiederverkäufer und der Absatz über die Solidarische Landwirtschaft und Marktschwärmereien.



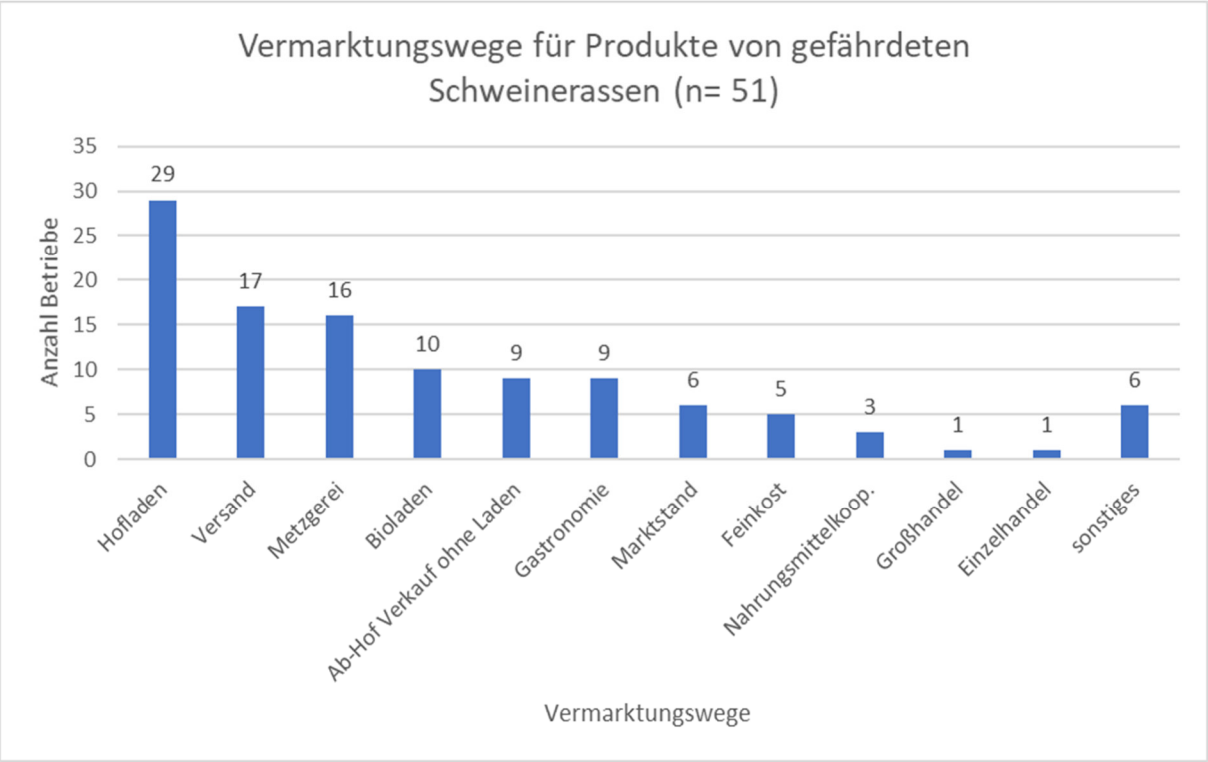
Grafik 1.: Vermarktungswege für Produkte von gefährdeten Rinderrassen

Auch bei den Produkten von gefährdeten Schafrassen überwiegen die regionalen Vermarktungswege, wobei jeweils 42,0 % der Betriebe mit Hofladen bzw. ohne Hofladen direkt vermarkteten. Insgesamt 11 Betriebe (15,9 %) betrieben einen Marktstand, Bioläden und Gastronomie wurden jeweils von sieben Betrieben (10,1 %) beliefert und über Metzgereien und den Online-Versand vermarkteten je fünf Betriebe (7,2 %). Im Bereich der Schafmilchproduktion gab es keinen Betrieb, der an eine Molkerei liefert, die Verarbeitung und Vermarktung erfolgte direkt. Die Vermarktung über den Einzelhandel mit 2,9 % der Betriebe (n= 2) und über den Großhandel mit 0 % der Betriebe spielte bei den Produkten gefährdeter Schafrassen kaum eine Rolle. Unter Sonstiges wurde vor allem die Belieferung von fremden Hofläden genannt (7,2 %, n= 5), zudem noch ein Pop-up Store in der nächstgrößeren Stadt in den Wintermonaten und die Lieferung an eine Verbrauchergemeinschaft.



Grafik 2.: Vermarktungswege für Produkte von gefährdeten Schafrassen

Bei den Haltern gefährdeter Schweinerassen überwiegt die direkte und regionale Vermarktung nicht ganz so deutlich, der Hofladen liegt zwar hier an der Spitze und ist bei 56,9 % der Betriebe (n= 29) vorhanden. Gefolgt wird er aber vom Online-Versand, der von 17 Betrieben (33,3 %) zur Vermarktung genutzt wird. Auch die Metzgereien als Absatzweg werden mit 31,4 % (n= 16) weit mehr genutzt, als bei der Vermarktung von Rind- und Schafprodukten. Demgegenüber gibt es mit 9 Betrieben (17,7 %) deutlich weniger Betriebe, die ab Hof aber ohne Laden vermarkten. Die Vermarktung über den Bioladen ist häufig nicht der einzige Vermarktungsweg, es fanden sich Kombinationen mit der Vermarktung ab Hof (mit Hofladen oder ohne) der Vermarktung über eine Metzgerei und der Online-Vermarktung. Wie bei der Vermarktung von Schafsprodukten spielt auch beim Schwein der Absatz über den Einzelhandel (2,0 %) und über den Großhandel (2,0 %) eine untergeordnete Rolle. Unter Sonstiges wurden von den Schweinehaltern die Solidarische Landwirtschaft und der Verkauf über eigene Läden mit umfassendem Sortiment außerhalb des Hofes genannt.



Grafik 3.: Vermarktungswege für Produkte von gefährdeten Schweinerassen

Zur Vermarktung von Ziegenfleisch- und Ziegenmilchprodukten konnten insgesamt am wenigsten Züchter gefragt oder innerhalb der Online-Recherche gefunden werden (n= 24). Der häufigste Vermarktungsweg war dabei der eigene Hofladen bei 70,8 % der Betriebe (n= 17). Ab Hof aber ohne Laden vermarkteten 29,2 % der Ziegenhalter (n= 7) und jeweils 25 % der Betriebe (n= 6) nutzten den Bioladen und den Online Versand als Vermarktungsmöglichkeit. Über einen Marktstand vermarkteten 20,8 % der Betriebe (n= 5) und über die Gastronomie 16,7% der Betriebe (n= 4). Der Einzelhandel mit 8,33 % der Betriebe (n= 2) und der Großhandel mit 0 % der Betriebe spielten jeweils nur eine untergeordnete Rolle, ebenso wie der Absatz über Metzgereien oder Feinkostläden (je 4,2 %; n= 1). Unter den sonstigen Vermarktungswegen fanden sich Bio- bzw. Lieferkisten und auch ein Verkaufsautomat.



Grafik 4.: Vermarktungswege für Produkte von gefährdeten Ziegenrassen

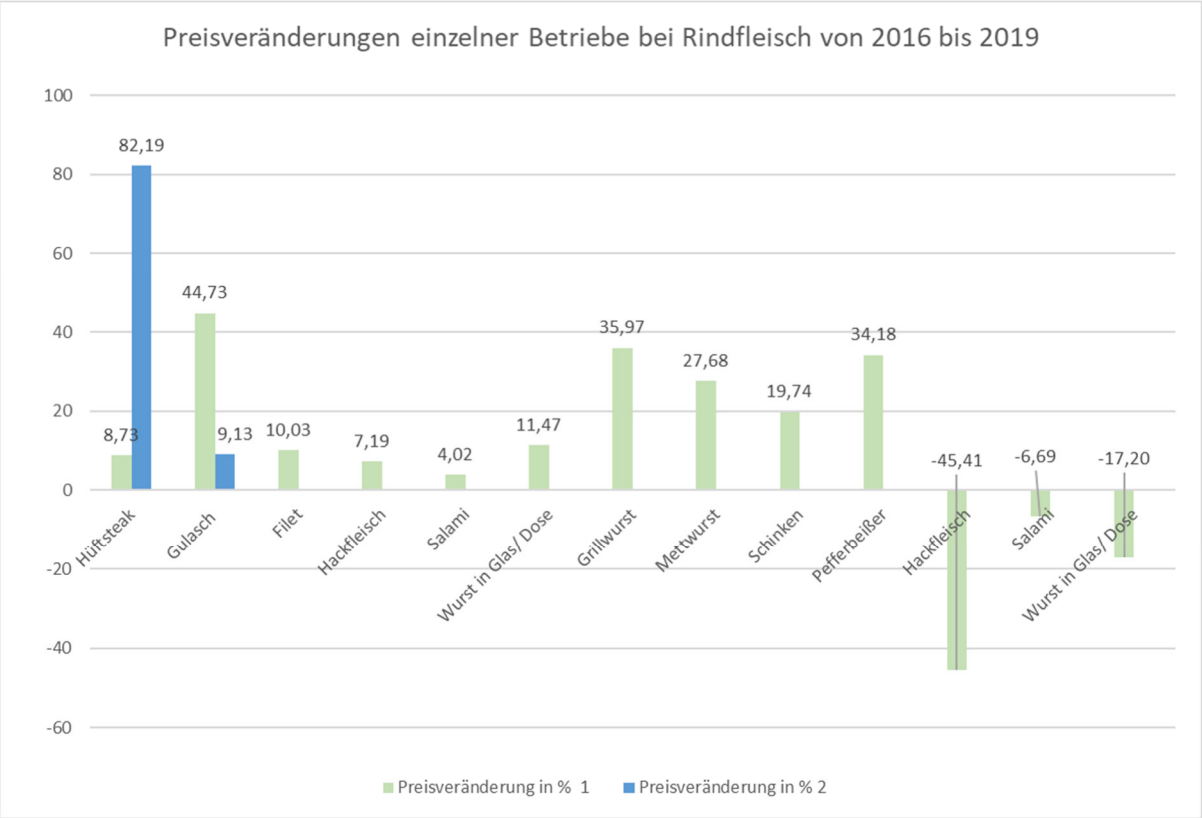
7.2 Preisveränderungen während der Projektlaufzeit für die Tierarten Rind und Schwein

Für einige Betriebe aus der anfänglichen Online-Recherche konnten erneut aktuelle Preislisten gefunden werden, so dass sich die Preisveränderungen von 2016 bis 2019 darstellen lassen.

Beim Rindfleisch lag die Preiserhöhung im Mittel über alle Produkte hinweg bei 20,4 % mit einer Standardabweichung von ± 13,6 %. Bei Hackfleisch, Salami und Wurst im Glas oder in der Dose konnten Preissenkungen von im Mittel 23,1 % (± 16,4 %) beobachtet werden. Für Gulasch blieben die Preise bei zwei Anbietern seit 2016 unverändert, während sie bei zwei anderen Anbietern stiegen. Die höchste Preissteigerung mit 82,2 % setzte ein Anbieter für Hüftsteak um, hier stieg der Preis von 21,90 €/ kg auf 39,90 €/ kg. Mit dem Anfangspreis von 21,90 €/kg lag der Anbieter unter dem Durchschnitt von 28,71 €/ kg, mit 39,90 €/ kg deutlich darüber, ein weiterer Anbieter verkauft Hüftsteak aber auch für 39,90 €/ kg, so dass dieser Preis zwar am oberen Rand aber nicht völlig abwegig erscheint.

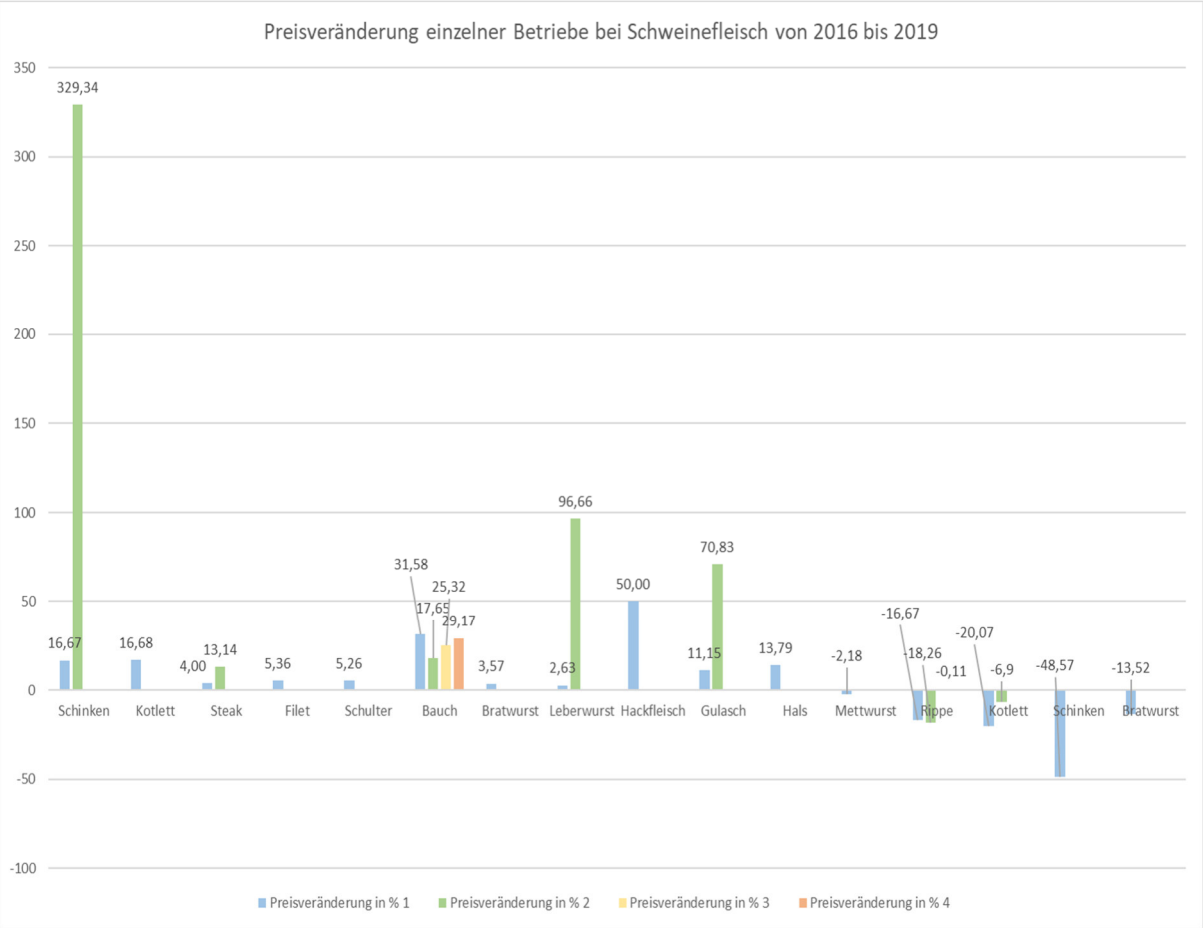
Preissenkungen waren im Bereich Hackfleisch, Wurst in der Dose bzw. im Glas und bei Salami zu beobachten. Der Preis für Hackfleisch, der um 45,4 % gesenkt wurde lag vorher bei 21,80 €/kg was über dem Durchschnittspreis von 18,30 € anzusiedeln ist. Der aktuelle Preis von 11,90 €/ kg liegt allerdings deutlich unter dem Durchschnitt.

Grafik 5 gibt einen Überblick über die Preisveränderungen der einzelnen Produkte.



Grafik 5.: Preisveränderungen einzelner Betriebe bei Rindfleisch von 2016 bis 2019

Beim Schwein sind die Preise bei mehreren Betrieben und Produkten gleichgeblieben, je ein Betrieb hatte die Preise für Kotelett, Steak, Fleischwurst, Mettwurst, Rücken und Rippe nicht erhöht, beim Steak waren es zwei Betriebe, deren Preise unverändert blieben. Die Preissteigerung betrug im Mittel 14,6 % (± 13,9 %), dabei lag die höchste Preissteigerung bei 329,3 % und bezog sich auf Schinken, bei dem der Preis von 22,36 €/ kg auf 96,00 €/ kg stieg. Ebenfalls beim Schinken gab es die höchste Preissenkung, bei der ein Anbieter seinen Preis um 48,6 % gesenkt hat, von 69,90 € auf 35,95 €. Im Mittel lag der Schinkenpreis bei 45,65 €. Die häufigsten Preissteigerungen fanden sich für Schweinebauch, hier erhöhten vier Anbieter ihre Preise um 17,7 % bis 31,6 % (Grafik 6).



Grafik 6.: Preisveränderungen einzelner Betriebe bei Schweinefleisch von 2016 bis 2019

Für die Tierarten Schaf und Ziege war es nicht möglich vergleichbare Preise zu finden, da vor allem im Jahr 2016 konnten für Produkte vom Schaf keine und für Produkte von der Ziege nur eine Preisliste gefunden werden, inzwischen gibt es mehr Vermarkter mit eigener Internetseite und einer Produkt- und Preisübersicht.

8. Gesamtüberblick über die Rassen

8.1 Darstellung der Ergebnisse der Recherche

Die Ergebnisse zur Recherche sollen anhand einer Tabelle dargestellt werden. Ein Aspekt richtet sich dabei auf die Anzahl der beteiligten gefährdeten Rassen aus den vier Tierarten Rind, Schaf, Schwein und Ziege.

Es zeigt sich, dass von den 20 gefährdeten Rinderrassen für 17 Rassen Produkte auf dem Markt angeboten werden. Bei den 21 gefährdeten Schafrassen werden bei 17 Rassen Produkte angeboten. Bei den 8 Schweinrassen werden bei 6 Rassen Produkte angeboten. Bei den 4 Ziegenrassen werden für alle 4 gefährdeten Populationen Produkte angeboten. Es sind damit für 2/3 der gefährdeten Rassen

Daten über Vermarktungsaktivitäten vorhanden. Dies kann als Erfolg für den Rasseerhalt gewertet werden, da eine erfolgreiche Vermarktung maßgeblich den Rasseerhalt sichern kann und es langfristig zu wünschen ist, dass weitere Tierhalter sich diesen Rassen zuwenden werden.

Insgesamt konnten zum aktuellen Stand der Status Quo Recherche für die vier Tierarten Rind, Schwein, Schaf und Ziege im Bereich der Vermarktung 182 Vermarkter erfasst werden, wobei es auch zu Doppelungen kommt, sobald ein Vermarkter Produkte von mehreren Rassen anbietet.

8.2 Mögliche Auswahl von Rassen für Kommunikationstest und Preistests

Die Recherche zu gefährdeten Nutztierrassen wurde von der GEH breit angelegt, es konnten Aktivitäten zur Vermarktung über die Online-Recherche im Internet, den beteiligten Betrieben im Arche-Projekt der GEH (Arche-Dorf, Arche-Park, Arche-Region, Arche-Hof), die Erfassung der Daten von Betrieben, die durch Flyer, Pressemeldungen, in Fachpresse etc. auf sich aufmerksam machen, als auch über die Erfassung von Vermarktungsaktivitäten über einen speziellen Fragebogen zusammengetragen werden.

Die Tabellen 23 bis 26 zeigen, welche Rassen am häufigsten in Vermarktungsaktivitäten eingebunden sind und damit auch im Fokus der weiteren Projektmaßnahmen stehen sollten. Die Erfahrungen der GEH als auch anderer Gruppierungen zeigen, dass es sehr wichtig ist, die weiteren Umstände im Bereich der Erhaltungszuchtmaßnahmen der jeweiligen Rassen genauestens zu kennen und einzuschätzen, als auch im Gefüge der aktiven Tierhalter, der Zuchtverbände und der Fördervereine und Interessensgemeinschaften die Stärken und Schwächen zu kennen.

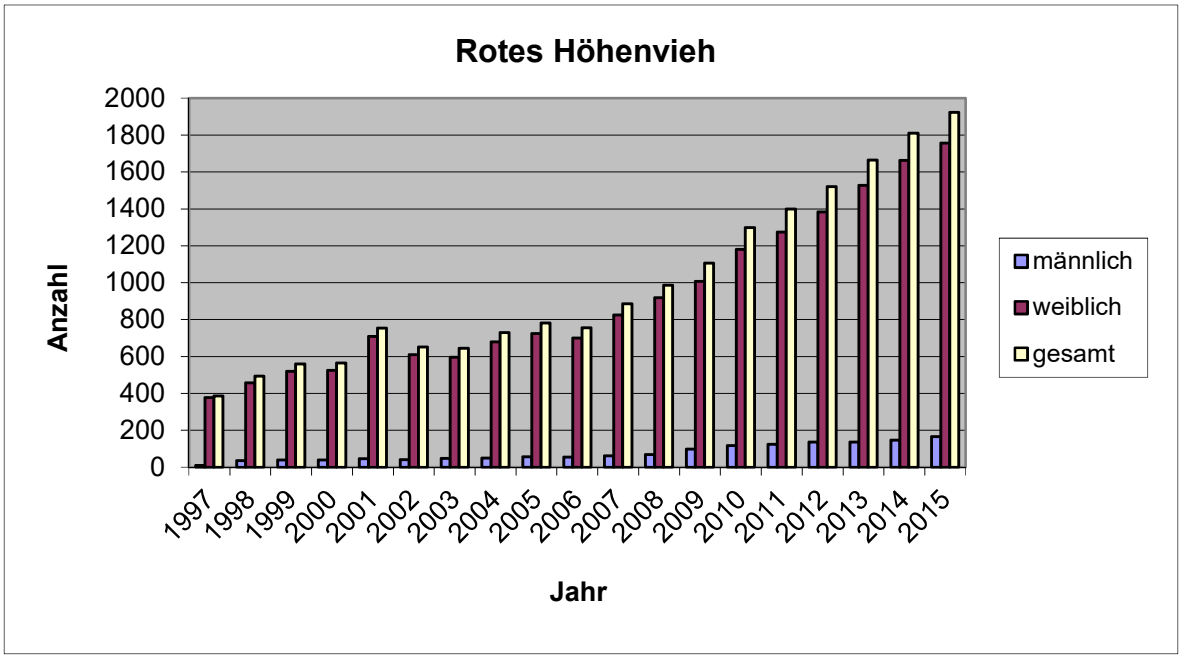
8.2.1 Beschreibung potentieller Rinderrassen für die weitere Projektarbeit

Die bisherige Recherche nach Vermarktungsaktivitäten stellt derzeit 2 bis 3 Rinderrassen in den Vordergrund zur weiteren Befassung im BÖLN-Projekt. Das sind das Rote Höhenvieh, das Murnau-Werdenfelser Rind und eine weitere Rasse, die entweder das Hinterwälder Rind, das Limpurger Rind, das Glanrind oder das Braunvieh a. Z. sein könnte.

Es gilt den engeren Kontakt zu den Züchtern aufzubauen und über eine direkte Ansprache die Bereitschaft zur Beteiligung im Projekt abzufragen.

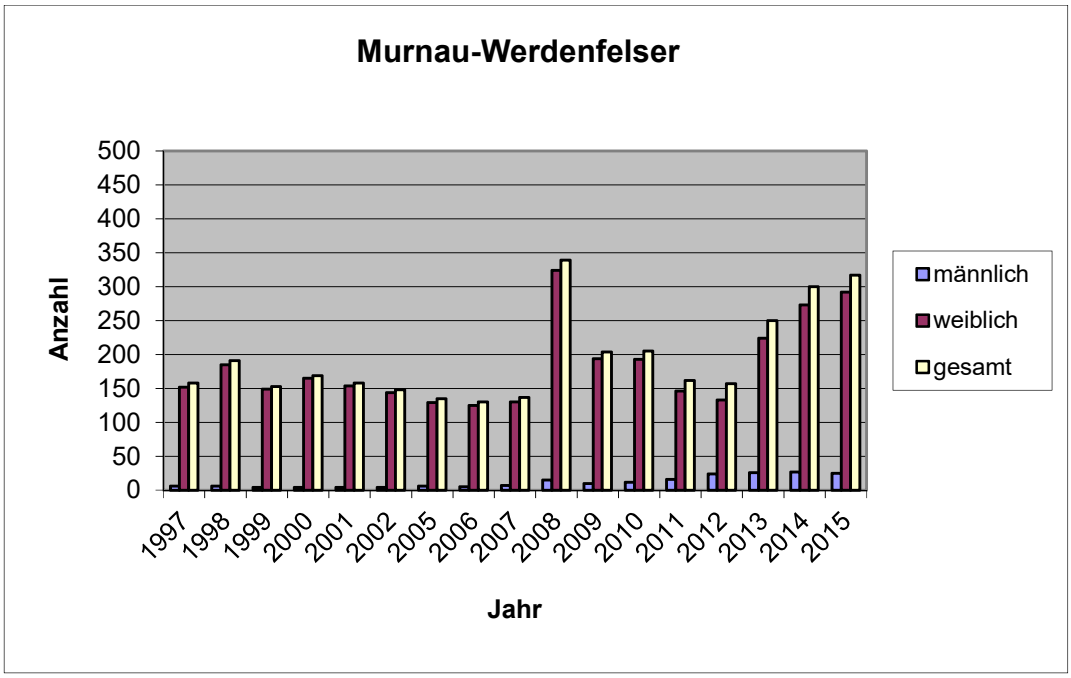
Im Folgenden sind für die 4 Rinderrassen jeweils der Trend bei den Bestandszahlen der jeweiligen Rasse in Deutschland angezeigt. Es hängt für den Erfolg eines Vermarktungsprojektes stark davon ab, welche Produktmengen grundsätzlich lieferbar wären. Einen guten Überblick bilden hierzu die Grafi-

ken zur Entwicklung der Tierbestandszahlen und der Trend, dem die jeweilige Rasse in den letzten Jahren unterlegen ist.



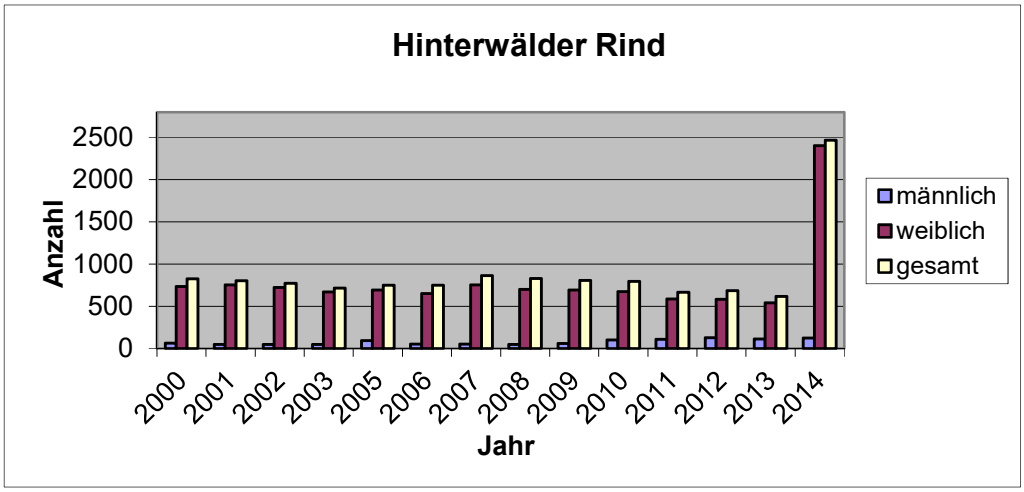
Grafik 7.: Bestandsentwicklung beim Roten Höhenvieh
Quelle: eigene Darstellung GEH, Zahlen BLE (2016)

Beim Roten Höhenvieh zeigt sich eine sehr kontinuierliche Aufwärtsentwicklung der Tierzahlen über die letzten 10 Jahre. Es gibt zudem zwei sehr aktive Fördervereine für die Rasse. Das Rote Höhenvieh ist sehr weit über Deutschland verbreitet, mit dem Schwerpunkt in den deutschen Mittelgebirgen mit den Bundesländern Bayern, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Die derzeit bestehenden Netzwerke sollten gezielt zu einer Zusammenarbeit im Bereich der Vermarktung angesprochen werden bzw. wurden bereits angesprochen.



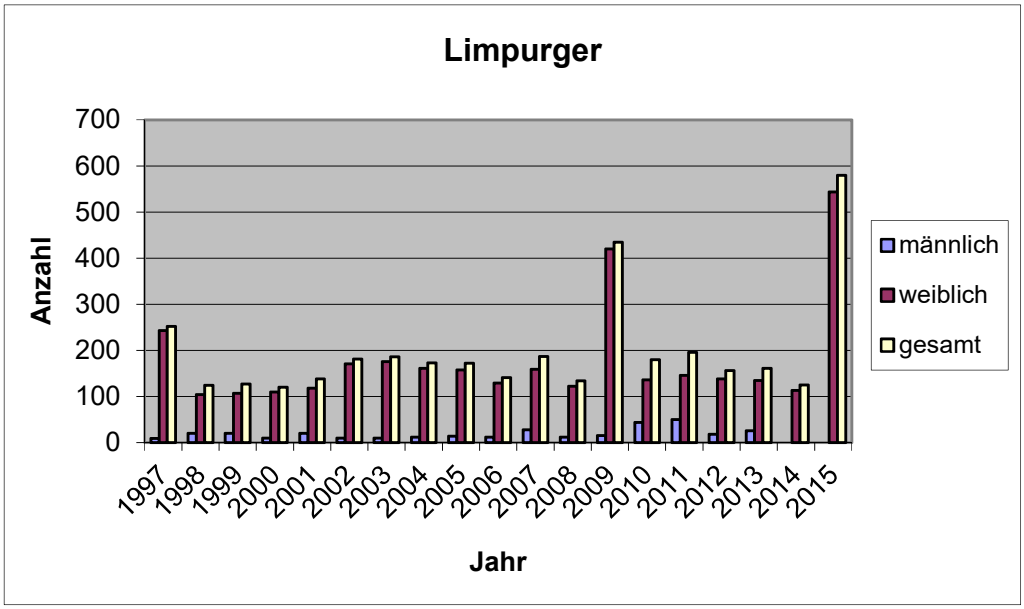
Grafik 8.: Bestandsentwicklung beim Murnau-Werdenfelser Rind
Erläuterung: im Jahr 2008 ist ein vermeintlich deutlicher Anstieg der Tierzahlen erkennbar, dies beruht jedoch auf einer geänderten Erfassungsmethode
Quelle: eigene Darstellung GEH, Zahlen BLE (2016)

Das Murnau-Werdenfelser Rind ist eine Rinderrasse, die nahezu ausnahmslos in ihrem Ursprungsgebiet in der Region südlich von München im Gebiet Weilheim, Garmisch-Partenkirchen gehalten wird. Der Zuchtverband hielt sehr lange an dem Typus des Mehrnutzungsrindes mit Milchproduktion fest. Erst seit einigen Jahren wurde die Schiene der Mutterkuhhaltung aufgebaut und vom Zuchtverband auch gefördert. Insgesamt beläuft sich der Bestand an Herdbuchtieren derzeit auf 300 Tiere. Der Aufwärtstrend ist auch an der Entwicklung der Tierzahlen ab dem Jahr 2012 in der Tabelle erkennbar, ab diesem Zeitpunkt entstand auch eine gut organisierte Vermarktungsorganisation mit dem Verkauf von Fleischprodukten in die Gastronomie und in Metzgereien, vor allem in die Großstadt München. Die Produkte werden zu relativ hohen Preisen gehandelt.



Grafik 9.: Bestandsentwicklung beim Hinterwälder Rind
Erläuterung: im Jahr 2014 ist ein vermeintlich deutlicher Anstieg der Tierzahlen erkennbar, dies beruht jedoch auf einer geänderten Erfassungsmethode
Quelle: eigene Darstellung GEH, Zahlen BLE (2016)

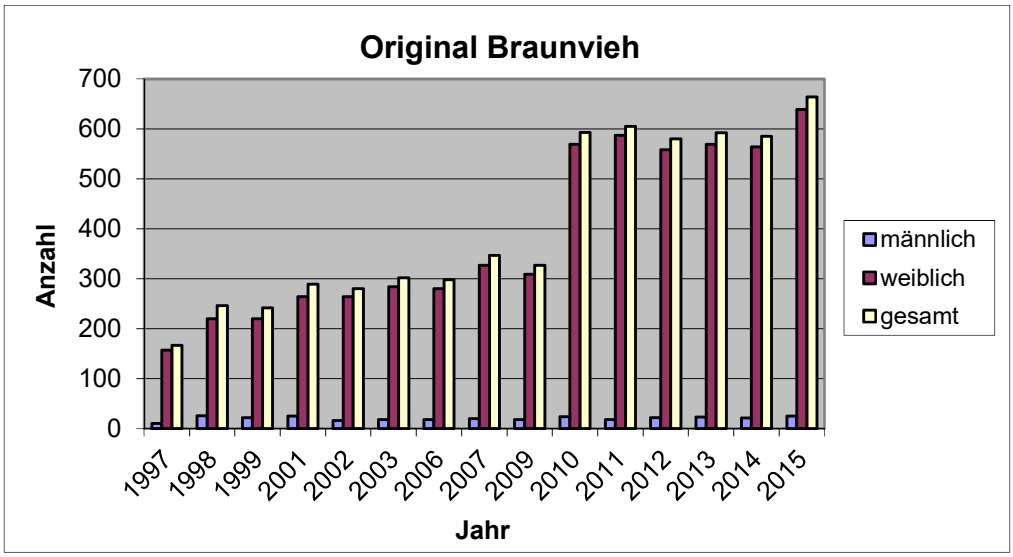
Das Hinterwälder Rind ist die kleinste Rinderrasse in Deutschland mit hauptsächlichem Verbreitungsgebiet im Süd-Schwarzwald und dem Schwerpunkt in der Milchproduktion. Das Land Baden-Württemberg unterstützt die Tierhalter dieser Rasse seit 1975 mit Förderprämien, mit dem Erfolg, dass die Bestandszahlen in etwa gleichbleibend sind. Eine Änderung gab es, als die Mutterkuhhaltung sich immer mehr ausbreitete und ab 2014 zu einem Anstieg der Herdbuchtiere führte (Zusammenführung der Herdbuchtiere).



Grafik 10.: Bestandsentwicklung beim Limpurger Rind
Erläuterung: im Jahr 1997, 2009 und 2015 ist ein vermeintlich deutlicher Anstieg der Tierzahlen erkennbar, dies beruht jedoch auf einer geänderten Erfassungsmethode

Quelle: eigene Darstellung GEH, Zahlen BLE (2016)

Das einfarbig gelbe Limpurger Rind aus Baden-Württemberg ist die einzige Rinderrasse, die das EU-Label „geschützte Ursprungsregion“ (g.U.) für das Produkt „Limpurger Weideochse“ führt. Zudem ist es über Slow Food als Arche Passagier anerkannt worden. Die Vermarktung wird auch durch die Züchtervereinigung Limpurger Rind und einen engagierten Zuchtleiter unterstützt. Es ist daher anzunehmen, dass die Tierzahlen weiter ansteigen werden.



Grafik 11.: Bestandsentwicklung beim Original Braunvieh (Braunvieh a.Z.)
Quelle: eigene Darstellung GEH, Zahlen BLE (2016)

Das Braunvieh alter Zuchtrichtung (Original Braunvieh) aus dem württembergischen Allgäu und bayerischen Voralpenraum erfährt seit dem Jahr 2010 einen Anstieg der Tierzahlen durch engagierte Naturschutzarbeit und zwei Fördervereine. Die Nutzung verschiebt sich derzeit von der Milchviehhaltung hin zur Mutterkuhhaltung und Fleischproduktion.

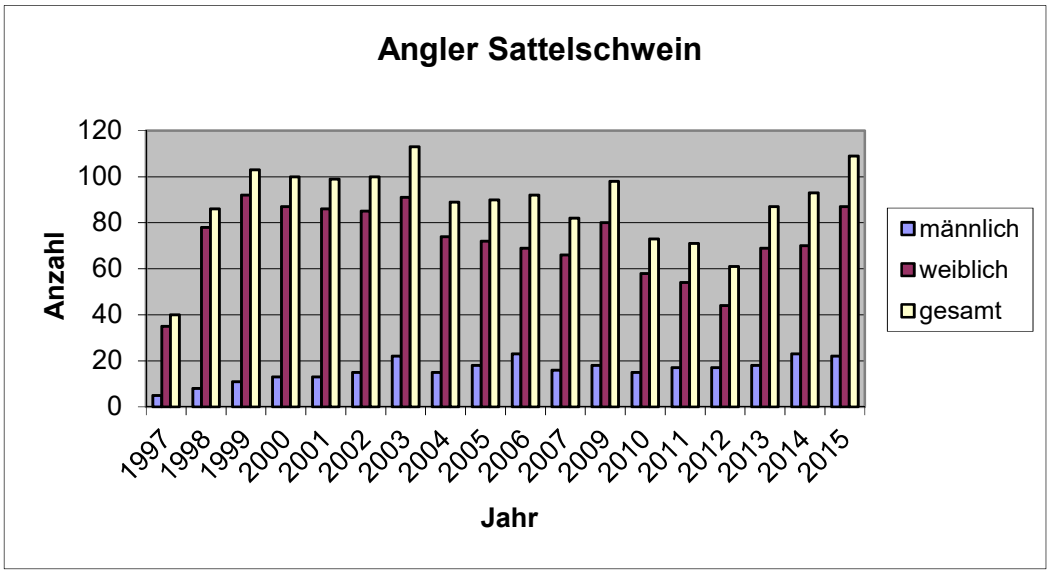
8.2.2 Beschreibung potentieller Schweinerassen für die weitere Projektarbeit

Die bisherige Recherche nach Vermarktungsaktivitäten stellen derzeit 2 oder 3 Schweinerassen in den Vordergrund zur weiteren Bearbeitung im BÖLN-Projekt. Das sind das Angler Sattelschwein, das Bunte Bentheimer Schwein und das Deutsche Sattelschwein.

Es gilt, den engeren Kontakt zu den Züchtern aufzubauen und über eine direkte Ansprache die Bereitschaft zur Beteiligung im Projekt abzufragen.

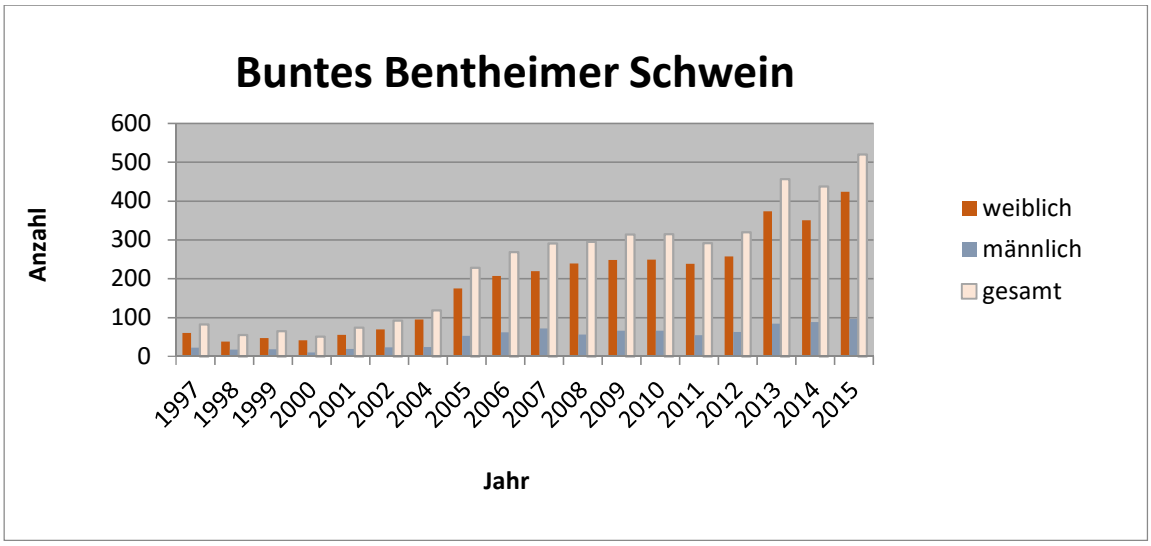
Im Folgenden sind für die 3 Schweinerassen jeweils der Trend bei den Bestandszahlen der jeweiligen Rasse in Deutschland aufgeführt.

Das Angler Sattelschwein ist die regionale Schweinerasse der Halbinsel Angeln in Schleswig-Holstein. Die Tierzahlen liegen bei etwa 100 Herdbuchsauen, es gibt züchterischen Anschluss an die Rasse Schwäbisch-Hällisches Schwein und Deutsches Sattelschwein. Ein Förderverein unterstützt die Betriebe bei der Zucht und Vermarktung in Schleswig-Holstein und einzelnen weiteren Bundesländern.



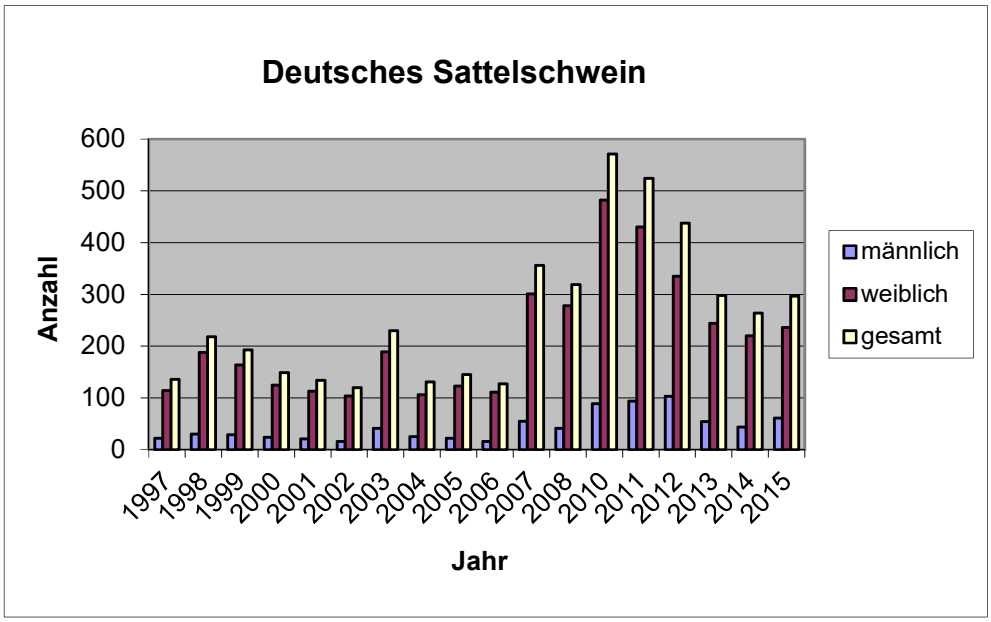
Grafik 12.: Bestandsentwicklung beim Angler Sattelschwein
Quelle: eigene Darstellung GEH, Zahlen BLE (2016)

Das Bunte Bentheimer Schwein stammt aus der Grafschaft Bentheim an der niederländischen Grenze. Nachdem diese Schweinerasse über 25 Jahre nur noch von einem einzigen Züchter gehalten wurde, kam es ab etwa dem Jahr 2000 zu einem Aufschwung durch die Bildung eines sehr aktiven Fördervereins. Die Rasse wird inzwischen bundesweit gezüchtet.



Grafik 13.: Bestandsentwicklung beim Bunten Bentheimer Schwein
Quelle: eigene Darstellung GEH, Zahlen BLE (2016)

Das Deutsche Sattelschwein ist vor allem in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Thüringen verbreitet. Die Zuchttierzahlen schwanken häufig, dennoch ist ein Aufwärtstrend erkennbar. Die Herdbuchführung wird länderübergreifend vom Hybridschweinezuchtverband Nord-Ost e.V. durchgeführt. Jährliche Züchtertreffen finden in Brandenburg statt. Es besteht züchterischer Anschluss an das Angler Sattelschwein und das Schwäbisch-Hällische Schwein.



Grafik 14.: Bestandsentwicklung beim Deutschen Sattelschwein
Erläuterung: ab dem Jahr 2007 ist ein vermeintlich deutlicher Anstieg der Tierzahlen erkennbar, dies beruht jedoch auf einer geänderten Erfassungsmethode
Quelle: eigene Darstellung GEH, Zahlen BLE (2016)

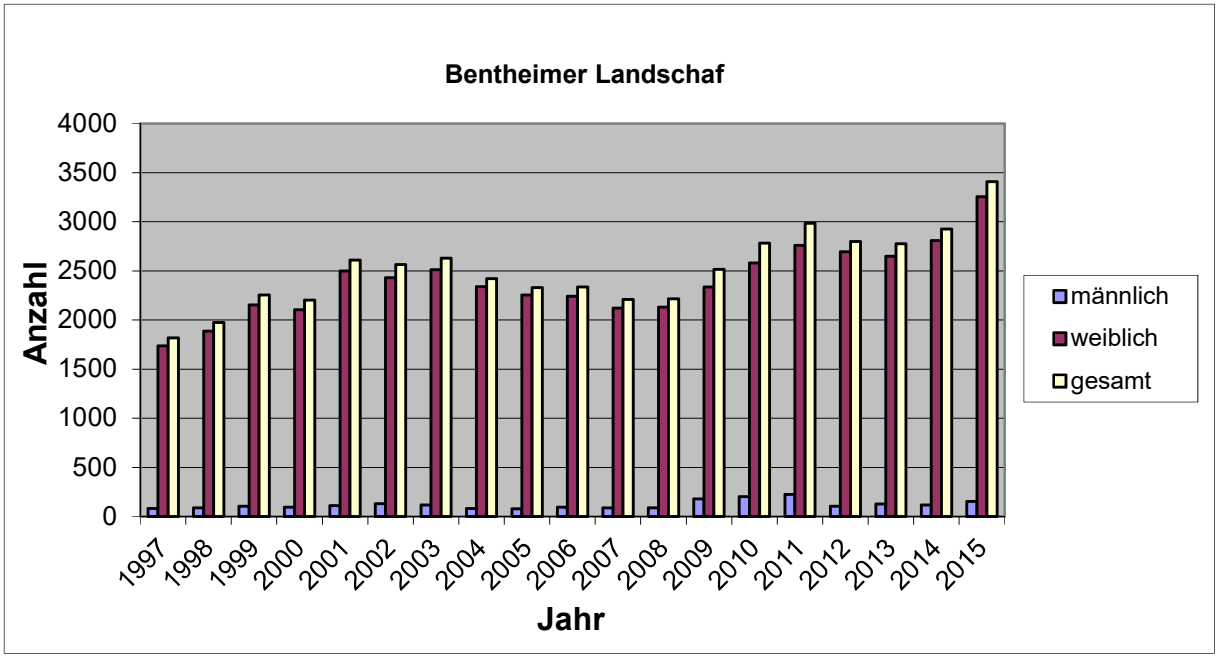
8.2.3 Beschreibung potentieller Schafrassen für die weitere Projektarbeit

Die bisherige Recherche nach Vermarktungsaktivitäten stellen derzeit 3 bis 4 Schafrassen in den Vordergrund zur weiteren Befassung im BÖLN-Projekt. Das sind das Bentheimer Landschaf, das Leineschaf, das Rhönschaf und die Weiße hornlose Heidschnucke (Moorschnucke).

Es gilt, den engeren Kontakt zu den Züchtern aufzubauen und über eine direkte Ansprache die Bereitschaft zur Beteiligung im Projekt abzufragen.

Im Folgenden sind für die 4 Schafrassen jeweils der Trend bei den Bestandszahlen der jeweiligen Rasse in Deutschland angezeigt. Einen guten Überblick bilden hierzu die Grafiken zur Entwicklung der Tierbestandszahlen und der Trend, der die jeweilige Rasse in den letzten Jahren unterlegen ist.

Das Bentheimer Landschaf ist vornehmlich in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen verbreitet und dort auf extensiven Grünlandstandorten und der Landschaftspflege eine leistungsfähige Schafrasse. Es wird jährlich in Uelsen eine bundesweite Kör- und Absatzveranstaltung durchgeführt, bei der die Züchter sich austauschen und vernetzen können.

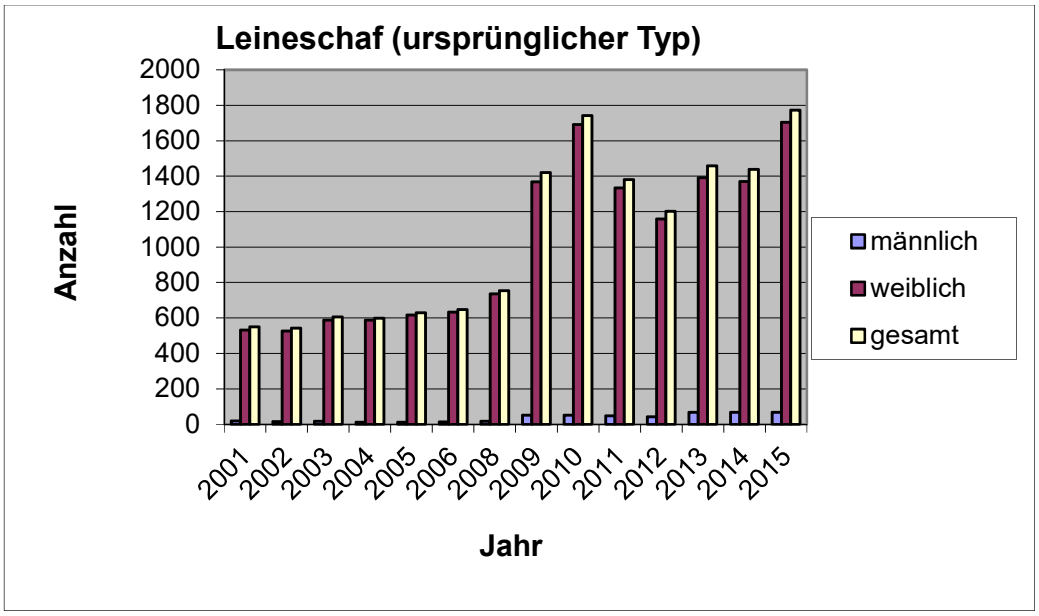


Quelle: eigene Darstellung GEH, Zahlen BLE (2016)

Grafik 15.: Bestandsentwicklung beim Bentheimer Landschaf

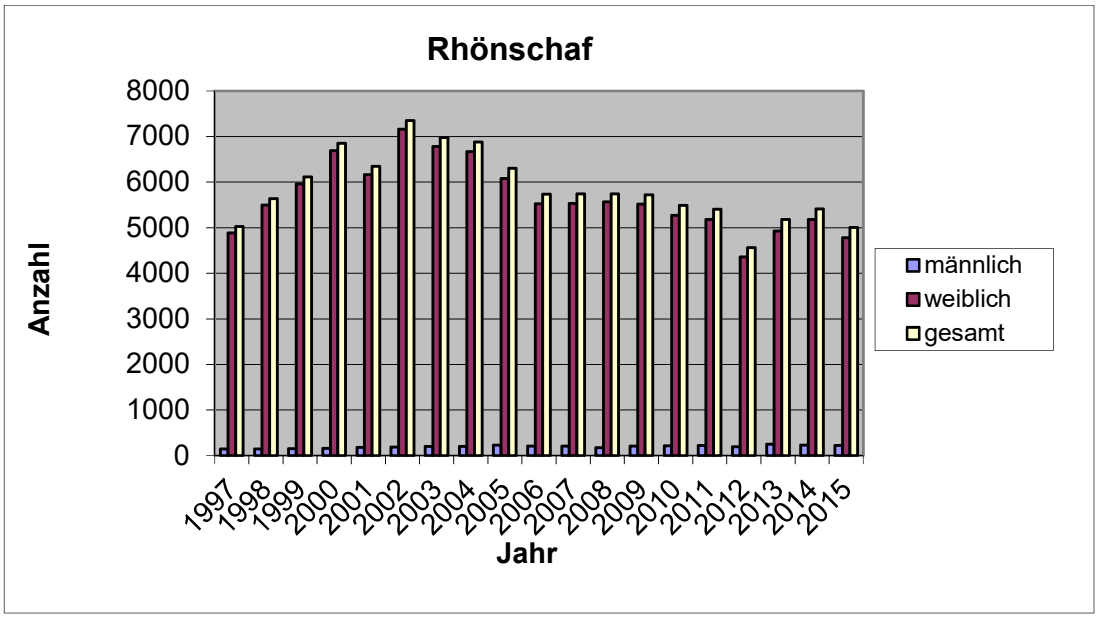
Das Leineschaf ist eine regionale Schafrasse in Thüringen und Niedersachsen, die ihren Namen dem Fluss Leine verdankt. Die Rasse ist eine robuste fleischbetonte reinweiße Landschafrasse, die kein be-

sonders auffälliges Erscheinungsbild hat. Neue Aktivitäten um die Rasse wurden durch die aktive Zuchtunterstützung im Süd-Niedersachsen in Zusammenarbeit mit dem Landschaftspflegeverband angeschoben.



Grafik 16.: Bestandsentwicklung beim Leineschaf
Erläuterung: im Jahr 2008 ist ein vermeintlich deutlicher Anstieg der Tierzahlen erkennbar, dies beruht jedoch auf einer geänderten Erfassungsmethode
Quelle: eigene Darstellung GEH, Zahlen BLE (2016)

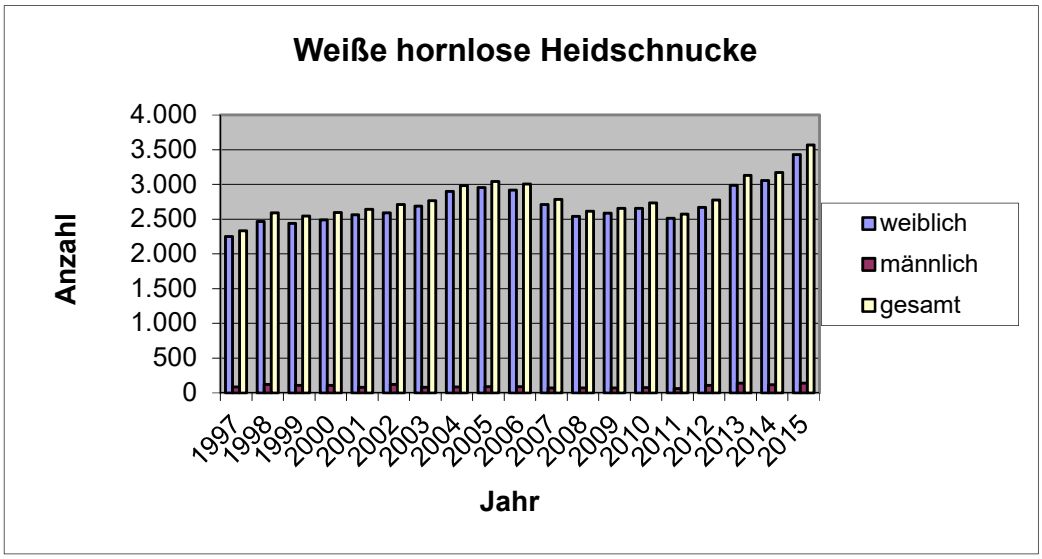
Das Rhönschaf mit dem Namen der Mittelgebirgsregion Rhön in Bayern, Hessen und Thüringen hat vor allem durch das Biosphärenreservat Rhön einen guten Aufschwung erhalten. In Bayern und Hessen sind die Herdbuchzahlen dieser Rasse durch die staatliche Förderung gut angestiegen. Vermarktungsaktivitäten gibt es vor allem im bayerischen Teil der Rhön in Zusammenarbeit mit dem BUND.



Grafik 17.: Bestandsentwicklung beim Rhönschaf

Quelle: eigene Darstellung GEH, Zahlen BLE (2016)

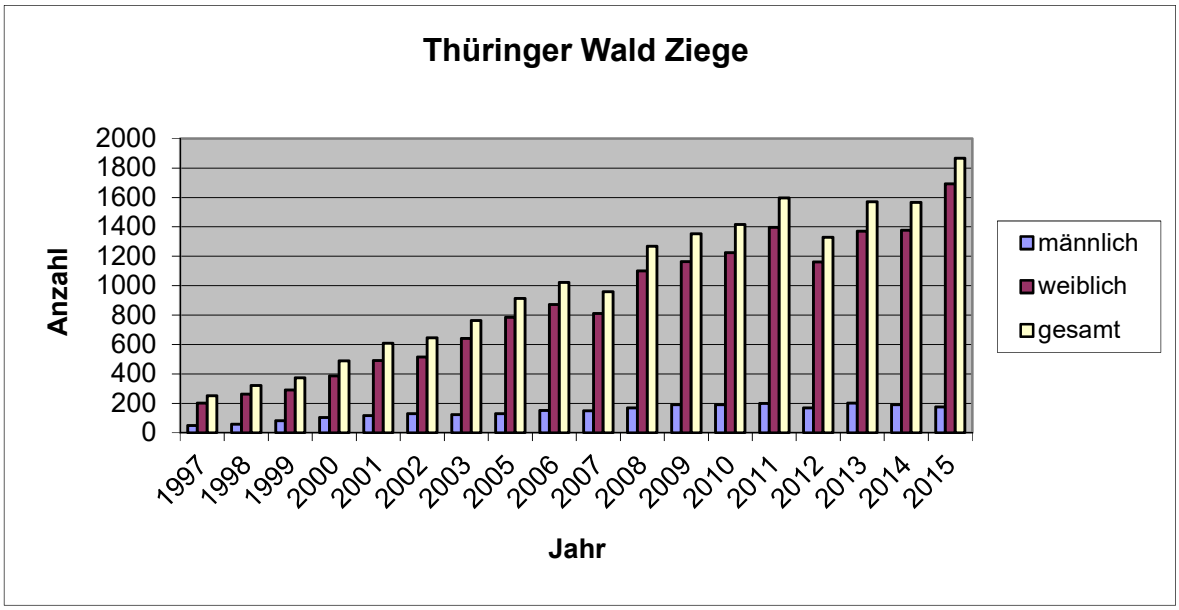
Die Weiße hornlose Heidschnucke, auch Moorschnucke genannt, ist ein kleinwüchsiges Moor- und Heideschaf der norddeutschen Tiefebene. Die Rasse bewährt sich vor allem im Naturschutz. Für die Diepholzer Moorschnucke wurde ein EU-Label „geschützte Ursprungsregion“ geschaffen, was die Vermarktung von vier größeren Schafhaltern unterstützt. Die Tierzahlen sind durch diese größeren Betriebe als stabil anzusehen.



Grafik 18.: Bestandsentwicklung bei der Weißen hornlosen Heidschnucke
Quelle: eigene Darstellung GEH, Zahlen BLE (2016)

8.2.4 Beschreibung potentieller Ziegenrassen für die weitere Projektarbeit

Die Thüringer Wald Ziege stammt aus Thüringen, hat sich aber inzwischen bundesweit gut verbreitet. Sie wird zunehmend wieder als Milchziege genutzt. Die gute Betreuung der Tierhalter durch den Thüringer Ziegenzuchtverband hat zur Folge, dass die Tierzahlen seit Jahren stetig ansteigen.



Grafik 19.: Bestandsentwicklung bei der Thüringer Wald Ziege
Quelle: eigene Darstellung GEH, Zahlen BLE (2016)

8.2.5 Überblick über die häufigsten Nutztierrassen in der Vermarktung

Aus den Ergebnisse des Fragebogens lässt sich in folgender Tabelle ein Überblick über die Rassen geben, die die häufigsten Rückmeldungen über derzeitige Vermarktungsaktivitäten erzielt haben.

Tabelle 53: Überblick über die Rassen, mit den häufigsten Rückmeldungen über derzeitige Vermarktungsaktivitäten

Rasse	Tierart	Vermarkter
Buntes Bentheimer Schwein	Schwein	35
Rhönschaf	Schaf	18
Rotes Höhenvieh	Rind	16
Weiße hornlose Heidschnucke	Schaf	12
Murnau-Werdenfelser Rind	Rind	11
Angler Sattelschwein	Schwein	10
Bentheimer Landschaf	Schaf	9
Thüringer Wald Ziege	Ziege	6
Deutsches Sattelschwein	Schwein	6
Braunvieh a. Z.	Rind	6

Quelle: eigene Zusammenstellung GEH 2017

8.3 Preisegestaltung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen

Im BÖLN-Projekt geht es vor allen Dingen darum herauszufinden, welche Preise die Kunden bereit sind, für Produkte alter Nutztierrassen zu bezahlen.

Im Rahmen der Recherche wurde festgestellt, dass nur sehr wenige Vermarkter das Internet nutzen, um neben der Produktdarstellung auch den jeweiligen Preis mitzuteilen. Häufig ist es so, dass die Produkte der gefährdeten Rassen nicht eindeutig abzugrenzen sind von den Produkten weiterer auf dem Hof gehaltener Nutztiere. Es kommen auch Überschneidungen zwischen alten, gefährdeten Rassen und modernen Rassen vor. Dies tritt vor allen Dingen bei Tierhaltern auf, die eine oder mehrere Rassen und auch verschiedene Tierarten halten. So ist es gängige Praxis, vor allem im Bereich der Wursther-stellung, Rind- und Schweinefleisch entsprechend der Wurst-Rezeptur zu mischen.

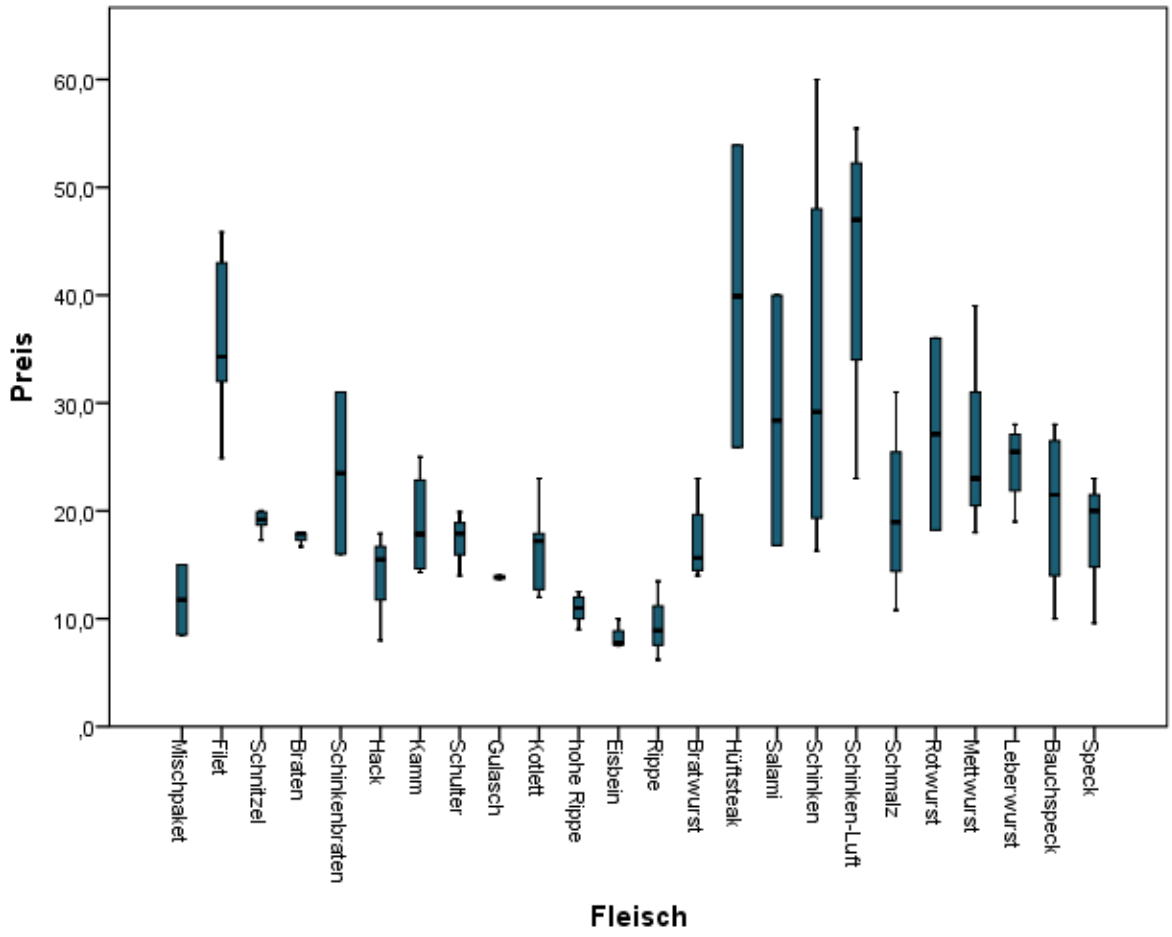
Sehr auffällig ist, dass oftmals eine sehr große Bandbreite an Produkten angeboten und beschrieben wird. Im Wurst- und Käsesegment sind die Produkte zum Teil nach traditionellen Rezepten hergestellt oder zubereitet und damit sind auch die Preise kaum untereinander vergleichbar.

Es muss auch der Frage nachgegangen werden, wie mit Preisangaben umzugehen ist, wenn die Rahmenbedingungen sehr unterschiedlich sind, wie in der Recherche deutlich wird.

Ein Vergleich der Preise wird erschwert durch u.a. folgende Variablen:

- Bio- oder konventionelles Angebot
- Verschiedene Namensgebung für ein und dasselbe Produkt
- Unterschiedliche Dauer der Fleischreifung (Kostenfaktor)
- Zerlege-Prozess (Kostenfaktor)
- Unterschiedliche Rezepturen (Schinken, Wurst, Käse)
- Absatzwege (eigene Vermarktung, Vermarktung über Zwischenhandel)
- Verkaufsstandort (ländliche Region - Großstadt)

Im Bereich der Schweine ist die Preisdifferenz zwischen den jeweiligen Anbietern sehr deutlich, wie Grafik 20 zeigt. Sie soll nur exemplarisch aufzeigen, wie unterschiedlich die Produkte bepreist sind. Grundlage für die Darstellung sind Angaben aus neun Preislisten zu vier verschiedenen Schweinerassen (Stand 20.12.2016).



Grafik 20.: Preisspannen zu ausgewählten Produkten von vier gefährdeten Schweinerassen bei neun Anbietern
Quelle: eigene Erhebung GEH 2016

9. Fazit der Recherche zur Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen

Aufgabe der Recherche war es, einen Überblick über die Vermarktungsaktivitäten im Bereich der gefährdeten Nutzierrassen in Deutschland zu geben.

Die Grundlage der Erfassung wurde durch die Bachelorarbeit von Elisa Bayer (Juli – September 2016) mit einer Online-Internet-Recherche gelegt. Wichtige Hinweise sind bis dato auch über den GEH-Arbeitskreis Vermarktung gesammelt und archiviert worden. Auch im Arche-Projekt der GEH gibt es seit vielen Jahren Hinweise zu Produkten von gefährdeten Nutztierrassen.

Die Recherche hatte neben Informationen zu den gehaltenen Nutztierrassen und Tierzahlen auch Angaben zur Herdbuchzucht im Fokus. Wichtig innerhalb des BÖLN-Projektes sind die Fragen nach den in der Vermarktung befindlichen Produkten, die aus 100 Prozent Zutaten einer gefährdeten Nutztierrasse bestehen (Frischfleisch, Schinken, Hackfleisch, Wurstwaren ohne Fremdfleischanteil). Aus der Recherche sollte hervorgehen, in welchen Preissegmenten Produkte gefährdeter Nutztierrassen angesiedelt sind und an welchen Verkaufsstätten die Produkte zum Verkauf angeboten werden (vom Stall bis zum Lebensmittel-Einzelhandel).

Um diese Fragestellungen detailliert beantworten zu können, wurde ein Fragebogen erstellt, der an 790 Tierhalter im gesamten Bundesgebiet versendet wurde. Es wurde eine Vorauswahl an gefährdeten Nutztierrassen für die vier Tierarten Rind, Schwein, Schaf und Ziege getroffen. Im vorliegenden Bericht wurden bereits diverse Auswertungen vorgenommen, weitere Aspekte können darüber hinaus noch im Laufe des Projektes dargestellt werden.

Es ist festzuhalten, dass die Vermarktung der gefährdeten Nutztierrassen für die Tierhalter einen hohen Stellenwert hat, eine beträchtliche Anzahl an Vollerwerbsbetrieben sich der Vermarktung alter Rassen angenommen hat, die Tierhalter meist mehrere Vermarktungswege parallel bedienen und die Preisgestaltung sehr individuell gehandhabt wird. Abgefragt wurden, welche Verkaufsargumente den Tierhaltern bei der Vermarktung ihrer Produkte besonders wichtig sind und ob ein eigenes Logo „Produkt einer gefährdeten Nutztierrasse“ der Vermarktung dieser besonderen Produkte dienlich sein könnte.

Für die große Kooperationsbereitschaft der Tierhalter für dieses Vermarktungsprojekt möchten wir uns im Namen der GEH vielmals bedanken.

Literatur

BLE - Zentraldokumentation Tiergenetischer Ressourcen in Deutschland: Online im Internet. URL: https://tgrdeu.genres.de/hausundnutztiere/index

BLE (2017): Einheimische Nutztierrassen in Deutschland und Rote Liste gefährdeter Nutztierrassen 2017. Herausgeber: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

BLE (2016) Nationales Fachprogramm Tiergenetische Ressourcen. Online im Internet. URL: https://tgrdeu.genres.de/gefaehrdung/index

GEH (ohne Jahr): Arche-Projekt Liste der GEH. Online im Internet. URL: http://www.g-e-h.de/geh/jupgrade/verzeichnis-der-arche-hoefe

Gut Manhagen (2016): Online im Internet. URL: http://www.gut-manhagen.de/landwirtschaft/fleischwirtschaft/ 06.12.2016

Hof Lütjensee (ohne Jahr): Online im Internet. URL: http://www.hofluetjensee.de/defaultn.htm

Mecklenburg, J. (2015): Raritäten von der Weide: 66 Nutztiere die Sie kennen sollten, bevor sie aussterben. München: oekom.

Ökohof Kuhhorst (2016): Rindfleischangebot. Online im Internet. URL: http://diekuhhorster.de/wpcontent/uploads/2016/02/RindfleischFormular.pdf

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LFL) 2016: Vergleich von Mast- Schlachtleistung und Fleischqualität von Absetzern aus der Mutterkuhhaltung. Online im Internet. URL: https://www.lfl.bayern.de/itz/rind/041738/index.php, 26.11.2016

Omlor M. (2010): Schlachtausbeute, Informationsmaterialien über den ökologischen Landbau und zur Verarbeitung ökologischer Erzeugnisse für die Aus- und Weiterbildung im Ernährungshandwerk und in der Ernährungswirtschaft. Online im Internet unter https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/oeko_lehrmittel/Ernaehrungswirtschaft/Fleischerhandwerk/fl_modul_b/fl_b_01/flmb01_04_2010.pdf, 26.11.2016

Slow Food (2016): Online im Internet unter https://www.slowfood.de/biokulturelle_vielfalt/arche_des_geschmacks/, 20.10.2016

Hi-Tier (2016): Herkunftssicherungs- und Informationssystem für Tiere, Liste der Tiermeldungen. Online im Internet unter: http://www.hi-tier.de/entwicklung/Konzept/_asp/dd00009.asp?cboAnzeigeCodeset=RASSE, 20.11.2016

10. Anhang

10.1 Fragebogen

Gesellschaft zur **E**rhaltung alter und gefährdeter **H**austierrassen e.V. **(GEH)**

Fragebogen zur Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen

Alle Angaben werden ausschließlich innerhalb des Projektes „Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen“ verwendet, das die GEH gemeinsam mit dem Fachgebiet für Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel durchführt. Die Auswertung erfolgt anonym. Ihre Angaben werden dazu verwendet, um eine Einschätzung zur aktuelle Situation und den Potentialen im Bereich der Vermarktung tiergenetischer Ressourcen zu bekommen. Die Angaben verbleiben nur bei der GEH und werden nicht an die Uni oder andere Personen weitergereicht bzw. veröffentlicht.

Bitte bis zum 23. Januar 2017 zurücksenden - Vielen Dank!

Per Post mit beiliegendem Umschlag oder Fax: 05542-72560 oder Mail: **info@g-e-h.de**

Unter allen Einsendern verlosen wir drei Buch-Gutscheine im Wert von je 20 €!

BETRIEBSDATEN

Name: _____

Straße: _____

PLZ und Ort: _____

Tel.: _____ *E-Mail:* _____

1.Betriebsform

□ Vollerwerb □ Nebenerwerb □ Hobbyhaltung mit Verkauf von Produkten

2. Betriebsform/ Gesellschaftsform: _____

3. Wirtschaftsweise

□ konventionell □ ökologisch, Verband: _____

4. Flächenausstattung Eigentum und Pacht

_____ ha Grünland _____ ha Ackerland _____ ha Naturschutz bzw. Sonderstandorte

Sonstiges und zwar: _____

5. Welche Verkaufsargumente sind Ihnen bei der Vermarktung Ihrer Produkte besonders wichtig?

a) d)
b) e)
c) f)

6. Vermarkten Sie Produkte gefährdeter Rassen mit Hinweis auf die jeweilige Rasse/Gefährdung?

□ ja □ eigenes Logo □ Hinweis auf Produktschild, Flyer □ nein
□ Sonstiges: _____

7. Bestandsgrößen der Nutztierrassen mit Vermarktung:

Rasse	Bestand Herdbuchtiere/ Registriert bei Zuchtverband		Bestand Tiere ohne Herdbuch/ Zuchtverband	
	w	m	w	m

VERMARKTUNG

8. Welche Produkte von welchen gefährdeten Rassen werden vermarktet?

Bitte nur Produkte angeben, deren Fleisch- bzw. Milchanteil zu 100 % von einer gefährdeten Nutztierrasse stammt (wie z.B. Braten, Schinken, Hackfleisch, Schnitzel, Wurst (ohne Fremdfleischanteil))

Rasse	Produkt/e	Ganzjähriges Angebot	Saisonales Angebot in der Zeit von…bis…

9. Vermarktungswege (Mehrfachnennung möglich!)

□ Ab-Hof-Verkauf ohne Laden	□ Online/ Versand
□ Hofladen	□ Naturkosthandel/ Bioladen
□ Marktstand	□ Feinkosthandel
□ Metzgerei	□ Erzeugergemeinschaft
□ Einzelhandel	□ Gastronomie
□ Großhandel	□ Lieferservice
	□ Nahrungsmittelkooperativen
□ Sonstiges und zwar:	

10. Produkte & Preise

Welche Verkaufspreise (€) erzielen Sie für Ihre Produkte (kg)?

Produkt	Groß-handel	Einzel-handel	Metz-gerei	Naturkost-handel	Feinkost-handel	Erzeuger-gemein-schaft	Hof-Laden

Produkt	Markt-stand	Online/ Versand	Gastro-nomie	Liefer-ser-vice	Koopera-tiven	Sonstiges:

11. Welches sind die drei meistverkauften Produkte in Ihrem Betrieb?

I._____ (Rasse)
II._____ (Rasse)
III._____ (Rasse)

12. In welchen Mengen vermarkten Sie Ihre Produkte (Tiere pro Jahr bzw. kg pro Jahr)?

Produkt	Rasse	Tiere pro Jahr	kg pro Jahr

13. Können Sie sich vorstellen mehr zu vermarkten?

Ja, weil:

Nein, weil:

14. Wie zufrieden sind Sie mit Ihren Handelsbeziehungen (Schulnote)?

	1	2	3	4	5	6
Großhandel						
Einzelhandel						
Metzgerei						
Naturkosthandel						
Feinkosthandel						
Erzeugergemeinschaft						
Direktvermarktung						
Gastronomie						
Kooperativen						
Sonstiges						

15. Wie ist die Situation in Ihrer Vermarktung?

□ Nachfrage höher als Angebot

□ Angebot und Nachfrage ausgeglichen

□ Angebot höher als Nachfrage

OFFENE ABSCHLUSSFRAGEN

16. Wie kann aus Ihrer Erfahrung heraus eine erfolgreiche Vermarktung gefährdeter Nutztierrassen gelingen? Welche Kriterien müssen erfüllt werden?

17. Erachten Sie es für sinnvoll, ein eigenes Markenzeichen/Logo für Produkte von gefährdeten Rassen zu etablieren?

18. Welche Fehler in der Vermarktung gefährdeter Nutztierrassen dürfen/sollten nicht passieren?

19. Würden Sie die Haltung und Vermarktung von gefährdeten Nutztierrassen als sichere Einnahmequelle eines Betriebes empfehlen? Warum bzw. warum nicht?

Vielen Dank !

Kontakt: Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH),
Walburger Str. 2, 37213 Witzenhausen, Tel.: 05542-1864, Fax: 05542-72560,
E-Mail: info@g-e-h.de, www.g-e-h.de

10.2 Ganzjährige bzw. saisonale Vermarktung nach Nutztierrassen

Tierart Rind

Rinderrassen	Ganzjähriges Angebot	Saisonales Angebot	Keine Angabe
Angler alter Zuchtrichtung (n=3)	2	1	0
Deutsches Schwarzbuntes Niederungsrind (n = 3)	1	0	2
Dt. Shorthorn (n = 1)	1	0	0
Gelbvieh (n = 1)	1	0	0
Glanrind (n = 6)	2	4	0
Hinterwälder (n = 5)	1	2	2
Limpurger Rind (n = 3)	1	2	0
Murnau-Werdenfelser (n = 11)	7	4	0
Original Braunvieh (n= 6)	2	2	2
Pustertaler (n = 1)	0	1	0
Rotbunte in Doppelnutzung (n = 1)	0	1	0
Rotes Höhenvieh (n = 16)	7	8	1
Vorderwälder (n = 1)	1	0	0
Rinder gesamt	**26**	**25**	**7**

Tierart Schwein

Schweinerassen	Ganzjähriges Angebot	Saisonales Angebot	Keine Angabe
Angler Sattelschwein (n = 10)	10	0	0
Buntes Bentheimer Schwein (n = 35)	19	9	7
Dt. Landrasse x Dt. Edelschwein (n = 1)	1	0	0
Dt. Sattelschwein (n = 6)	3	3	0
Rotbuntes Husumer Schwein (n = 2)	1	1	0
Schwäbisch Hällisches Schwein (n = 2)	1	1	0
Wollschwein Blond (n = 1)	0	1	0
Schweine gesamt	**25**	**15**	**7**

Tierart Schaf

Schafrassen	Ganzjähriges Angebot	Saisonales Angebot	Keine Angabe
Alpines Steinschaf (n = 3)	0	3	0
Bentheimer Landschaf (n = 9)	5	3	1
Bergschaf (n = 2)	1	1	0
Coburger Fuchsschaf (n = 6)	3	3	0
Krainer Steinschaf (n = 2)	1	1	0
Rauwolliges Pommersches Landschaf (n = 4)	3	1	0
Rhönschaf (n = 18)	9	5	4
Skudde (n = 1)	0	1	0
Waldschaf (n = 1)	0	0	1
Weiße gehörnte Heidschnucke (n = 2)	0	2	0
Weiße hornlose Heidschnucke (n= 12)	5	6	1
Schafe gesamt	**27**	**26**	**7**

Tierart Ziege

Ziegenrassen	Ganzjähriges Angebot	Saisonales Angebot	Keine Angabe
Harzer Ziege (n = 2)	2	0	0
Thüringer Wald Ziege (n = 6)	2	3	1
Ziegen gesamt	**4**	**3**	**1**

10.3 Vermarktungswege nach Nutztierrassen

Tierart Rind

Rinderrassen	Ab Hof ohne Laden	Hof-laden	Markt-stand	Metz - ge-rei	Einzel-handel	Groß-handel	Ver-sand	Natur-kost-handel	Fein-kost-han-del	Erzeu-ger- ge-mein-schaft	Gastro -nomie	Liefer-service	Nahrungs-mittel- ko-opera-tive	sonstiges
Angler alter Zuchtrichtung (n=3)	1	2	1	0	1	1	1	2	0	0	2	0	1	0
Deutsches Schwarzbuntes Niederungsrind (n = 3)	1	2	1	1	2	1	1	2	0	0	0	0	2	0
Dt. Shorthorn (n = 1)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gelbvieh (n = 1)	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Glanrind (n = 6)	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hinterwälder (n = 5)	1	1	1	1	2	1	0	1	0	0	2	0	0	0
Limpurger Rind (n = 3)	2	1	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0
Murnau-Werdenfelser (n = 11)	8	1	0	1	0	2	0	0	1	0	6	1	0	3
Original Braunvieh (n= 6)	3	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Pustertaler (n = 1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Rotbunte in Doppelnutzung (n = 1)	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
Rotes Höhenvieh (n = 16)	8	5	2	4	2	2	0	3	0	2	6	0	1	4
Vorderwälder (n = 1)	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Rinder gesamt	**29**	**17**	**8**	**10**	**8**	**8**	**3**	**10**	**1**	**4**	**21**	**2**	**4**	**7**

Tierart Schwein

Schweinerassen	Ab Hof ohne Laden	Hof-laden	Markt-stand	Metz-gerei	Einzel-handel	Groß-handel	Ver-sand	Natur-kost-handel	Fein-kost-handel	Erzeu-ger-ge-mein schaft	Gastro-nomie	Liefer-service	Nah-rungs-mittel-koop-erative	Sonsti-ges
Angler Sattelschwein (n = 10)	6	4	0	0	0	0	3	1	1	0	3	0	0	4
Buntes Bentheimer Schwein (n = 35)	20	6	6	3	4	3	2	3	2	1	10	2	1	7
Dt. Landrasse x Dt. Edel-schwein (n = 1)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dt. Sattelschwein (n = 6)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rotbuntes Husumer Schwein (n = 2)	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
Schwäbisch Hällisches Schwein (n = 2)	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
Wollschwein Blond (n = 1)	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Schweine gesamt	**28**	**15**	**6**	**3**	**4**	**3**	**6**	**5**	**3**	**2**	**15**	**2**	**1**	**14**

Tierart Schaf

Schafrassen	Ab Hof ohne Laden	Hof- laden	Markt-stand	Metz-gerei	Einzel-handel	Groß-handel	Ver-sand	Natur-kost-handel	Fein-kost-handel	Er- zeu-ger-gemein schaft	Gastro-nomie	Liefer-service	Nah-rungs-mittel-koop-erative	Sonsti-ges
Alpines Steinschaf (n = 3)	3	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1
Bentheimer Landschaf (n = 9)	5	4	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	2
Bergschafe (n = 2)	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Coburger Fuchsschaf (n = 6)	3	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	0	0	2
Krainer Steinschaf (n = 2)	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Rauwolliges Pommersches Landschaf (n = 4)	3	0	0	0	1	0	0	2	0	0	2	0	1	0
Rhönschaf (n = 18)	8	2	1	6	1	1	0	0	0	5	3	0	0	5
Skudde (n = 1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Waldschaf (n = 1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Weiße gehörnte Heidschnucke (n = 2)	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Weiße hornlose Heidschnucke (n= 12)	9	1	2	5	1	1	0	0	0	0	6	1	0	5
Schafe gesamt	**45**	**11**	**5**	**15**	**4**	**4**	**3**	**4**	**2**	**11**	**17**	**2**	**2**	**19**

Tierart Ziege

Ziegenrassen	Ab Hof ohne Laden	Hof- laden	Markt-stand	Metz-gerei	Einzel-handel	Groß-handel	Ver-sand	Natur-kost-laden	Fein-kost-laden	Erzeu-ger-ge-mein-schaft	Gastro-nomie	Liefer-service	Nah-rungs-mittel-koop-erative	Sonsti-ges
Harzer Ziege (n = 2)	0	2	2	0	1	0	0	2	0	0	2	0	0	0
Thüringer Wald Ziege (n = 6)	2	2	3	2	3	0	0	2	0	0	3	1	0	2
Ziegen gesamt	**2**	**4**	**5**	**2**	**4**	**0**	**0**	**4**	**0**	**0**	**5**	**1**	**0**	**2**

12.2 Fragebogen zur Vermarktung gefährdeter Nutztierrassen (GEH)

Gesellschaft zur **E**rhaltung alter und gefährdeter **H**austierrassen e.V. **(GEH)**

Fragebogen zur Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen

Alle Angaben werden ausschließlich innerhalb des Projektes „Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen“ verwendet, das die GEH gemeinsam mit dem Fachgebiet für Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel durchführt. Die Auswertung erfolgt anonym. Ihre Angaben werden dazu verwendet, um eine Einschätzung zur aktuellen Situation und den Potentialen im Bereich der Vermarktung tiergenetischer Ressourcen zu bekommen. Die Angaben verbleiben nur bei der GEH und werden nicht an die Uni oder andere Personen weitergereicht bzw. veröffentlicht.

Bitte zeitnah zurücksenden - Vielen Dank!

Per Post mit beiliegendem Umschlag oder Fax: 05542-72560 oder Mail: **info@g-e-h.de**

Unter allen Einsendern verlosen wir drei Buch-Gutscheine im Wert von je 20 €!

BETRIEBSDATEN

Name: _____

Straße: _____

PLZ und Ort: _____

Tel.: _____ *E-Mail:* _____

1.Betriebsform

□ Vollerwerb □ Nebenerwerb □ Hobbyhaltung mit Verkauf von Produkten

2. Betriebsform/ Gesellschaftsform: _____

3. Wirtschaftsweise

□ konventionell □ ökologisch, Verband: _____

4. Flächenausstattung Eigentum und Pacht

_____ ha Grünland _____ ha Ackerland _____ ha Naturschutz bzw. Sonderstandorte

Sonstiges und zwar: _____

5. Welche Verkaufsargumente sind Ihnen bei der Vermarktung Ihrer Produkte besonders wichtig?

a) d)
b) e)
c) f)

6. Vermarkten Sie Produkte gefährdeter Rassen mit Hinweis auf die jeweilige Rasse/Gefährdung?

□ ja □ eigenes Logo □ Hinweis auf Produktschild, Flyer □ nein
□ Sonstiges: _____

7. Bestandsgrößen der Nutztierrassen mit Vermarktung:

Rasse	Bestand Herdbuchtiere/ Registriert bei Zuchtverband		Bestand Tiere ohne Herdbuch/ Zuchtverband	
	w	m	w	m

VERMARKTUNG

8. Welche Produkte von welchen gefährdeten Rassen werden vermarktet?

Bitte nur Produkte angeben, deren Fleisch- bzw. Milchanteil zu 100 % von einer gefährdeten Nutztierrasse stammt (wie z.B. Braten, Schinken, Hackfleisch, Schnitzel, Wurst (ohne Fremdfleischanteil))

Rasse	Produkt/e	Ganzjähriges Angebot	Saisonales Angebot in der Zeit von…bis…

9. Vermarktungswege (Mehrfachnennung möglich!)

□ Ab-Hof-Verkauf ohne Laden	□ Online/ Versand
□ Hofladen	□ Naturkosthandel/ Bioladen
□ Marktstand	□ Feinkosthandel
□ Metzgerei	□ Erzeugergemeinschaft
□ Einzelhandel	□ Gastronomie
□ Großhandel	□ Lieferservice
	□ Nahrungsmittelkooperativen
□ Sonstiges und zwar:	

10. Produkte & Preise

Welche Verkaufspreise (€) erzielen Sie für Ihre Produkte (kg)?

Produkt	Groß-handel	Einzel-handel	Metz-gerei	Naturkost-handel	Feinkost-handel	Erzeuger-gemein-schaft	Hof-Laden

Produkt	Markt-stand	Online/ Versand	Gastro-nomie	Liefer-ser-vice	Koopera-tiven	Sonstiges:

11. Welches sind die drei meistverkauften Produkte in Ihrem Betrieb?

I._____ (Rasse)
II._____ (Rasse)
III._____ (Rasse)

12. In welchen Mengen vermarkten Sie Ihre Produkte (Tiere pro Jahr bzw. kg pro Jahr)?

Produkt	Rasse	Tiere pro Jahr	kg pro Jahr

13. Können Sie sich vorstellen mehr zu vermarkten?

Ja, weil:

Nein, weil:

14. Wie zufrieden sind Sie mit Ihren Handelsbeziehungen (Schulnote)?

	1	2	3	4	5	6
Großhandel						
Einzelhandel						
Metzgerei						
Naturkosthandel						
Feinkosthandel						
Erzeugergemeinschaft						
Direktvermarktung						
Gastronomie						
Kooperativen						
Sonstiges						

15. Wie ist die Situation in Ihrer Vermarktung?

□ Nachfrage höher als Angebot

□ Angebot und Nachfrage ausgeglichen

□ Angebot höher als Nachfrage

OFFENE ABSCHLUSSFRAGEN

16. Wie kann aus Ihrer Erfahrung heraus eine erfolgreiche Vermarktung gefährdeter Nutztierrassen gelingen? Welche Kriterien müssen erfüllt werden?

17. Erachten Sie es für sinnvoll, ein eigenes Markenzeichen/Logo für Produkte von gefährdeten Rassen zu etablieren?

18. Welche Fehler in der Vermarktung gefährdeter Nutztierrassen dürfen/sollten nicht passieren?

19. Würden Sie die Haltung und Vermarktung von gefährdeten Nutztierrassen als sichere Einnahmequelle eines Betriebes empfehlen? Warum bzw. warum nicht?

Vielen Dank !

Kontakt: Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH),
Walburger Str. 2, 37213 Witzenhausen, Tel.: 05542-1864, Fax: 05542-72560,
E-Mail: info@g-e-h.de, www.g-e-h.de

12.3 Bewertungsbogen zur Auswahl der Broschüren (Universität Kassel)

1. Das Design der Broschüre wirkt auf mich:

Professionell	Eher professionell	Weder noch	Eher laienhaft	Laienhaft
☐	☐	☐	☐	☐

2. Ich finde das Design/die Aufmachung der Broschüre grundsätzlich:

Ansprechend	Eher ansprechend	Weder noch	Eher nicht ansprechend	Nicht ansprechend
☐	☐	☐	☐	☐

3. Auf mich wirkt die Broschüre:

Sympathisch	Eher sympathisch	Weder noch	Eher unsympathisch	Unsympathisch
☐	☐	☐	☐	☐

4. Wenn ich auf die Broschüre schaue, möchte ich gerne wissen, was darin steht:

Ja	Nein
☐	☐

5. Kann der Broschüre eindeutig und direkt die Bezeichnung der Tierrasse entnommen werden?

Ja	Nein
☐	☐

6. Die Menge der dargestellten Information finde ich:

Viel zu viel	Etwas zu viel	Genau richtig	Etwas zu wenig	Viel zu wenig
☐	☐	☐	☐	☐

7. Die dargestellte Information ist für mich:

Interessant	Eher interessant	Weder noch	Eher uninteressant	Uninteressant
☐	☐	☐	☐	☐

8. Der Inhalt ist für mich wie folgt dargestellt:

Sachlich	Eher sachlich	Weder noch	Eher emotional	Emotional
☐	☐	☐	☐	☐

9. Das Lesen der Broschüre hat mir das Gefühl vermittelt, dass ich mit dem Kauf der Produkte unmittelbar etwas für den Erhalt einer alten Rasse tun kann:

Trifft zu	Trifft eher zu	Weder noch	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
☐	☐	☐	☐	☐

10. Nach dem Lesen der Broschüre fühle ich mich motiviert mit meinem Konsumverhalten „etwas Gutes“ zu tun:

Trifft zu	Trifft eher zu	Weder noch	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
☐	☐	☐	☐	☐

11. Ich würde das in der Broschüre beworbene Produkt gerne kaufen:

Ja, bestimmt	Ja, wahrscheinlich	Unentschieden	Wahrscheinlich nicht	Bestimmt nicht
☐	☐	☐	☐	☐

12.4 Durchführung Methode Lauten Denkens (Universität Kassel)

Narrativ

1. Rekrutierung von Personen

Ansprache in Kasseler Innenstadt:

„Entschuldigen Sie bitte, mein Name ist xxx und wir führen hier heute von der Universität Kassel eine Befragung zum Thema Ernährung durch. Die Befragung findet in Einzelinterviews statt und dauert ca. 30-45 Minuten. Als Dankeschön für Ihre Teilnahme erhalten Sie eine Aufwandsentschädigung von 30 €. Sie müssten auch nicht sofort mitmachen, sondern wir könnten auch für später einen Termin ausmachen. Hätten Sie Interesse teilzunehmen?“

- „Nein“ – „Okay, vielen Dank“ ➔ Vermerk, dass kein Interesse
- „Ja, …“

„Wir führen ein vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft gefördertes Forschungsprojekt durch. Dafür möchten wir herausfinden, wie bestimmte Informationsmaterialien zu Lebensmitteln, z. B. Broschüren, auf unterschiedliche Personen wirken. Ihre Aufgabe wäre es, sich einige Broschüren zum Thema Lebensmittel anzuschauen. Sie müssen kein besonderes Vorwissen für die Teilnahme haben, es geht um Ihre ganz persönlichen Eindrücke. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet. Ihr Name wird also später nirgendwo auftauchen.

Die Befragung findet in der Jugendbücherei, also gleich hier um die Ecke, statt.

Zuerst müssen wir aber schauen, ob Sie zu unserer Erhebung passen:

i. Essen Sie regelmäßig Fleisch? ➔ muss ja.
ii. Können Sie problemlos auf Deutsch lesen und sprechen? ➔ muss ja.
iii. Arbeiten Sie in der Landwirtschaft oder im Bereich Lebensmittel?“ ➔ muss nein.

Wenn alles passt, Person entweder direkt zur Jugendbücherei bringen oder Termin vereinbaren. Wichtig hierbei: Termin und Kontaktdaten aufschreiben, dass wir die Person an den Termin erinnern können. Bzw., wenn Termin am gleichen Tag, dann ausmachen, dass man die Person zu einer bestimmten Uhrzeit hier wieder trifft und sie zum Befragungsraum bringt.

Wenn bei einer der Screening Fragen „nein“ geantwortet wird, Grund notieren und Person höflich verabschieden

Falls nach Thema gefragt wird;

> „Leider darf ich Ihnen zum Inhalt der Erhebung im Vorhinein noch nichts erzählen, weil das sonst Ihre Antworten beeinflussen könnte. Es geht um tierische Lebensmittel, also Milchprodukte sowie Fleisch- und Wurstwaren, Sie werden aber nach der Erhebung umfassend informiert."

Es sollen 15/15 Frauen und Männer sein

Es sollen 15 Personen im Alter zwischen 18 und 49 sein und 15 Personen 50 und älter

Bitte täglich aktualisierte Quotenliste berücksichtigen

2. Vorbereitung der Befragung

Zunächst Raum einrichten

Set up:

- Tisch steht in der Mitte, zwei Stühle stehen sich gegenüber am Tisch, ein Stuhl sitzt etwas verrückt hinter dem Stuhl auf dem der Proband Platz nehmen soll.
- Kamera so einstellen, dass sie die Situation gut filmen kann und man direkt sieht, welche Flyer die Person greift und wie sie sich den Flyer anschaut.
- Diktiergerät liegt auf dem Tisch
- Materialien für die Erhebung liegen in Umschlägen bereit auf dem hinteren Stuhl
  - Flyer für Methoden-Test
  - Flyer für Erhebung
  - Fragebogen
  - Quittung für Geld sowie Geld
  - Notizbuch und Stift
- Erklärung des Vorgehens und der Methode liegen am „Erheber-Stuhl"
- Flasche Wasser und Gläser bereitstellen, falls Studienteilnehmer etwas zu trinken benötigt

Vor – Erhebung:

Studienteilnehmer in Empfang nehmen und höflich begrüßen. Sich namentlich vorstellen, sagen, dass man sich freut, dass er/sie an der Studie teilnehmen möchte und ihm/ihr die Jacke abnehmen. - Versuch von Anfang an eine sehr angenehme und ungezwungene Atmosphäre aufzubauen.

Ihr den Stuhl anbieten und sich gegenüber hinsetzen.

Erklärung:

„Wir führen ein vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft gefördertes Forschungsprojekt durch. Dafür möchten wir herausfinden, wie bestimmte Informationsmaterialien zu Lebensmitteln auf unterschiedliche Personen wirken. Ihre Eindrücke und Meinung sind uns also wichtig. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet. Ihr Name wird also später nirgendwo auftauchen.

Was das genaue Ziel unserer Erhebung ist, erzählen wir Ihnen gerne am Ende unserer Befragung. Wenn wir das jetzt schon sagen, könnte das Ihre Antworten beeinflussen.

Wir arbeiten mit der Methode des Lauten Denkens. Das heißt, Sie werden viel sprechen. Es ist etwas ungewohnt, deshalb werden wir die Methode zunächst an einem sehr ähnlichen Beispiel üben. Danach besprechen wir noch einmal die Methode und, wenn es keine Fragen mehr gibt, fangen wir mit der eigentlichen Erhebung an. Sie sehen, dass wir hier eine Kamera und ein Diktiergerät haben, diese brauchen wir, da wir nicht so schnell mitschreiben können. Außerdem müssen wir nachvollziehen können, über welches Informationsmaterial Sie sprechen. Deswegen steht die Kamera in Ihrem Rücken. Die Kamera nimmt nicht Sie auf, sondern nur den Tisch und die Broschüren, die Sie sich gleich anschauen werden. Alle Daten werden von uns absolut vertraulich bearbeitet, anonymisiert und nicht an Dritte weitergegeben.

Im Anschluss an die Erhebung müssen Sie uns noch das Aushändigen der Aufwandsentschädigung quittieren.

Haben Sie noch Fragen?“

„Wenn nicht, fangen wir an:“

Üben der Methode:

- Noch gegenübersitzend.

  „Wie ich ja vorher kurz gesagt habe, geht es darum herauszufinden, wie Broschüren auf unterschiedliche Personen wirken. Dafür nutzen wir die „Methode Lauten Denkens“. Ich werde Ihnen gleich einige Broschüren vorlegen und Ihre Aufgabe ist es, die Gedanken, die Ihnen beim Betrachten dieser Broschüren durch den Kopf gehen, laut auszusprechen. Uns interessiert, wie Sie beim Betrachten der Materialien vorgehen und was Sie interessant finden.

  Weil es am Anfang immer etwas ungewohnt ist, laut zu denken, üben wir das zunächst einmal mit einem Beispiel:

  Ich lege Ihnen gleich zwei Broschüren vor. Danach bitte ich Sie, laut zu denken, also einfach alle Gedanken oder auch Bilder laut auszusprechen, die Ihnen beim Anschauen der Broschüre durch den Kopf gehen. Stellen Sie sich vor, Sie seien allein im Raum. Wenn Sie Text in einer Broschüre lesen, tun Sie das bitte auch laut. Die Reihenfolge, in der Sie etwas zu den Broschüren sagen, ist Ihnen überlassen. Sie können auch hin- und herwechseln. Auch wie intensiv Sie sich mit jeder Broschüre beschäftigen, ist Ihre Entscheidung. Es gibt kein richtiges oder falsches Vorgehen. Wenn Sie mit dem Lauten Denken begonnen haben, machen Sie einfach so lange weiter, bis Sie nichts mehr hinzuzufügen haben. Sollten Sie einmal ins Stocken kommen, werde ich Sie daran erinnern, weiter zu sprechen. Bitte lassen Sie sich ausreichend Zeit.“

- Aufstehen und Flyer aus Briefumschlag holen.
- Von der Seite auf den Tisch legen.

  „Bitte beginnen Sie jetzt, laut zu denken.“

Wenn nicht gesprochen wird:

„Bitte sprechen Sie (einfach) weiter.“

„Bitte lesen Sie auch den Text, den Sie sich gerade anschauen, laut vor.“

Falls Unterstützung notwendig:

„Hmmhmm.“

- Wenn Lautes Denken beendet, sich wieder vor Probanden setzen.

Kurz besprechen, was alles gut geklappt hat und was anders gemacht werden soll…

Text ist hier individuell für jeden Probanden.

Wenn alles besprochen ist, mit richtiger Erhebung beginnen.

3. Erhebung

- Noch gegenübersitzend.

„So, dann fangen wir jetzt mit der eigentlichen Erhebung an.

Wir schalten jetzt die Kamera und das Tonbandgerät an.

Zu Beginn habe ich eine Frage an Sie: Haben Sie schon einmal von bedrohten Nutztierrassen gehört?“

Studienteilnehmer antwortet: „….“

„Was verbinden Sie damit?“

Studienteilnehmer antwortet: „….“

„Was denken Sie, ist mit der Aussage „Erhalten durch aufessen“ gemeint?“

Studienteilnehmer antwortet: „….“

„Sehr gut, vielen Dank.

Ich lege Ihnen gleich sechs Informationsbroschüren vor und bitte Sie, laut zu denken.

Wenn Sie Texte in den Materialien lesen, tun Sie das bitte auch laut.

Die Reihenfolge, in der Sie etwas zu den Materialien sagen, ist Ihnen überlassen. Sie können auch hin- und herwechseln. Wie intensiv Sie sich mit jedem Beispiel beschäftigen, ist Ihre Entscheidung. Wenn Sie mit dem Lauten Denken begonnen haben, machen Sie einfach so lange weiter, bis Sie nichts mehr hinzuzufügen haben.

Sollten Sie einmal ins Stocken kommen, werde ich Sie daran erinnern, weiter zu sprechen.

Bitte lassen Sie sich ausreichend Zeit.“

- Aufstehen und Flyer aus Briefumschlag holen.
- Flyer in Zufallsreihenfolge (siehe Excel-Tabelle) von der Seite auf den Tisch legen.

„Bitte beginnen Sie jetzt, laut zu denken.“

- Wenn nicht gesprochen wird:

„Bitte sprechen Sie (einfach) weiter.“

„Bitte lesen Sie auch den Text, den Sie gerade lesen, laut vor.“

- Falls Unterstützung notwendig:

„Hmmhmm.“

- Eventuell in Notizbuch Sachen aufschreiben um nachfragen, wenn etwas vollkommen unverständlich ist.

- Wenn Studienteilnehmer mit dem Lauten Denken fertig ist, aufstehen und wieder Platz vor ihm einnehmen.

  „Das haben Sie sehr gut gemacht, vielen Dank schon einmal. Gibt es noch etwas, was Sie zu den Flyern sagen möchten?“ – Möglichkeit zum kurzen Austausch.

  „Okay, dann habe ich noch ein paar kleine Fragen an Sie:

  1. Können Sie mir bitte drei Dinge nennen, die Ihnen an den Broschüren besonders positiv aufgefallen sind.“

- Studienteilnehmer antwortet: „…“

  2. Und jetzt, können Sie mir bitte 3 Dinge nennen, die Ihnen an den Broschüren besonders negativ aufgefallen sind.“

- Studienteilnehmer antwortet: „…“

- Falls es Unklarheiten während des Sprechens gab, können sie jetzt nachgefragt werden.
- Sobald sprechen beendet ist, Diktiergerät und Kamera ausschalten.
- Fragebogen holen und Studienteilnehmer geben

  „So, hier habe ich noch einen kleinen Fragebogen für Sie zum Ausfüllen.“

Während Studienteilnehmer den Fragebogen ausfüllt, Quittier-Bogen und 30 Euro holen. Wenn Studienteilnehmer diesen unterschrieben hat, dann erst Geld aushändigen.

Sich für die Mühe bedanken und verabschieden.

Bevor nächster Studienteilnehmer kommt, Kamera und Tonbandgerät überprüfen und gegebenenfalls Akku bzw. Speicherkarten tauschen.

Den Platz, wie anfänglich beschrieben, für den nächsten Studienteilnehmer herrichten.

12.5 Transkriptionsregeln zur Verschriftlichung der Audiodaten erhoben mit der MLD (Universität Kassel)

Laut Fuß und Karbach (2014, 15f) beschreibt die Transkription eine regelgeleitete Verschriftlichung von zumeist qualitativ erhobenen Daten, die in gesprochener Form vorliegen, z.B. nach Interviews oder Fokusgruppendiskussionen.

Jedem Transkript ist folgender Kopf zuzuordnen:

Videodatei-Name	
Interview-Nr.	
Datum	
Geschlecht	
Alter	
Bildungsstand	
Zeit Video gesamt	
Zeit MLD separat	

1. Wörtliche Transkription
    - Keine Lautsprache
    - Keine Zusammenfassung

2. Leichte Glättung der Sprache und Interpunktion (Annäherung Schriftdeutsch)
    - So'n Buch = so ein Buch
    - Korrektur des breiten Dialekts (Beibehaltung umgangssprachlicher und festsehender mundartlicher Ausdrücke, z.B. Ahle-Wurscht)
    - Beibehaltung fehlerhafter Ausdrücke und fehlerhaften Satzbaus
    - Grammatikalische Zeichensetzung

3. Kursive Markierung für aus Broschüren vorgelesener Text
    - Falsch vorgelesene Worte werden nicht kursiv markiert, sondern normal geschrieben und in Klammer unter verändert und eigentliches Wort aufgezeigt
      Z.B. „*Das Murnau*-Wervender (verändert *Werdenfelser*) *Rind*…"

4. Zeilen nummerieren.

5. Eingangsfragen und Abschlussfragen werden mittranskribiert (einschließlich Fragenstellung).

6. Sprechende Person muss immer angegeben werden:
    - I1 = Interviewer 1
    - I2 = Interviewer 2
    - Bxxm/w (B = Befragter, xx = 01 bis 32 Interview-Nr; m oder w für Geschlecht)

7. Nach jedem Sprecher doppelter Absatz und Zeitangabe.

8. Kenntlichmachung Ansprache Broschüre
    - #F1 bis #F6 (Siehe Broschüren-Code)
    - Wenn Bxx über Broschüre spricht, muss immer angegeben werden, welche Broschüre
    - Für jede Broschüre eigenen Absatz – immer mit Zeitangaben (damit man zum Schluss sehen kann, wie lange über die einzelnen Broschüren gesprochen wurde)

9. Pausen werden intervallskaliert und mit – Kombinationen angezeigt:
    - - - Pause bis 3 Sekunden
    - - - - Pause bis 5 Sekunden
    - (Pause) Pause länger als 5 Sekunden

10. Hinzufügen von Worten oder Satzteilen, um Lesbarkeit der Transkriptionen zu erhöhen mit [Wort] kennzeichnen

11. Vermutung für Wortlaut wird in der Klammer mit einem Fragezeichen vermerkt z.B. (unklar?) oder (unv.) wenn nicht verständlich – wenn möglich mit Grund (unv. Mikro rauscht)

12. Keine Worttrennung

13. Wortabbrüche und Satzabbrüche kenntlich machen
    - Wortabbrüche mit –. Z.B. Haxen vom Schw-
    - Satzabbrüche mit /. Z.B. Ich mag lieber /

14. Besondere Wort- und Silbenbetonung fett schreiben

15. Lautstärke
    - Besonders laut in GROSSBUCHSTABEN
    - Besonders leisen in °°leise°°

16. „Ähm“ und andere sinnfreie Füllwörter werden nicht erfasst
    - Zustimmende und bestätigende Lautäußerungen wie „hmm“ „mhm“ und „aha“ oder „achja“ werden aufgenommen mit (bejahend) in Klammern – bzw. (verneinend) bei Ablehnung oder Unmut.

17. Nonverbale Aktivitäten und Äußerungen der Befragten werden notiert mit (lacht), (stöhnt), (klatscht), (nickt), etc.

18. Sollten eindeutige nonverbale Kommunikationen wahrgenommen werden, die den gesprochenen Text in anderen Kontext setzen, dies kennzeichnen mit: (ironisch) (fragend) oder auch (lachend) am Wort- oder Satzende.

19. Benennung der Datei entsprechend des Videos, T- statt V- (V-001-20170412-01w)

Kürzelübersicht:

B01w – B32m	Kennung der befragten Personen
I1 I2	Interviewer 1 Interviewer 2
#F1 – #F6	Nummerierung der Broschüren
Kursiv	Wenn aus Broschüren vorgelesen wird
Xxy (verändert *xxx*)	Beim Vorlesen falsche Wörter transkribieren und kenntlich machen
-- ; --- ; (Pause)	Pause je nach Länge in Intervallen kennzeichnen
[Wort]	Wenn zur Verständlichkeit Worte eingefügt wurden
(unklar) / (unv.)	Unklar und unverständlich – wenn nicht verstanden wird, was gesagt wurde
- \	Wortabbruch Satzabbruch
fett	Besondere Betonung
GROSS	Lautstärke besonders laut
°°leise°°	Lautstärke besonders leise
„Hmm“ (verneinend) / (bejahend)	Lautäußerungen mit Bezug
„xxx“ (lacht) (stöhnt) (klatscht) etc	Nonverbale Aktivitäten
(ironisch) (lachend) (fragend) etc.	Nonverbale Kommunikationseigenschaften

Weiteres:

1. Ausreichend Pausen machen – nie mehr als 60 Minuten am Stück transkribieren
2. Am Folgetag Transkripte noch einmal Korrektur lesen.
3. Nie mehr als 6 Stunden am Tag transkribieren.
4. Sicherheitskopien erstellen
5. Memo benutzen, um Auswertungsideen und mögliche Hypothesen direkt festzuhalten!
6. Lieber eine Zeit zu viel darstellen, als eine zu wenig!

12.6 Kategorienhandbuch und Codierleitfaden Methode Lauten Denkes (Universität Kassel)

Codiert wird nach den sieben Hauptkategorien: Landwirtschaft, Erhaltung und Gefährdung, Geschmack und Qualität, Einkauf, Konsum und generelles Angebot, Herausgeber der Broschüre, Layout und Design sowie Sonstiges.

Es werden immer ganze Sinnabschnitte codiert, um getroffene Aussagen nicht außerhalb ihres Kontextes zu lesen. Werden mehrere Themen, die zu einer bestimmten Kategorie passen, direkt nacheinander und im gleichen Gedankengang angesprochen, wird NICHT jedes Thema einzeln codiert (ein Code für Tierhaltung, ein Code für Transport, ein Code für Schlachtung und ein Code für Geschmack basierend auf stressfreiem Prozess), sondern es wird ein langer und zusammenhängender Themenabschnitt codiert. Werden mehrere Themen, die zu verschiedenen Kategorien passen, im gleichen Gedankengang angesprochen, wird der Gedankenabschnitt in mehreren Hauptkategorien codiert, z.B. Landwirtschaft, Erhaltung und Gefährdung und Herausgeber der Broschüre.

Hauptkategorie: Landwirtschaft

In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die in irgendeiner Form mit der Landwirtschaft und landwirtschaftlichen Praktiken zu tun haben.

Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- Tierhaltung / Umgang mit Tieren - Fütterung - Nicht verstandene Aussagen, Praktiken und Mehrwerte - Vermenschlichung von Tieren - Schlachtung / Tötung und Verarbeitung - Tiertransport - Geschmack als Ergebnis von Haltung / Fütterung / Transport - Desinteresse an landwirtschaftlichen Informationen - Zu viel / zu wenig Information in Bezug auf landwirtschaftliche Angaben - Kritik / kein Vertrauen an präsentierte landwirtschaftliche Informationen und Bilder - Bio-Produktion und Bio-Siegel - Abneigung (auch für Schlachtung, Tötung, Essen von gezeigten Tieren etc.) - Aussehen von Höfen, Tieren und Landwirten	- „Wen interessiert das, wenn er Fleisch essen will?“ / „Ob das den Fleischesser interessiert?“ - „Der Hof sieht gepflegt aus“ - „Hier sieht man einen Schlachtraum, nein, das möchte ich nicht sehen.“ - „Wenn die nur auf der Weide stehen, dann schmeckt das Fleisch auch gut.“ - "Weitere Informationen usw., hinten noch ein paar Bilder. Auch ein Kind, was eine Kuh füttert. Ja. Gut. Wird wahrscheinlich im Alltag nicht so oft vorkommen. Aber gut, nehmen wir erst mal so hin." - „...gerechte Entlohnung für Landwirte. Ist ja generell, wird ja oft, öfter diskutiert. Das ist zumindest mal ein neues Argument. -- Ja, Qualität hat ihren Preis, sagt man ja auch." - „Schön, dass sie das alles so aufschreiben, aber ich frage mich, wer das alles kontrolliert.“	Es wird nicht codiert, wenn Studienteilnehmer: - nur ein bestimmtes Wort vorlesen oder sagen, z.B. Tiertransport, im Anschluss aber andere Dinge kommentieren oder anderweitig weitersprechen. - auf die Qualität des Fleisches eingehen, ohne dass sie einen direkten Bezug zur Landwirtschaft herstellen. - Produktpreise kommentieren, die nicht im Zusammenhang mit landwirtschaftlichen Praktiken und höheren Kosten in der Produktion stehen.	- „*Tierwohl.* Mir gefällt nicht, dass der Flyer so gelb ist.“ - „Ich esse sehr gerne gutes Fleisch. Am liebsten im Restaurant, wo der Koch es richtig gut zuzubereiten weiß.“ - „Die Broschüre sieht edel aus. Das hier ist mehr so das Luxusfleisch für den Besserverdiener.“ - „Hier sieht man das Limpurger Rind. Das sieht schöner aus als die anderen.“

Anwendung der Kategorie	Beispiele für Anwendung	Abgrenzung zu anderen Kategorien	Beispiele für keine Anwendung
- Entlohnung der Landwirte - Ethik in der Landwirtschaft - Begriffe, die negativ verstanden werden, z.B. „Vieh“ als Bezeichnung ist "Mobbing der Tiere" - Landschaftspflege / Erhaltung des Landschaftsbildes durch Landwirtschaft - Preise wegen höheren Einsatz- und Produktionskosten (z. B. höhere Kosten, da langsameres Wachstum alter Rassen, Mehrkosten für größere Ställe) - Landwirtschaftliche Aspekte, Praktiken und Beschreibungen, die mehrmals gelesen werden mussten, um sie (eventuell) zu verstehen - Landwirtschaftliche Kontrollen und Überwachung von Standards - Vermenschlichen und personifizieren der Nutztiere, z.B. glückliche / unglückliche / einsame /traurige Nutztiere, Nutztiere, die bei dem Bauer leben und von ihm betreut werden, Baby-Kühe etc.	- „Hier sieht man glückliche Rinder!“ - „Hier sieht man eine Baby-Kuh“ - „Das steht im Herd/ Herdbuch. Das wird wohl nichts mit dem Herd in der Küche zu tun haben.“	- Alle Aussagen, die in Bezug auf alte und gefährdete Nutztierrassen gemacht werden, werden in der Kategorie Erhaltung und Gefährdung codiert.	-

Hauptkategorie: Erhaltung und Gefährdung

In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die in irgendeiner Form mit der Gefährdung und Erhaltung von Nutztierrassen, Agro-Biodiversität sowie dem Prinzip „Erhalten durch Aufessen/Nutzen“ gemachten werden oder damit in Verbindung stehen.

In einer Unterkategorie „Nicht kommentiert“ werden außerdem alle vorgelesenen, aber nicht weiter kommentierten, Textstellen zu ebendiesem Thema codiert.

Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- Erhalt durch Aufessen / Nutzen (positiv und negativ) - Gefährdung / Aussterben - Stückzahlen - Regionale, traditionsreiche, alte Rasse - Einkauf und essen von Fleisch alter und gefährdeter Nutztierrassen - Landwirte, die alte und gefährdete Nutztierrassen halten - Unterstützung vom Staat	- "Und etwa 20 ha mit Glanrindern. Ach, die halten ja auch Glanrinder. Aber wenn die Glanrinder haben, dann müssten die doch aus der gleichen Ecke kommen wie hier (hält #F1 in der Hand). Aber die haben eine Postleitzahl mit 5. Ah (freut sich) auch mit 5. Geilenkirchen hat auch 5. Ach, das ist die gleiche Region." - „Wenn die gefährdet sind, dann darf man sie nicht essen.“ - „Wie soll ich die denn mit meiner Nachfrage erhalten.“ - „Es interessiert mich nicht, dass ich die mit meiner Nachfrage erhalten kann.“ - „Von denen gibt es nur noch 25 Stück? Nein, dann dürfen sie nicht geschlachtet werden.“ - „Gefährdet? Ja, haben wir schön alle aufgegessen.“	Es wird nicht codiert, wenn Studienteilnehmer: - Aspekte ansprechen, die nicht in direktem Bezug zu alten und gefährdeten Rassen stehen. Wie landwirtschaftliche Aspekte (z. B. Weidehaltung, Mutterkuhhaltung oder Hörner bei Rindern), die nicht im Bezug zur Rasse, sondern zur Landwirtschaft generell stehen. - Fleisch, Qualität und Geschmack generell (nicht alte Rassen) kommentieren.	- „Fleisch aus so einer Tierhaltung möchte ich essen“. - „So sollten alle Tiere leben.“ - „Mutterkuhhaltung finde ich gut.“ - „Fleisch kaufe ich nicht im Supermarkt.“ - „Die Landwirte bekommen doch all die Subventionen.“

Anwendung der Kategorie	Beispiele für Anwendung	Abgrenzung zu anderen Kategorien	Beispiele für keine Anwendung
	- „Alte Rassen brauchen länger bis sie ausgewachsen sind. Das finde ich gut, wenn sie nicht sofort geschlachtet werden, keine Turbomast. Aber dann wird das Fleisch auch teurer.“ - „Fleisch von so einer Rasse habe ich noch nie bei einem Metzger oder im Restaurant gesehen.“ - „In der Markthalle, da haben sie Fleisch vom Bunten Bentheimer Schwein“. - „Ich glaube, die würden die Tiere auch erhalten, wenn sie kein Geld dafür bekämen.“ „Finde ich gut, dass das bezuschusst wird.“	- über ihren Einkauf von Fleisch beim Metzger oder im Handel erzählen.	

Hauptkategorie: Geschmack und Qualität

In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die in irgendeiner Form in Bezug zu Geschmack und Qualität der angebotenen Produkte (und nicht angebotenen Produkte) gesagt werden. Außer die Produktqualität wird im direkten Zusammenhang zu landwirtschaftlichen Praktiken genannt (dann Landwirtschaft). Sie umschließt alle Aussagen zu den Produkten. Mit Ausnahme des Bio-Siegels werden hier alle Aspekte zu Siegeln und Logos festgehalten.

Anwendung der Kategorie	Beispiele für Anwendung	Abgrenzung zu anderen Kategorien	Beispiele für keine Anwendung
- Fleischqualität - Geschmack - Siegel und Logos (außer Bio-Siegel) - Generelle Produktaussagen - Bilder von Fleisch - Regionalität und regionale Produkte (als Qualitätsmerkmal) - Burger - Fleischbilder werden beschrieben - g.U. - Tradition in Bezug auf Essenskultur	- "Auf dem Bild sieht man sehr viel Fleisch. Sieht appetitlich aus." - „So viel rohes Fleisch, das möchte ich nicht sehen.“ - „Alle diese Siegel kenne ich nicht, aber wenn sie drauf sind, ist das schon gut.“ - „Fleisch aus der Region ist immer gut. Dem vertraue ich mehr, als wenn es von irgendwoher kommt.“	Es wird nicht codiert, wenn Studienteilnehmer: - Die Qualität von Fleisch basierende auf landwirtschaftlichen Praktiken beschreiben. - Ihren Einkauf regionaler Produkte beschreiben (das gehört zu Einkauf und Konsum).	- "*Auch die Transportdauer wird so kurz wie möglich gehalten und liegt bei einer halben, maximal zwei Stunden. Stress vor und bei der Schlachtung führt zu Fleisch, dass beim Erhitzen viel Wasser verliert. Das Fleisch wird dadurch trocken und verliert deutlich an Zartheit.* (Pause) Das ist eine Information, das wusste ich nicht. Stress vor und bei der Schlachtung führt zu Fleisch, dass beim Erhitzen zu viel Wasser verliert. So ein Fleisch habe ich auch schon gehabt, ist eine komische Vorstellung, wenn man überlegt ok, möglicherweise war das tatsächlich der Grund."

Hauptkategorie: Einkauf, Konsum und generelles Angebot In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich auf Konsum generell, den eigenen Konsum und das Einkaufsverhalten beziehen.			
Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- Eigener Einkauf/Konsum - Möglichkeit Produkte zu kaufen / Bezugsquellen / Angebot - Genusswert - Preise generell (nicht in Bezug zur landwirtschaftlichen Produktion oder besondere Qualität der Produkte) - Ethischer Konsum und Werte z.B. Umwelt, Klima (nicht basierend auf landwirtschaftlichen Praktiken wie Tierwohl) - Zahlungsbereitschaft - Preise (nicht, wenn in Bezug zu höheren Kosten aus der Landwirtschaft) - Konsum anderer und Konsum generell - Persönliche Präferenzen - Trend - Fasten: Versuch bewusst auf Fleisch zu verzichten. - Regionale Vermarktung	- "Ich kaufe immer bei Edeka." - "Schweinefleisch essen wir nicht viel." - "Das soll ja bei den Discountern gemacht werden." - "Ich habe hier eher so das anspruchsvolle Fleisch für anspruchsvolle Menschen mit anspruchsvoller Ausbildung. Also nichts für mich (lacht)." - „Wir esse nicht mehr so viel Fleisch wie früher.“ - „Weniger Fleisch ist jetzt ja auch im Trend.“ - „Ich kaufe auch nur Produkte aus der Region.“ - „Ich würde für solche Produkte auch mehr bezahlen.“	Es wird nicht codiert, wenn Studienteilnehmer: - höhere Preise basierend auf höheren Kosten in der Landwirtschaft kommentieren. - Über regionale Produkte ohne Bezug zum eigenen Kaufverhalten sprechen.	- „Das muss teurer sein, bei dieser aufwendigen Landwirtschaft.“ - „Regional finde ich gut. Ist auch mittlerweile ein Qualitätsmerkmal. Die Produkte kosten auch mehr.“

Hauptkategorie: Herausgeber der Broschüre In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die in irgendeiner Form			
Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- Einschätzungen zu dem Herausgeber - Preise / Qualität in Bezug auf den Herausgeber - Produktangebot - Vertrauen - Wenn unterschwellig Bemerkungen gemacht werden, die auf das Vertrauen bzw. Misstrauen auf den Herausgeber und dessen Praktiken zurückzuführen sind - Unterstellung was andere machen/nicht machen	- "Edeka bietet immer Dumping-Fleisch an." - "All diesen Händlern kann man nicht vertrauen." - "Hohenloher Gesellschaft, was haben die denn mit Fleisch zu tun?" - "Natürlich bilden sie nur die schönen Rinder ab." - "Das Rind sieht gesund aus, aber sie würden auch keines abbilden, das nicht so aussieht."	Wo und ob jemand bei einem bestimmten Herausgeber wie Edeka, Rewe, Metzger, Wochenmarkt oder direkt vom Erzeuger kauft, gehört in die Kategorie Einkauf und Konsum.	- "Ich kaufe immer bei Edeka." - Das Produktangebot bei Rewe ist immer sehr ansprechend.“

Hauptkategorie: Layout und Design In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich auf das Layout und Design der Broschüren beziehen.			
Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- Format - Bilder - Design - Schriften - Farben - Leserlichkeit - Bio, weil Ökopapier oder weil Leute und/oder der Hof „öko“ aussehen - Wenn einzelne Bilder ganz konkret kommentiert werden, wie Bild mit Kindern oder Bild vom Steak - Generelle Existenz der Broschüren - Keine Lust mehr weiter zu lesen, eigenes Leseverhalten	- „Das ist so Öko-Papier und die Farben sind so auf „bio“ gemacht.“ - „Die Schrift ist zu klein, das kann ich nicht lesen.“ - „Die Bilder sind alle sehr schön.“	Es wird nicht codiert, wenn die Bilder im direkten landwirtschaftlichen Bezug stehen und in diesem kommentiert werden: - Das Aussehen von Nutztieren und Landwirten wird kommentiert oder miteinander verglichen.	- „Der Landwirt sieht nett und vertrauenserweckend aus.“ - „Die Tiere sehen gesund und glücklich aus.“

Hauptkategorie: Sonstiges In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die für die Auswertung interessant sein könnten und bisher in keiner der Kategorien aufgegriffen werden			
Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- Erinnerungen an die Kindheit - Vergleich Hof mit Ferien auf dem Bauernhof - Urlaubserinnerungen - Heimat - Vegan/Vegetarisch - Essen gehen und Restaurant - Gesundheit - Moderne Medien - Slowfood - Eigene Einschätzungen zum Leseverhalten	- „Kann man da auch Urlaub machen?“ - „Die Region ist wunderschön.“ - „Dort gibt es aber viele Wirtshäuser.“ - „Meine Tochter ist jetzt Vegetarierin. Ich überprüfe das ja nicht. Soll jeder machen, wie er möchte.“ - „Slowfood. Das habe ich noch nie gehört.“ - „Jetzt habe ich aber schon sehr viel gelesen.“ - „Die anderen haben bestimmt nicht so viel gelesen, aber das interessiert mich jetzt.“	Es wird nicht codiert, wenn die Aussagen auch einer anderen Kategorie zugeordnet werden kann.	

12.7 Stimuli der Fokusgruppendiskussion (Universität Kassel)

Stimulus 1: Loss Frame

Das Bild der Nutztierrassen in Deutschland ist eintönig geworden. Zwei Drittel der traditionellen und als heimisch geltenden Rinder-, Schweine-, Schaf- und Ziegenrassen sind vom Aussterben bedroht. Das hat drei Ursachen:

1. Wunsch der Verbraucher nach preisgünstigem Fleisch und Milch
2. Anforderungen des Handels an große Portionen einheitlicher Produktqualitäten
3. Spezialisierung der Landwirtschaft auf wenige Hochleistungsrassen

Durch die Haltung alter Nutztierrassen konnten sich Kulturlandschaften wie Moore, Heiden und Almen entwickeln. Alte Rassen sind robust, genügsam und sehr gut an die regionalen Bedingungen angepasst. Ohne die Nutzung der unterschiedlichen Landschaften für die Tierhaltung werden auch die Kulturlandschaften durch Maschinenschnitt immer eintöniger. Die Folge ist ein noch nicht abschätzbarer Verlust von biologischer Vielfalt in der Landwirtschaft und in der Natur.

Ohne eine gezielte Nachfrage von Verbrauchern nach Fleisch, Milch und Käse dieser alten Rassen fehlen den Landwirten die finanziellen Mittel, die Rassen zu züchten und sie zu erhalten. Ohne die Produktnachfrage ist das Aussterben alter Rassen und die Minderung der biologischen Vielfalt in der Landwirtschaft besiegelt.

Stimulus 2: Broschüre Regionalität und Traditionen im sachlich-kognitiven Schreibstil



TRADITION UND REGION IM EINKLANG

Seit Generationen werden die robusten und genügsamen Rinder des Roten Höhenviehs zur Fleischgewinnung und Landschaftspflege im hessischen Bergland gehalten.
Die Tiere sind optimal an die hier vorherrschenden klimatischen Bedingungen, Futterangebot und Böden angepasst.
Die ursprünglich am häufigsten vorkommende Rinderrasse Hessens wird heute nur noch von wenigen Familienbetrieben gehalten.
Das Bewahren dieser landwirtschaftlichen Tradition ist ihnen wichtig.

Das Fleisch wird regional weiterverarbeitet und verkauft. So bleibt die Wertschöpfung in der Region. Das Fleisch des Roten Höhenviehs ist fein marmoriert und zeichnet sich durch einen kräftig-nussigen Geschmack aus.

Sie können mit dem Kauf dieser regionalen Spezialität einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der traditionellen Landwirtschaft sowie der alten Rinderrasse Rotes Höhenvieh in Hessen leisten.





Für mehr Informationen besuchen Sie uns gerne bei:
YouTube

Züchtervereinigung Rotes Höhenvieh Hessen e.V.
Hintere hohe Straße 5 | 35037 Marburg
0 6421 - 981 601 90 | info@roteshöhenvieh-hessen.de
www.roteshöhenvieh-hessen.de

Stimulus 3: Broschüre Regionalität und Traditionen im emotionalen Schreibstil



LEBENDES KULTURGUT UNSERER HEIMAT HESSEN

Seit Generationen fühlen sich die Rinder des robusten und genügsamen Roten Höhenviehs auf den eher kargen Weiden der hessischen Mittelgebirge wohl.

Doch die ehemals am häufigsten vorkommende Rinderrasse Hessens grast heute immer seltener auf unseren Weiden.

Mit großem persönlichem Einsatz erhalten wenige bäuerliche Familienbetriebe die für Hessen ehemals so bedeutende Rinderrasse. Das Fleisch des Roten Höhenviehs ist besonders wohlschmeckend und gilt als wahre regionale Spezialität.

Sie können mit Ihrem Fleischeinkauf mithelfen, das kulturelle Erbe der traditionellen Landwirtschaft und alten Rinderrasse in unserer Region zu bewahren.



Für mehr Informationen besuchen Sie uns gerne bei:

YouTube

Züchtervereinigung Rotes Höhenvieh Hessen e.V.
Hintere hohe Straße 5 | 35037 Marburg
0 6421 - 981 601 90 | info@roteshöhenvieh-hessen.de
www.roteshöhenvieh-hessen.de

Stimulus 4: Broschüre Tierwohl im sachlich-kognitiven Schreibstil





Stimulus 5: Broschüre Tierwohl im emotionalen Schreibstil

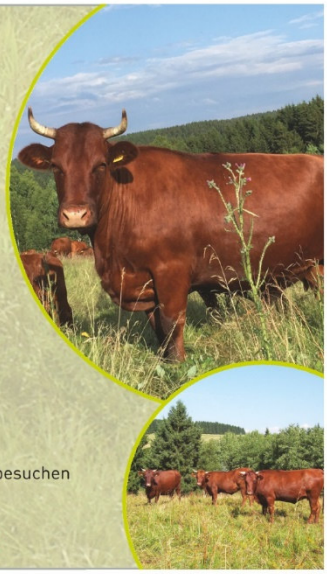


ROTES HÖHENVIEH AUF HESSISCHEN WEIDEN ERHALTEN

Seit Generationen fühlen sich die Rinder des robusten und genügsamen Roten Höhenviehs auf den eher kargen Weiden der hessischen Mittelgebirge wohl. Doch die ehemals am häufigsten vorkommende Rinderrasse Hessens grast heute immer seltener in Freiheit auf grünen Weiden.

Die naturnahe Aufzucht ist für Landwirte zeit- und kostenintensiver als eine Mast im Stall. Auf der Weide können die horntragenden Rinder ihr natürliches Verhalten ausleben. Es sind mehrheitlich bäuerliche Familienbetriebe, die mit viel Herzblut das Rote Höhenvieh erhalten. Die artgerechte und natürliche Aufzucht sind zudem ein Garant für geschmacklich erstklassiges Fleisch. Für alle, die mit reinem Gewissen gutes Fleisch genießen wollen, ist Fleisch vom Roten Höhenvieh von hessischen Weiden die richtige Wahl.

Ihre Nachfrage nach Fleisch vom Roten Höhenvieh von hessischen Weiden hilft, die besondere Rasse in ganzjähriger Weidehaltung zu erhalten.



Züchtervereinigung Rotes Höhenvieh Hessen e.V.
Hintere hohe Straße 5 | 35037 Marburg
0 6421 - 981 601 90 | info@roteshöhenvieh-hessen.de
www.roteshöhenvieh-hessen.de

Für mehr Informationen besuchen Sie uns gerne bei:

YouTube

Stimulus 6: Broschüre Genuss im sachlich-kognitiven Schreibstil

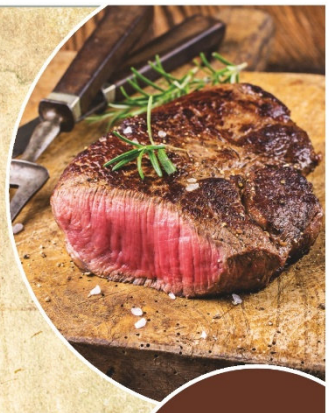


FLEISCH GENIESSEN UND ALTE RASSE ERHALTEN

Seit Generationen prägt das wohlschmeckende Fleisch des Roten Höhenviehs die regionale Küche Hessens. Die Tiere der robusten und genügsamen Rinderrasse wachsen auf der Weide nur langsam und brauchen fast doppelt so lange zur Gewichtszunahme wie die heute gebräuchlichen Rinderrassen. Dies führt zu einer feinen Marmorierung des Fleisches mit einem hohen intramuskulären Fettgehalt.

Zart, saftig und mit kräftig-nussigen Aromen lässt das Fleisch sich hervorragend in der Pfanne braten. Durch die hohe Qualität verliert das Fleisch beim Braten kaum Wasser und behält so seine komplexe Aromenvielfalt. Für jeden Feinschmecker, der das Besondere zu schätzen weiß, ist Fleisch vom Roten Höhenvieh von hessischen Weiden ein Genuss.

Mit dem Kauf der Produkte vom Roten Höhenvieh unterstützen Sie die Erhaltung einer alten Rinderrasse in der Landwirtschaft.



Für mehr Informationen besuchen Sie uns gerne bei:

YouTube

Züchtervereinigung Rotes Höhenvieh Hessen e.V.
Hintere hohe Straße 5 | 35037 Marburg
0 6421 - 981 601 90 | info@roteshöhenvieh-hessen.de
www.roteshöhenvieh-hessen.de

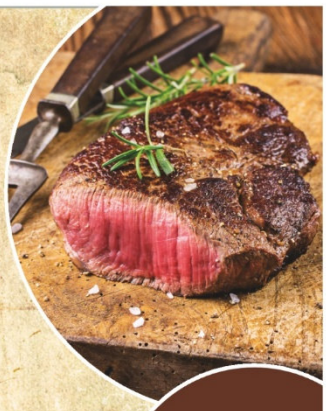
Stimulus 7: Broschüre Genuss im emotionalen Schreibstil



MIT GENUSS FÜR WERTVOLLE RINDER-RASSEN IN DER LANDWIRTSCHAFT

Seit Generationen prägt das äußerst wohlschmeckende und wertvolle Fleisch des Roten Höhenviehs die regionale Küche Hessens. Ob als duftender Braten aus dem Ofen oder als zartrosa gebratenes Steak vom Grill, das zarte und extrem saftige Fleisch überzeugt Fleischliebhaber mit seinem einmaligen, unverwechselbaren Geschmack. Auch heute noch weiden Tiere der selten gewordenen Rinderrasse in hessischen Mittelgebirgen.
In kleinen Herden hat das Rote Höhenvieh viel Bewegung und wächst sehr viel langsamer heran als herkömmliche Rinder. Diese natürliche und artgerechte Aufzucht schmeckt man. Die hohe Qualität und die besonderen, kräftig-nussigen Aromen machen das Fleisch vom Roten Höhenvieh von hessischen Weiden für jeden Feinschmecker, der das Besondere zu schätzen weiß, zu einer fleischgewordenen Offenbarung.

Mit dem Kauf der Produkte vom Roten Höhenvieh unterstützen Sie direkt die Erhaltung einer alten Rinderrasse in der Landwirtschaft.



Für mehr Informationen besuchen Sie uns gerne bei:

YouTube

Züchtervereinigung Rotes Höhenvieh Hessen e.V.
Hintere hohe Straße 5 | 35037 Marburg
0 6421 - 981 601 90 | info@roteshöhenvieh-hessen.de
www.roteshöhenvieh-hessen.de

12.8 Durchführung Fokusgruppendiskussion (Universität Kassel)

12.8.1 Ablaufplan Fokusgruppendiskussion „gefährdete Nutztierrassen“

Rekrutierung der Teilnehmer:

- 2 Hilfskräfte sprechen etwa eine Woche vor dem Termin in der Kassler Innenstadt Passanten an
- Um sicherzustellen, dass genügend Teilnehmer zu dem Termin erscheinen, sollten mind. 14 Personen pro Fokusgruppe eingeladen werden (Überrekrutierung insbesondere für männliche Teilnehmer)
- Erinnerungsanruf einen Tag vor dem Termin
- Am Tag der Fokusgruppe vormittags erneut Passanten in der Kassler Innenstadt ansprechen, wenn 7 oder weniger Teilnehmer den Termin telefonisch bestätigen.
- Screening-Fragen: Alter und Geschlecht und Kleidung
    - Personen müssen Fleisch essen
    - Personen dürfen nicht in der Landwirtschaft beschäftigt sein
    - Personen müssen problemlos deutsch lesen und sprechen können

Ablaufplan:

1) Begrüßung der Teilnehmer (keine thematische Einführung) (ca. 5 Minuten)

    - Das Verfahren während der Diskussion erklären
    - Kurz auf Kamera und Aufnahmegeräte eingehen - Einverständnis
    - Auf Datenschutz und Nutzung der Daten aufmerksam machen

2) Fragebogen an Teilnehmer austeilen (ca. 8 Minuten)

    Seite 1:
    - Woran denken Sie, wenn Sie an „sehr gutes Fleisch“ denken?

    Seite 2 (bekommen Teilnehmer nach Abgabe von Seite 1):
    - Was verbinden Sie mit dem Begriff „gefährdete Nutztierrassen“?

3) Wording (ca. 20 Minuten)

    - Gefährdete Nutztierrasse
    - Traditionelle Nutztierrasse
    - Alte Nutztierrasse

    → Teilnehmer wählen einen Begriff und erläutern ihre Assoziationen dazu. Bei Begriffen, die von niemandem gewählt wurden, in der Gruppe nachfragen, warum nicht. – Generell die Begriffe noch einmal kurz diskutieren lassen.

    → Im Rahmen des Pretests mit dem ALM-Team nach weiteren Begriffen suchen

4) Gain- & Loss-Frame (ca. 20 Minuten)

   Optionen (muss noch entschieden werden wie):

   a. Nur den Loss-Frame testen, weil Gain-Frame in Flyern enthalten ist

   b. Pro Fokusgruppe nur einen Frame testen

      - 1. Fokusgruppe: nur Loss-Frame
      - 2. Fokusgruppe: nur Gain-Frame
      - 3. Fokusgruppe: „Sieger-Frame“ aus den beiden anderen Frames

5) Flyer (ca. 30 Minuten)

   - Pro Fokusgruppendiskussion 3 Flyer testen
     - Fokusgruppe 1: A1 – B2 – C1
     - Fokusgruppe 2: A2 – B1 – C2
     - Fokusgruppe 3: für jeden Frame die aus den vorherigen Fokusgruppen favorisierte Variante testen

6) Abschluss: Aufgabe Flyergestaltung (ca. 10 Minuten)

   - Wie würde jeder Einzelne die Kommunikation gestalten?
   - Wie sollte ein entsprechender Flyer aussehen?

7) Fragenbogen zu soziodemographischen Angaben (ca. 5 Minuten)

   - Währenddessen die Auszahlung der Aufwandsentschädigung vorbereiten

<u>Hinweise:</u>

- Texte mit dem Beamer an die Wand werfen, Loss Frame groß ausgedruckt auch austeilen
- Fokusgruppe filmen. Die Kamera während der Diskussion nicht bewegen

12.8.2 Leitfragen für die Fokusgruppendiskussion

1. Begrüßung

[Aufnahmegerät einschalten]

„Guten Tag und herzlich willkommen zu unserer Gruppendiskussion. Wir freuen uns sehr, dass Sie heute Nachmittag alle gekommen sind und bereit sind an unserer Diskussion teilzunehmen.

Zunächst möchte ich mich und unser heute hier anwesendes Team kurz vorstellen

- XXX (Moderator)- XXX (Organisator)- XXX (Mitschreiber)

Wir alle kommen von der Universität Kassel und bedanken uns schon jetzt, dass Sie unser Forschungsprojekt unterstützen. Ohne zu viel vorweg zu nehmen, möchte ich Ihnen kurz den Ablauf unserer Gruppendiskussion erläutern.

Im Mittelpunkt dieser Diskussionsrunde steht Ihre Meinung! Es geht nicht darum, welches Wissen Sie haben, sondern welche Erfahrungen Sie gemacht haben, welche Erwartungen und Anforderungen Sie an Lebensmittel stellen. Es gibt kein richtig oder falsch, wir sind an allem interessiert, was Ihnen im Verlauf der Diskussion in den Sinn kommt. Ich bin heute der Leiter unserer kleinen Runde, möchte aber hauptsächlich Sie zu Wort kommen lassen. Wir sind heute hier, um von Ihnen zu lernen. Wir sind neugierig auf alle Ihre Angaben und Punkte, die für Sie wichtig und von Bedeutung sind.

Nun möchte ich Sie einmal bitten, sich der Reihe nach vorzustellen. Es wäre schön, wenn Sie Ihren Namen und Ihren Wohnort und Ihren Beruf nennen könnten.

Eine Sache noch bevor es nun wirklich losgeht: Wir hatten Sie bereits bei der Einladung darüber informiert, dass wir unsere Diskussion aufzeichnen werden. Sie sehen die Kamera und die Aufnahmegeräte. Wir zeichnen die Diskussion auf, um sie später wörtlich verschriftlichen zu können. Leider können wir nicht schnell genug mitschreiben, deswegen brauchen wir die Aufnahmen. Ohne die Aufnahmen würden Ihre Worte vielleicht verloren gehen und das wollen wir vermeiden. Wir versichern Ihnen, dass wir die Aufzeichnung nicht an dritte weitergeben und ausschließlich für unsere wissenschaftlichen Studienzwecke verwenden werden. Die Auswertung wird anonymisiert stattfinden. Es werden keine Rückschlüsse auf Sie als Person möglich sein. Deswegen stehen auch die Nummern vor Ihnen. Sie dienen uns in der Auswertung zur Unkenntlichmachung von Ihnen. Haben Sie hierzu irgendwelche Fragen? Wenn nicht, lassen Sie uns mit der Vorstellungsrunde beginnen.“

[Person mit der Nr. 1 auffordern zu beginnen und dann im Kreis vorstellen lassen]

2. Vorstellungsrunde

3. Fragebogen

„Zur Vorbereitung auf die Diskussion möchte ich Sie bitten, stichwortartig Ihre Antworten auf die folgende Frage zu notieren.

[Fragebogen verteilen]

- Woran denken Sie, wenn Sie an „sehr gutes Fleisch“ denken?

[nach 3-4 Minuten Fragebogen einsammeln]

Vielen Dank. Wir haben noch eine zweite Frage vorbereitet, zu der Sie uns bitte wieder stichpunktartig Ihre Gedanken notieren.

[Fragebogen verteilen]

- Was verbinden Sie mit dem Begriff „gefährdete Nutztierrassen“?“

[nach 3-4 Minuten Fragebogen einsammeln]

4. Wording

„Vorne an der Wand sehen Sie nun verschiedene Begriffe. Ich möchte Sie bitte, sich den Begriff auszuwählen, der Sie am meisten anspricht und uns anschließend einen Einblick in ihre Gedanken zu geben. Warum haben Sie diesen Begriff ausgewählt? Was verbinden Sie damit?“

Optional: „Niemand von Ihnen hat den Begriff … gewählt. Mich würde nun interessieren, warum sich bei diesem Begriff niemand sofort angesprochen gefühlt hat. Haben Sie dafür eine Erklärung?“

Optional: „Sie assoziieren „…“ mit diesem Begriff, sehen das andere auch so? Oder woran denken Sie (in die Runde), wenn sie diese Verbindung hören?“

Optional: „Xx hatte negative Assoziationen mit dem Begriff „gefährdet“, teilt jemand diese Ansicht und wenn ja warum oder warum nicht?“

[max. 20 Minuten]

5. Loss-Frame

„Den Blick erneut nach vorne an die Wand gerichtet, sehen Sie dort einen kurzen Text, den Sie sich bitte zunächst in Ruhe durchlesen.

[nach 3 Minuten]

Gibt es zu dem Gelesenen Verständnisfragen? Gibt es irgendetwas, was für Sie an diesem Text unklar oder missverständlich ist?

[Wenn ja:] Lassen Sie uns gemeinsam versuchen, diesen Begriff zu erklären.

Gut, dann würde ich Sie nun bitten, uns Ihre Eindrücke zu schildern. Was halten Sie von dieser Beschreibung? Was gefällt Ihnen? Was stört Sie?

Optional: Auf „Gefährdung“ und „vom Aussterben bedroht“ näher eingehen.

Optional: Rolle des Verbrauchers am Aussterben der Rassen

Optional: Rolle des Handels/ der Landwirtschaft am Aussterben

Optional: Was bedeutet es, wenn Rassen aussterben? Welche Auswirkungen hat auf die Menschen, die Landwirte, die Artenvielfalt, die Umwelt, unsere Kulturlandschaft?“

[max. 20 Minuten]

6. Flyer

„Meine Kollegin teilt Ihnen nun drei Flyer aus, die Sie sich bitte in Ruhe anschauen.

[nach 5-6 Minuten]

Wie gefallen Ihnen die drei Flyer? Spricht Sie einer besonders an?“

Optional: „Welche Reaktionen lösen die Flyer bei Ihnen aus? Animieren sie Sie Produkte von gefährdeten Nutztieren zu kaufen?“

Optional: „Gibt es etwas bei diesen Flyern, was Sie besonders überzeugt?“

Optional: „Gibt es etwas bei diesen Flyern, was Sie überhaupt nicht überzeugt?“

Optional: „Denken Sie an Ihr eigenes Einkaufverhalten bei Fleisch, würde einer dieser Flyer den Kauf der Produkte begünstigen? Warum? Warum nicht?“

[max. 30 Minuten]

7. Flyergestaltung

„Zum Abschluss unserer Diskussionsrunde sollen Sie nun noch einmal aktiv werden. Sie haben sich in den vergangenen gut 90 Minuten mit verschiedenen Begriffen und Texten rund um das Thema „gefährdete Nutztierrassen“ beschäftigt. Jetzt möchten wir von Ihnen erfahren, wie Sie die Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen angehen würden.

- Welche Punkte sollten Ihrer Meinung nach kommuniziert werden?

- Wie sollte ein entsprechender Flyer aussehen?“

[max. 20 Minuten]

8. Fragebogen

„Das war eine sehr schöne Diskussionsrunde mit Ihnen. Ich bedanke mich ganz herzlich bei Ihnen für das gute Mitmachen und die lebhafte Diskussion. Wir hoffen, Ihnen hat es auch ein wenig Spaß gemacht.

Meine Kollegin wird Ihnen zum Abschluss noch einen kurzen Fragenbogen austeilen. Darin werden einige Angaben zu Ihrer Person abgefragt sowie noch einmal um eine Bewertung der Flyer gebeten.

In der Zwischenzeit bereiten wir die Auszahlung Ihrer Aufwandsentschädigung vor, sodass Sie sich danach auch rasch auf den Nachhauseweg machen können. Da unser Projekt von der Bundesanstalt für Landwirtschaft finanziell gefördert wird, müssen Sie uns bitte auch die Erhaltung des Geldes mit Ihrer Unterschrift quittieren, damit wir nachweisen können, dass wir die Gelder nicht veruntreut haben.

Wenn Sie noch Fragen an uns haben oder uns noch etwas mitgeben wollen, dann sprechen Sie uns gerne an.

Kommen Sie gut nach Hause!“

Kommentare für den Moderator

- „Entschuldigen Sie die Unterbrechung, aber an dieser Stelle möchte ich kurz einhaken.

- Nun haben Sie schon einige Aspekte diskutiert. Da aber noch nicht alle Teilnehmer zu diesem Punkt zu Wort gekommen sind, möchte ich an dieser Stelle kurz unterbrechen und Ihnen (→ Name oder Sichtkontakt) die Möglichkeit geben, sich auch dazu zu äußern, wenn Sie möchten. Je mehr unterschiedliche Sichtweisen, desto besser!

- Ich denke, den Aspekt, den Sie hier diskutieren geht weit über unser Thema hinaus und wir können ihn hier nicht bis zum Ende klären. Ich möchte Sie deswegen bitten, wieder zum eigentlichen Thema zurückzukommen. Der letzte Punkt, den ich angesprochen hatte, war… Gibt es aus der restlichen Gruppe noch Punkte, die Sie dazu ansprechen möchten?“

12.9 Transkriptionsregeln für die durchgeführten Fokusgruppendiskussionen (Universität Kassel)

Laut Fuß und Karbach (2014, 15f) beschreibt die Transkription eine regelgeleitete Verschriftlichung von zumeist qualitativ erhobenen Daten, die in gesprochener Form vorliegen. Die folgenden Regeln wurden an die eigene Forschungsarbeit angepasst und beruhen auf den Vorschlägen von Fuß und Karbach (2014, 15f) sowie Rädiker und Kuckartz (2019, S. 44f):

1) Die Fokusgruppendiskussionen werden in gehaltener Reihenfolge verschriftlicht.

2) Jede Fokusgruppendiskussion erhält folgende Überschrift: „Fokusgruppendiskussion zum Wording und Framing von Produkten gefährdeter Nutztierrassen – Diskussion-Nr.: (Nummer eingeben) vom (Daum eingeben)“.

3) Die Transkription ist ein zwei-stufiger Prozess:
   - Mithilfe der Tonbänder wird das Gesagte verschriftlicht
   - Anschließen wird mithilfe der zugehörigen Videoaufzeichnung das Gesagt den jeweiligen Diskussionsteilnehmern zugeordnet und Korrektur gelesen.

4) Wörtliche Transkription:
   - Keine Lautsprache
   - Keine Zusammenfassung.

5) Glättung der Sprache und Interpunktion (Schriftdeutsch):
   - So’n Buch = so ein Buch
   - Korrektur des breiten Dialekts (Beibehaltung umgangssprachlicher und festsehender mundartlicher Ausdrücke, z.B. Ahle-Wurscht)
   - Beibehaltung fehlerhafter Ausdrücke und fehlerhaften Satzbaus
   - Grammatikalische Zeichensetzung.

6) Kursive Markierung für vorgelesenen Text (Loss-Frame oder Broschüre).

   - Falsch vorgelesene Worte werden nicht kursiv markiert, sondern normal geschrieben und in Klammer unter verändert und eigentliches Wort aufgezeigt
     Z.B. „*Das Rote* Hochvieh (verändert *Höhenvieh*) *ist eine*…“.

7) Einleitung des Moderators wird mittranskribiert. Ab Verteilung Fragebogen wird nicht mehr transkribiert. Sollten danach noch Fragen gestellt werden, werden diese mittranskribiert.

8) Sprechende Person muss immer angegeben werden. Nach sprechender Person muss immer ein „:“ gemacht werden (nur so erkennt MAXQDA, dass es sich um einen Sprecher handelt). Moderator = Moderator + Nummer der Diskussion, z. B. Moderator 1, Moderator 2, Moderator 3. Diskussionsteilnehmer können mit „P + Nummer der Diskussion + - + Zweistellige-Nummer für Teilnehmer“ z. B. P1-01, P1-02, P3-11… abgekürzt werden:

   - Moderator 1: = Moderator in Fokusgruppe 1
   - Moderator 2: = Moderator in Fokusgruppe 2
   - P1-01: = Diskussionsteilnehmer Nr. 01 in Fokusgruppe 1
   - P2-11: = Diskussionsteilnehmer Nr. 11 in Fokusgruppe 2.

9) Nach jedem Sprecher doppelter Absatz.

10) Spätestens nach jedem 5. Sprecher oder jeder Minute eine Zeitmarke setzen.

11) Jeden Sprecher fett markieren. Z. B. **Moderator 1:** Wie sehen Sie…

12) Nur deutlich längere Pausen ab 5 Sekunden mit (…Sekundenzahl…) dokumentieren, z. B. (…8…) für acht Sekunden andauernde Sprechpause.

13) Hinzufügen von Worten oder Satzteilen, um Lesbarkeit der Transkriptionen zu erhöhen mit [Wort] kennzeichnen

14) Vermutung für Wortlaut wird in der Klammer mit einem Fragezeichen vermerkt z.B. (unklar?) oder (unv.) wenn nicht verständlich – wenn möglich mit Grund (unv. Mikro rauscht)

15) Keine Worttrennung

16) Wortabbrüche und Satzabbrüche mit „/“ kenntlich machen, z. B. „Ich mag lieber / Nein, das verstehe ich nicht.“

17) Besondere Wort- und Silbenbetonung fett schreiben

18) Lautstärke

- Besonders laut in GROSSBUCHSTABEN
- Besonders leisen in °°leise°°

20. „Ähm“ und andere sinnfreie Füllwörter werden nicht erfasst

21. Zustimmende und bestätigende Lautäußerungen wie „hmm“ „mhm“ und „aha“ werden nicht erfasst, so lange sie den Redefluss eines anderen nicht unterbrechen. Konkrete Zwischenrufe wie „genau“, „ja“ und „nein“ werden erfasst.

22. Nonverbale Aktivitäten und Äußerungen der Befragten werden notiert mit (lacht), (stöhnt), (klatscht), (nickt), etc.

23. Sollten eindeutige nonverbale Kommunikationen wahrgenommen werden, die den gesprochenen Text in anderen Kontext setzen, dies kennzeichnen mit: (ironisch) (fragend) oder auch (lachend) am Wort- oder Satzende.

Kürzelübersicht:

P1-01: P2-01: P3-09:	Kennung der Diskussionsteilnehmer nach Nummer der Fokusgruppen-diskussion und Nummer des Teilnehmers (zum Schluss immer „:“)
Moderator 1: Moderator 2: Moderator 3:	Kenntlichmachung des Moderators in Abhängigkeit des jeweiligen In-terviews (zum Schluss immer „:“)
	Doppelter Absatz nach jedem Sprecher
Kursiv	Wenn aus von Frame oder aus Broschüren vorgelesen wird
Xxy (verändert *xxx*)	Beim Vorlesen falsche Wörter transkribieren und kenntlich machen (falsches Wort nicht kursiv, korrigiertes Wort *kursiv*)
(…Sekunde…)	Pause je nach Länge kennzeichnen
[Wort]	Wenn zur Verständlichkeit Worte eingefügt wurden
(unklar) / (unv.)	Unklar und unverständlich – wenn nicht verstanden wird, was gesagt wurde
\	Wortabbruch oder Satzabbruch
fett	Besondere Betonung
GROSS	Lautstärke besonders laut
°°leise°°	Lautstärke besonders leise
„Hmm“ (verneinend) / (bejahend)	Lautäußerungen mit Bezug
„xxx“ (lacht) (stöhnt) (klatscht) etc	Nonverbale Aktivitäten
(ironisch) (lachend) (fra-gend) etc.	Nonverbale Kommunikationseigenschaften

Weiteres:

7. Ausreichend Pausen machen – nie mehr als 60 Minuten am Stück transkribieren
8. Am Folgetag Transkripte noch einmal Korrektur lesen.
9. Nie mehr als 6 Stunden am Tag transkribieren.
10. Sicherheitskopien erstellen
11. Lieber eine Zeit zu viel darstellen, als eine zu wenig!

12.10 Kategorienhandbuch und Codierleitfaden Fokusgruppendiskussionen (Universität Kassel)

Im ersten Schritt wird der Inhalt der drei Fokusgruppendiskussionen nach den vier Phasen

1) Wortwahl,
2) Loss-Frame,
3) Flyer-Beurteilung und
4) Erstellung eines „idealen“ Flyers

in vier Hauptkategorien (Kategorienname entspricht Phasenbezeichnung) codiert.

Im zweiten Schritt wird der Inhalt der drei Fokusgruppen nach den 14 Hauptkategorien codiert:

Es werden immer ganze Sinnabschnitte codiert, um getroffene Aussagen nicht außerhalb ihres Kontextes zu lesen. Sprechen mehrere Personen direkt hintereinander zum gleichen Thema und beziehen sich aufeinander, wird der gesamte Abschnitt als ein Code codiert. Beziehen sich die Aussagen der Diskussionsteilnehmer nicht direkt aufeinander, werden zu den jeweiligen Aussagen Themencodes angelegt. Werden mehrere Themen, die zu verschiedenen Kategorien passen, im gleichen Gedankengang angesprochen, wird der Gedankenabschnitt in mehreren Hauptkategorien codiert. Der folgende Beispielsatz: „Diese alten Nutztierrassen, die sind nicht so empfindlich wie moderne Rassen. Die Schweine zum Beispiel, die haben lange Borsten und können noch das ganze Jahr draußen gehalten werden, ohne dass sie im Sommer Sonnenbrand bekommen oder im Winter erfrieren. Natürlich kostet das Fleisch dann seinen Preis, das muss man schon bezahlen wollen. Aber der Landwirt muss ja auch von etwas leben“, müsste in folgende Kategorien codiert werden: alte Nutztierrasse, moderne Nutztierrasse, Tierwohl, Preise sowie Unterstützung für Landwirte.

Hauptkategorie: Alte Nutztierrassen In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich auf „alte Nutztierrassen“ beziehen. Werden in einem Gedankengang alte, gefährdete und traditionelle Rassen angesprochen, werden diese hier auch codiert.			
Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- alte Nutztierrasse	- „Bei alten Nutztierrassen muss ich an Pferde denken, die früher Maschinen gezogen haben, bevor es Traktoren gab.“ - „Zu alten Nutztierrassen ist mir nichts eingefallen.“	Es wird nicht codiert, wenn von - traditionellen Nutztierrassen - gefährdeten Nutztierrassen die Rede ist.	- „Gefährdete Nutztiere, da muss ich an Fische denken.“ - „Ich würde jetzt traditionelle Nutztierrasse nehmen und ich würde darunter sowas wie vielleicht Kühe verstehen…“

Hauptkategorie: Gefährdete Nutztierrassen

In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich auf „gefährdete Nutztierrassen“ beziehen oder das Aussterben von Nutztierrassen ansprechen. Auch Erklärungsversuche, warum die Tiere gefährdet oder selten sind, werden miteinbezogen. Werden in einem Gedankengang alte, gefährdete und traditionelle Rassen angesprochen, werden diese auch hier codiert.

Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- gefährdete Nutztierrasse - vom Aussterben bedroht - selten	- „Gefährdete Nutztierrassen, das sind uralte Rassen.“ - „Wenn die bedroht sind, darf man sie nicht essen.“ - „Bedrohte Nutztiere sind für mich Ratten im Labor.“ - „…weil sie durch ihre Haltung bedroht werden.“ - „Wenn das ausstirbt, dann hat man das nicht mehr... dann geht die genetische Vielfalt zurück...“ - „Also den fand ich auf jeden Fall am Aufklärensten so. Warum das dann so ist, dass teilweise Rassen irgendwie aussterben.“	Es wird nicht codiert, wenn von - alten Nutztierrassen - traditionellen Nutztierrassen die Rede ist.	- „Bei alten Nutztierrassen muss ich an Pferde denken…“ - „Mit traditionellen Nutztierrassen verbinde ich Kühe und Schweine.“

Hauptkategorie: Traditionelle Nutztierrassen

In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich auf „traditionelle Nutztierrassen“ oder Traditionelles mit Tieren beziehen. Werden in einem Gedankengang alte, gefährdete und traditionelle Rassen angesprochen, werden diese auch hier codiert.

Anwendung der Kategorie	Beispiele für Anwendung	Abgrenzung zu anderen Kategorien	Beispiele für keine Anwendung
- traditionelle Nutztierrasse - traditionelle Essgewohnheiten (keinen Hund essen) - kulturelle Traditionen (Stierkampf, heilige Kühe)	- „Mit traditionellen Nutztierrassen verbinde ich Kühe und Schweine.“ - „Traditionelle Nutztierrassen und Gerichte gehen Hand in Hand wie Ente an Weihnachten.“ - „Traditionelle Nutztierrassen sind in den verschiedenen Kulturen auch unterschiedlich.“	Es wird nicht codiert, wenn von - alten Nutztierrassen - gefährdeten Nutztierrassen die Rede ist.	- „Bei alten Nutztierrassen muss ich an Pferde denken…“ - „Gefährdete Nutztierrassen, das sind uralte Rassen.“

Hauptkategorie: Naturschutz

In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich auf Naturschutz und die Erhaltung von Kulturlandschaften beziehen.

Anwendung der Kategorie	Beispiele für Anwendung	Abgrenzung zu anderen Kategorien	Beispiele für keine Anwendung
- Naturschutz - Kulturlandschaft - Landschaftspflege - Abholzung des Regenwaldes - regional angepasste Rassen - Laufenten zur Schädlingsbekämpfung - umweltbewusst - Recycling	- „Ich wusste nicht, dass bei maschinellem Mähen auch die Vielfalt verloren geht.“ - „Regenwald wird abgeholzt für unseren Fleischkonsum.“	Nicht codiert werden Aussagen, die sich nicht auf Naturschutz oder die Erhaltung von Kulturlandschaften beziehen.	- „… zum Beispiel durch die Umweltveränderungen, ob nun vom Mensch gemacht oder von Natur, sind die halt gefährdet.“

Hauptkategorie: Preise – Kosten – Einnahmen In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich auf Preise, Kosten sowie Einnahmen oder Einkommen beziehen.			
Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- Preise von Fleisch - Billigfleisch - Kosten - Gehalt/Löhne - Einnahmen - leisten können - Profit machen - rein wirtschaftliches Denken	- „Ich kaufe auch, wenn es billig ist." - „Das kann sich nicht jeder leisten." - „Preise gehen nach oben"	Nicht codiert werden Aussagen, die sich auf - die finanzielle Unterstützung der Landwirte - den Konsum - Wert von Lebensmitteln beziehen.	- „Die finanzielle Unterstützung von Züchtern der alten Rassen […] fehlt." - „Früher war Fleisch viel mehr wert."

Hauptkategorie: Unterstützung von Landwirten In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich generell auf die Unterstützung von Landwirten aber auch konkret auf deren Erhaltungsbemühungen beziehen.			
Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- Unterstützung von Landwirten - Schäfer - Vertrauen - den Landwirt kennen - Landwirte stöhnen auf hohem Niveau - Unterstützung vom Staat	- „Die finanzielle Unterstützung von Züchtern der alten Rassen […] fehlt." - „Landwirte sollten für ihre Erhaltungsarbeit unterstützt werden." - „… Schäfer werden nicht mehr gefördert…"	Nicht codiert werden Aussagen von Erzeugerpreisen, die keinen direkten Bezug zu der Förderung von Landwirten haben.	- „Also ich meine, die Milchpreise über die wir hier diskutiert haben letzten Endes in den letzten Jahren, das ist ja immer noch ein Witz"

Hauptkategorie: Begriffsunklarheiten und Verwechslungen In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich auf Rassen und Arten beziehen und gleichzeitig von den Diskussionsteilnehmern falsch verstanden oder falsch in den Kontext gesetzt werden.			
Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- gefährdete Tierarten - Fische - Ratten - Bienen - Begriff: Rasse - Begriff: Vieh - Gleichsetzung von Nutztier mit Nützling	- „Ich wusste nicht, dass es mehr als ein Schwein gibt.“ - „Ich dachte immer, Schwein sei Schwein.“ - „Fische sind ja auch gefährdet“	Es wird nicht codiert, wenn nur von einer - gefährdeten Nutztierrasse - alten Nutztierrasse - traditionellen Nutztierrasse die Rede ist.	„Gefährdete Nutztierrassen, das sind uralte Rassen.“

Hauptkategorie: „Moderne“ Tierproduktion) In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich in irgendeiner Form auf „moderne“ Rassen, „moderne“ Zucht oder „moderne“ Tierhaltung beziehen.			
Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- moderne Rassen/ Neuzüchtungen - Turbo-Kühe - Massentierhaltung/ Batterien - Genetik/ Genmanipulation - Wildschwein - Industrierasse/ industrielle Produktion - Kraftfutter - Zucht/Züchtung heute anders - wenige Quadratmeter Platz im Stall - alt wächst nicht so schnell - Arbeitsbedingungen der Arbeiter - Schlachtung - kein Vertrauen in Angaben zur Tierhaltung, Bio, Fotos etc. - Antibiotika	- „Diese modernen Kühe, die haben riesige Euter…“ - „Massentierhaltung ist das ja heute alles“ - „Alte Nutztierrassen sind noch nicht genetisch verändert...“	Es wird nicht codiert, wenn es - um den Tiertransport - um die Gefährdung einer Nutztierrasse durch die Massentierhaltung geht.	- "Ich dachte auch, die sind durch Massentierhaltung bedroht…"

Hauptkategorie: Am Aussterben schuldtragende Akteure In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich auf die Verursachung und die Verursacher von gefährdeten Nutztierrassen beziehen. Die Kategorie berücksichtigt aber auch die Abgabe von der eigenen Verantwortung des Verbrauchers.			
Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- Verbraucher - Handel - Landwirte - Staat - Unternehmer - Nachfrage - Konzepte hinterfragen - Industrie - Großkonzerne - Wunsch nach Regulierung des Staates - Schuldabweisung von sich selbst (zu wenig Geld, keine Bezugsquellen…)	- „Daran ist auch der Handel und die Unternehmer schuld...“ - „…weil die Nachfrage so gering ist…“ - „Verbraucher müssen Konzepte mehr hinterfragen, zum Beispiel Restaurants mit billigen XXL Schnitzeln.“	Nicht codiert werden Aussagen, die sich auf die Möglichkeiten des Verbrauchers für die Erhaltung beziehen.	- „Der Verbraucher kann sich nicht um alles kümmern.“

Hauptkategorie: Bedeutung der Verbraucher für die Erhaltung

In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich auf die Verbraucher und deren Verantwortung bzw. Bedeutung für die Tierhaltung, Erhaltung von alten Nutztierrassen und anderen Aspekten (positiv wie negativ) beziehen.

Anwendung der Kategorie	Beispiele für Anwendung	Abgrenzung zu anderen Kategorien	Beispiele für keine Anwendung
- Verbraucher - Kaufmotivation - Erhalter - Unterstützung - aktive/handelnde Beschreibungen - Nachfragen/ Informationen selbst einholen	- „Der Verbraucher kann das mit seiner Nachfrage regeln." - „Der Verbraucher kann sich nicht um alles kümmern." - „Verbraucher kaufen gerne billig, Fleisch von alten Rassen ist teuer."	Es wird nicht codiert, wenn sich die Aussagen auf - ein fehlendes Angebot - auf die Folgen des Konsums beziehen.	- „Und der Verbraucher ist jetzt auch nicht irgendwie, weiß ich nicht, der kann nicht alles absehen, was das für eine Folge hat sein Konsum."

Hauptkategorie: Regionalität

In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich auf die Regionalität der Produkte bzw. auf die Region selbst beziehen.

Anwendung der Kategorie	Beispiele für Anwendung	Abgrenzung zu anderen Kategorien	Beispiele für keine Anwendung
- Regionalität - aus Hessen - von hier - patriotisch - Kommentare zur Regionalbroschüre (Landkarte) - Lokalpatriotismus	- „Regional ist gut Qualität" - „Aber das Wichtige ist schon Fleischqualität und das mit dem Hessen finde ich da eigentlich auch ganz gut. Regionalität kommt auch immer gut an."	Nicht codiert werden Aussagen, die sich auf andere Kulturräume beziehen.	- „Aber die Bienen gegrillt, weiß ich nicht, wie sie schmecken. (lachen) In anderen Regionen schon."

Hauptkategorie: Konsum und Verzehr In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich auf das Essen, den Genuss von Speisen und gutem Fleisch sowie das Angebot und die Erhältlichkeit der Produkte beziehen.			
Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- Produktqualität - Genuss - Konsum - Angebot - Steak-Bild - Fleisch essen - Nachfrage - Fleisch aus Übersee - Der Fleischesser - Verkauf der Produkte - Nutzen für den Verbraucher - Kommentare zur Genuss-Broschüre (Bild von Steak) - Wert des Fleisches - Wertschätzung - Lebensmittelmarkt gibt das nicht mehr her	- „Weniger dafür besseres Fleisch." - „Man muss auch wissen, wo es die Produkte zu kaufen gibt." - „Das ist mir zu viel Werbung für das Fleischessen." - „Das Steak, das möchte ich essen." - „Das spricht den Fleischesser an." - „Ja letztendlich zielt alles daraufhin ab diese Produkte auch zu verkaufen. Denn die halten ja die Tiere nicht zum Spaß." - „Früher war Fleisch viel mehr wert." - „Ich esse sie lieber, als dass ich mich über Nutztiere informiere." - „Tiere werden natürlich nicht mehr dann gezüchtet, weil im Prinzip der Lebensmittelmarkt das so im Großen und Ganzen nicht mehr hergibt." - „Wo kein Markt ist, kann der Markt auch nicht erhalten werden." - „Ich esse all die Stresshormone mit"	- Nicht codiert werden Aussagen, die sich auf die finanziellen Möglichkeiten des Verbrauchers beziehen.	- „Das kann sich nicht jeder leisten."

Hauptkategorie: Tierwohl In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich auf das (vermeintliche) Tierwohl bzw. das Tierwohl aus Verbrauchersicht beziehen.			
Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- Weide/Wiese - Bild von Weidehaltung - glückliche Kuh - kein Leid - trägt Hörner - Mutterkuhhaltung - (kein) Tiertransport - Bild von Euter für Tierwohl - kein Tiertransport (positiv) - Kommentare zur Tierwohl-Broschüre (grüne mit den Rindern) - Kontrolle für Tierwohl - Kennzeichnung	- „Die Kühe sehen glücklich aus." - „Da dürfen die Tiere noch bei ihrer Mama bleiben" - „Information fehlt, wer das kontrolliert, dass die Rinder auf der Weide stehen."	Es wird nicht codiert, wenn sich die Aussagen - auf das Tierwohl von Nicht-Nutztieren - auf den Platzmangel in Ställen beziehen. Die Aussagen zu Lab werden auch nicht codiert.	- „das sind auch diese Affen, Schimpansen, oder sowas, ja, so, seltene Tiere welche sind missbraucht, also zu Zwecken von Wissenschaft." - „was ich da auch ziemlich krass finde, ist einfach, dass das Lab aus den Mägen von den Kühen rausgesaugt wird"

Hauptkategorie: Sonstiges In dieser Kategorie werden alle Aussagen codiert, die sich auf keine vorherige Kategorie beziehen, aber dennoch relevant für angrenzende Fragestellungen sind.			
Anwendung der Kategorie	**Beispiele für Anwendung**	**Abgrenzung zu anderen Kategorien**	**Beispiele für keine Anwendung**
- Plastik - (Fehlen von) Wissen und Bildung - Heranführen der Kinder an die Landwirtschaft - Lebensmittelverschwendung - Lebensmittelrettung (Containern, too good to go) - Verbesserungsvorschläge für den Flyer (QR-Code, YouTube, Textreduktion)	- „So viel Plastik, da liegt irgendwo im Ozean da“ - „Wenn ich es aus dem Container ziehe, esse ich alles.“ - „ich bin froh, dass es jetzt solche Sachen wie beispielsweise „Too good to go“ gibt“ - „geh mit deinen Kindern auf irgendeinen Bauernhof, zeige denen wie die gut leben.“ - „Es ist so viel Text.“	Nicht codiert werden Aussagen, - die in die anderen Kategorien fallen - die für die Fragestellung unrelevant sind - die sich nicht auf die Flyer beziehen.	- „Das Lab wird aus den Mägen rausgesaugt.“

12.11 Fragebogen Webshop-Betreiber (Universität Kassel)

Befragung von Webshop-Betreibern über den Vermarktungserfolg von Fleischprodukten bedrohter Nutztierrassen online

Guten Tag Frau/Herr _____, mein Name ist Liisa Theis und ich bin von der Universität Kassel aus dem Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing.

Wie bereits in der E-Mail angekündigt, würden wir Sie gerne über Ihren Webshop befragen. Haben Sie unsere E-Mail bekommen?

(→ Wenn Nein, zusammenfassend erklären: Es geht in unserem Forschungsprojekt um die Vermarktung von Produkten alter, gefährdeter Nutztierrassen mit Hilfe von Webshops. Das Ziel dabei ist, Tierhaltern und Vermarktern praktische Hilfestellungen in der Vermarktung zu geben. Vertretern aus der Politik und Verwaltung sollen zudem Empfehlungen geben werden, wie Tierhalter und Vermarkter besser unterstützt werden können.)

Im Rahmen unserer Forschung bin ich auf Ihren Webshop gestoßen und habe gesehen, dass Sie dort Produkte vom _____ anbieten. Ist das richtig?

Ich würde Sie hierüber gerne kurz interviewen.

Sind Sie die zuständige Person für den Webshop?

→ Wenn Nein: Können Sie mich bitte an diese Person weiterleiten?

Wann kann ich sie am besten erreichen?

→ Wenn Ja: Die Befragung dauert ca. 15 Minuten. Haben Sie jetzt Zeit dafür?

→ Wenn Nein: Wann passt es Ihnen zeitlich besser?

Alle Informationen, die Sie mir geben, werden anonym ausgewertet, nicht an Dritte weitergegeben und ausschließlich zu Forschungszwecken verwendet.

Damit das Interview schneller vorangeht, würde ich das Gespräch gerne aufzeichnen. Die Tonbandaufnahme wird ausschließlich von meiner Kollegin und mir für die Auswertung angehört. Sind Sie mit einer Aufzeichnung einverstanden?

Vielen Dank, dann schalte ich das Gerät jetzt an.

Fangen wir mit Fragen über die Erstellung und Pflege Ihres Webshops an.

1) Seit wann ist Ihr Webshop online?

2) Ging Ihrem Webshop eine lange Planungsphase voraus oder haben Sie die Idee des Webshops eher zügig umgesetzt?

→ Wenn länger als drei Monate: Hat es bestimmte Gründe gegeben, warum die Umsetzung etwas länger gedauert hat?

3) Wie viel hat die Erstellung des Webshops ungefähr gekostet?

4) Kümmern Sie sich selbst um die Pflege des Webshops?

   → Wenn nein: Welche Aufgaben übernimmt eine Agentur bzw. eine dritte Person für Sie?

   → Bei ja und nein: Wie viel Zeit pro Woche investieren Sie (trotzdem) in die Pflege des Webshops?

5) Wie hoch sind Ihre laufenden Kosten pro Monat für Ihren Webshop (und Homepage)?

6) Hatten Sie bei der Erstellung Ihres Webshops oder Ihrer Homepage Unterstützung von Ihrer Landwirtschaftskammer oder Ihrem Landwirtschaftsamt?

   → Wenn nein: Welche Unterstützung hätten Sie sich von Ihrer Landwirtschaftskammer / Ihrem Landwirtschaftsamt gewünscht?

   → Wenn ja: Bitte beschreiben Sie die Unterstützungsmaßnahmen und ob Sie mit diesen zufrieden waren.

   Für welche Bereiche hätten Sie sich weitere Unterstützung gewünscht?

   Kommen wir nun zu den Hintergründen Ihres Webshops.

7) Warum haben Sie sich für einen Webshops entschieden? (Stärken gegenüber anderen Vermarktungsmöglichkeiten?)

8) Welche Nachteile und Schwächen sehen Sie im Online-Verkauf?

9) Wenn Sie zurückblicken, haben sich Ihre Erwartungen an den Webshop erfüllt? Bitte beschreiben Sie, was Sie sich vorgestellt hatten und wie die aktuelle Situation ist.

10) Was sind das für Kunden, die bei Ihnen online bestellen?

11) Wie werden Kunden auf Ihren Webshop aufmerksam?

- Social Media
  Welche Kanäle?
- Empfehlung von Freunden
- Über den Hofladen, Markt, Gastronomie oder Händler
- Über Veranstaltungen
- Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften
  Welche?
- Online-Suche
  Nach welchen Suchwörtern ist der Webshop optimiert?
  Womit tracken und überprüfen Sie das Online-Suchverhalten?

- Kontakt auf Produktetiketten
- Sonstige: _____

12) Welchen der eben genannten Punkte halten Sie für den Wichtigsten?

Nun habe ich ein paar kurze Fragen, wie zufrieden Sie mit Ihrem Webshop sind.

13) Was schätzen Sie, wie viel Prozent ihres Gesamtumsatzes machen Sie mit dem Online-Verkauf?

14) Wie zufrieden sind Sie mit den Verkaufszahlen Ihres Webshops für alle Produkte generell?

- Sehr Zufrieden
- Eher Zufrieden
- Teils/teils
- Eher unzufrieden
- Sehr unzufrieden

15) Was schätzen Sie, wie viel Prozent Ihres Umsatzes aus dem Webshop machen Sie mit den angebotenen Produkten von alten Nutztierrassen?

16) Wie zufrieden sind Sie mit den Verkaufszahlen von Produkten alter Nutztierrassen über Ihren Webshop?

- Sehr Zufrieden
  Hätten Sie Kapazitäten, um mehr zu verkaufen?
- Eher Zufrieden
  Hätten Sie Kapazitäten, um mehr zu verkaufen?
- Teils/teils
- Eher unzufrieden
  Woran könnte das liegen?
- Sehr unzufrieden
  Woran könnte das liegen?

Nun habe ich noch ein paar Fragen zu den einzelnen Produkten in Ihrem Webshop.

17) Welche Produkte alter Nutztierrassen lassen sich aus Ihrer Erfahrung besonders gut online verkaufen?

→ Warum?

18) Welche Produkte von alten Nutztierrassen lassen sich aus Ihrer Erfahrung eher schlecht online verkaufen?

→ Warum?

→ Gibt es Lebensmittel, für die Sie sich eine Online-Vermarktung nicht vorstellen können?

19) Hatten Sie Produkte im Online-Angebot, die Sie aus Ihrem Webshop wieder rausgenommen haben?

→ Warum? (Angebot- oder Nachfragebasiert?)

20) Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung Ihres Webshops ein?

- Die Verkaufszahlen werden steigen
- Die Verkaufszahlen werden sinken
- Die Verkaufszahlen werden gleich bleiben

21) Würden Sie rückblickend noch einmal in einen Webshop investieren?

→Wenn ja: Gibt es etwas, was Sie heute anders machen würden?
→Wenn nein: Bitte beschreiben Sie warum nicht.

22) Ist der Verkauf von Produkten des _____ für Sie eine:

- Haupt-Einnahmequelle
- Wichtige Einnahmequelle
- Eine von vielen Einnahmequellen
- Unbedeutende Einnahmequelle
- Reines Hobby (ev. Zuzahlung?)

Möchten Sie abschließend noch etwas über Ihren Webshop sagen?

Vielen Dank Herr/Frau _____ für Ihre Zeit und Mühe. Das Interview ist hiermit beendet. Ihre Antworten helfen uns wirklich weiter.

Auf Wunsch lassen wir Ihnen gerne im Frühjahr nächsten Jahres das Ergebnis der Forschung zukommen. Wünschen Sie das?

Nochmal vielen Dank für die Teilnahme und weiterhin viel Erfolg!

Auf Wiederhören.

12.12 Eingesetzte Kommunikationsmaterialien (GEH und Universität Kassel)

Informationsflyer zum Projekt



Wie kann ich als Händler profitieren?

- Alleinstellungsmerkmal gegenüber Mitbewerbern durch das Angebot von Produkten gefährdeter Nutztierrassen
- Erschließung neuer potenzieller Zulieferer – Unterstützung bei der Auswahl eines geeigneten Partners
- Ansprache eines neuen und potenziell umsatzstarken Kundenklientels
- Ermittlung der Zahlungsbereitschaft für Produkte von alten Nutztierrassen
- Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Partner in den Bereichen Absatzförderung für hochwertige Lebensmittel und Preistests im Handel
- Gezielte Öffentlichkeitsarbeit und PR durch die Projektpartner für den eigenen Verkaufsstandort
- Beratung hinsichtlich Kommunikationsmaterialien für die Kunden und Warenschulung zum Thema Produkte von alten Nutztierrassen

Wir haben Ihr Interesse geweckt?

Sie sind Halter einer alten bzw. gefährdeten Nutztierrasse oder Vermarkter mit dem Interesse Ihrem Verkaufsstandort mit den Produkten aus alten Nutztierrassen mehr Individualität, Nachhaltigkeit und Qualität zu geben? Sie haben Interesse an einem gemeinsamen Projekt mit der GEH und Uni-Kassel mitzuwirken? Dann freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Kontaktieren Sie uns unter:

Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH), Antje Feldmann, Walburger Strasse 2, 37213 Witzenhausen, Tel.: 05542-18 64,
E-Mail: info@g-e-h.de, Internet:www.g-e-h.de

Universität Kassel, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften – Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Katharina Menger, Steinstrasse 19,
37213 Witzenhausen, Tel.: 05542 – 98 1287,
E-Mail: k.menger@uni-kassel.de

Weitere Information finden Sie auch online in der Projektbeschreibung:
www.g-e-h.de/geh/jupgrade/projekte2
www.uni-kassel.de/fb11agrar/

Dieses Projekt wird gefördert durch:
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
- Im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft

Fotos: Feldmann, Repin

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

BÖLN

Vermarktung

„Erhalten durch Aufessen“

Mit neuen Vermarktungskonzepten die wirtschaftliche Bedeutung gefährdeter Nutztierrassen sichern

Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e. V. (GEH)

GEH



Regional - nachhaltig - lecker

Immer mehr Konsumenten legen Wert auf gute und nachhaltig produzierte Lebensmittel. Sie entziehen sich damit bewusst dem Angebot des „99 Cent Rippchens“.
Die Nachfrage nach regionalen Erzeugnissen, Tierwohlstandards und Qualität statt Quantität sind hierbei besonders in der Fleischvermarktung eindeutige Konsumententrends.
Produkte aus alten Nutztierrassen bieten dem Verbraucher genau das und erlauben einen vorzüglichen Fleischgenuß „mit reinem Gewissen“. Das eigene Konsumverhalten steigert die Nachfrage nach Produkten einer alten Nutztierrasse und ermöglicht dadurch wirtschaftlich tragfähige Erhaltungsmaßnahmen für die Tierhalter.
In diesem Sinne sind die Produkte alter Haustierrassen eine gelungene Alternative für bewusste Konsumenten.

Das Projekt

Im Sommer 2016 haben die Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH) gemeinsam mit dem Lehrstuhl Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel das Verbundprojekt mit dem Thema Kommunikation und Vermarktungskonzepte von Produkten alter und gefährdeter Nutztierrassen gestartet.
Ziel dieser Zusammenarbeit ist es, langfristig das nachhaltige Überleben alter Rassen zu sichern, indem Konsumenten sowohl die genetische Bedeutung als auch die geschmacklichen Vorzüge der Produkte vermittelt werden.
Während die GEH ihr Know-how im Bereich alte Haustierrassen in das Projekt einbringt, wird die Universität Kassel potenzielle Vermarktungskonzepte unter die Lupe nehmen, Absatzwege definieren sowie ein ganzheitliches Marketingkonzept erarbeiten, um den Verkauf dieser besonderen Produkte voranzutreiben.

Wie kann ich als Tierhalter profitieren?

- Erschließung neuer Absatzwege für Produkte aus eigener Zucht
- Kontaktherstellung zu potenziellen Handelspartnern wie Metzgern und Händlern
- Unterstützung beim Abverkauf der ausgewählten Produkte
- Evaluierung von Handelspreisen für Nutztierrassen
- gezielte Tests zur Zahlungsbereitschaft der Kunden
- professionelle Hilfe bei PR- und Werbemaßnahmen durch das Agrar-Marketing Team der Universität Kassel
- Beratung beim Erstellen geeigneter Kommunikationsmaterialien

Poster Käse von der Thüringer Wald Ziege



Flyer Käse von der Thüringer Wald Ziege

Sommerrezept

Ein-ZICK-artige Sommerwraps
(für 6 Wraps)

Zutaten:
1 Packung fertige Wraps
1 Becher (150 g) „Frische Ziege" Ziegenfrischkäse
250 g Erdbeeren (in Streifen geschnitten)
1 Bund frische Minze
1 Kopf Eisbergsalat (in Streifen geschnitten)
250 g gebratene Hähnchenbruststreifen
Salz und frisch gemahlener Pfeffer

- Wraps großzügig mit Ziegenfrischkäse bestreichen
- In der Mitte des Wraps Erdbeeren, Salat und Hähnchenbruststreifen verteilen
- Salz und Pfeffer nach Geschmack hinzugeben
- Nach Belieben mit etwas frischer Minze garnieren
- Unteren Teil des Wraps bis ca. zur Mitte nach oben klappen, die beiden Seiten überlappend zur Mitte hin zusammenfalten
- Wraps frisch genießen

Sommerwrap genießen - Thüringer Wald Ziege erhalten



Besuchen Sie unseren Arche-Hof

Arche-Höfe sind meist familiengeführte Höfe, die alte Nutztierrassen züchten, in der Landwirtschaft erhalten und vor dem Aussterben bewahren. Uns liegt dabei besonders die Erhaltung der Thüringer Wald Ziege am Herzen. Gerne erzählen wir Ihnen mehr über unsere Erhaltungsarbeit und zeigen Ihnen, wie die Ziegen bei uns auf dem Hof leben und mit welcher Sorgfalt wir ihre Milch zu Käsespezialitäten verarbeiten. Geführte Hofbesichtigungen mit anschließender Käse- und Joghurtverkostung bieten wir für Gruppen von 10 – 50 Personen an.

Weitere Infos zu unserem Hof finden Sie unter:

Wir sind Mitglied der Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH), die sich deutschlandweit für die Erhaltung alter Nutztierrassen und für mehr tierische Vielfalt in der Landwirtschaft einsetzt.

Ziegenhof die Thüringer Hofkäserei



Mit leckerem Sommerrezept

EDEKA und Ziegenhof
Gemeinsam für die Erhaltung der Thüringer Wald Ziege

Ein-ZICK-artig
Die Thüringer Wald Ziege

Der Ziegenhof steht für artenreiche Landwirtschaft und beste Käse-Qualität aus der Region

Thüringer Wald Ziegen erhalten

Wie alle Ziegenrassen ist auch die Thüringer Wald Ziege intelligent, eigensinnig und manchmal ein wenig zickig. Ziegen haben eben Charakter!
Dank der weißen Maske, die sich über das schokoladenbraune Gesicht zieht, sind Thüringer Wald Ziegen leicht zu erkennen und von anderen Ziegenrassen gut zu unterscheiden.

Leider steht die Thüringer Wald Ziege seit vielen Jahren auf der „Roten Listen der gefährdeten Nutztierrassen" in Deutschland. Die robuste Ziegenrasse entstammt einer alten regionalen Zucht und ist anders als ihre modernen Verwandten nicht auf reine Milchleistung hochgetrimmt.

Obwohl die Thüringer Wald Ziege bekannt ist für ihre besonders wohlschmeckende Milch, aus der sich viele hochwertige Käsespezialitäten gewinnen lassen, wird der Rasse die höhere Milchleistung moderner Milchziegen zum Verhängnis.

Nur der Kauf von Käsespezialitäten der Thüringer Wald Ziege kann es den Ziegenhaltern ermöglichen, die Rasse vor dem Aussterben zu bewahren.



Ihre Thüringer Hofkäserei

Jeden Morgen verarbeiten wir nach handwerklicher Tradition in unserer hofeigenen Käserei die frisch gemolkene Milch unserer 90 Ziegen zu einer Vielzahl von Ziegenkäsespezialitäten. Im Vergleich zu vielen anderen Produkten bestehen unsere Käsespezialitäten zu 100% aus reiner Ziegenmilch, was die Produkte so besonders wertvoll, wohlschmeckend und leicht verträglich macht.

Besuchen Sie uns gerne direkt auf dem Hof und lernen Sie unsere Ziegen und die Thüringer Hofkäserei kennen. Jährlich zum Pfingstmontag öffnen wir die Tore für ein großes Hoffest mit Betriebsführungen, Schaumelken und vielen Verkostungen unserer Ziegenmilchspezialitäten.

Mit Ihrem Kauf unserer Käsespezialitäten helfen Sie uns, die Thüringer Wald Ziege und damit ein Stück lebendiges Thüringer Kulturgut zu bewahren.

Finden Sie Ihren Lieblingskäse

Von mild bis würzig, probieren Sie sich durch unser Käsesortiment und finden Sie Ihren Lieblingskäse!

Für die Kleinen und Großen empfehlen wir unseren Trinkjoghurt Zickolo, die pure Erfrischung in verschiedenen Geschmacksrichtungen!





Alte Nutztierrassen in Ihrer Heimatregion erhalten

Die Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen in der Landwirtschaft wird von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft mit dem Druck dieser Broschüre unterstützt.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

BÖLN

Rollup Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Schwein



Flyer Dosenwurst vom Schwäbisch-Hällischen Schwein



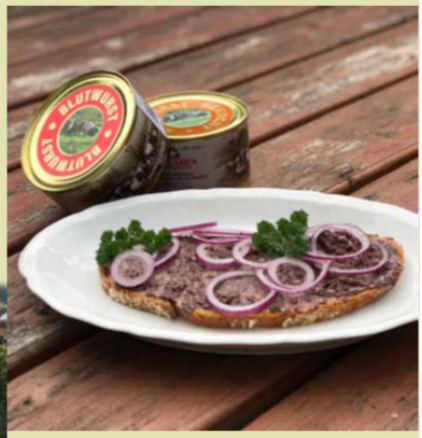
Herzlich Willkommen

Überzeugen Sie sich von unserer artgerechten Tierhaltung und lernen Sie unser Schwäbisch- Hällisches Weideschwein kennen!

HOFLADEN

HOFLADEN

Schwäbisch-Hällisches Weideschwein



Alte Rasse, einzigartiger Geschmack

Das Schwäbisch-Hällische Landschwein ist eine alte robuste Schweinerasse, die sich durch eine hervorragende Fleischqualität und einen einzigartigen Geschmack auszeichnet. Kraftvoll und herzhaft schmecken unsere Wurstkreationen, die nach traditionellen lippischen Rezepten auf handwerkliche Weise hergestellt werden. Sie machen aus jeder Brotzeit ein wahres Geschmackserlebnis.

Seit fünf Generationen halten wir diese besondere Schweinerasse als Weideschweine auf unserem familiengeführten Hof Die Tiere der alten Rasse leben auf der Weide oder in einem großen Strohstall mit viel Auslauf.



Mit dem Kauf dieses Lebensmittels unterstützen Sie eine artenreiche Landwirtschaft und die Erhaltung einer traditionsreichen Schweinerasse

Alte Schweinerassen in ihrer Vielfalt bewahren

Bereits seit 1523 betreibt unsere Familie Landwirtschaft . Auf unserem Hof leben die Schweine in kleinen Gruppen bis zu ihrer Schlachtung im 15 km entfernten Kalletal. Stress und weite Tiertransporte bleiben unseren Tieren erspart. Nicht nur unsere Art der Tierhaltung ist außergewöhnlich. Auch unsere Schwäbisch-Hällischen Landschweine sind eine Besonderheit. Das zweifarbige Schwein, das mit seinem schwarzen Kopf und schwarzen Hinterteil leicht zu erkennen ist, gehört zu einer heute seltenen, heimischen Nutztierrasse.

Im Vergleich zu modernen Schweinerassen, die auf Hochleistung gezüchtet sind, brauchen unsere Tiere doppelt so lange Zeit zum Wachsen und können nicht mit den Gewichtszunahmen moderner Rassen mithalten. Aber das müssen sie auf unserem Hof auch nicht. Fleischqualität und artgerechte Aufzucht sind der Kern unserer Arbeit. Wir setzen uns für die Erhaltung einer robusten alten Schweinerasse in der Landwirtschaft ein.



Bei Erhaltungszüchter und Landwirt fühlen sich die Schwäbisch-Hällischen Landschweine wohl



EDEKA unterstützt unser Engagement und bietet unsere Wurstspezialitäten in ausgewählten Märkten in der Region an. Mit Ihrem Kauf unterstützen auch Sie unser Bestreben, diese wundervolle Schweinerasse für zukünftige Generationen zu erhalten.

Der Druck dieser Broschüre wurde unterstützt von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft zur Erhaltung gefährdeter Nutztierrassen in der Landwirtschaft.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

BÖLN

12.13 Interviewleitfaden Projektpartner der Storetests Landwirte (GEH)

Interviewleitfaden für Telefoninterviews mit den Projektbeteiligten aus dem tierhaltenden Betrieb

Interview am: _____ von: _____ bis: _____

Geführt von: _____

Gesprächspartner: _____

Produkt/e einer gefährdeten Rasse im Markt:

Information vorab:

Interview wird aufgezeichnet und nicht als gesamter Text weitergegeben, einzelne Aussagen werden anonymisiert ausgewertet, sind Sie damit einverstanden?

I. Allgemeine Fragen zum Projekt

1. **Was hat das Projekt für Sie attraktiv gemacht?**

Warum wollten und haben Sie am Projekt teilgenommen?

Welche Erwartungen hatten Sie vor Projektstart an das Projekt (pos. wie neg.)?

2. **Wenn Sie jetzt auf das Projekt zurückschauen, wurden diese Erwartungen erfüllt/nicht erfüllt oder sogar übertroffen?**

pos. wie neg.

3. **Wie zufrieden sind Sie mit dem Projekt insgesamt?**

Warum?

Können Sie das auf einer Skala von 1 - 6 einordnen *(wie Schulnoten)*?

……. Punkte

4. **Beschreiben Sie die Zusammenarbeit mit den einzelnen Projektpartnern. - An welchen Stellen war die Zusammenarbeit gut? Womit waren Sie nicht zufrieden?**

Handel: ……. Punkte
Metzger: ……. Punkte
Uni Kassel: ……. Punkte
GEH: ……. Punkte

Verbesserungsvorschläge:

II. Fragen zu Ihren angebotenen Produkten alter Rassen

1. **Was denken Sie, wodurch wurde das Kaufinteresse der Kunden geweckt?**

z.B.
Regionalität der Rasse
Aussehen des Produktes
Gestaltung der Verpackung
Produktqualität
Geschmack

2. **Was denken Sie, wodurch wurde das Kaufinteresse des Handels geweckt?**

Fragen wenn noch nicht selbst erzählt:

Was waren Ihre Erfahrungen oder Erwartungen dazu?

3. **Welche Mehrwerte erkennen Sie in Produkten von gefährdeten Nutztierrassen?**

z.B.

Wirtschaftlichkeit

Extensiv/ Robust

Kulturgut

Tradition

III. Fragen zu den Kommunikationsmaßnahmen/ der Preiserhöhung im Projekt

1. **Welche Kommunikationsmaßnahmen sind bei Ihnen genutzt worden? - Beschreiben Sie Ihre Zufriedenheit mit den jeweiligen Maßnahmen**

Warum? Verbesserungsvorschläge?

Handzettel: …… Punkte
Aufsteller: …… Punkte
Poster: …… Punkte
Rollup: …… Punkte
Thekenbildschirm: …… Punkte
Film: …… Punkte
Pressearbeit: …… Punkte
Verkostung …… Punkte
Verpackung …… Punkte
Information für die Mitarbeiter …… Punkte

2. **Welche Rückmeldungen haben Sie vom Händler/ Kunden zu dem Produkt erhalten?**

Wie häufig gab es Rückmeldungen?

Stichworte:

- Preis
- Qualität
- Geschmack
- Mehrwerte

3. **Welche Verkaufsargumente sind Ihrer Meinung nach wichtig und sollten in den Vordergrund gestellt werden?**

Warum?

4. **Wie zufrieden waren Sie mit der Preiserhöhung und dem damit verbundenen Folgeabsatz?**

Warum?

5. **Denken Sie, dass ihr Produkt nun auf dem richtigen Niveau eingepreist ist oder sehen Sie weitere Spielräume für Preiserhöhungen?**

Warum?

V. Blick in die Zukunft

1. **Wie gestaltete sich Ihre Handelsbeziehung zu den jeweiligen Händlern nach Ende der Testphase?**

Liefern Sie dieses oder ähnliche Produkte weiterhin?

2. **Unter welchen Voraussetzungen können Sie sich vorstellen, das Produkt weiterhin im LEH zu vermarkten?**

Stichworte:

- Preis
- Kundenzufriedenheit
- Lieferkette
- Absatz
- Lieferbedingungen

3. **Haben Sie Interesse, weitere Produkte alter Rassen herzustellen und (gegebenenfalls) zu vermarkten?**

Ja, weil: / Nein, weil:

Falls ja: In welcher Kategorie? Fleisch /Wurst; Milchprodukte; sonstiges und zwar:

4. **Welche Notwendigkeiten/Möglichkeiten sehen Sie Ihr Produkt für den Verkauf im LEH anzupassen (konkret benennen: Ziegenkäse, Wurst, Fleisch etc.)?**

Stichworte:

- Größe
- Gewicht
- Verpackung
- Barcode

5. **Was sind und waren Erfolgskriterien für Sie als Produzent?**

Warum genau diese?

6. **Beschreiben Sie wichtige Kriterien, die für Sie eine funktionierende Lieferbeziehung ausmachen!**

Stichworte:

- Zuverlässigkeit: …….. Punkte
- Lieferbedingungen: …….. Punkte
- Preis: …….. Punkte
- Stabile Abgabe-Mengen: …….. Punkte
- Kommunikation zw. den Beteiligten: …….. Punkte
- Produktqualität: …….. Punkte
- Regionalität: …….. Punkte
- Eigenes Profil gegenüber den Kunden: …….. Punkte
- Guter Absatz: …….. Punkte
- Exklusivität …….. Punkte

Warum?

VI. Abschluss Projekt

1. **Was ist Ihrer Ansicht nach insgesamt in unserem gemeinsamen Projekt gut gelaufen?**

Gut, weil:

2. **Was ist Ihrer Ansicht nach insgesamt in unserem gemeinsamen Projekt schlecht gelaufen?**

Schlecht, weil:

Falls noch nicht gesagt:

3. **Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie bezüglich des Projektes?**

4. **Möchten Sie uns noch etwas aus Ihrer Sicht Wichtiges mitteilen?**

12.14 Interviewleitfaden Projektpartner der Storetests Handel und Verarbeiter (GEH)

Interviewleitfaden für Telefoninterviews mit den Projektbeteiligten aus Handel und Verarbeitung

Interview am: _____ von: _____ bis: _____

Geführt von: _____

Gesprächspartner: _____

Produkt/e einer gefährdeten Rasse im Markt:

Information vorab:

Interview wird aufgezeichnet und nicht als gesamter Text weitergegeben, einzelne Aussagen werden anonymisiert ausgewertet, sind Sie damit einverstanden?

IV. Allgemeine Fragen zum Projekt

5. Was hat das Projekt für Sie attraktiv gemacht?

Warum wollten und haben Sie am Projekt teilgenommen?

Welche Erwartungen hatten Sie vor Projektstart an das Projekt (pos. wie neg.)?

6. Wenn Sie jetzt auf das Projekt zurückschauen, wurden diese Erwartungen erfüllt/nicht erfüllt oder sogar übertroffen?

pos. wie neg.

7. Wie zufrieden sind Sie mit dem Projekt insgesamt?

Warum?

Können Sie das auf einer Skala von 1 - 6 einordnen *(wie Schulnoten)*?

……. Punkte

8. **Beschreiben Sie die Zusammenarbeit mit den einzelnen Projektpartnern. - An welchen Stellen war die Zusammenarbeit gut? Womit waren Sie nicht zufrieden?**

Verbesserungsvorschläge:

Landwirt: ……. Punkte
Metzger: ……. Punkte
Uni Kassel: ……. Punkte
GEH: ……. Punkte

V. Fragen zu Produkten alter Rassen

1. **Beschreiben Sie Ihr Interesse an Produkten alter Rassen vor dem Projektbeginn:**

War Ihnen bekannt, dass es alte Nutztierrassen gibt? Was waren Ihre Erfahrungen oder Erwartungen dazu?

2. **Welche Mehrwerte erkennen Sie in Produkten von gefährdeten Nutztierrassen?**

3. **Denken Sie, dass Sie mit Ihrem Produktangebot einen Beitrag zur Artenvielfalt in der Landwirtschaft leisten können?**

Warum?

VI. Fragen zur Wahrnehmung alter Rassen durch die Kunden

1. **Was denken Sie, durch welche Eigenschaften unseres Produktes wurde das Interesse von Kunden geweckt?**

z.B.
Regionalität
Regionalität der Rasse
Aussehen des Produktes
Gestaltung der Verpackung
Produktqualität
Geschmack

2. **Welche Rückmeldungen haben Sie von Ihren Kunden zu dem Produkt erhalten?**

Wie häufig gab es Rückmeldungen?

Stichworte:

- Preis
- Qualität
- Geschmack
- Mehrwerte

VII. Fragen zu den Kommunikationsmaßnahmen/ der Preiserhöhung im Projekt

6. **Welche Kommunikationsmaßnahmen sind bei Ihnen genutzt worden? - Beschreiben Sie Ihre Zufriedenheit mit den jeweiligen Maßnahmen**

		Warum? Verbesserungsvorschläge?
Handzettel:	…… Punkte	
Aufsteller:	…… Punkte	
Poster:	…… Punkte	
Rollup:	…… Punkte	
Thekenbildschirm:	…… Punkte	
Film:	…… Punkte	
Pressearbeit:	…… Punkte	
Verkostung	…… Punkte	
Verpackung	…… Punkte	
Information für die Mitarbeiter	…… Punkte	

7. **Welche Verkaufsargumente sind Ihrer Meinung nach wichtig und sollten in den Vordergrund gestellt werden?**

Warum?

8. **Wie zufrieden waren Sie mit der Preiserhöhung und dem damit verbundenen Folgeabsatz?**

Warum?

9. **Denken Sie, dass das Produkt nun auf dem richtigen Niveau eingepreist ist oder sehen Sie weitere Spielräume für Preiserhöhungen?**

Warum?

VII. Blick in die Zukunft

1. **Unter welchen Voraussetzungen können Sie sich vorstellen, das Produkt weiterhin anzubieten?**

Stichworte:

- Qualität
- Preis
- Kundenzufriedenheit
- Lieferkette
- Absatz

2. **Haben Sie Interesse, weitere Produkte alter Rassen kennenzulernen und (gegebenenfalls) zu vermarkten?**

Ja, weil: / Nein, weil:

3. **Falls ja: In welcher Kategorie? Fleisch /Wurst; Milchprodukte; sonstiges und zwar:**

4. **Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für das angebotene Produkt (konkret benennen: Ziegenkäse, Wurst, Fleisch etc.)?**

   z.B.
   - Größe?
   - Gewicht?
   - Verpackung?

5. **Was sind und waren Erfolgskriterien für Sie als Händler?**

Warum genau diese?

6. **Beschreiben Sie wichtige Kriterien, die für Sie eine funktionierende Lieferbeziehung ausmachen!**

Stichworte:

- Zuverlässigkeit: …….. Punkte
- Lieferbedingungen: …….. Punkte
- Preis: …….. Punkte
- Stabile Abgabe-Mengen: …….. Punkte
- Kommunikation zw. den Beteiligten: …….. Punkte
- Produktqualität: …….. Punkte
- Regionalität: …….. Punkte
- Eigenes Profil gegenüber den Kunden: …….. Punkte
- Guter Absatz: …….. Punkte
- Exklusivität …….. Punkte

Warum?

7. **Was ist Ihrer Ansicht nach insgesamt in unserem gemeinsamen Projekt gut gelaufen?**

Gut, weil:

8. **Was ist Ihrer Ansicht nach insgesamt in unserem gemeinsamen Projekt gut gelaufen?**

Schlecht, weil:

Falls noch nicht gesagt:

9. **Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie bezüglich des Projektes?**

10. **Möchten Sie uns noch etwas aus Ihrer Sicht Wichtiges mitteilen?**

12.15 Fragebogen Schlachtstätten (GEH)

Gesellschaft zur **E**rhaltung alter und gefährdeter **H**austierrassen e.V. **(GEH)**

Fragebogen zur Verarbeitung von gefährdete Nutztierrassen

Alle Angaben werden ausschließlich innerhalb des Projektes „Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen“ verwendet, das die GEH gemeinsam mit dem Fachgebiet für Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel durchführt. Die Auswertung erfolgt anonym. Ihre Angaben werden dazu verwendet, eine Einschätzung der aktuellen Situation zu erreichen und anhand dessen Empfehlungen für die Zukunft zu formulieren. Die Angaben verbleiben nur bei der GEH und werden nicht an die Uni oder andere Personen weitergereicht und nur anonymisiert ausgewertet und veröffentlicht.

Bitte zeitnah zurücksenden - Besten Dank!

Per Post mit beiliegendem Umschlag oder Fax: 05542-72560 oder Mail: **info@g-e-h.de**

Unter allen Einsendern verlosen wir drei Buch-Gutscheine im Wert von je 20 €!

BETRIEBSDATEN

Name: _____

Straße: _____

PLZ und Ort: _____

Tel.: _____ *E-Mail:* _____

1. Betriebsform

□ Vollerwerb □ Nebenerwerb □ Hobbyhaltung mit Verkauf von Produkten

3. Wirtschaftsweise

□ Konventionell □ Ökologisch, Verband: _____

4. Welche Tierarten und wie viele Tiere werden pro Jahr geschlachtet?

	Name der gefährdeten Rasse	Anzahl Tiere pro Jahr		Jahreszeit der Schlachtung/en
		Alttiere	Jungtiere	
Rinder				
Schafe				
Ziegen				
Schweine				
Hühner				
Enten				
Gänse				
Kaninchen				

5. Wo werden die Tiere geschlachtet?

□ Eigener Betrieb mit Schlachtraum für folgende Tierarten: _____

□ Regionaler Schlachter für folgende Tierarten: _____

_____

□ Überregionaler Schlachthof für folgende Tierarten: _____

_____

Bemerkung: _____

6 a. Falls Sie selbst schlachten - seit wann? **Seit**: _____

b. Warum schlachten Sie selbst?

□ Kein Transport für die Tiere notwendig

□ Keine Möglichkeit in der Umgebung schlachten zu lassen, weil: _____

□ Möglichkeiten in der Umgebung zu schlachten gefallen nicht, weil: _____

□ Qualität selbst in der Hand

□ Sonstiges: _____

c. Welche Auflagen müssen/ mussten Sie dafür erfüllen?

_____

_____

_____

_____

_____

d. Was war am Schwierigsten umzusetzen?

_____

_____

_____

_____

_____

7. Wenn Sie nicht selbst schlachten, wie weit ist die/ sind die Schlachtstätte/n vom Betrieb entfernt?
Gibt es eine Mindestzahl an Tieren, die gebracht werden müssen?

Tierart	Schlachtstätte, Ort	Entfernung in km	Mindest-zahl Tiere
Rinder			
Schafe			
Ziegen			
Schweine			
Hühner			
Enten			
Gänse			
Kaninchen			

8. Würden Sie weitere/andere Tierarten halten, wenn eine entsprechende Schlachtstätte in erreichbarer Nähe wäre? Wenn ja welche Tierarten?

_____

9. Welche Entfernung einer Schlachtstätte ist Ihrer Meinung nach akzeptabel?

_____

10. Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit Ihrer Schlachtstätte? (Schulnoten)

Schulnoten	1	2	3	4	5	6
Kommunikation/Absprachen						
Einhaltung von Terminen						
Tiergerechtheit						
Modalitäten zur Anlieferung der Tiere						
Qualität der Schlachtung						
Preise der Schlachtung angemessen: □ ja □ nein						
Sonstiges:……						
Sonstiges: ……						

FLEISCHVERARBEITUNG

11. Wo werden die Tiere zerlegt und verarbeitet?

□ Im eigenen Betrieb, bei folgenden Tierarten: _____
_____

□ Beim Schlachter, bei folgenden Tierarten: _____
_____

□ Das geschlachtete Tier wird an Metzger geliefert und dort verarbeitet, bei folgenden Tierarten:
_____

12. Bei auswärtiger Verarbeitung: Sind Sie zufrieden mit der Verarbeitung?

□ Zufrieden, weil: _____
_____
□ Unzufrieden, weil: _____
_____

13. Bei eigener Verarbeitung: Aus welchen Gründen machen Sie die Verarbeitung selbst?

_____
_____
_____

VERPACKUNG UND VERMARKTUNG

14. Wo werden die Produkte verpackt und etikettiert? (ggf. Tierart ergänzen)
Tierart:

□ Beim Metzger
□ Am Hof
□ Andere Abläufe: _____
_____

15. Wird das ganze Tier vermarktet?

□ Ja, in folgende Weise:-_____

_____

□ Nein, nur folgende Teilstücke:_____

_____

16. Wo werden die Produkte verkauft?

□ Ab Hof ohne Laden □ Ab Hof mit Laden □ Marktstand

□ Metzger

□ Andere Verkäufer: Wenn ja, welche? _____

_____

17. Wären Sie an einer regionalen Schlachtstätte interessiert?

□ Ja, weil: _____

□ Nein, weil: _____

18. Würden Sie sich an einer regionalen Schlachtstätte beteiligen z.B. als Genossenschaft o.ä.?

□ Ja, weil: _____

□ Nein, weil: _____

Wie weit dürfte die Schlachtstätte maximal von Ihrem Wohnort entfernt sein? _____

19. Wäre das Schlachten auf dem Betrieb in Form von mobilem Schlachten oder dem Weideschuss eine Alternative für Sie?

□ Ja, weil: _____

□ Nein, weil: _____

Sonstige Bemerkungen: _____

_____

_____

_____

_____

_____

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Kontakt: Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH),
Walburger Str. 2, 37213 Witzenhausen, Tel.: 05542-1864, Fax: 05542-72560,
E-Mail: info@g-e-h.de, www.g-e-h.de

12.16 Protokoll des Praktiker Workshops (GEH und Universität Kassel)

1. Ablaufplan Workshop
2. Diskussionsrunde zu Ergebnissen aus dem Forschungsprojekt
3. Diskussionsrunde zu Impulsvorträgen aus der Praxis
4. Ergebnisse aus Gruppenphasen
    4.1. Herausforderungen in der Kommunikation meistern - Wie können Mehrwerte alter Nutztierrassen erfolgreich an Verbraucher kommuniziert werden?
    4.2. Qualität und Verwertung alter Nutztierrassen - Wie kann den Qualitätsansprüchen von Verbrauchern und Handel entsprochen werden?
5. Abschließende Denkrunde zu Wissenslücken, fehlenden Informationen und weiteren Untersuchungen

1. Ablaufplan Workshop

Die bis Februar 2019 vorliegenden Projektergebnisse und die ersten Schlussfolgerungen des vorliegenden Projekts wurden im Rahmen eines Praxis-Workshops präsentiert und diskutiert. Ziel des Workshops war es, einen Wissensaustausch zwischen Forschung und Praxis zu ermöglichen, die Gültigkeit der Forschungsergebnisse zu überprüfen und mögliche weitere Lösungsstrategien für die Vermarktung von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen zu finden.
Der eintägige Workshop mit dem Titel „Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen – Ein Blick in die Zukunft“ fand am 22. Februar 2019 in Witzenhausen statt. Eingeladen wurden Stakeholder des Themengebietes gefährdete Nutztierrassen in Deutschland aus den Bereichen Produktion, Vermarktung, Dienstleistung, Beratung und Interessensverbände. Insgesamt nahmen 27 Vertreter aus allen eingeladenen Bereichen teil.

Zu Beginn des Workshops wurden die bisherigen Ergebnisse des Forschungsprojektes „Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen“ vorgestellt und diskutiert. In diesem Zusammenhang wurden folgende Präsentationen gehalten:

- Antje Feldmann, Geschäftsführerin der Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e. V. (GEH): „Status Quo zur aktuellen Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen“
- Katharina Menger (MSc.), Mitarbeiterin des Fachgebiets für Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel: „Verbraucherwahrnehmung und Kaufbereitschaft für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen“

Es folgten nach einer ersten Diskussionsrunde zwei Impulsvorträge von Gastreferenten:

- H. Niezurawski, EDEKA Minden-Hannover: „Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen über den filialisierten Lebensmitteleinzelhandel“
- H. Jakob, Meisterschule für Fleischer Kulmbach: „Optimierte Zerlegung, Schnittführung und Reifung zur Erzeugung hochwertiger Produkte von gefährdeten Nutztierrassen“

Die Vorträge ergänzten die zuvor präsentierten Forschungsergebnisse und eröffneten eine breite Diskussion. Nach der Diskussion teilten sich die Workshop-Teilnehmer in zwei gleichgroße Gruppen auf und erarbeiteten Lösungsansätze für die beiden Themen: „Herausforderungen in der Kommunikation meistern - Wie können Mehrwerte alter Nutztierrassen erfolgreich an Verbraucher kommuniziert werden?“ unter der Leitung der Universität Kassel und „Qualität und Verwertung alter Nutztierrassen - Wie kann den Qualitätsansprüchen von Verbrauchern und Handel entsprochen werden?“ unter der Leitung der GEH in Zusammenarbeit mit Herrn Jakob. Im Anschluss wurden die Ergebnisse der Gruppenphase anhand von Leitfragen vorgestellt und im Plenum diskutiert. Der Workshop endete mit einer Denkrunde, in der allen Workshop-Teilnehmern die Möglichkeit gegeben wurde, weitere Wissenslücken zu äußern sowie Ideen, offene Fragen und Vorschläge für weitere Untersuchungen zu nennen. Die Ergebnisse der einzelnen Workshop-Teile werden im Folgenden zusammengefasst.

2. Diskussionsrunde zu Ergebnissen aus dem Forschungsprojekt

Im Anschluss an die Vorstellung der Projektergebnisse wurden folgende Punkte diskutiert: Auswahl der Studienteilnehmer für die qualitative Verbraucherbefragung, Begriffsalternativen in der Verbraucherkommunikation, Zielgruppen für Produkte von alten und regionalen Nutztierrassen, Kommunikation am Point of Sale sowie die Aussagekraft der Daten.

Für die Akquise der Studienteilnehmer an der qualitativen Befragung wurde ein Quotenplan (Geschlecht und Alter) erstellt. Mögliche Teilnehmer durften außerdem keine Vegetarier sein, durften nicht in der Landwirtschaft arbeiten und mussten gut deutsch lesen und sprechen können, um für die Methode Lauten Denkens geeignet zu sein. Vorkenntnisse über gefährdete Nutztierrassen waren nicht nötig. Allerdings wurde der Wissenstand der Studienteilnehmer mithilfe der Eingangsfragen „Haben Sie schon einmal von gefährdeten Nutztierrassen gehört“ und „Was verbinden Sie damit?“ abgefragt.

Die für die Methode Lauten Denkens eingesetzten Broschüren verwandten alle den Begriff Nutztierrasse. Nur eine Broschüre verwandte ebenfalls den Begriff Haustierrasse, der aber zu Verwirrung oder Belustigung unter den Studienteilnehmern führte. Diese merkten an, dass Katzen und Hunde, nicht aber Schweine und Kühe Haustiere seien. Für die Datenauswertung wurde nicht explizit zwischen der Verwendung der Begriffe Haus- oder Nutztierrassen unterschieden. Die Begriffe „Gefährdung“ oder

„vom Aussterben bedroht“ wurden in allen Broschüren angesprochen. Allerdings verwandten nicht alle Broschüren den Begriff „gefährdete Nutztierrassen“, sondern nutzten ebenfalls alternative Begriffe wie „alte“, „regionale“ und „traditionsreiche“ Nutztierrasse. Für die Auswertung wurde darauf geachtet, ob Studienteilnehmer zuerst „gefährdete Nutztierrasse“ oder eine Begriffsalternative laut vorlasen und ob der Begriff Auswirkungen auf die Aussagen und Interpretationen der Studienteilnehmer hatte. Welche Begrifflichkeiten die Studienteilnehmer bevorzugen, konnte mit der Methode Lauten Denkens nicht abgefragt werden. Für mehr Informationen sind weitere Erhebungen unter Berücksichtigung verschiedener Begrifflichkeiten, Wordings und Framing notwendig. Dabei sollte auch Wording zum Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ weiter untersucht werden, da es bei den Studienteilnehmern zu falschen Interpretationen und teilweise sogar zu Aussagen des Konsumverzichts führte.

In der Präsentation wurden hedonistische und ethisch orientierte Verbraucher beispielhaft als mögliche Zielgruppen mit einem gesteigerten Interesse an Produkten von gefährdeten Nutztierrassen genannt. Diese Einschätzung erfolgte aufgrund anderer Kaufentscheidungen dieser Zielgruppe. Für das Projekt gab es allerdings keine vordefinierten Zielgruppen. Auch können mittels der durchgeführten Erhebungen keine Zielgruppen bestimmt werden. Während der Storetests wurden keine Verbraucherbefragungen über Kaufmotive durchgeführt. Studien über Kaufmotive sind aber für eine Zielgruppenbestimmung nötig. Neben Verbrauchern können auch Gastronomiebetriebe eine interessante Zielgruppe für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen sein, insbesondere da sie nicht nur Edelteile abnehmen. Sie geben Ver-brauchern zudem die Möglichkeit, Produkte zunächst einmal kennenzulernen. Die Warte-zeiten in Restaurants können zur Vermittlung von Informationen über alte Nutztierrassen genutzt werden, z. B. in Form von Einlegern in Speisekarten.

Die Kommunikation am Point of Sale war für jeden Storetest unterschiedlich gestaltet. Für Frischfleisch vom Limpurger Rind deuteten zunächst nur Produktschilder in der Frischetheke auf das besondere Fleisch hin. Nach den ersten Wochen wurden ein zusätzlicher Imagefilm auf großen Leinwänden im Markt abgespielt, Broschüren auf der Frischfleischtheke ausgelegt und Verkostungen mit Landwirten durchgeführt. Ziegenkäseprodukte der Thüringer Wald Ziege lagen nach Wiedereinführung nach der Winterpause zunächst ohne weitere Kommunikation in der Kühltheke des Markts. Nach einigen Wochen wurden verstärkt Kommunikationsmaßnahmen in Form von Produktbroschüren, Poster und einer Verkostung mit der Landwirtin eingesetzt. Für die Neueinführung von Wurstspezialitäten vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein wurden direkt Kommunikationsmaßnahmen in Form von Broschüren, Roll-ups, dominante Platzierung im Markt sowie Verkostungsaktionen mit dem Landwirt durchgeführt.

Die breite Mehrheit der Workshop-Teilnehmer empfand die präsentierten Daten als aussagekräftig und wichtig. Während die geäußerten Ideen und Gedanken der qualitativen Studie als repräsentativ

angesehen werden können, sind es weder die Teilnehmer noch die quantitative Verteilung der Meinungen. Die Storetests sind einzelne Fallstudien, die wichtige Hinweise und Informationen liefern, deren Ergebnisse sich aber nicht auf andere Regionen oder Produkte von gefährdeten Nutztierrassen übertragen lassen. Da Storetest-Daten keine Paneldaten sind und Angaben zu Grundgesamtheiten im Markt fehlen, können die Ergebnisse nicht repräsentativ sein.

3. Diskussionsrunde zu Impulsvorträgen aus der Praxis

Im Nachgang zu den Impulsvorträgen wurde insbesondere das Thema Produktlistung bei der EDEKA diskutiert. Grundsätzlich ist die Produktlistung in der Zentrale der EDEKA der erste Schritt für die Vermarktung der Produkte über EDEKA-Märkte. Jedoch haben selbstständige Marktleiter bestimmte Freiräume und können ebenfalls direkt angesprochen werden. Der gesetzliche Rahmen über die Zentrale kann jedoch langfristig nicht umgangen werden. Eine dauerhafte Listung muss über die Zentrale erfolgen. Dies hängt insbesondere mit dem Fall eines Rückrufes zusammen. Hier seien alle Rahmenbedingungen zu erfüllen, um den Ruf der EDEKA zu schützen. Die Beweispflicht jedes Produzenten als Inverkehrbringer von Lebensmitteln bestehe in jedem Fall. Im Sinne von Freiraumlieferanten kann der Marktleiter bis zu einem gewissen Punkt (abhängig von den Produkten, der zuständigen EDEKA Zentrale sowie der Entfernung zwischen Produzenten und Verkaufsmarkt) über die Aufnahme eines Produktes selbst entscheiden. Die Rechnungslegung verläuft entweder über den Markt oder über die Zentrale. Der bürokratische Aufwand einer Listung für kleine Produzenten ist sehr groß und kann insbesondere bei fehlenden Computerkenntnisse demotivierend sein.

Auch die Mehrwerte von Fleisch alter Nutztierrassen wurden diskutiert. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Haltung der Tiere bis zum Verkauf des Fleisches müsse bei alten Nutztierrassen auf höchste Qualität hingearbeitet werden, damit das Fleisch die Bezeichnung Premiumfleisch verdient. Haltung, Fütterung, Transport, Schlachtung im Schlachtbetrieb und Zerlegung der Tiere haben Einfluss auf die spätere Qualität. Ein gewisses Maß an Standardisierung der Abläufe von der Fütterung zur Schlachtung sei notwendig, um durchgehende Premiumqualität zu gewährleisten. Produzenten und Verarbeiter müssen sich mit dem Produkt identifizieren und nach höchster Qualität streben. Die Betäubung der Tiere mit Edelgasen vor der Schlachtung, was eine vergleichsweise teure Art der Betäubung ist, mindert Stress vor und während der Schlachtung. So können Qualitätseinbußen verringert und Bestrebungen für mehr Tierwohl unterstützt werden. Mit Kommunikation können Verbraucher dazu bewegt werden, für möglichst stressfreie Schlachtungen höhere Preise zu zahlen. Allerdings stellt die Schlachtung immer häufiger ein Problem dar und wird zum Flaschenhals für die Haltung alter und regionaler Nutztierrassen. Die Anzahl der Schlachtstätten geht zurück, was auch zu einem Rückgang in der Zahl von Tierhaltern mit kleinen Beständen führt. In manchen Regionen müssen be-

reits jetzt weite Tiertransporte in Kauf genommen werden. Strukturentwicklungsmaßnahmen sind nötig, um für Tierhalter alter Nutztierrassen auch zukünftig eine regionale Schlachtung und Vermarktung zu gewährleisten.

4. Ergebnisse aus Gruppenphasen

4.1. Herausforderungen in der Kommunikation meistern - Wie können Mehrwerte alter Nutztierrassen erfolgreich an Verbraucher kommuniziert werden?

Eine Arbeitsgruppe beschäftigte sich mit Herausforderungen, Problemen sowie Lösungsansätzen der persönlichen und unpersönlichen Kommunikation, alternativen Begriffen zum Prinzip „Erhalten durch Aufessen“ sowie der Kommunikation von Mehrwerten und Kaufargumenten für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen. Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über Probleme und Lösungsansätze der unpersönlichen und persönlichen Kommunikation für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen.

Tabelle 1: Probleme und Lösungsansätze der unpersönlichen Kommunikation

Probleme und Herausforderungen in der unpersönlichen Kommunikation	**Mögliche Lösungsansätze**
Der Leser hat nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne	• Informationen kurz und prägnant darstellen (weniger Text ist mehr) • Verkaufsargumente durch Stichpunkte hervorheben • Immer positive Begriffe benutzen (negative Begriffe verankern sich schneller im Verbraucherbewusst-sein)
Mangelndes Verständnis für das Thema	• Vergleichende Informationen, damit Verbraucher den Mehrwert verstehen können (z. B. durchschnittliche Weidestandzeiten in Deutschland im Vergleich zu Weidestandzeit bei vorgestellter alter Rasse) • Vorteile klar kommunizieren • Begriff „Kulturgut“ benutzen • Person ohne Verbindung zur Landwirtschaft sollte Kommunikationsmaterialien auf Verständlichkeit prüfen
Falsche Assoziationen und Schlussfolgerungen	• Starken Bezug zur Regionalität aufbauen; Lokalpatriotismus fördern • Framings und Claims von Personen ohne Bezug zur Landwirtschaft lesen lassen (Verstehen Verbraucher das Geschriebene so, wie es gemeint ist, oder kommt es zu Missverständnissen?) • Nicht den Begriff gefährdete Nutztierrasse verwenden, sondern von seltenen, regionalen oder alten Rassen schreiben • Schlussfolgerungen bereits vorher vorgeben, um falsche Interpretationen zu vermeiden
Vorliebe von Verbrauchern, Bilder zu betrachten, statt Texte zu lesen	• Möglichst viele Informationen visuell darstellen • Nur aussagekräftige Bilder verwenden, um Verbraucher anzusprechen und Emotionen zu wecken • Nur hochwertige und gut fotografierte Bilder verwenden • Bei Fotos von Nahrungsmitteln auf Appetitlichkeit achten • Bei Fotos von Tieren und Tierhaltern auf Sauberkeit achten
Leser können nicht nachfragen	• Kontaktpersonen angeben • Mit Hilfe von E-Mail-Adressen und Social-Media-Kanälen wie Facebook Verbrauchern die Möglichkeit zur zweiseitigen Kommunikation geben • Vertrauen schaffen mit Hilfe von QR Codes und Shortlinks (auch wenn sie selten angeklickt werden)

Tabelle 2: Probleme und Lösungsansätze der persönlichen Kommunikation

Probleme und Herausforderungen in der persönlichen Kommunikation	**Mögliche Lösungsansätze**
Zuhörer wollen nicht nachfragen	• Kreisläufe aufzeigen: Von der Weide bis zum Teller • Exkursionen und Hofbesichtigungen anbieten
Gespräche finden nicht auf Augenhöhe statt	• Erst zuhören und herausfinden, was Verbraucher wissen • Nicht belehrend, sondern erzählend Situationen darstellen, dabei Verbraucherverständnis in die Darstellungen miteinbeziehen • Auf die Komplexität des Themas eingehen
Kritische und freche Nachfragen	• Sachlich bleiben und berücksichtigen, dass Verbraucher sich die Informationen nicht ausgedacht haben, sondern Opfer falscher Informationen sind • Verbraucher auf den Betrieb einladen z.B. zum Hoffest oder in Metzgereien, damit diese sich ein eigenes Bild machen können • QR Codes und Shortlinks können Vertrauen schaffen
Verbraucher traut sich nicht, Kontakt aufzunehmen	• Offen auf Verbraucher zugehen • Aktiv Verbraucher ansprechen und z. B. von Geschichte der Rasse oder der Produktqualität (die Milch der Thüringer Waldziege schmeckt besonders mild) erzählen

Die Workshop-Teilnehmer schlugen außerdem Social-Media als Schnittstelle zwischen persönlicher und unpersönlicher Kommunikation vor, um aktiv mit Verbrauchern in den Austausch zu gehen und über Nutztierrassen sowie Produkte von gefährdeten Nutztierrassen zu informieren. Man könnte Veranstaltungstermine, Fotos und Videos von Tieren, Hoffesten und Produkten teilen, um Nähe zum Verbraucher aufzubauen und Vertrauen zu stärken. Als weiteren Punkt wurde vorgeschlagen, aktiv Netzwerke zu kontaktieren (z. B. Slowfood oder Dehoga), um so weitere Verbraucher und Meinungsbildner anzusprechen und zu informieren.

Es fiel den Workshop-Teilnehmern schwer, in der kurzen Zeit Alternativen oder andere Begriffe für das Konzept „Erhalten durch Aufessen“ zu finden, was die wenigen Vorschläge zeigen:

- Essen statt vergessen
- Lecker Essen statt vergessen
- Alte Rasse neu entdecken
- Regional isst genial
- Vielfalt statt Einfalt
- Erhalten durch genießen
- Vielfalt im Geschmack und Hof
- Kultur erhalten, Kultur erleben
- Echter Geschmack von heimischen Rassen
- Geschmacklich auf alten Wegen

Im letzten Teil der Gruppenphase sollten sich die Workshop-Teilnehmer Gedanken zu den Mehrwerten der Produkte von alten Nutztierrassen machen. Sie wurden aufgefordert, sich vorzustellen, welche Argumente sie als Verbraucher zum Kauf der Produkte überzeugen würden. Folgende Aspekte wurden genannt:

- Regionalität
- Besserer Geschmack und hochwertige Qualität
- Mehr Tierwohl
- Besonderheit – „Das muss man einfach einmal probieren!“
- Unterstützung des Handwerks
- Gesundheitliche Aspekte (kein oder weniger Einsatz von Medikamenten)
- Ansprechende Verpackung
- Geschichte hinter dem Produkt und dem Produzenten
- Eigene Verantwortung zur Erhaltung der Vielfalt beizutragen

Im Anschluss bewerteten die Workshop-Teilnehmer die gesammelten Mehrwerte nach deren Überzeugungskraft. Als am überzeugendsten wurden Geschmack, Tierwohl, Regionalität und das Aussehen der Produkte und Produktverpackungen angesehen.

4.2 Qualität und Verwertung alter Nutztierrassen - Wie kann den Qualitätsansprüchen von Verbrauchern und Handel entsprochen werden?

Die zweite Arbeitsgruppe beschäftigte sich mit den Herausforderungen, die sich aus den Erwartungen von Verbrauchern und Händlern für Produzenten von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen ergeben sowie mit der Frage, ob das Nose-to-Tail-Prinzip im Widerspruch zur Qualitätsstrategie für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen steht. Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über mögliche Lösungsansätze:

Tabelle 3: Erwartungen von Verbrauchern an Produkte gefährdeter Nutztierrassen

Verbrauchererwartungen an Produkte von gefährdeten Nutztierrassen	**Mögliche Lösungsansätze**
Produkte müssen wie „früher“ schmecken	• Unterschiede in der Fleischqualität „alter“ und „moderner“ Rassen darstellen • Mit klassischen Rezepturen arbeiten, lokale Spezialitäten anbieten
Das Thema „Erhaltung wertvoller tiergenetischer Ressourcen“ ist noch weitestgehend unbekannt	• Mehr Ressourcen in Verbraucherbildung investieren • GEH als Kommunikator in Kindergärten, Schulen und im Lebensmitteleinzelhandel
Verbraucher achten auf Produktpreise, mageres Fleisch und Frische der Produkte	• Besonderheiten der Produkte in den Vordergrund stellen • Argumente für hedonistisch eingestellte Verbraucher o Besonderer Geschmack o Besonders hochwertige Qualität o Nicht jeder kann das haben • Argumente für altruistisch eingestellte Verbraucher o Erhalt einer alten Rassen o Biologische Vielfalt fördern - Vielfalt von der Weide bis auf den Teller o Genuss ohne schlechtes Gewissen gegenüber Umwelt und Tieren o Regionalität der Produkte
Besonderes Fleisch und Essen ist im Trend	• Produkte als Premiumprodukte anbieten z.B. Dry Aged Beef vom Roten Höhenvieh • Aktuelle Grillleidenschaft mit besonderen Produkten bedienen • Fleisch erlebbar machen, z.B. mit Besuchertagen und Führungen auf dem landwirtschaftlichen Betrieb, Koch- und Grillkurse, Wurstseminare • Geschmackliche Vielfalt alter und regionaler Rassen als Trend kommunizieren

Tabelle 4: Erwartungen des Handels an Produzenten für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zur Vermarktung von Produkten von gefährdeten Nutztierrassen

Erwartungen des Handels an eine erfolgreiche Kooperation	**Mögliche Lösungsansätze**
Zeitaufwand	• Die Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen darf für den Handel keine "Strafarbeit" darstellen • Anforderungen des Handels müssen möglichst schnell und vollständig umgesetzt werden • Produzenten müssen von Anfang an klar kommunizieren, was hinsichtlich der Produkte (Qualität, Verpackung, Lieferung etc.) möglich ist und was nicht

Lieferung	• Ganzjähriges oder saisonales Produktangebot vereinbaren
	• Klären, ob auch die Belieferung mit kleinen Produktmengen interessant für Händler ist
	• Bestellmodalität besprechen (wie viel Vorlauf brauche ich als Produzent, um liefern zu können?)
	• Lieferzeiten und Liefermengen vereinbaren
	• Evtl. mit anderen Tierhaltern zusammenschließen, um kontinuierlich und in geforderten Mengen liefern zu können
	  o Erzeugergemeinschaften gründen und Kooperationen eingehen
	  o Fördergelder für Geschäftsführertätigkeit akquirieren

Qualitätsstandards	• Geforderte Standards umsetzen und einhalten
	• Sollte offizielle Listung der Produkte im Warenwirtschaftssystem des Händlers gefordert werden, die Listung zeitnah und vollständig durchführen
	• Auf gleichbleibende Produktqualität achten
	  o Fütterung und Mastdauer
	  o Zerlegetechnik
	  o Rezepturen bei Wurst und Käse
	• Produkte einheitlich verpacken
	• Im Falle von Kooperationen mit anderen Tierhaltern, sich auf einheitliche Qualität abstimmen (Fütterung, Mastdauer, Zerlegetechnik und Rezepturen festhalten)

Informationen und Produktschulungen	• Handel über eigene Betriebsabläufe informieren • Mitarbeiter aus Fleisch- und Käsetheke auf den Hof einladen • Produktschulungen und Verkostungen regelmäßig anbieten • Informationen für Mitarbeiter und Kunden zur Verfügung stellen • Social Media Kanal einrichten und pflegen

Tabelle 5: Vermarktung des ganzen Tieres und der Anspruch an Qualität

Das Nose-to-Tail-Prinzip	**Mögliche Lösungsansätze**
Wertschöpfung	• Ziel: Das 5-te Viertel eines Tieres muss vermarktet werden • Metzger schulen, damit diese alle Teilstücke eines Tieres entsprechend auslösen und anbieten können
Kommunikation des Prinzips an Verbraucher	• Besonderheit des Prinzips erwähnen und erklären • Erklären, dass so das Tier komplett verwertet wird. Es werden keine essbaren Teile weggeschmissen und somit keine Ressourcen verschwendet • Rezepte und Kochanleitungen für weniger bekannte Teilstück zur Verfügung stellen
Gastronomie als Abnehmer ganzer Tiere, Tierhälften und „weniger wertvoller“ Teilstücke	• Köche über das Prinzip informieren und diesbezüglich weiterbilden • Kennenlern-Menüs anbieten mit verschiedenen Teilstücken einer alten Rasse – Vergleiche hierfür „Glanrindwoche im Donnersbergkreis“ • „Gruß aus der Küche“ macht Probieren möglich

Während der offenen Diskussion wurden weitere Themen und Herausforderungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Tierhalter und Handel sowie zur Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen angesprochen. In der folgenden Tabelle sind diese Punkte zusammengestellt.

Tabelle 6: Weitere Herausforderungen und Problembereiche für die Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen

Weitere Herausforderungen	**Mögliche Lösungsansätze**
Tierhalter haben Schwierigkeiten, geeignete Schlachtstätten zu finden (schwierige Rahmenbedienungen, Transportwege sind zu lang)	• Landkreise sollten gewonnen werden, regionale Schlachtstätten zu unterstützen und zu erhalten – guter Ansatzpunkt in der aktuellen Tierwohldebatte und Regionalförderung • Kosten der Fleischbeschau reduzieren
Tierzahlen zu gering für erfolgreiche Vermarktung	• Landwirte gewinnen, Tiere in ihre Herden aufzunehmen • Vernetzung der Tierhalter fördern und unterstützen
Vorteile und Wirtschaft-lichkeit von alten Rassen wissenschaftlich unter-suchen	Studien zu: • höherer Produktqualität (gustatorisch und physisch) • Klimafreundlichkeit der Tiere • Bedeutung der Genetik • Regionale Fütterung und Verarbeitung ⇨ Empfehlungen an Tierhalter ableiten
Erhaltungszuchtprogramm nicht auf Leistung ausgelegt	• Erhaltungszucht und Leistungszucht muss parallel möglich sein • Unterstützung durch Zuchtverbände einfordern

5. Abschließende Denkrunde zu Wissenslücken, fehlenden Informationen und weiteren Untersuchungen

Zum Abschluss wurden alle Workshop-Teilnehmer aufgefordert, weitere Wissenslücken zu äußern sowie Ideen, offene Fragen und Vorschläge für weitere Untersuchungen in der Forschung zu nennen. Als besonders wichtigen Punkt nannten verschiedene Stakeholder weitere Untersuchungen zum Verbraucherverständnis sowie die Identifizierung geeigneter Begriffe, mit denen gefährdete Nutztierrassen verbraucherfreundlicher präsentiert und beworben werden können. Es wurde eine semantische Untersuchung mit den Begriffen Rasse, Nutztierrasse, Haustierrasse und Archehof sowie alt, selten, regional und gefährdet vorgeschlagen. Auch Claims und Framing der Produkte sollten dabei mitabgefragt werden. Befragungen zur Analyse über Kaufmotive von Verbrauchern sowie eine Untersuchung über die für Verbraucher wichtigsten Mehrwerte von Produkten gefährdeter Nutztierrassen seien wünschenswert. Es wurde vorgeschlagen, eine Social Media Kampagne zu starten und die Ergebnisse dieser Kampagne anhand von verkauften Produkten zu messen. Interesse galt ebenfalls der Frage nach messbaren qualitativen (Vitamine, Haltbarkeit, Zartheit, Fettgehalt) und geschmacklichen Unterschieden zwischen Fleisch verschiedener gefährdeter Rassen im Vergleich zu häufig angebotenem „konventionellen“ Fleisch. Dabei sollten spezifische Vorteile für jede einzelne Rasse herausgearbeitet werden,

auch bezüglich landwirtschaftlicher Aspekte. Dies solle Pauschalaussagen verhindern und erlaube es, spezifische Merkmale für die jeweiligen Zuchtprogramme zu definieren. Ein weiterer Vorschlag bezog sich auf die betriebswirtschaftlichen Kosten für Landwirte, ihre Herden auf eine oder mehrere alte Nutztierrassen umzustellen. Eine holistische Analyse der Biodiversitätsförderung aufgrund der Weidehaltung von gefährdeten Nutztierrassen wurde vorgeschlagen. Ein Bildungsprojekt wurde angeregt, das Schüler und Lehrer in allgemeinbildenden Schulen, aber auch Berufsschüler aus den Bereichen Landwirtschaft, Metzgerei, Schlachterei, und Kaufleute über gefährdete Rassen, Biodiversität sowie Produkte von gefährdeten Nutztierrassen informiert. Zum Schluss wurde eine Studie zur Strukturentwicklung vorgeschlagen, da kleine und mittelständische landwirtschaftliche Betriebe nur dann gefährdete Nutztierrassen halten und züchten würden, wenn die Abnahme der Produkte und die regionale Schlachtung und Verarbeitung der Tiere gewährleistet werden könne. Eine regionale Vernetzung der Landwirte mit Schlachtern und Metzgern wurde vorgeschlagen.

12.17 Broschüre Qualitätsprodukte von gefährdeten Nutztierrassen erzeugen – bei der Schlachtung fängt es an (GEH)



Die Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH)
Die GEH wurde im Jahr 1981 gegründet und zählt heute bundesweit über 2200 Mitglieder. In Deutschland stehen derzeit 175 landwirtschaftliche Nutztierrassen auf der Roten Liste der GEH, die vom Aussterben bedroht sind.

Was macht die GEH?
- Die GEH aktualisiert seit 1986 alljährlich die „Rote Liste der gefährdeten Nutztierrassen"
- Koordiniert und berät Züchterinnen und Züchter bei der Erhaltungszucht
- Arbeitet mit Zuchtverbänden und Institutionen beim Schutz tiergenetischer Ressourcen zusammen
- Betreibt Öffentlichkeitsarbeit für die Vielfalt der Nutztierrassen
- Kürt die „Gefährdete Nutztierrasse des Jahres" z.B. 2019 das „Wollschwein"
- Veröffentlicht vierteljährlich die Mitgliederzeitschrift ARCHE NOVA
- Initiierte 1995 das Arche-Projekt mit dem Ziel, die bedrohten Haustierrassen in der landwirtschaftlichen Produktion zu halten und ihre besonderen Eigenschaften gezielt zu nutzen. Aktuell sind diesem Projekt bundesweit über 180 Betriebe angeschlossen
- Unterstützt die Arbeit der GEH-Regionalgruppen vor Ort
- Ist Mitglied in nationalen und internationalen Organisationen zur Erhaltung der Biodiversität und dadurch aktiv an politischen Diskussionen zu Ressourcenschutz und nachhaltiger Landwirtschaft beteiligt

GEH-Geschäftsstelle
Walburger Str. 2, 37213 Witzenhausen,
Telefon: 05542-1864,
Mailadresse: info@g-e-h.de, www.g-e-h.de

Impressum
Herausgabe: 2019, 1. Auflage
Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH),
Walburger Str. 2, 37213 Witzenhausen,
Telefon: 05542-1864, Mail: info@g-e-h.de, www.g-e-h.de
Layout: Susanna Feldmann, Berlin
Vertrieb: Druckexemplare sind bei der GEH-Geschäftsstelle
gegen Porto zu beziehen.
Das gesamte Dokument ist im Downloadbereich unter: www.g-e-h.de abrufbar.

Fotonachweis Titelseite: Feldmann, Kraft
Fotonachweis Rückseite: Feldmann, Milerski, Peter

QUALITÄTSPRODUKTE
von gefährdeten Nutztierrassen erzeugen – bei der SCHLACHTUNG fängt es an!

Das vorliegende Handout wurde erstellt im Rahmen des Projektes „Vermarktungskonzepte für gefährdete Nutztierrassen" im Bundesprogramm Ökologische Landwirtschaft und andere Formen der Landwirtschaft (BÖLN) von der Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Nutztierrassen e.V (GEH)

Redaktion: Antje Feldmann, Katrin Dorkewitz, Gesa Utz, Christel Simantke

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung 5

Traditionelle Hausschlachtung 6

Situation der Schlachtstätten in Deutschland 7

Schlachtstätten stellen ein Nadelöhr in der regionalen Vermarktung dar 8

Definition Schlachtung im Fleischhygienegesetz 9

Tierschutz bei Tiertransporten 10

Qualitätsfleisch – was ist das? 11

Qualitätskriterien für Fleisch 12

Zerlegung des Schlachtkörpers 15

Produkte „From Nose to Tail" – von der Nase bis zum Schwanz 16

Die Vermarktungswege gefährdeter Nutztierrassen 18

Zulassungspflicht für Betriebe mit Lebensmitteln tierischen Ursprungs 19

Alternative Schlachtmethoden 20

Ein Beispiel zu Schlachtstätten der Thüringer Landgesellschaft mbH 21

Literaturverzeichnis 22



Murnau-Werdenfelser Rind Foto: Simantke



Leineschafe Foto: LPV-Göttingen

Einleitung

Die Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierrassen stellt eine interessante Nischenproduktion dar, die zugleich großes Engagement bei den TierhalterInnen einfordert. Dabei gilt es zunächst die Vorzüge und positiven Eigenschaften der gefährdeten Nutztierrassen im Hinblick auf wertvolle Fleischprodukte zu erkennen, daraus Qualitätsprodukte herzustellen und diese zu angemessenen Preisen zu verkaufen.

Wer über Vermarktung spricht, wird schnell die Frage nach Schlachtung und Fleischzerlegung stellen und dabei unter anderem die Vorteile von kurzen Transportwegen für Mensch und Tier schätzen lernen.

In den letzten Jahren ist die Zahl der Schlachtstätten in Deutschland in den massiv zurückgegangen – gerade kleine regionale Schlachtereien und Metzgerbetriebe sind hierbei betroffen. Dies führt auch bei Tierhaltern mitunter zur Aufgabe ihrer Vermarktungstätigkeiten.

Die traditionellen Nutztierrassen waren als sogenannte Mehrnutzungsrassen der Bevölkerung auf vielerlei Weise nützlich. So liefen die Rinder als Arbeitstiere vor dem Pflug oder dem Wagen, gaben Milch und lieferten Fleisch. Das Aufkommen der höchst spezialisierten modernen Rassen führte zur Verdrängung der traditionellen, vielfältigen Rassen aus der bäuerlichen Landwirtschaft.

Die vorliegende Broschüre soll neben Begriffsbestimmungen und rechtlichen Vorgaben dazu beitragen, Interesse bei den TierhalterInnen für die Themen Schlachtung, Herstellung und Vermarktung vielfältiger Qualitätsprodukte von gefährdeten Nutztierrassen wecken.



Hofeigenes Schlachthaus Foto: Feldmann



Salami vom Wollschwein Foto: Repin

Traditionelle Hausschlachtung

Die Hausschlachtung war bis in die 1950er Jahr hinein die gängige Methode zur Sicherung der Ernährung einer Bauern- oder Handwerkerfamilie im ländlichen Raum. Häufig wurden ein oder zwei Ferkel zur Mast aufgestallt, die dann bis zu einem Gewicht von mindestens vier Zentnern unter Verwendung von Küchenabfällen gemästet und anschließend zu Hause geschlachtet wurden. Gängig war auch, fertig gemästete Tiere zu erwerben und diese dann zu Hause zu schlachten und umgehend zu verarbeiten.

Neben der Herstellung von Dauerwaren wie Wurst, Schinken, Fleischkonserven oder Dosenwurst, war auch das Schlachteessen und das Schlachtefest jeweils ein gesellschaftliches Ereignis, an dem viele Personen teilnahmen.

Die Schlachtung selbst wurde von dorfansässigen Hausmetzgern durchgeführt, die großes Ansehen im Dorf hatten und sich hier einen Zugewinn erwirtschaften konnten, bzw. häufig auch mit handwerklichen Gegenleistungen entlohnt wurden.

Anfang des 19. Jahrhunderts wanderten zahlreiche Hausmetzger nach England aus, wo die Industrialisierung dazu geführt hatte, dass Fleisch bereits als portionierte Ware als Fertigprodukt angeboten wurde *(Gahm 2015)*.

Ab den 1970 Jahren gingen die Hausschlachtungen zurück, unter anderem durch die zunehmende städtische Bevölkerung und den immer strengeren Auflagen zur Hygiene bei der Schlachtung und Verarbeitung.



Zwei Angler Sattelschweinsauen im Freiland Foto: Feldmann

Situation der Schlachtstätten in Deutschland

Die Anzahl und Struktur der Schlachtbetriebe in Deutschland unterliegt in den letzten Jahren einem starken Wandel.
Während es früher vor allem kommunale oder Städtische Schlachthöfe gab, liegen Schlachthöfe heute vermehrt in Gebieten mit konzentrierter Tierhaltung. Auch technisch gibt es in diesem Zusammenhang viele Neuerungen, wie zum Beispiel vom Einzelschlachtplatz hin zu den sogenannten „Schlachtstraßen“. Häufig spezialisieren sich die Betriebe auch auf eine Tierart, sodass zum Beispiel die zehn größten Schlachthöfe in Deutschland insgesamt 79,2 % der gesamten Schlachtungen von Schweinen durchführen.

Derzeit sind in Deutschland zugelassen:
4 177 Betriebe für die Schlachtung von Schweinen
3 878 Betriebe für die Schlachtung von Rindern
238 Betriebe für die Schlachtung von Geflügel
(Zahlreiche Betriebe haben Zulassungen für mehrere Tierarten)

Insgesamt wurden in diesen Betrieben im Jahr 2016 geschlachtet:
59,3 Millionen Schweine
3,6 Millionen Rinder
632 Millionen Hühner
(Deutscher Bundestag 2017)

Die Schließung regionaler Schlachthöfe wurde auch durch die erhöhten gesetzlichen Anforderungen an Tierschutz wie Stallung, Betäubung, Hygiene ausgelöst. Somit wird es vielerorts schwieriger werden, kleinere und mittelständische Schlachtereien zu finden.
Auch ist der zunehmende Konkurrenzdruck durch Supermärkte und Discounter, die mit Billigangeboten aufwarten, für die Metzgereien spürbar.

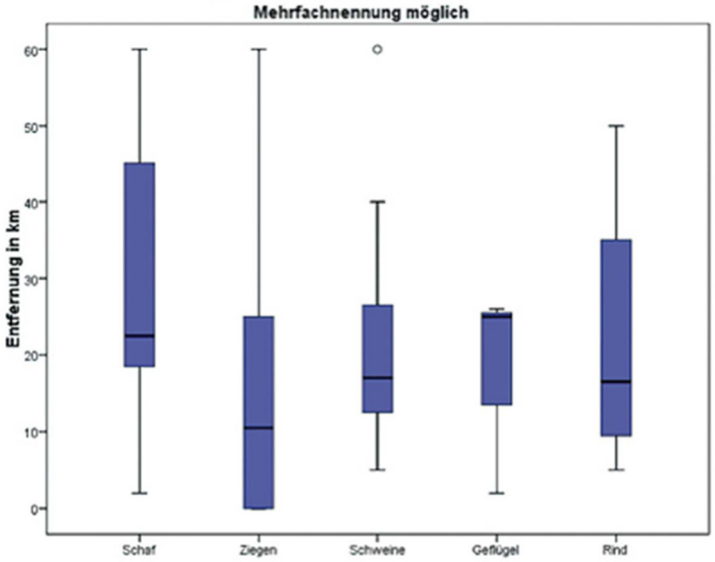
Ein weiterer Auslöser für die Aufgabe von Betrieben war häufig die EU-Hygieneverordnung für Schlachträume, die seit 2009 gilt. Um den dort geforderten Hygienevorschriften zu entsprechen, waren hohe Investitionen notwendig, die viele kleine Betriebe nicht aufbringen konnten *(Rockenfeller 2017)*.

Des Weiteren verstärkt sich seit einigen Jahren der Mangel an ausgebildeten Fachkräften und Nachwuchskräften sowie Auszubildenden. Zweidrittel der Metzger sind aktuell in einem Alter von über 50 Jahren und Betriebsschließungen werden noch zunehmen (*Zentralverband des deutschen Handwerks 2019)*.

Schlachtstätten stellen ein Nadelöhr in der regionalen Vermarktung dar

Wer Wert auf Regionalität in der Tierhaltung und bei der Fütterung legt, möchte dies auch im Bereich der Schlachtung und Zerlegung der Tiere tun. Ideal wäre es den Schlachter und Metzger gleich vor Ort oder im Nachbardorf zu haben. Kurze Wege sind auch für die Tiere wesentlich angenehmer, tragen zu weniger Stress bei und wirken sich dadurch positiv auf die Fleischqualität aus.

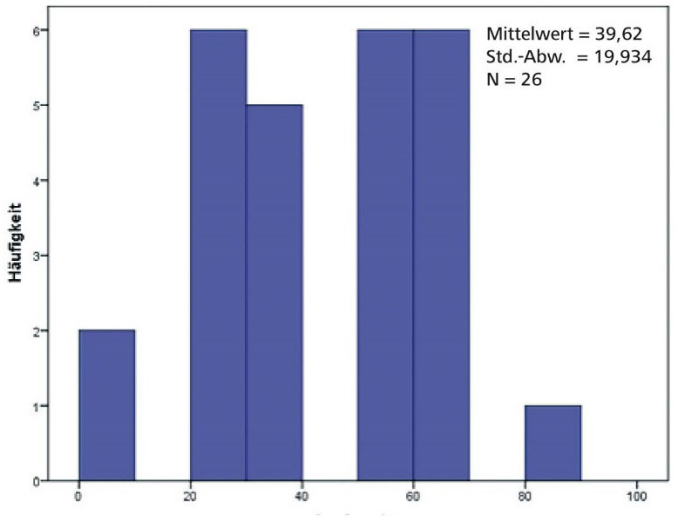
Entfernungen der Schlachtstätten nach Tierart



In einer Umfrage, die von der GEH 2019 anhand einer kleineren Gruppe von Haltern gefährdeter Nutztierrassen erstellt wurde zeigte sich, dass die Wege zum Schlachter hinsichtlich der Tierarten stark variieren und bei der Tierart Schaf bei maximal 50 km und beim Rind bei maximal von 38 km liegen.
Die Tierhalterumfrage ergab hinsichtlich einer noch akzeptablen Entfernung zur Schlachtstätte eine Wegstrecke von 70 km an.

Für viele Halter mit kleineren Tierzahlen und wenigen Tieren pro Schlachtung, ist es oftmals schwierig zeitnah einen Schlachttermin zu bekommen. Rind, Schaf und Ziege werden vor allem im Herbst und zum Winter hin, Schweine werden meist ganzjährig geschlachtet und während der Sommermonate auch zu Produkten für die Grillsaison verarbeitet.

Akzeptable Entfernung der Schlachtstätten



Diese saisonale Schlachtung führt bei kleineren Schlachtereien häufig zu Engpässen und entsprechend zu längeren Wartezeiten, das kann für den eigenen Schlachttermin mitunter 6 bis 8 Wochen bedeuten.
Die Verarbeitung und Vermarktung der eigenen Tiere wird dadurch stark beeinflusst und erfordert eine gute Planung um die Produktverfügbarkeit zu garantieren. Ein unregelmäßiger Warenfluss erfordert einen guten Kontakt zu den Kunden mit ausreichender Kommunikation und zeitigen Vorankündigungen.

Definition Schlachtung im Fleischhygienegesetz

Die rechtliche Bezeichnung der Schlachtung ist nach Artikel § 3 des Fleischhygienegesetzes (2005) definiert und beschreibt, dass darunter die Tötung eines Nutztieres durch Blutentzug zu verstehen ist.
(Bundesgesetzblatt 2005)
Die Schlachterlaubnis für ein Tier wird dann gegeben, wenn die Schlachttieruntersuchung keinen Grund zur Beanstandung der Schlachtung geben hat.
(§ 9 Schlachterlaubnis)
Schlachttiere dürfen zum Zwecke der Schlachtung nur abgegeben, erworben, befördert oder aufbewahrt werden, wenn sie so gekennzeichnet sind, dass der Erzeugerbetrieb auch nach der Schlachtung zu ermitteln ist.
(§ 8 Kennzeichnung von Schlachttieren)

Tierschutz bei Tiertransporten

Der Transport der Tiere in die Schlachtstätte bedeutet für die Tiere hohen Stress. Dieser wird bereits schon beim Treiben zur Verladezone, dem Aufladen selbst, der Fahrt im Transportfahrzeug, beim gesamten Geschehen des Abladens der Tiere in der Schlachtstätte und dem Eintreiben in den Wartebereich ausgelöst. Häufig beanspruchen diese Abläufe viele Stunden bei gleichzeitig hoher Ausschüttung des Stresshormons Adrenalin und dessen negative Wirkung auf die Fleischqualität.

Der Transport von Tieren ist von der EU einheitlich in der Verordnung (EG) 1/2005 des Rates über den Schutz von Tieren beim Transport *(Tierschutztransportverordnung)* **geregelt**. Es wird wie folgt unterschieden:

Tiertransporte bis 50 Kilometer
Für Tiertransporte bis 50 Kilometer gibt es erleichterte Bedingungen für Landwirte, wenn die eigenen Tiere mit eigenen Transportmitteln in einem Umkreis von weniger als 50 Kilometer um den Betrieb transportiert werden.

Tiertransporte bis 65 Kilometer
Werden die Tiere lediglich bis 65 Kilometer vom Versandort bis zum Bestimmungsort transportiert, so brauchen diese Transporteure keine eigene Zulassung nach der Verordnung und der Fahrer und Betreuer keine gesonderten Befähigungsnachweise.

Tiertransporte ab 65 Kilometer bis zu acht Stunden
Tiertransporte ab einer Entfernung von 65 Kilometern vom Versandort bis zum Bestimmungsort dürfen nur von Transporteuren durchgeführt werden, die eine Zulassung nach Artikel 10 oder Artikel 11 der Verordnung besitzen.

Rechtlich gefordertes Mindestmaß beim Tiertransport:

Kategorie	Ungefähres Gewicht (in kg)	Fläche in m2/Tier
Zuchtkälber	50 kg	0,30-0,40 m2/Tier
Ausgewachsene Rinder	550 kg	1,30-1,60 m2/Tier
Geschorene Schafe und Lämmer ab 26 kg	<55 kg	0,20-0,30 m2/Tier
Ungeschorene Schafe	<55 kg	0,30-0,40 m2/Tier
Hochträchtige Mutterschafe	<55 kg	0,40-0,50 m2/Tier
Ziegen	<55 kg	0,20-0,30 m2/Tier
Hochträchtige Ziegen	<55 kg	0,40-0,50 m2/Tier

Alle Schweine müssen mindestens liegen und in ihrer natürlichen Haltung stehen können. Als Mindestanforderung darf die Ladedichte bei Schweinen mit einem Gewicht von ungefähr 100 kg beim Transport 235 kg/m2 nicht überschreiten.

Qualitätsfleisch – was ist das?

Fleisch wird oftmals als sogenanntes Qualitätsfleisch oder Premiumfleisch bezeichnet und entsprechend beworben, mit dem Ziel über die besondere Qualität höhere Preise im Verkauf zu erzielen. Es stellt sich die Frage, was ist damit gemeint und welche Kriterien werden zu Grunde gelegt?
Schaut man sich Qualitätskriterien für ausgelobte Fleischprodukte genauer an, findet sich darunter oftmals eine lose Zusammenstellung von verschiedensten Beschreibungen, die meist der Produktion zuzuordnen sind. Genannt werden artgerechte Haltungsformen wie Weidegang, Stroh im Liegebereich, Rückverfolgbarkeit der Produktionskette, heimische Futtermittel und Ähnliches.

Bei den gefährdeten Nutztierrassen spielt die Bezeichnung Qualitätsfleisch eine bedeutende Rolle in der Vermarktung.

Der Bezug zur Qualität wird meist über die besondere Haltungsweise hergestellt. Zum einen können dies besondere Formen der Tierhaltung wie Weidehaltung auf extensiven Grünlandstandorten bei Schafen und Rindern, die Nutzung von Grenzertragsstandorten bei Schafen und Ziegen, die Einbindung von Weidetieren in den Naturschutz oder auch besondere Formen von Gruppenhaltungen im Bereich der Schweine sein. Alte Nutztierrassen sind auch gefragt als Spezialisten in der Pflege von Weinbergen, alpinen Standorten oder im Bereich des Moorschutzes.
Welchen Einfluss diese besonderen Haltungsformen auf die Fleischqualität im Einzelnen hat, lässt sich nur schwer darstellen. Für alle Tiere aus extensiven Haltungen zutreffend ist, dass die Mastdauer gegenüber den Tieren aus der Intensivtierhaltung doppelt so lange dauert, wodurch mehr Zeit für ein langsames Muskelwachstum und die Einlagerung von intramuskulärem Fett zur Verfügung steht, was die Fleischqualität positiv beeinflusst.





Grillgut wie Würste, Burger und Koteletts werden saisonal gut nachgefragt Fotos: Feldmann, Kraft

Qualitätskriterien für Fleisch

Hinterwälder Rinder stammen aus dem Schwarzwald, wo sie traditionell die steilen Allmendweiden beweiden
Foto: Feldmann



Im Bereich des Fleischerhandwerks werden die Qualitätskriterien für Fleisch den Kategorien der subjektiven und objektiven Qualitätskriterien zugeordnet:

Objektive Qualitätskriterien	Subjektive Qualitätskrit.
Sensorisch: Geruch, Geschmack, Farbe, Textur	***Farbe***
Ernährungsphysiologisch: Gehalt an Nährsoffen, Eiweiß, Vitamine, Mineralstoffe, Fett, Fettsäuren	***Struktur***
Hygienisch-toxikologisch: Rückstände, mikrobiologische Belastungen	***Marmorierung***
Verarbeitungstechnologisch: Anteil an Binde- und Fettgewebe, Glykogengehalt, Wasserbindevermögen	***Safthaltevermögen***
	Zartheit

Quelle: (Omlor, 2010)

Die objektiven Qualitätskriterien werden sehr stark von der Tierart, vom jeweiligen Einzeltier, der Haltungsform und dem vor- und nachgelagerten Bereich des Schlachtprozesses beeinflusst.
Für Rindfleisch gilt, dass das Alter, das Geschlecht und die Rasse große Unterschiede in Bezug auf die Zartheit, Geschmack, Saftigkeit und die Verwendung des Fleisches hat. Generell gilt, dass fettmarmoriertes Fleisch, d.h. Fleisch das von feinen Fettäderchen durchzogen ist, beim Garen zarter wird und schmackhafter ist. *(Jakob, 2019)*

Die Einflussfaktoren auf die objektive Fleischqualität sind:
(nach Omlor, 2010)

Rasse
Zwischen den einzelnen Rassen einer Tierart bestehen große Unterschiede hinsichtlich der Fleischqualität. Diese wird züchterisch (Mehrnutzung oder Einnutzung), durch die Fütterung und die Haltungsform beeinflusst.



Geschlecht
Bei Schweinen gibt es wenig Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen kastrierten Schweinen. Bullen haben einen höheren Bindegewebsanteil (= zäher), schnelleres Muskelwachstum (= weniger Fetteinlagerung und Fettanlagerung) als weibliche Tiere.



Alter
Je älter die Tiere sind, desto höher ist der Bindegewebsanteil (= zäher) und der Fettanteil.



Fütterung/Mast
Kraftfutter beschleunigt das Muskelwachstum und bewirkt gleichzeitig Wassereinlagerung, ungesättigte Fettsäuren erzeugen weichen Speck. Empfehlenswert zur Erzeugung von Qualitätsfleisch ist der tägliche Weidegang.



Transport
Stress während des Transportes führt zu Absinken des Glykogenspiegels und damit zu ungenügender Säurebildung und minderer Fleischqualität.



Schlachtung
Stress bei der Schlachtung führt zu Absinken des Glycogenspiegels und mindert die Fleischqualität. Die Keimbelastung muss durch weitreichende Hygienemaßnahmen möglichst gering gehalten werden.



Marmorierung des Fleisches
Intramuskuläres Fett im Fleisch gilt als Geschmacksträger und ist ein Qualitätsmerkmal, dasunter anderem von der Rasse abhängt.



pH-Wert-Verlauf
Während der Reifung sinkt der pH-Wert, was sich positiv auf die Zartheit des Fleisches auswirkt, abhängig von Glycogen im Blut





Reifung
Die Länge des Abhängens des Fleisches hat großen Einfluss auf die Zartheit (pH-Wert). Bei Qualitätsfleisch werden die Reifezeiten immer weiter verlängert (z.B. Dry-Aged Meat)

Schnittführung
Zerlegen des Schlachtkörpers entsprechend des Muskelverlaufs (gleiche Zartheit und Garzeit). Durch gute Schnittführung lassen sich viele wertvolle Teilstücke gewinnen und höhere Preise erzielen.



Zur Herstellung von hochwertigen Fleischprodukten sind alle aufgeführten Einflussfaktoren gleichermaßen wichtig und sollten entsprechend beachtet werden. Im eigentlichen Sinne müsste von Fleischqualität gesprochen werden, da diese die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produktes beschreibt.



Zerlegung des Schlachtkörpers

In den Schlachtbetrieben wird die behördliche Tierbeschau durchgeführt, die Betäubung, das Töten, das Ausbluten, das Ausnehmen, Enthäuten und das kontrollierte Kühlen des Schlachtkörpers.
Die Bewertung des Schlachtkörpers erfolgt EU-weit durch behördlich zugelassene Klassifizierer, die am Schlachthof die Bewertung jedes einzelnen Tieres durchführen und über den Klassifizierungsstempel in blauer Farbe ersichtlich machen.
In die Bewertung beim Rindfleisch fließen die Kategorie (Alter und Geschlecht), die Handelsklassen Fleischigkeit (Ausbildung fleischtragender Teile) Keule, Rücken, Bug und Hals sowie die Einteilung nach Fettabdeckung ein.

Alter und Geschlecht der Tiere spielen eine wichtige Rolle *(Jakob 2010)* hinsichtlich:

- Muskelmasse (Fleischigkeit)
- Fleischverteilung
- Knochenbau
- Verknöcherung
- Faserstruktur
- Fleischfarbe
- Marmorierung
- Fettfarbe
- Zartheit und Saftigkeit

Der Schlachtkörper wird nach entsprechenden Zerlegemethoden, beispielsweise dem Schweizer Schnitt bei Rind und Kalb, fachgerecht in die Einzelteile entsprechend der Muskelstücke und weitestgehend ohne Fettauflage zerlegt.
Bei der Zerlegung des Schlachtköpers wird in **Grobzerlegung und Feinzerlegung** unterschieden. Wichtig im Voraus ist ein **gut geschulter Blick** auf das ganze Tier. Der Metzger kann mit den sogenannten **Metzgergriffen** an Schulter, Brust, Bauch, Rippe, Lende, Hüfte und Schwanz am lebenden Tier sehr gut einschätzen, wie die Fleischbeschaffenheit ist und kann dadurch die Schnittführung und Verwendungsmöglichkeit des Tieres einordnen.

Bei der Schlachtung selbst ist auf folgende Punkte zu achten:
(nach Naturland Richtlinien Verarbeitung 2009)

- Sauberes Ausschlachten der Tierkörper
- Einwandfreie Hygienebedingungen im Betrieb und beim Personal
- Sachgerechte Temperaturführung im Schlachtbetrieb mit Protokoll
- Trennen der reinen und der unreinen Seite des Schlachtkörpers
- Abhängen beim Schwein mindestens 1 Tag
- Abhängen beim Rind mindestens 10 Tage
- Transport der Schachtkörper nur unter Einhaltung der Kühlkette (Kerntempertur unter 7C)
- Warmes Fleisch nur über kurze Strecken

Produkte „From Nose to Tail“
Produkte von der Nase bis zum Schwanz

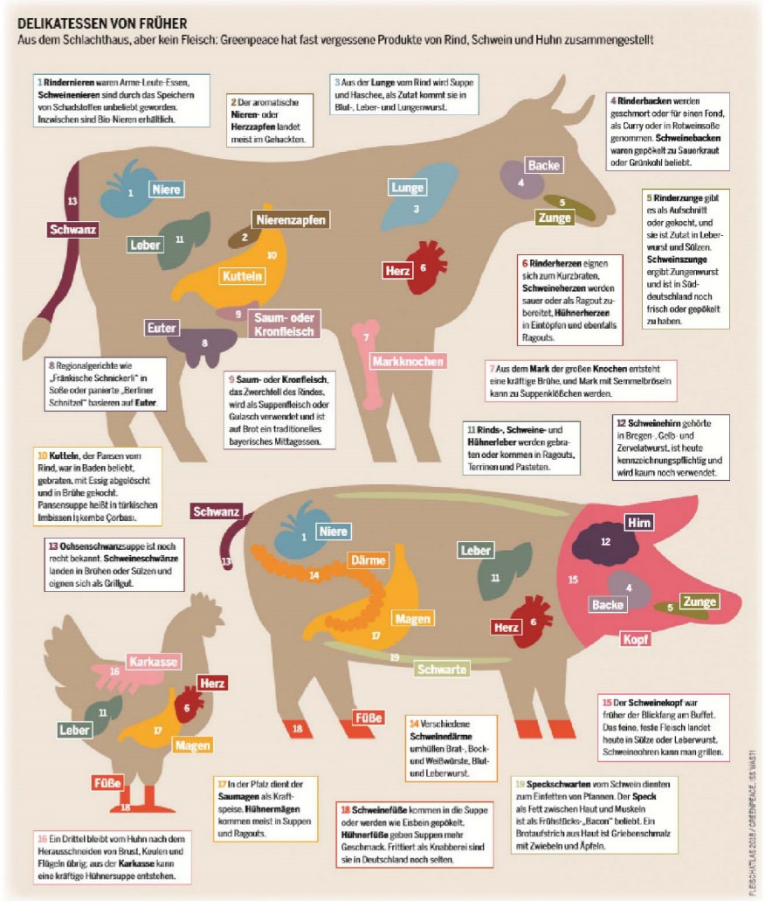
Was früher bei den traditionellen Hausschlachtungen oberste Priorität hatte, ist heute mehr und mehr dem einseitigen Konsum zum Opfer gefallen – die Verwertung möglichst des ganzen Tieres „From Nose to Tail“.
Je nach Tierart werden heutzutage üblicherweise nur 40 - 55 % des Schlachtkörpers zur Ernährung verwendet, nur etwa 1/3 sind reines Muskelfleisch, was sich sehr einfach und gut vermarkten lässt (BUND 2018).
Nahezu 60 % des Schlachtkörpers wird in andere Länder exportiert, als Tierfutter genutzt oder anderweitig eingesetzt.

Vor allem kleinere Metzgereien, schlagen hier einen anderen Weg ein und wollen sich damit auch von den Angeboten der Discounter absetzen.
Sie bieten vermehrt wieder Innereien und andere Schlachtprodukte wie Ochsenschwanz, Schweinezunge oder Rinderbacken an, womit sich der Grad der verwerteten Teilstücke deutlich erhöht. Wer kennt noch Regionalgerichte wie Fränkische Schnickerli in Soße, Berliner Schnitzel, den Saumagen, Kutteln aus dem Rinderpansen, Karkasse aus dem Huhn oder den Saumagen?

Für interessierte Kunden wird es langsam wieder einfacher, diese Schlachtprodukte käuflich zu erwerben und aus der großen Vielfalt an traditionellen aber auch zusehends neueren Rezepten das Passende auszuwählen zu können.



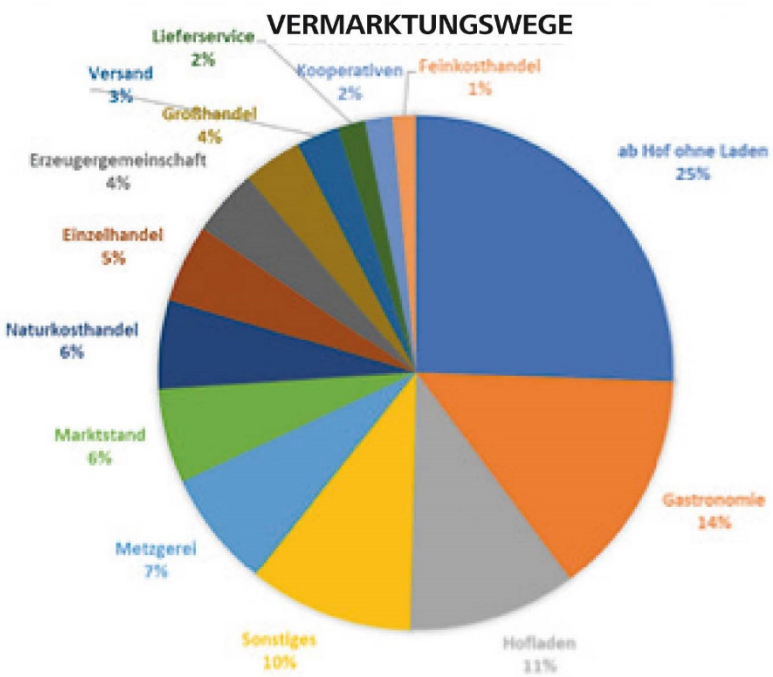
Limpurger Färse zerlegt nach bester fachlicher Praxis Foto: Feldmann



Delikatessen von früher - fast vergessene Produkte von Rind, Schwein und Huhn (Heinrich-Böll Stiftung 2018)

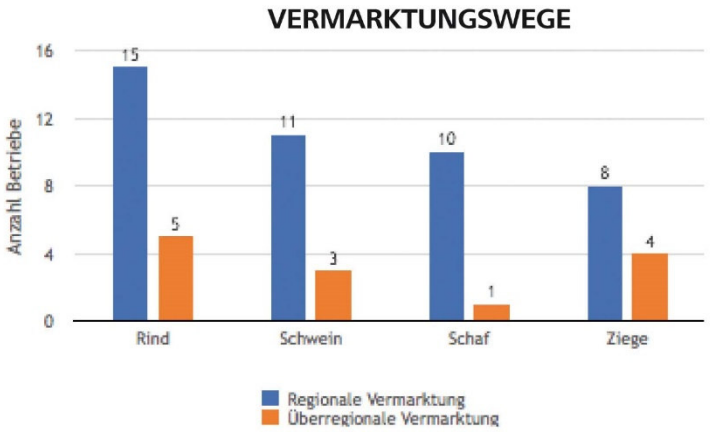
Die Vermarktungswege gefährdeter Nutztierrassen

Bei einer Status-Quo-Recherche der GEH zur Vermarktung gefährdeter Nutztierrassen aus dem Jahr 2017 wurden Tierhalter mit gefährdeten Rassen zu ihren Vermarktungswegen für ihre Fleischprodukte befragt. Es zeigt sich, dass 25 % der Produkte ab Hof ohne Laden verkauft werden, 11 % über den eigenen Hofladen, 6 % über einen Marktstand und 3 % über den Online-Verkauf. Der Bereich der Selbst- oder Direktvermarktung mit 47 % der verkauften Produkte ist somit das wichtigste Standbein, auf das die Tierhalter setzen.



Grafik: Vermarktungswege von Tierhaltern mit gefährdeten Nutztierrassen *(Mehrfachnennungen sind möglich)*

In der Grafik ist zu erkennen, dass die Tierhalter gefährdeter Nutztierrassen knapp die Hälfte ihrer Produkte selbst vermarkten. Dementsprechend überwiegt auch der Anteil der regionalen Vermarktungswege bei den Tierarten Rind, Schwein, Schaf und Ziege gegenüber der überregionalen Vermarktung der Produkte.



Grafik: Anteile der regionalen und der überregionalen Vermarktungswege von Tierhaltern mit gefährdeten Nutztierrassen *(Mehrfachnennungen sind möglich)*

Zulassungspflicht für Betriebe mit Lebensmitteln tierischen Ursprungs

Direktvermarktende Betriebe, die Lebensmittel tierischen Ursprungs bearbeiten, verarbeiten und in den Verkehr bringen (wie Fleisch, Geflügel- und Hasenfleisch, Milch, Eier, Fische, Honig ...), müssen von der zuständigen Behörde zugelassen sein.
Ausnahme: Sie erhalten eine Befreiung, wenn sie nicht mehr als ein Drittel der Produktionsmenge an andere Betriebe des Einzelhandels (zum Beispiel an Großküchen, Gastronomie und andere) weitergeben.
Wie alle Lebensmittelunternehmen unterliegen auch die landwirtschaftlichen Betriebe dem EU-Hygienerecht (Tierlebensmittelhygieneverordnung (TierLMHV). Sie haben auf allen Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen einschließlich der Primärproduktion dafür Sorge zu tragen, dass die von ihnen in Verkehr gebrachten Lebensmittel sicher sind. Lebensmittel gelten unter anderem dann als nicht sicher, wenn sie gesundheitsschädlich oder aufgrund von Verunreinigung oder Verderb für den Verzehr ungeeignet sind.
Wer plant, einen Hofladen im eigenen Betrieb zu eröffnen ist mit diversen Gesetzen konfrontiert, die einzuhalten sind und über deren Änderungen sich die Betreiber jeweils aktuell informieren und entsprechende Nachbesserungen tätigen müssen. Relevant sind hier die jeweiligen Maßnahmen aus den Gesetzen zum Mess- und Eichwesen, zum unlauteren Wettbewerb, über den Verkehr mit Lebensmitteln etc., zur Gewerbeordnung, Lebensmittelhygiene-Verordnung, Lebensmittelkennzeichnungsverordnung oder der Preisangebe-Verordnung *(Gutjahr 2010)*. Bei den Planungen ist der enge Kontakt mit der zuständigen Lebensmittelüberwachungsbehörde oder dem Veterinäramt anzuraten.

Alternative Schlachtmethoden

Es wurden schon lange Alternativen zu Schlachtungen in Schlachthöfen oder in Metzgereien gesucht, die den Tieren das Verladen, den Transport und das Abladen im Schlachtbereich mit vielen fremden Geräuschen und Gerüchen ersparen könnten. Es gibt inzwischen verschieden Konzepte, die in den letzten Jahren entwickelt wurden und auch die EU-Vorschriften erfüllen können.

Die Hofschlachtung ist sicherlich die klassischste Methode, die vor allem im aufkommenden Ökolandbau in den 1980er Jahren in Verbindung mit der Direktvermarktung und ab Hof Verkauf verbreitet war. Die Tiere werden nicht durch längere Fahrten aus ihrem bekannten Lebensumfeld herausholt. Die gesetzlichen Auflagen für die Betriebe sind recht hoch und die Genehmigungsphase bis hin zur ersten Inbetriebnahme auch sehr zeitaufwendig. Leider zeigte sich, dass die Betriebe, sobald es Veränderungen in der Gesetzgebung mit kleineren oder auch größeren Anpassungen gibt, häufig aus finanziellen Gründen nicht in der Lage sind, diese umzusetzen. Inzwischen stehen viele Gebäude mit hofeigenen Schlachträumen leer und werden eventuell nur noch zur Kühlung eingesetzt.

Der Weideschuss ist eine Schlachtmethode, die es dem Tierhalter ermöglicht, die Tiere ohne Treiben, Fangen oder Fahren auf der Weide und damit aus der Herde heraus durch Kopfschuss zu töten. Nach dem Ausbluten in eine Wanne muss das Tier innerhalb einer Stunde zu einem Schlachtbetrieb verbracht werden. Dies erfordert eine gute Logistik in den Abläufen. Der Weideschuss wird als die beste Methode für das Tier angesehen. Rechtlich ist der Weideschuss jedoch nur für Rinder genehmigt, die das ganze Jahr auf der Weide sind und keine Stallphase haben.

Die teilmobile Schlachtung ist eine weitere Methode, die auch für Tiere mit temporären Stallaufenthalten gestattet ist. Das Töten der Tiere wird in einem Fanggitter auf der Weide durchgeführt. Danach wird der Schlachtkörper in einen geschlossenen Anhänger gezogen, kann dort ausgeblutet und anschließend innerhalb einer Stunde in ein Schlachthaus oder zum Metzger zum Zerlegen verbracht werden *(Rockenfeller 2017 und Schiffer 2011)*.

Ein mobiles Schlachtsystem bieten neuerdings Metzger ihren Kunden an, mit dem sie den gesamten Ablaufvon der Schlachtung bis zu den fertigen Produkten mit mobilen Einheiten auf dem Hof des Tierhalters durchführen.
Die Schlachtung des Tieres erfolgt im eigenen Stall, von wo es dann zum Ausbluten, Ausnehmen und Abhäuten in einen Hänger verbracht wird. Ein mobiles Kühlhaus verbleibt während der Reifephase so lange auf dem Hof, bis in der mobilen Zerlege- und Verarbeitungseinheit die gewünschte Produktpalette bis hin zum Verpacken hergestellt werden kann.

Ein Beispiel zu Schlachtstätten der Thüringer Landgesellschaft mbH

Ausgelöst durch die Schließung eines größeren Schlachthofes in Thüringen wurde nach Lösungen für eine Alternative gesucht, damit den Tieren nicht zu weite Transporte zugemutet werden müssen.
In einer Studie sollte erhoben werden, wo und welcher Bedarf an Schlachtstätten tatsächlich besteht und inwieweit regionale Wertschöpfungsketten genutzt bzw. ausgebaut werden können. Ein wesentlicher Aspekt stellte die Optimierung von Lebendtiertransporten in Hinblick auf das Tierwohl dar und die Stärkung regionaler handwerklicher Strukturen.

Zur Verbesserung der Situation werden 4 Lösungsansätze aufgezeigt
(nach Thüringer Landgesellschaft mbH 2019)

1. **Weiterbildung** durch Verbesserung des Know-hows zur Schlachtung und Beleuchten der Thematik mit Expertenwissen

2. **Einrichten eines ausführlichen Verzeichnisses von Lohnschlachtstätten** mit entsprechenden Hinweisen zu den Tierarten, zusätzlichen Dienstleistungen, Öko-Anerkennung etc..

3. **Mobile Schlachtung und Klärung der gesetzlichen Auflagen**

4. **Regionale Schlachtstätten mit mehreren Direktvermarktern betreiben** sowie gegebenenfalls Reaktivierung bereits geschlossener kleiner Schlachtstätten



Literatur

BMEL 2019: EU-Verordnung über den Schutz von Tieren beim Transport. In: https://www.bmel.de/DE/Tier/Tierschutz/_texte/EU-TierschutztransportVO.html Zuletzt geprüft 21.11.2019

BMEL 2019: Anforderungen an die Lebensmittelhygiene in Primärerzeugung, Produktion, Verarbeitung und Vertrieb. In: https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/SichereLebensmittel/Hygiene/_Texte/LebensmittelhygieneImHandel.html Zuletzt geprüft 18.11.2019

Bundesgesetzblatt (2005): Gesetz zur Neuordnung des Lebensmittel- und des Futtermittelrechts. Bundesgesetzblatt Jahrgang 2005 Teil I vom 06. September 2005. In: https://www.daten.vetion.de/gesetze/Gesetzestexte/FlHG.htm?mainPage=1 Zuletzt geprüft 19.11.2019

Deutscher Bundestag (2017): Tierschutz bei der Tötung von Nutztieren. Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Friedrich Ostendorff, Nicole Maisch, Bärbel Höhn, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, – Drucksache18/12519. In: http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/125/1812519.pdf Zuletzt geprüft 29.10.2019

EU-Amtsblatt (2005): Verordnung (EG) Nr. 1/2005 über den Schutz von Tieren beim Transport und damit zusammenhängenden Vorgängen sowie zur Änderung der Richtlinien 64/432/EWG und 93/119/EG und der Verordnung (EG) Nr. 1255/97. In: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX:32005R0001 Zuletzt geprüft 23.11.2019

Fink-Keßler, Andrea und Müller, Hans-Jürgen (2010): Entwicklung von Hilfestellungen zur Umsetzung der Anforderungen der Hygieneverordnungen durch die handwerklichen Bio-Fleischverarbeiter. In: https://orgprints.org/17298/ Zuletzt geprüft 17.11.2019

Fleischwirtschaft (2017): Regionale Schlachtstätten - Schlachter brauchen Solidarität von Politik und Verarbeitern. In: https://www.fleischwirtschaft.de/wirtschaft/kommentare/Regionale-Schlachtstaetten-Schlachter-brauchen-Solidaritaet-von-Politik-und-Verarbeitern-35921 Zuletzt geprüft 08.12.2019

Gahm B. (2015): Hausschlachten - Traditionelles Schlachten, Zerlegen, Wursten. 6. Auflage Ulmer-Verlag, Stuttgart

Gutjahr A. (2010): 1 x 1 der Selbstvermarktung – Ländliche Produkte erfolgreich verkaufen. Oertel + Spörer-Verlag, Reutlingen

Heinrich-Böll Stiftung, BUND, Le Monde Diplomatique (2018): Der Fleischatlas - Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel, S. 19

Hoffmann, K. (1973): Was ist Fleischqualität? Fleischwirtschaft 53, 485.

Jakob H. (2010): Beurteilen und Zerlegen von Rind. Wissenstransfer Öko-Rinderhaltung. In: http://www.ekoconnect.org/tl_files/eko/p/Projekte/Wissenstransfer_Oeko_Rinderhaltung/Skript_Hermann_Jakob.pdf Zuletzt geprüft 21.11.2019

Kürten, A. (2019): Der mobile Metzger aus dem Bergischen Land. In: https://www.mobilermetzger.de/, Zuletzt geprüft 22.11.2019

Omlor, M.: Fleischqualität B1 Schlachttiere, Informationsmaterialien über den ökologischen Landbau und zur Verarbeitung ökologischer Erzeugnisse für die Aus- und Weiterbildung im Ernährungshandwerk und in der Ernährungswirtschaft. In: https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/oeko_lehrmittel/Ernaehrungswirtschaft/Fleischerhandwerk/fl_modul_b/fl_b_01/flmb01_06_2010.pdf Zuletzt geprüft 01.12.2019

Thüringer Landgesellschaft mbH (2019): Schlachtstättenfinder. In: https://www.schlachtstaetten-finder-thueringen.de/zum-thema/schlachtstaettenstudie/ Zuletzt geprüft 02.12.2019

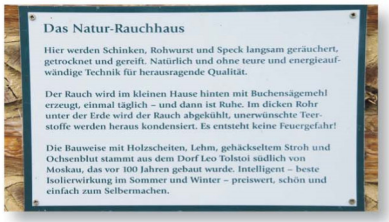
Beispiele aus der Vermarktung gefährdeter Nutztierrassen



Wurst vom Bentheimer Landschaf



Limpurger Weideochse in Dosenkonserve



Information für interessierte Kundschaft



Qualitätsfleisch vom Limpurger Rind



Vorschriftsmäßiges Etikett



„Ahle Wurst" im Supermarkt-Sortiment



Sauerfleisch als Fertigprodukt im Glas



Dosenwurst vom Schwäbisch Hällischen Schwein

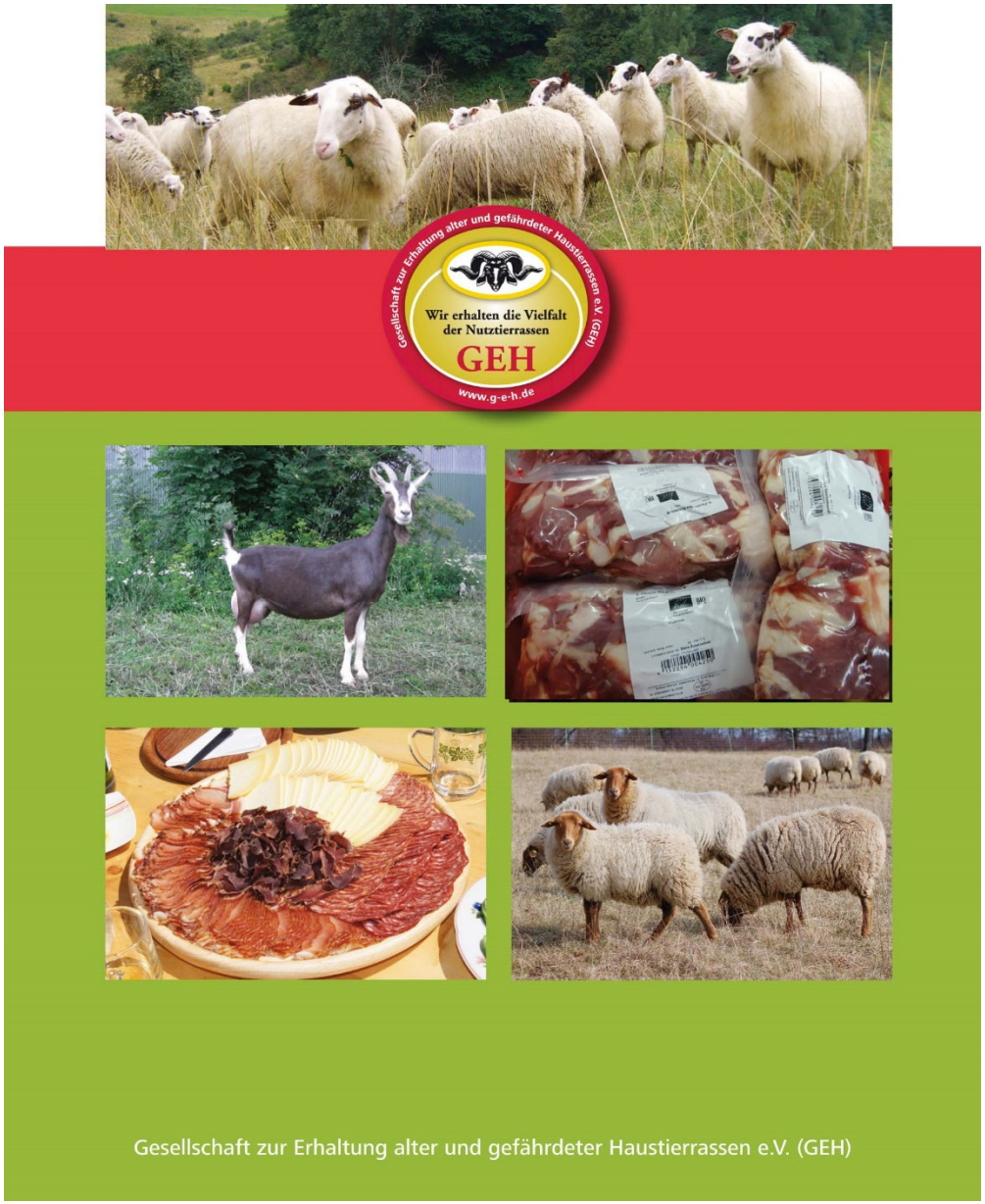
Quelle: Omlor, 2010



Etikett mit Logo zur Wiedererkennung



Filet vom Limpurger Weideochsen


Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH)
Wir erhalten die Vielfalt der Nutztierrassen
GEH
www.g-e-h.de
Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH)