

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Lebenswissenschaftliche Fakultät

Albrecht Daniel Thaer-Institut für Agrar- und
Gartenbauwissenschaften



Spannungsfelder im Nachhaltigkeitsmarketing – Perspektiven zur Identifikation neuer Zielgruppen für das Zweinutzungshuhn

Masterarbeit im Studiengang: Agrarökonomik / Agricultural Economics MSc

vorgelegt von: Joy Sigrid Sophie Heitlinger

Erstprüferin (Betreuerin): Dr. Bettina König

Fachgebiet: Integrative Research Institute on Transformations of Human-Environment
Systems (IRITHESys) und Ökonomik der Gärtnerischen Produktion

Zweitprüfer: Prof. Dr. rer. nat. habil. Wolfgang Bokelmann

Fachgebiet: Ökonomik der Gärtnerischen Produktion

Berlin, den 04.05.2017

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	iii
Tabellenverzeichnis.....	iii
Abkürzungsverzeichnis	iv
1. Einleitung und Problemstellung	1
1.1 Ziel der Arbeit	3
1.2 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit.....	3
2. Empirische Fallstudie zum ökologischen Regionalprojekt „ei care“	5
2.1 Übersicht und Beschreibung des Projektes	5
2.2. Entwicklung und Einsatz von Zweinutzungshühnern.....	6
2.3. Rahmenbedingungen und Merkmale moderner Geflügelhaltung	7
3. Stand der Forschung.....	8
3.1 Nachhaltiger Konsum und wesentliche Markttrends	9
3.2 Verbrauchereinstellungen zu Tierwohl und Fleischkonsum.....	11
3.3 Marketing kleiner und mittlerer Akteure der Agrarwirtschaft.....	15
4. Theoretischer Bezugsrahmen	16
4.1 Theorie des Nachhaltigkeitsmarketings	16
4.2 Zielgruppensegmentierung im Lebensmittelsektor.....	18
4.3 Qualitätseigenschaften und Vermarktung von Lebensmitteln	23
4.4 Diskurstheorie zur Strukturierung von Märkten	26
5. Methodologie	30
5.1 Bildung der Zielgruppen zur Diskursbetrachtung.....	31
5.2 Charakterisierung der Mediennutzung in den Zielgruppen	35
5.3 Beschreibung und Vorgehen der Diskursanalyse	36
5.4. Auswahl der Texte und Operationalisierung.....	37
5.5. Anwendung der Diskursergebnisse zur Formulierung der Marketingstrategien ..	42
6. Ergebnisse	43
6.1 Diskursergebnisse und Rechtfertigungsordnungen der Zielgruppen	43

6.2 Sekundärstatistischer Abgleich der Diskursergebnisse.....	51
6.3 Zielgruppenspezifische Marketingstrategien für ei care	56
7. Diskussion der Ergebnisse	59
7.1 Verwendung der Ergebnisse	61
7.2 Diskussion und Weiterentwicklung der Methode	62
7.3. Einschränkungen der vorliegenden Untersuchung.....	63
8. Schlussbetrachtung.....	63
Literatur- und Quellennachweise	65
Anhang	80
Anhang 1: Kurzcharakteristika der fünf Leitmilieus (nach Helmke et al. 2016).....	80
Anhang 2: Qualitative Bewertung des Gesamtdiskurses zur Personifizierung einiger Nutztiere.....	82
Anhang 3: Verwendete Artikel der Feinanalyse	83
Anhang 4: Liste der verwendeten Codings in MAXQDA	84

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Moralisch-ethische Kriterien beim Konsum)	11
Abbildung 2: Wichtige Marktsegmentierungskriterien	20
Abbildung 3: Sinus-Milieus in Deutschland 2016	22
Abbildung 4: Herausforderungen der Qualitätskommunikation	24
Abbildung 5: Qualitätseigenschaften von Lebensmitteln nach Graden der Informationsasymmetrie	25
Abbildung 6: Darstellung der Positionen in der Diskussion über Nutztierhaltung in Deutschland.....	30
Abbildung 7: Analyse des Begriffes Küken schreddern durch Google Trends.....	38
Abbildung 8: Vergleich des Begriffs Küken schreddern mit (Massen-)Tierhaltung und Tierwohl	39
Abbildung 9: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften beim Fleischkauf	41
Abbildung 10: Codierungsbeispiel der Flexitarier aus MAXQDA	42
Abbildung 11: Liste der Codes zur Analyse.....	84

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verknüpfung der angedachten Zielgruppen mit Sinus-Milieus.....	35
Tabelle 2: Medienauswahl der Zielgruppen, basierend auf eigenen Recherchen.....	36
Tabelle 3: Ethische Zusatzleistungen von Lebensmitteln	41
Tabelle 4: Artikelveröffentlichungen zum Thema Tierhaltung	44
Tabelle 5: Zentrale Themen der Diskurse	51
Tabelle 6: Kurzcharakteristika der fünf Leitmilieus.....	81

Abkürzungsverzeichnis

BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CSA	Community Supported Agriculture (zu Deutsch: solidarische Landwirtschaft)
DINKS	Dual/Double Income. No Kids
EC	Economie des conventions
IGW	Internationale Grünen Woche
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
POS	Point of Sale

1. Einleitung und Problemstellung

Die öffentliche Diskussion um ethische Aspekte in der modernen Nutztierhaltung in Deutschland hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Themen des Tierschutzes, wie artgerechte Haltung, Transport- und Schlachtungsbedingungen werden von Bürgerinnen und Bürgern¹ formuliert und Forderungen nach einer Transformation der Haltungssysteme zum Wohlergehen der Tiere werden artikuliert (Zühlsdorf et al. 2016). In der aktuellen Nutztierstrategie des wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (WBA) wird ebenfalls deutlicher Handlungsbedarf attestiert um die Defizite in den Bereichen Tierschutz, aber auch Umweltschutz, auszugleichen und eine gesellschaftlich akzeptierte Nutztierhaltung zu gestalten (WBA 2015).

Begleitet von einer emotionalisierten medialen Debatte hat speziell die Diskussion um die Tötung männlicher Eintagsküken Politik, Justiz, Forschung und wirtschaftliche Akteure zum Handeln aufgerufen (Bachmann 2016; BMEL 2015; OVG NRW 2016). Exakte Zahlen können nicht benannt werden, doch Schätzungen belaufen sich auf ca. 50 Mio. getötete männliche Küken pro Jahr, deren Aufzucht sich aus primär ökonomischen Gründen nicht lohnt, da die männlichen Küken der Legehybridrassen in der Mast kaum Fleisch ansetzen (VG Minden 2015; Weißmann 2014).

In der Wissenschaft werden seit Jahren mehrere Lösungsansätze zur Gestaltung einer nachhaltigen Hühnerproduktion erforscht, die in vier Alternativen zur Vermeidung des Kükentötens unterschieden werden können: Das Brutei vor Entwicklung des embryonalen Schmerzempfindens aussortieren, die Lebensdauer weiblicher Legehennen verlängern, die Aufzucht und Mast der männlichen Küken oder den Einsatz von Zweinutzungsrasen (Hirt 2004; Urselmans & Damme 2014). Die erstgenannte In-ovo-Geschlechtsbestimmung strebt an, die männlichen Küken noch vor dem Schlupf auszusortieren und findet auf politischer Ebene breite Unterstützung (BMEL 2015). Der Prototyp wurde Anfang des Jahres präsentiert, die Marktreife ist jedoch bisher nicht genauer terminiert (Gnauk 2017). Weiterhin halten Vertreter der Ökobranchie den Einsatz einer Technik, die „eines der beiden Geschlechter – und damit die Hälfte der Tiere – erst gar nicht leben“ lässt für ethisch nicht vertretbar (ÖTZ 2016). Der Ansatz weibliche Hennen nach der Mauser für eine oder mehrere weitere Legeperioden zu halten, ist

¹ Im Hinblick auf eine gendergerechte Sprache wird in dieser Arbeit, wenn möglich, eine grammatikalisch neutrale Form verwendet. Insofern dies nicht möglich sein sollte, wird die männliche Form verwendet, die Personen weiblichen sowie männlichen Geschlechts gleichermaßen miteinschließt.

im Hinblick auf Neuerungen in der Züchtung in seiner Wirtschaftlichkeit noch nicht einzuschätzen und würde die Problemstellung nicht beheben, sondern nur vorerst nur verringern (Hörning & Häde 2015; Urselmans & Damme 2014). Ebenso wird das Marktpotenzial für die Aufzucht männlicher Küken zur Vermarktung als Stubenküken in Anbetracht der Anzahl der Hähne als zu gering erachtet (Reuter 2014). In den letzten Jahren sind einige Initiativen entstanden, die das Töten männlicher Küken umgehen möchten, wie die Bruderhahn Initiative Deutschland und das Haehnlein-ei, die jedoch weiterhin effiziente Legehybriden einsetzen und durch Quersubventionierung der Eier zum Fleisch, die Aufzucht der Hähne ermöglichen.

Gegenstand dieser Arbeit ist jedoch die Aufzucht und Mast männlicher Küken anhand der Verwendung von Zweinutzungshühnern, wie sie bisher hauptsächlich im ökologischen Landbau verfolgt wird.² Dabei wird ein Mittelweg aus akzeptabler Eier- und Fleischproduktion angestrebt, was bedeutet, dass Rassen eingesetzt werden, in der die Henne eine ausreichende Legeleistung hat und der Hahn eine akzeptable Mast- und Schlachtleistung erbringt, sodass beide Geschlechter einen wirtschaftlichen Wert erlangen (Pehle & Hackstein 2008). Deutschlandweit gibt es derzeit zwei Projekte die Zweinutzungsrasen im größeren Stil einsetzen: Das Herrmannsdorfer Landhuhn in Süddeutschland und das in dieser Arbeit betrachtete Fallbeispiel im nord- und ostdeutschen Raum: das ei care-Projekt³. Der innovative Ansatz des Projektes verfolgt einen regionalen Wirtschaftskreislauf, der sich sowohl von der Züchtung, Aufzucht und Mast bis zum Verkauf der Eier und des Fleisches auf die Region Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern erstreckt.

Was die genannten Projekte jedoch eint, ist die Problematik des Fleischabsatzes. Denn bei der Erzeugung von Eiern und Fleisch innerhalb eines Systems entstehen deutlich höhere Kosten als in der reinen Eierproduktion aus Legerassen. Die daraus resultierenden höheren Preise für die Verbraucher verlangen daher eine intensive Kommunikation und Erklärung der Produkte um diese attraktiv zu machen. Der nötige Kommunikationsprozess ist daher für die Vermarktung ökologisch erzeugter Produkte von enormer Relevanz und sollte auf emotional-argumentativer Ebene geführt werden (Lichtl 1999). So wird diese Chance, die auch gleichzeitig eine Herausforderung für die Akteure des ökologischen Landbaus darstellt, in dieser Arbeit dargelegt. Insbesondere das aufgebaute Vertrauenskapital des Ökolandbaus in den vergangenen Jahrzehnten muss ferner adressiert und gepflegt werden (Oppermann & Rahmann 2010).

² Das Zuchtunternehmen Lohmann verfolgt auch die Zucht einer konventionellen Zweinutzungsrasse, jedoch bisher zu reinen Forschungszwecken. Maßgeblicher Grund dafür ist die gesetzmäßig negative Korrelation zwischen Legeleistung und Fleischansatz in der Hühnerzucht (LOHMANN 2013).

³ Weitere Informationen auf www.aktion-ei-care.de

Denn derzeitig gewählte Ansätze der Quersubventionierung von den Eiern zum Fleisch reichen als wirtschaftliche Grundlage nicht aus (Hörning & Häde 2015). Zudem ist Öko-Fleisch ein an sich ein aufklärungsbedürftiges Produkt und verkauft sich nicht von selbst (Rippin 2008: S. 38). Daher ist eine Kommunikationsstrategie vonnöten, die Verbrauchern glaubhaft vermitteln kann, „dass zu den gekauften Zweinutzungsseiern tatsächlich Bruderhähne mit aufgezogen wurden“ (Reuter 2014: 240) und der Fleischabverkauf nicht mehr weit hinter dem Eiabverkauf liegt.

Des Weiteren sind die genannten Projekte sehr klein sind und können aufgrund begrenzter Ressourcen bislang nur schwierig den nötigen Kommunikations- und Marketingsaufwand bereitstellen. So wird der Innovations- und Diffusionsprozess innovativer aber erklärungsbedürftiger Produkte gehemmt.

1.1 Ziel der Arbeit

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung zur Vermarktung von Fleisch aus Zweinutzungsrasen hat bislang nicht stattgefunden, sodass diese Arbeit dazu beitragen soll, neues Wissen zur Anwendung auf das Marketing kleiner und mittlerer Unternehmen der Agrarwirtschaft zu generieren. Anhand des Praxisbeispiels des ei care-Projektes wird gemäß qualitativen Forschungsansätzen eine umfassende Kunden- und Zielgruppensegmentierung erstellt, aus der Strategien und Empfehlungen für Marketingmaßnahmen abgeleitet werden sollen.

Im Ergebnis soll diese Arbeit eine Methode präsentieren, wie durch die Verknüpfung von öffentlich artikulierten Verbraucherinteressen und Ansätzen der Zielgruppensegmentierung, Marketingstrategien für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) abgeleitet werden können. Durch die Analyse von Wünschen und Ansprüchen der Konsumenten in Bezug auf regionales (Bio-)Hühnerfleisch aus artgerechter Haltung, wird angestrebt, Empfehlungen für die Positionierung der ei care-Produkte abzugeben, sodass eine zielgenaue Adressierung der Kundinnen und Kunden sowie eine adäquate Vermarktung ermöglicht werden. Damit dient der gewählte Ansatz gleichfalls zur Erprobung der Praktikabilität der Methode zur Zielgruppenbestimmung für KMU der Agrarwirtschaft, denen nur begrenzte Ressourcen für Marktforschung und Marketing zur Verfügung stehen.

1.2 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit

Aus den Zielen der Arbeit leitet sich die Hauptforschungsfrage ab:

Was sind weitere Zielgruppen für das Hühnerfleisch von ei care und wie können sie identifiziert, beschrieben und adressiert werden?

Zur Beantwortung der Frage wird diese in Unterfragen unterteilt und wie folgt bearbeitet:

- I. Welche möglichen Zielgruppen gibt es für das Fleisch von Zweinutzungshühnern?
- II. Welche Diskurse und Begründungszusammenhänge werden in identifizierten Zielgruppen geführt und welche Werthaltungen und Rechtfertigungsordnungen ergeben sich daraus?
- III. Welche Übereinstimmungen aber auch Diskrepanzen können zwischen den theoretischen Diskursen und dem empirischen Verbraucherverhalten festgestellt werden?
- IV. Wie und welche Werthaltungen können den Attributen des ei care-Projektes zugeordnet werden, um es für das Marketing zu verwenden?
- V. Welche Herausforderungen und zu beachtende „Knackpunkte“ ergeben sich daraus für das Marketing?

Aus der Beantwortung der Forschungsfragen sollen im Ergebnis zielgruppenspezifische Handlungsempfehlungen für das Marketing von ei care-Fleisch abgeleitet werden.

Diese Arbeit ist in acht Kapitel unterteilt. Nach diesem Einführungskapitel wird das ei care-Projekt charakterisiert, der Einsatz und Verwendung von Zweinutzungshühnern beschrieben und die Rahmenbedingungen moderner Geflügelhaltung in Deutschland skizziert. Im dritten Kapitel wird der derzeitige Forschungsstand aktueller Konsumtrends von (nachhaltigen) Fleischkonsum, Verbrauchereinstellungen zu Tierwohl in Deutschland und die Situation des Marketings von KMUs dargelegt. Das vierte Kapitel umfasst den theoretischen Referenzrahmen, der sich aus vier Theorieansätzen zusammensetzt: Der Theorie des Nachhaltigkeitsmarketings, der Zielgruppensegmentierung in der Lebensmittelbranche sowie die Erläuterung der Qualitätsmerkmale von Lebensmitteln, die untrennbar mit entsprechenden Werthaltungen und Ansprüchen von Konsumenten zu sehen sind. Die nachfolgende Erläuterung der Diskurstheorie zur Strukturierung von Märkten setzt die Basis für das methodische Vorgehen der Arbeit und erläutert die Rolle von Diskursen und deren Bedeutung für das Marketing. Das fünfte Kapitel arbeitet heraus, wie und welche Zielgruppen methodisch betrachtet werden, und die Herangehensweise der Diskursanalyse zu diesen Zielgruppen wird erläutert. Im Ergebniskapitel sechs werden die identifizierten Zielgruppen vorgestellt, die Narrative ihrer Diskurse beschrieben und deren konkrete Wert- und Motivhaltungen zum Thema (Geflügel-)Fleisch und Tierwohl dargestellt. Die Haltbarkeit der Ergebnisse wird im Abgleich vorliegender sekundärstatistischen Daten getestet. Danach werden anhand der ei care-Attribute spezialisierte, individuelle Marketingstrategien formuliert. In der Diskussion in

Kapitel sieben werden Schlussfolgerungen für die wahrgenommenen Mehrwerte und Marketingstrategien erörtert und die Anschlussfähigkeit von ei care an gesellschaftliche Diskursordnungen in Konsumentengruppen bewertet. Des Weiteren wird die entwickelte Methode reflektiert um auszuloten, ob diese veritabel ist in Anbetracht der Chancen und Risiken der KMU bei der Entwicklung von Strategien, Produkten und Systemlösungen. Das letzte Kapitel führt die wichtigsten Diskussionsstränge und Ergebnisse prägnant zusammen.

2. Empirische Fallstudie zum ökologischen Regionalprojekt „ei care“

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Praxisbeispiel des ei care-Projektes, das mit Rassen der Zweinutzungshühner unter ökologischen Richtlinien Hühnereier und -fleisch produziert. In diesem Kapitel wird ein Überblick über die Wirtschaftsweise des Projektes gegeben, die Entwicklung des Einsatzes von Zweinutzungshühner in Deutschland beschrieben und die Markt- und Rahmenbedingungen der Geflügelproduktion erläutert.

2.1 Übersicht und Beschreibung des Projektes

Das ei care-Projekt wurde 2011 von der Marktgesellschaft der Naturland Bauern AG und Terra Naturkost gegründet und möchte gemäß eigenem Selbstverständnis „eine Alternative zur heutigen Hühnerhaltung zu schaffen, die sich entweder auf Ei- oder auf Fleischhochleistung spezialisiert hat“ (Marktgesellschaft der Naturland Bauern AG & Terra Naturkost Handels KG 2017). So wird anstelle der sonst eingesetzten Hybridsorten, die entweder eine hohe Legeleistung oder ein schnelles fleischreiches Wachstum liefern, auf den sieben teilnehmenden Betrieben die Rasse „Les bleues“ gehalten, ein sogenanntes Zweinutzungshuhn (Aktion ei care 2016).

Rassen der Zweinutzungshühner, auch Zwiehühner genannt, zeichnen sich durch ihre große Robustheit aus. Die Legeleistung der weiblichen Hühner ist etwa 10-30 % geringer als bei den spezialisiert gezüchteten Legehybriden, doch ist die Mast der männlichen Tiere möglich, sodass die bisher gängige Praxis des Sexens, in der die Hähne direkt nach dem Schlupf getötet werden, vermieden werden kann (Urselmans & Damme 2014).

Die Aufzucht von Henne und Hahn zeichnet die Besonderheit des ei care-Projektes aus, die in kleinen Herden bis maximal 1000 Hühnern gehalten werden. Alle Betriebe sind nach den Öko-Richtlinien von Naturland zertifiziert und wirtschaften neben der Hühnerproduktion auch mit anderen Tieren oder im Garten- und Ackerbau. Die Familienbetriebe verfolgen den regionalen Ansatz streng und verwenden Futter, welches in der Region angebaut und verarbeitet wurde.

Der Kreislaufgedanke wird von der Kükenaufzucht bis zur regionalen und handwerklichen Schlachtung verfolgt (Aktion ei care 2016).

Der Verkauf der Eier und des Fleisches konzentriert sich auf die Regionen Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern, wo die Produkte auch erzeugt werden. Die Eier sind in Bioläden und Biosupermärkten, Suppenhühner und Hähnchen als Tiefkühlware in Geschäften mit Fleischsortiment verfügbar. Frische ei care-Hähnchen können online gemäß den nächsten Schlachtungsterminen auf den Betrieben vorbestellt werden.

Das ei care-Projekt stellt sich innerhalb des Forschungsprojektes ginkoo⁴, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen der Forschung für nachhaltige Entwicklungen als Praxispartner zur Verfügung. Die Ausgangshypothese, dass der Markt und bestehende politische Rahmenbedingungen derzeit nicht allein zu einer nachhaltigen Landwirtschaft führen, wird u.a. von der Humboldt-Universität untersucht. Als Projektpartner bietet sich ei care an, um das Management von Innovationsprozessen für eine nachhaltige Landwirtschaft gemeinsam weiterzuentwickeln (Aktion ei care 2016, König et al. 2015).

2.2. Entwicklung und Einsatz von Zweinutzungshühnern

In Anbetracht der ethischen Herausforderungen in der Zucht und Haltung der Lege- und Masthühner als auch insbesondere durch die öffentliche Kritik des Kükentötens, hat die Forschung und Verwendung von Zweinutzungshühnern stark zugenommen (Urselmans & Damme 2014). Das Wissen über Zweinutzungshühnern war bereits vor der Züchtung der Hybridrassen vorhanden (Nagel 1962), doch hält die derzeitige Einführung alter Rassen, oder umgezüchteter Rassen mit alternativen Haltungskonzepten einen innovativen Einzug auf dem Markt (Hörning & Häde 2015). Zur Nutzung als Zwiehuhn bieten sich die alten NutZRassen wie Sundheimer, Sulmtaler, das Vorwerkhuhn oder die Bresse-Hühner an (Urselmans & Damme 2014). Derzeit gibt es nur eine geringe Anzahl von Projekten, die Zweinutzungshühnern einsetzen, doch werden die Vorzüge der Zwiehühner weiter erforscht und zudem versucht, verloren gegangenes Wissen in der Züchtung der alten Rassen zurückzuerlangen (Hörning & Häde 2015).

In der aktuellen Geflügelzucht wird darüber hinaus mit dem Ziel eine neue leistungsfähige konventionelle Hühnerrasse zu erzeugen, geforscht (Urselmans & Damme 2014, Lohmann

⁴ Ginkoo steht für „Gestaltung integrativer Innovationsprozesse: Neue institutionelle und regionale Koordinierungsformen für das nachhaltige Landmanagement“, Projektzeitraum 09/2014 bis 08/2019.

2013). Insbesondere das jüngste Forschungsprojekt⁵ zur Leistungsprüfung von Zweinutzungshühnern ergab, dass das Kükentöten so verhindert werden kann und sich die weiblichen Hennen aufgrund des fleischigen Brustkörpers nach Ablauf der Legeperiode als gute Suppenhühner eignen. Der größte Vorteil wird jedoch in dem entspannten und sozialen Verhalten der Hühner gesehen. Allgemein wird ihnen ein ruhiger Charakter attestiert, sodass Verhaltensstörungen wie Kannibalismus und Federpicken kaum auftreten (Urselmans & Damme 2014; LVFZ o.J.a). Als Nachteile werden geringere Eigewichte, die die Vermarktung erschweren, und ein erhöhter Ressourcenverbrauch, aufgrund längerer Haltungsdauer und hohem Futteraufwand, genannt (LVFZ o.J.a). Auch wenn die Wirtschaftlichkeit des Zweinutzungshuhns noch nicht gesichert ist (LVFZ o.J.b), so besteht Grund zu Optimismus. Angesichts des positiven Verhaltens werden Zweinutzungshühner als Nischenprodukt in der ökologischen Geflügelproduktion erachtet (Urselmans & Damme 2014; LVFZ o.J.a). In einer Verbraucherumfrage in den Niederlanden im Jahr 2011 gaben 24 % der Befragten an, für die Nutzung von Zweinutzungshühnern zu sein (Leenstra et al. 2011).

2.3. Rahmenbedingungen und Merkmale moderner Geflügelhaltung

Das System der heutigen Geflügelproduktion hat einen immensen Strukturwandel vollzogen und ist von einer stark ausdifferenzierten und arbeitsteiligen Wertschöpfungskette, als auch einer starken Anbieterkonzentration geprägt (Preisinger 2005). Grundsätzlich muss zwischen der Legehennenhaltung und der Mastgeflügelhaltung unterschieden werden. Durch die spezialisierte Züchtung und Hybridisierung von Inzuchtlinien in den 1960er Jahren entwickelten sich die Legehennen- und Fleischmast in zwei voneinander getrennte Industrien. Grund dafür ist die negative Korrelation von Fleischansatz und Legeleistung, d.h. dass ein Huhn entweder viel Fleisch ansetzt oder viele Eier legt (Urselmans & Damme 2014). Bei dem Versuch beide Produkte aus einer Rasse bzw. einem Hybrid zu erzeugen, steigen die Produktionskosten für Eier und Fleisch deutlich und erzielen ökonomisch nicht die erwünschten Effekte (Damme & Muth 2013)⁶.

Der Eier- und Legehennenmarkt ist durch eine hohe Anbieterkonzentration gekennzeichnet, was sich in einer nur geringen Zahl an Zuchtunternehmen, Brütereien, Elterntierhaltungen und

⁵ „Evaluierung der Leistungen und des Verhaltens von neu gezüchteten Zweinutzungshühnern für eine tierschonende Eier- und Hähnchenfleischerzeugung“, Laufzeit von 1.3.2014 – 31.10.2015, gefördert durch das Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsterei.

⁶ Als sogenannte Selektionsmerkmale in der Zucht, die mit Ei- und Mastleistung korreliert sind, gelten weiterhin die Eigröße und der Brustanteil, die Schalenstabilität und Eigröße als auch die Futterverwertung in Bezug auf die Eierproduktion und den Brustfleischansatz (UNIVERSITÄT HOHENHEIM 2016)

-aufzuchten als auch Mischfutterwerken und Größe der Legehennenhaltungsformen niederschlägt (Bode 2015; Preisinger 2005).

Aus dem Blickwinkel der artgerechten Tierhaltung stehen die Praxis des männlichen Kükentötens und die Schnabelkürzung der weiblichen Tiere in den letzten Jahren verstärkt in der Kritik.⁷ Auch auftretende Formen von Kannibalismus und Federpicken sowie die allgemeine Tiergesundheit stellen eine Herausforderung des Betriebsalltages dar (Sundrum 2007).⁸ Dennoch ist die Eierproduktion die einzige Tierhaltung in Deutschland bei der eine Kennzeichnungspflicht der Haltungsformen gesetzlich definiert ist (Bode 2015). Diese sind die Käfig-/Kleingruppenhaltung, Bodenhaltung, Freilandhaltung und EU-Biohaltung. Nachweislich beeinflusst die Kenntnis der Haltungsform den Absatz der Eier, sodass Eier aus Käfighaltung gesellschaftlich nicht mehr akzeptiert sind.⁹ Im Gegenzug stellen Eier mit Biozertifizierung mit 11,5 % den höchsten Anteil an Biofrischeprodukten allgemein (Schaack & Rampold 2016, BÖLW 2016) und 32 % der Bevölkerung kaufen ausschließlich und weitere 30 % kaufen häufig Bioeier (BMEL 2017b).

In der Masthähnchenproduktion werden beide Geschlechter aufgezogen, daher wird der Sektor der Geflügelmastindustrie nicht so intensiv beleuchtet, auch wenn sich ähnliche Tendenzen der Internationalisierung und Konzentration der Anbieter ausmachen lassen (Preisinger 2005). Im internationalen Vergleich steht Deutschland jedoch mit strengeren Mindeststandards als von der EU definiert bei den Erzeugungsstandards von Hähnchenfleisch weltweit an der Spitze (HRI 2016). Dennoch hat laut Preisinger die „Diskussion über tierschutzrelevante Aspekte der Geflügelproduktion [...] zu einer Verlagerung der Zuchtzieldefinition geführt“ (2005: 506), sodass seit einigen Jahren Faktoren wie Tierwohl, Tiergesundheit und Nachhaltigkeit berücksichtigt werden (Bach 2017: 6).

3. Stand der Forschung

Die Forschung zu nachhaltigem Konsum umfasst hauptsächlich Verbraucherumfragen, Marktdaten und Veröffentlichungen von Marktforschungsinstituten, Ministerien oder Nichtregierungsorganisationen. Die Veröffentlichungen der Trendforschung erweisen sich ebenfalls als guter Indikator um Entwicklungen auf dem Lebensmittelmarkt und deren

⁷ Aus Tierschutzgründen ist das Schnabelkürzen in Niedersachsen seit dem 1.1.2017 verboten, die markt- und haltungsrelevanten Auswirkungen gilt es noch abzuwarten (EDER 2017). Wissenschaftliche Untersuchungen des Schnabelkürzens zeigen jedoch produktionstechnische Vorteile (DAMME & URSELMANS 2013).

⁸ Des Weiteren werden als häufige Krankheiten bei Nutzgeflügel Osteoporose und Erkrankungen des Legeapparates attestiert (LUY 2012; HÖRNING 2000; BERGMANN 1994).

⁹ In der Tat ist die Käfighaltung bereits seit 2012 EU-weit gesetzlich verboten

Zukunftsfähigkeit zu beurteilen. Die Einstellungen gegenüber der Nutztierhaltung werden hingegen von verschiedenen Disziplinen beleuchtet. So existieren naturwissenschaftliche Arbeiten, mit Tier- und Umweltschutzbezug in Abgrenzung zu sozialwissenschaftlichen, ökonomischen sowie teilweise psychologischen Ausarbeitungen. Im Folgenden wird ein Überblick über aktuelle Marktvorgehen anhand des Verbraucherverhaltens in Bezug auf ethischen Konsum und ihrer Einstellungen zum Tierschutz verdeutlicht.

3.1 Nachhaltiger Konsum und wesentliche Markttrends

Auf dem deutschen Lebensmittelmarkt, der sich lange einzig durch ein hohes Preisbewusstsein auszeichnete, ist seit einigen Jahren ein Trend der Qualitätsorientierung und dem Wunsch nachhaltig zu konsumieren festzustellen (BVE & GfK 2015; Gahmann 2011)¹⁰. Bestätigt wird dieser Trend von einem steigenden Handelsvolumen an Bioprodukten. Der Bioanteil an den Gesamtausgaben für Lebensmittel und Getränke hat mittlerweile fast 5 % erreicht (2015: 4,7 %, s. a. GfK-Verein (2016b)), sodass der Markt für Bioprodukte nicht länger als Nische bezeichnet wird (Schaack & Rampold 2015). Gleichzeitig wird die Herkunft der Produkte für Verbraucher immer entscheidender und damit als wichtiges Kriterium für die Kaufentscheidung herangezogen. Im aktuellen Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) Deutschlands gaben 73 % der Verbraucher an, dass es ihnen wichtig ist, wenn die Lebensmittel aus der Region stammen (BMEL 2017a). In einer Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney wurde 2013 ermittelt, dass Regionalität für den Kauf von Frischeprodukten wichtiger als die Biozertifizierung ist (Warschun et al. 2013). Dieser Trend des „bewussten Genusses“ wird von der Zunahme der kritischen Bewertung des eigenen Lebensmittelkonsums begleitet. Dieses Bewusstsein folgt der Überzeugung durch das eigene Konsumverhalten insbesondere „in der gesellschaftlichen Diskussion um nachhaltiges Wirtschaften“ Einfluss zu nehmen (Ingold 2013: 5)¹¹.

Insgesamt ist bei allen sogenannten moralisch-ethischen Konsumkriterien ein Zuwachs festzustellen: Dies bezieht sich auf den bewussten Konsum mit dem Ziel der Abfallreduktion, die Bio-/Öko-Orientierung, den Kauf von Fair Trade-Produkten, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, kurzen Transportwegen und Regionalität der Produkte (Cama 2013). Dies ist auch der Grafik (s. Abbildung 1) basierend auf dem GfK Consumer Scan zu entnehmen.

¹⁰ Zudem wurde nachhaltiger Konsum als weltweites Entwicklungsziel von den Vereinten Nationen mit der Veröffentlichung der Sustainable Development Goals definiert (UN 2015).

¹¹ Eine konzeptionelle Ausarbeitung zu nachhaltiger Ernährung, weiteren Hintergründen zu nachhaltigem Konsum, Mess- und Analysemethoden siehe u.a. HARTMANN ET AL. 2016 und KOERBER 2014.

Der Wunsch nach hoher Qualität und nachhaltiger Ernährung geht einher mit dem Wunsch sich gesund zu ernähren (BVE & GFK 2015). Ungefähr 60 % der Bevölkerung geben an auf ihre Ernährung, vorwiegend aus gesundheitlichen Gründen zu achten und sich bewusst und gesund zu ernähren (BVE & GFK 2015). Das anhaltende Wachstum von Bioprodukten wird teilweise durch den Gesundheitstrend begünstigt, da eine Werteverschiebung von: „Bioprodukte sind gut für die Welt“ zu „Bioprodukte sind gut für mich und meine Gesundheit“ festzustellen ist (Schaack & Rampold 2015: S. 109). Insbesondere beim Thema Fleisch geben 70 % der Biofleischkunden an, dass sie Biofleisch als gesünder gegenüber Fleisch aus konventioneller Erzeugung einstufen (BMEL 2016b).

Dennoch sind die Hauptkriterien für den Lebensmitteleinkauf weiterhin gekennzeichnet durch den Geschmack und Genuss eines Produktes (BMEL 2016a; BVE & GFK 2015). In Bezug auf das konkrete Ernährungsverhalten ist die Zeit als restringierender Faktor für das Essen an sich und als größter Markttrend auszumachen. „Die wachsenden Anforderungen in Berufs- und Privatleben sowie die Notwendigkeit hoher Mobilität und Flexibilität tragen zu einer zunehmenden Zeitknappheit bei“ (Nitzko & Spiller 2014). Speziell der Beruf prägt das aktuelle Essverhalten und flexibilisierte Arbeits(zeit)modelle gehen mit einer zunehmenden Entstrukturierung des Ernährungsverhaltens einher (Ellrott 2012; Gahmann 2011). „Snacking“, das Essen nebenbei, oftmals bestehend aus Convenience-Produkten, gewinnt an Bedeutung (Nitzko & Spiller 2014, Alvensleben 2000). Die Reduktion des Anteils an Zeit, welche für Essen aufgewendet wird, führt zu einem Ernährungs- und Essverhalten, dass den eigenen Vorstellungen der Verbraucher in punkto Gesundheit und Ausgewogenheit jedoch nicht immer entspricht (Gahmann 2011: S. 22).

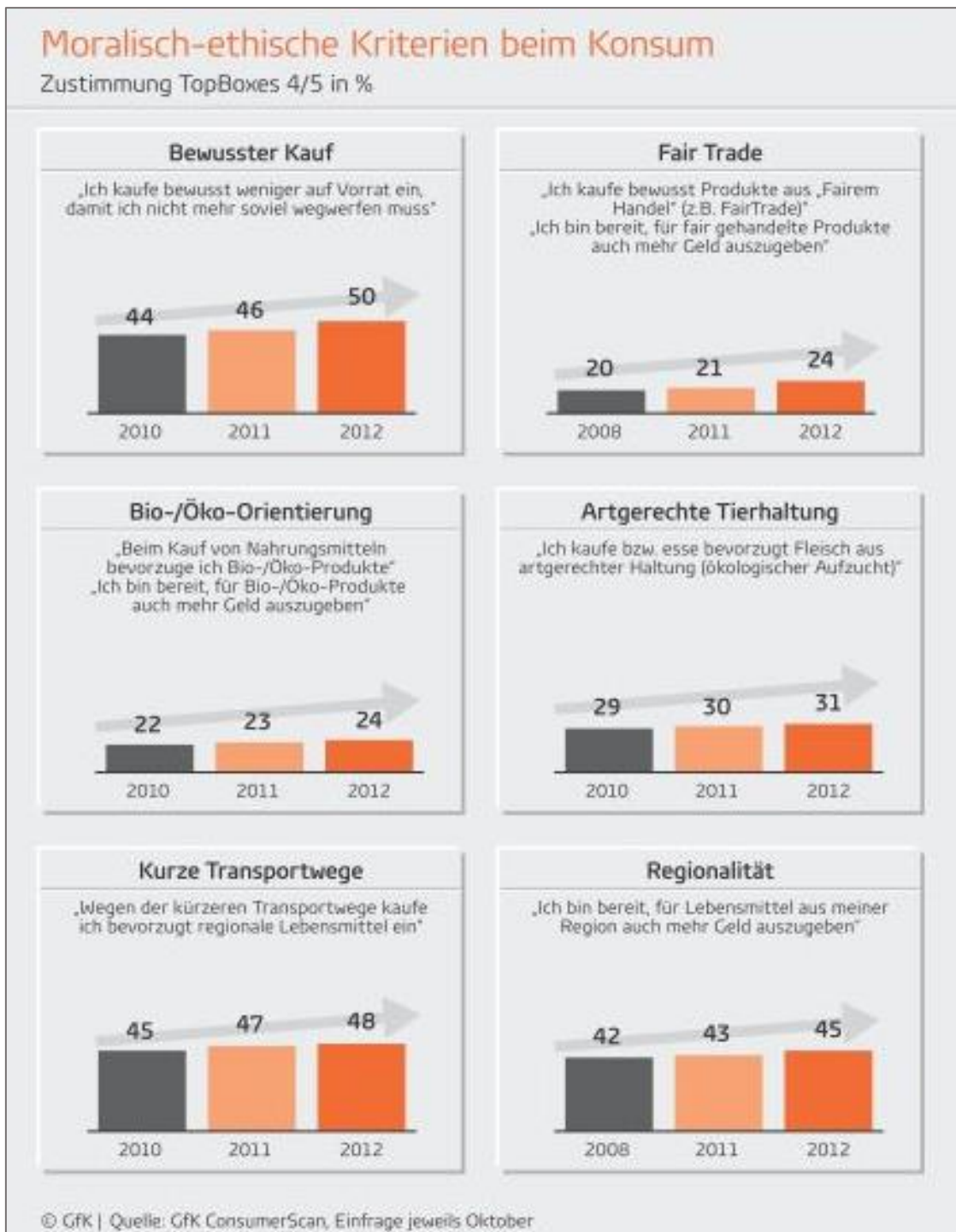


Abbildung 1: Moralisch-ethische Kriterien beim Konsum (GfK & BVE (2013): S. 29)

3.2 Verbrauchereinstellungen zu Tierwohl und Fleischkonsum

Insbesondere seit den 1980er Jahren ist eine zunehmende Zahl an Veröffentlichungen zum Thema Tierschutz und Einstellung der Verbraucher gegenüber Tieren und der Haltung von Nutztieren in Deutschland festzustellen (Schulze et al. 2008). Dabei lässt sich die Literatur in fachspezifische Expertenabschätzungen und gezielte Verbraucherumfragen unterteilen, beide mit dem Ziel, aktuelle Bedarfe und Einstellungen nach Tierwohl zu erforschen.

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) bezeichnet diese neue Beziehung zwischen Mensch und Tier als einen Trend für gesellschaftliche Veränderungen, benannt als „Mensch-Tier-Konvivialität“ (Zweck et al. 2015: S. 64). Insbesondere in der neueren Philosophie wird Tieren eine gewisse Intelligenz und Leidensfähigkeit zugesprochen, die den aktuellen Umgang zwischen Mensch und Tier hinterfragt (Zweck et al. 2015; Hurley & Nudds 2010; Lurz 2009). Aus soziologischer Perspektive beleuchten Pfau-Effinger und Buschka „auf welche Art und Weise die Trennungslinie zwischen Gesellschaft und Tier in der Gegenwartsgesellschaft konstruiert wird“ (2013: S. 13) und attestieren ein ambivalentes Verhältnis zwischen Mensch und Tier.

Tierrechte und Tierschutz sind als kulturelle Werte in Europa verortet und werden in vielen Einstellungsstudien weit vorne genannt (Crettaz von Roten 2013). Zugleich zeigt die Diskussion zum Thema Fleisch und Tier, den großen Stellenwert von Tieren in der Gesellschaft auf (Zühlsdorf et al. 2016). In Bezug auf die Nutztierhaltung reicht das kritische Bewertungsspektrum der Verbraucher von Besorgnis über Kritik bis zu Inakzeptanz der gegenwärtigen Nutztierhaltung (Zühlsdorf et al. 2016; WBA 2015). Gründe für die Tierschutzbedenken werden einhergehend mit dem Wohlstand der Bevölkerung in Industrieländern und der „damit verbundene[n] Ernährungssicherheit und Marktsättigung, aber auch [der] Entfremdung der Bevölkerung von der Landwirtschaft diskutiert“ (Schulze et al. 2008; s. a. Alvensleben 1995). Doch auch in Bezug auf die Klima-, Landwirtschafts- und Umweltpolitik werden von wissenschaftlicher Seite aus Zweifel an der Zeitgemäßheit der aktuellen Fleischproduktion und der Intensivierung der Tierhaltung geäußert (SRU 2016; WBA 2015).

Zudem wird in einer individualisierten Gesellschaft Ernährung immer wichtiger, sodass die Wahl „des ‚richtigen‘ Fleisches [...] zum persönlichen Statement“ wird (Spiller et al. 2016: S. 5). Im selben Zug wird das Tierwohl als ein Indikator für weitere „Produktattribute wie Lebensmittelsicherheit, Qualität und Gesundheit der Produkte angesehen“ (Spiller et al. 2016 S: 5f; s. a. Harper & Henson 2001).

Insgesamt ist eine Vermenschlichung der Tiere in der Diskussion festzustellen, in der Nutztiere mit Haustieren gleichgesetzt werden (Bauer et al. 2003), was teilweise von der Verbreitung der Haustierhaltung getragen ist (Miller 2011). Die Einstellung zu Tierwohl wird meist durch die eigene menschliche Befindlichkeit definiert (Müller & Schmitz 2002) und Bedürfnisse der Tiere mit eigenen gleichgesetzt (Alvensleben 2002). Vor dem Hintergrund, dass Tiere andere

Lebensbedingungen benötigen (Grauvogl et al. 1997), ist dies ein schwieriger Ausgangspunkt für eine sachliche und tierwohlgerechte Diskussion.

In einer groß angelegten repräsentativen Studie aus dem Jahr 2016 gaben zwei Drittel (67,8 %) der Befragten an, dass das Thema Tierschutz in der Landwirtschaft für sie wichtig ist (Zühlsdorf et al. 2016). Zugleich unterstützten 41,3 % der Befragten die Aussage, dass es Tieren heute in der Landwirtschaft schlechter als früher geht. Nur ein Fünftel (21,1 %) der Befragten gab an, die Tierhaltung habe sich verbessert (Zühlsdorf et al. 2016). Die kritische Einschätzung der Landwirtschaft und deren Entwicklung setzt sich also weiterhin fort. In Bezug auf die Fleischbranche ist auch hier ein eher negatives Bild in der Bevölkerung festzustellen, gezeichnet von mangelnder Akzeptanz und geringem Vertrauen (Albersmeier & Spiller 2009). Der Geflügelsektor wird dabei noch stärker als die Rinder- und Schweinehaltung mit der negativ besetzten Massentierhaltung in Verbindung gebracht und deutet auf höhere Tierschutzbesorgnisse der Verbraucher hin (Busch et al. 2013).

Im Ernährungsreport 2017 der die Ernährungsgewohnheiten, - wünsche- und -trends in Deutschland erhebt und zugleich als Spiegel der Gesellschaft bezeichnet wird, wünschen sich 87 % eine bessere Tierhaltung und 82 % fordern mehr Transparenz (BMEL 2017a) in der solchen. Für die Auszeichnung eines staatlichen Tierwohllabels, wie zu Beginn 2017 auf der Internationalen Grünen Woche (IGW) präsentiert, sprechen sich 79 % der Befragten aus (BMEL 2017a, 2017c).

Dennoch, ein Großteil der Verbraucher fühlt sich nicht ausreichend darüber informiert, wo und wie sie Fleisch aus artgerechter Tierhaltung beziehen können (BMEL 2017a). Dagegen geben 35 % der Verbraucher an, auf die Kennzeichnung von Nahrungsmitteln zu achten. In Bezug auf Tierwohllabel, achten nach eigener Aussage 47 % auf Siegel, die für mehr Tierwohl stehen. Im Vorjahresvergleich sind dies 11 % mehr (BMEL 2017a). In einer offenen Abfrage zur Existenz von Labeln für mehr Tierschutz antworten jedoch 86 % der Verbraucher keines nennen zu können. Am ehesten wird das Biolabel in Verbindung mit artgerechter Tierhaltung gebracht, jedoch gibt es derzeit kein Label am Markt, anhand dessen die Mehrzahl der Verbraucher ein tiergerecht hergestelltes Produkt erkennen könnten (Zühlsdorf et al. 2016).

Die Abfrage nach Zahlungsbereitschaften für Fleisch aus artgerechter Haltung wird seit Mitte der 90er Jahre anhand verschiedener Methoden erforscht. Zumeist weisen die Ergebnisse eine hohe Zahlungsbereitschaft aus (Schulze et al. 2008). Nicht zuletzt gaben 88 % an, einen höheren Preis für Lebensmittel aus artgerechter bzw. alternativer Tierhaltung zahlen zu wollen (BMEL 2017a). Dies konterkariert jedoch das aktuelle Markt- und Konsumverhalten, mit einem

bislang niedrigen Absatz an Fleisch mit Tierwohlkennzeichnung. Betrachtet man das Beispiel von Biofleisch, fällt der Anteil für Geflügel bei 0,7 %, bei Schwein bei 1,2 % und bei Rind bei 2,4 % gering aus (BÖLW 2016). In Bezug auf den allgemeinen Fleischkonsum lässt sich auf geringem Niveau ein sukzessiver Rückgang des Fleischverzehrs in Deutschland feststellen (BVDF o.J.) Einzig der Absatz von Eiern mit steigendem Anteil an Bio- und Freilandhaltung spiegelt ein an der Kasse umgesetztes Tierschutzbewusstsein wieder (Schaack & Rampold 2016; Schulze et al. 2008).

Diese Diskrepanz zwischen Verbraucherabsicht und Verbraucherhalten wird als Intention-Verhaltens-Lücke bezeichnet. Dabei steht das bekundete Interesse der Verbraucher an Nachhaltigkeit und artgerechter Tierhaltung mit dem real abgebildeten Kaufverhalten in Kontrast. Die Überwindung dieser Lücke ist Gegenstand vielzähliger Forschung und momentane Empfehlungen raten zur vermehrten und erhöhten Kommunikationsangeboten, die die Aufklärung der Verbraucher fördern (Vermeir & Verbeke 2006)

Gleichwohl wird die Lücke zwischen Absicht und Verhalten auf unzureichende Erhebungsmethoden zurückgeführt. Seit den 90er Jahren wird eine regelmäßige Überschätzung von Zahlungsbereitschaften beanstandet, z. B. aufgrund von Effekten der sozialen Erwünschtheit der Antworten (Schulze et al. 2008; Köhler & Wildner 1998). Weitere ermittelte Kaufbarrieren sind der Preis der Produkte von artgerecht gehaltenen Tieren (Spiller 2006; Grunert et al. 2004; insbesondere bei Bioprodukten: Buder & Hamm 2011: S. 66), die Komplexität der Informationen, Siegeln und Kennzeichnungen für Verbraucher, aber auch die Verfügbarkeit und Transparenz der entsprechenden Produkte (Schulze et al. 2008).

Ein bisher außer Acht gelassener Faktor ist die Rolle der Medien. Seit den Lebensmittelskandalen¹² der letzten Jahre berichten die Medien umfassend und regelmäßig darüber (Gellynck 2002). Dabei lässt sich in den Medien eine Verstärkerfunktion erkennen, denen weiterhin ein großer Einfluss beim Aufgreifen vorhandener Meinungsströmungen und der Verstärkung dieser zukommt (Alvensleben 2003, Wildner 1998). Insbesondere die Tierschutzbewegungen, aber auch Stimmen der Vegetarier und Veganer finden mehr Resonanz in den Medien und den „kulturellen und ethischen Diskursen“ (Zweck et al. 2015: 64). Im Prozess der Meinungsbildung spielen Medien zudem eine wichtige Rolle für das Individuum (Hasebrink et al 2009: S.5) und „schaffen erst die Voraussetzung dafür, dass die soziale und kulturelle Vielfalt moderner Gesellschaften erkennbar und überschaubar wird“ (Hasebrink

¹² Als Beispiele sind hier zu nennen: Medikamenten- und Hormoneinsatz in der Mast, Dioxin-Funde vor allem in Eiern, aber auch Krankheiten wie Vogelgrippe, Rinderwahn (medizinisch korrekt: bovine spongiforme Enzephalopathie (BSE) und die Schweine- und Geflügelpest (SCHULZE ET AL. 2008: S. 468).

2016: o.S.). „Für den öffentlichen Diskurs und damit für die Entwicklung der Einstellungen von größeren Bürger- und Verbrauchergruppen zur Nutztierhaltung bedeutsam ist jedoch vor allem die Popularisierung der Positionen zum ‚richtigen‘ moralischen Verhalten gegenüber Tieren durch ein Netz von Tierschutzorganisationen“ (Oppermann & Rahmann 2010: S. 83).

3.3 Marketing kleiner und mittlerer Akteure der Agrarwirtschaft

Die Literatur zum Forschungsstand von Marketing und einem regionalen Ökolandbauprojekt im Lebensmitteleinzelhandel ist bisher sehr übersichtlich (König et al. 2015). Der Fokus liegt bislang auf der Direktvermarktung für kleine Betriebe, der Regionalvermarktung oder dem Marketing von Ökoprodukten und -marken selbst (s. z. B. Mayer et al. 2009; Röhrig 2009; Rippin 2008; Lambardt-Mitschke 1993).

Insbesondere zur ökologischen Geflügelhaltung und Vermarktung ist die Literatur spärlich, und neuere wissenschaftliche Veröffentlichungen mit dem Fokus auf Marketing existieren nicht. Lediglich ältere Quellen wie Rippin (2008), Müller (2005) und Hörning (2004) beschäftigen sich mit den Herausforderungen des Marketings von Geflügelfleisch. Der Fokus liegt zumeist auf Haltungs- und Produktionsbedingungen und spiegelt die derzeitigen Herausforderungen der Etablierung einer eigenen ökologischen Zucht und der Gestaltung einer Wertschöpfungskette nach ökologischen Prinzipien wieder (ÖTZ 2017, Hörning 2004).¹³

Feldmann (2002) beschreibt die Chancen und Besonderheiten, die sich bei der Vermarktung von alten oder gefährdeten Nutztierassen ergeben und nennt insbesondere die hohe Qualität und Konzentration auf einen bestimmten Kundenkreis als wichtige Faktoren bei der Vermarktung. Im Rahmen der nachhaltigen ländlichen Regionalentwicklung existieren auf Länderebene „regionale Lebensmittelinitiativen“, die kleine Betriebe und Unternehmen fördern möchten und sich selbsttragende Vermarktungsstrukturen zum Ziel haben (Kögl & Fiedler 2011). In der Landwirtschaft selbst entstehen sowohl von Interesse der Verbraucher als auch Landwirten derzeit Konzepte der Ko-produktion in Form von solidarischen Einkaufsgemeinschaften (auch solidarische Landwirtschaft oder community supported agriculture (CSA) genannt). Im Bereich der Tierhaltung wird durch Hühneraktien oder Patenschaften für Tiere ein neues Vermarktungskonzept erprobt.¹⁴ Die wissenschaftliche

¹³ Ein weiteres aktuelles Verbund-Projekt Integhof („Geflügelhaltung neu strukturiert: Integration von Mast und Eierproduktion bei Einsatz des Zweinutzungshuhns als Maßnahme zum Tierschutz“) befasst sich mit der Praxistauglichkeit der Zuchttrichtung Zweinutzungshuhn und bezieht die Akzeptanz der Verbraucher mit ein (s. BRÜMMER ET AL. 2016).

¹⁴ Beispiele hierfür sind das Hühnerland-Pfand des Bauernhof Weggun oder die Hühneraktie von eidentity (BAUERNHOF WEGGUN (o.J.); EIDENTITY (o.J)).

Quellenlage insgesamt und im Besonderen zur Geflügelproduktion ist jedoch auch hier sehr dünn (FÖL 2016, Falk & Madsen 2015; van Elsen & Kraiß 2012).

4. Theoretischer Bezugsrahmen

Zur theoretischen Fundierung wie und welche Zielgruppen adressiert werden und wie deren Rechtfertigungsordnungen für den Fleischkonsum erarbeitet werden, wird im Folgenden die Theorie des Nachhaltigkeitsmarketings vorgestellt. Ergänzt wird diese um die Ansätze des Zielgruppenmarketings im Konsumentenmarketing. Weiterhin werden die Qualitätseigenschaften von Lebensmitteln ausgearbeitet, da sie fest mit Werthaltungen der Konsumenten verbunden sind und daher die Grundlage zur Analyse der Diskurse der möglichen Zielgruppen sind. Im vierten Unterpunkt wird die Diskurstheorie und ihre Verwendung in der Analyse als Methode dargestellt.

So bildet dieses Kapitel die theoretische Überleitung, wie Projekte mit begrenzten Ressourcen wissenschaftlich fundiert eine aussagekräftige Zielgruppensegmentierung und Erarbeitung von Marketingstrategien nutzen können.

4.1 Theorie des Nachhaltigkeitsmarketings

Die aktuellen strukturellen Umbrüche im Zuge der Globalisierung haben das Marketing zunehmend mit der Kritik konfrontiert, überflüssige Bedürfnisse zu generieren, einen verschwenderischen Lebensstil hervorzurufen (Spiller et al. 2007: S. 4) und die ökologischen und kulturellen Probleme der Überfluss- und Wegwerfgesellschaft zu befeuern (vgl. Balderjahn & Hansen 2001). Bereits Ende der 70er Jahre warnte Raffée, dass die Verknüpfung von Nachhaltigkeit und kommerziellem Marketing höchst ambivalent sei (1979). Die Definition für Marketing lautet den Absatz zu steigern und auf Bedürfnisse und Präferenzen der potenziellen sowie vorhandenen Marktpartner einzugehen sowie von der Informationsbeschaffung durch Marktforschung über die Planung, Koordination und Umsetzung aller auf Märkte gerichteten Aktivitäten bis hin zu deren Kontrolle zu achten (Meffert et al. 2015). Vor dem Hintergrund von Ressourcenmangel, Klimawandel und prekären Arbeitsverhältnissen im globalen Süden fordern immer mehr Verbraucher Nachhaltigkeit von Unternehmen. Obwohl der im Sprachgebrauch häufig verwendete Begriff in der Bevölkerung inhaltlich nicht fest definiert ist, gibt etwa die Hälfte an, eine konkrete Vorstellung von Nachhaltigkeit zu haben (GfK-Verein 2016a). Als Definition verwendet diese Arbeit das Drei-Säulen-Modell aus Ökonomie, Ökologie und Sozialem (Triple Bottom Line), das die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages etablierte. Nur wenn diese drei Säulen im Gleichgewicht sind, liegt Nachhaltigkeit

vor.¹⁵ Dennoch liegt das deutsche Grundverständnis auf umweltbewusstem Handeln und Wirtschaften (GfK-Verein 2016a). So hat Nachhaltigkeit sich als relevanter Faktor bei Kaufentscheidungen etabliert, dennoch gibt es eine Lücke zwischen dem „abstrakten Anspruch und eigenem Engagement“ (Gahmann 2011: S. 110).

Stehr (2007) spricht von der Moralisierung der Märkte, die besagt, dass Konsumententscheidungen von Verbrauchern zunehmend auf nicht-utilitaristischen Motiven beruhen und zwar nicht nur bei außeralltäglichen Produkten, sondern auch beim Konsum im Alltag. Gesellschaftstheoretisch wird dies als Prozess erklärt, der zu Veränderungen des Verhaltens und Markthandelns ökonomischer Akteure führt und darüber hinaus, dass Konsumieren als dynamischer Prozess sozialen Handelns verstanden wird, der von den „dominanten Wertvorstellungen einer Gesellschaft maßgeblich geleitet ist“ (Stehr & Adolf 2014: S. 55). Diesen Wertvorstellungen versucht das Nachhaltigkeitsmarketing zu entsprechen, das in einer älteren Definition so benannt wird, dass die individuellen Kundenbedürfnisse auf eine Art und Weise befriedigt werden, „dass ökologische Belastungen möglichst vermieden und soziale Anliegen soweit wie möglich berücksichtigt werden“ (Belz 2003: 353). Nachhaltigkeitsmarketing erzielt also dann Marktchancen, wenn der vom Kunden wahrgenommene Nettonutzen von Nachhaltigkeitsinnovationen nicht kleiner als der wahrgenommene Nettonutzen von herkömmlichen Produkten sein darf - ausgenommen von altruistisch motivierten Konsumentinnen und Konsumenten (Belz & Schrader 2012: 205). Viele Unternehmen haben diese Kundenbedürfnisse erkannt und lancieren bereits erfolgreich Innovationen in der Produktentwicklung und Vermarktung (Leitner 2005).

In der Folge wurde das Nachhaltigkeitsmarketing zum „Sustainable Marketing Management“ weiterentwickelt, welches sich als holistisches Konzept zur marktorientierten Unternehmensführung versteht (Meffert et al. 2014). So sind „bei der Planung, Realisation und Kontrolle sämtlicher Transaktionen und Beziehungen die sozialen, ökonomischen und ökologischen Bedürfnisse der betrieblichen Anspruchsgruppen berücksichtigt ohne die künftiger Anspruchsgruppen zu beeinträchtigen“ (Kenning 2014: S. 18). Insbesondere in der Lebensmittelindustrie und -handel gewinnt es zunehmend an Bedeutung, denn „die Ernährungsindustrie ist in den letzten Jahren mit besonders hohen Nachhaltigkeitsanforderungen konfrontiert worden“ (Müller et al 2014: 101). Dem Lebensmittelhandel kommt „bei der Vermarktung nachhaltiger Produkte eine Schlüsselstellung zu, da dieser über klassische Kommunikationsmaßnahmen hinaus direkt am POS [Point of Sale,

¹⁵ Hintergrund zur Diskussion des Wortes und der weiteren Entwicklung von Nachhaltigkeit anhand verschiedener Aspekte und Schwerpunkte siehe bspw. DÜRK (2013); RÖDEL (2013); RÜCKERT-JOHN (2013) und LANGE (2008).

Anm. Autorin] die Verbraucher auf entsprechende nachhaltige bzw. regionale Produkte aufmerksam machen kann“ (Winzer & Goldschmidt 2015: 296).

Herausforderungen, die es zu beachten gilt, sind vor allem die hohen Anforderungen, die an die Akteure gestellt werden (Spiller et al. 2007, S. 38):

- Langfristigkeit der Planung: Aufgrund der Komplexität der Problematik haben ökologische Innovationen einen relativ langen Diffusionsprozess. Unternehmen brauchen einen langen Atem, denn Erfolge sind eher selten kurzfristig erzielbar.
- Innovationsoffenheit: Eine innovative Grundhaltung ist erforderlich, da sich die akademische Nachhaltigkeitsforschung derzeit in einem dynamischen Prozess zwischen naturwissenschaftlichen Erkenntnissen und gesellschaftlicher Diskussion befindet.
- Überbetriebliche Koordination: Damit Nachhaltigkeitsmarketing Erfolg hat, muss über die Wertschöpfungskette hinweg Vertrauen zwischen den Akteuren aufgebaut und gepflegt werden.
- Organisatorische Verankerung: Nachhaltigkeitsmarketing muss als Querschnittsfunktion in allen Bereichen implementiert werden.
- Gesellschaftliche Einbindung: Um Einfluss nehmen zu können, muss das Nachhaltigkeitsmarketing gesellschaftliche Entwicklungen wahrnehmen und aufgreifen.

In der Summe bietet es demnach mehr Differenzierungsmöglichkeiten als konventionelle Marketingkonzepte. Als Fazit gilt festzuhalten: „Die fundierte Verknüpfung ökologischer und sozialer Ansprüche mit den Präferenzen und dem Lebensgefühl neuer Käufergruppen kann so die Innovationskraft beflügeln und erweitert das Marktpotential“ (Spiller et al. 2007: S.38).

4.2 Zielgruppensegmentierung im Lebensmittelsektor

Um das Marketing an geänderte Konsumgewohnheiten entsprechend anzupassen und in einem weitgehend gesättigten Markt im Wettbewerb zu bestehen, haben sich auch die Methoden der Zielgruppendifinition und -ansprache geändert. So ist eine Tendenz der Fragmentierung und Segmentierung der Märkte festzustellen. Diese gilt es sich zunutze zu machen um durch eine verstärkte Kundenorientierung Kommunikations- und Marketingstrategien aufzubauen (Becker 2006: 748ff). Dies bedeutet vor allem, dass potenzielle Kundensegmente immer kleiner werden und kundenorientiertes Marketing immer wichtiger wird (Becker 2006). Zudem erwarten Kunden zunehmend als „Unikat“ angesprochen und nicht mit Standardprodukten beworben zu werden (Halfmann 2014: 1).

Zur Umsetzung einer erfolgreichen Marketingstrategie fällt der Bildung von in sich homogenen Zielpersonen zu einer Gruppe eine strategische Bedeutung zu (Freter 2009). Da sich Lebensstile

und Wertvorstellungen immer weiter differenzieren, erlangt die genaue Kenntnis der bestehenden und potenziellen Kunden immer größeren Stellenwert (Becker 2006). Daher sollten sich sämtliche Maßnahmen einer kundenorientierten Unternehmensführung an den Erwartungen, Wünschen und Bedürfnissen potenzieller Kunden orientieren (Freter 2009, S. 399).

Zudem legen Erkenntnisse der Verhaltensökonomik nahe, dass die zentrale Annahme der klassischen Ökonomie – der rationale agierende *homo oeconomicus* – eine nicht uneingeschränkt haltbare Annahme ist. Denn Menschen entscheiden nicht so rational wie allgemein angenommen. Dadurch ergeben sich neue Methoden zum Erkennen von Präferenzen, die sich das Marketing zunutze machen kann und sollte (Beck 2014: 15).

Der Erschließung von möglichen Zielgruppen wird sich anhand von Segmentierungskriterien genähert, die als Erklärungsmodelle für das Käuferverhalten dienen (Freter 2009). Dabei werden wichtige Variablen herangezogen um diese möglichst genau zu beschreiben (Nitzko & Spiller 2014). Im Grunde handelt es sich um beobachtbare Merkmale oder hypothetische Konstrukte um das Käuferverhalten erklären zu können. Dennoch muss für jede Segmentierung eine konkrete Entscheidung getroffen werden, welche Kriterien verwendet werden, da es keine geschlossene Theorie des Käuferverhaltens gibt (vgl. Freter 2009, S. 402). Als Segmentierungskriterien oder marketingmix-bezogene Reaktionskoeffizienten können vier Bereiche unterschieden werden (s. auch Abbildung 2): Demografische oder sozioökonomische Kriterien wie Alter, Geschlecht, Einkommen oder Wohnort zählen zu den klassischen Segmentierungskriterien. Sie eignen sich oftmals um die erste Stufe der Marktsegmentierung zu beschreiben, jedoch sind sie für die ausschlaggebende Kaufverhaltensrelevanz oftmals nicht so aussagekräftig (Freter 2009). Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens erfassen vergangenes Verhalten und schließen darauf aufbauend auf zukünftiges Handeln anhand der Einkaufsstättenwahl, Mediennutzung oder dem Preisverhalten. Physiologische Kriterien, wie Körper- oder Schuhgröße sind vor allem im Bekleidungsbereich relevant bei der Ansprache von neuen Zielgruppen.

Großen Aussagewert für das Kaufverhalten bilden jedoch die psychografischen Segmentierungskriterien. Die einzelnen Kaufmotive werden in allgemeine Persönlichkeitsmerkmale (z.B. Werte und Risikobereitschaft) und produktspezifische Kriterien (Wahrnehmung, Einstellungen und Kaufmotive) unterschieden. In Kombination ergeben sich aus verschiedenen Segmentierungskriterien wie Aktivitäten, Interessen und Meinungen ein Lebensstilprofil des Kunden. Nachweislich spiegelt die Adressierung von produktbezogenem

psychografischen Wissen über Zielgruppen eine hohe Kaufverhaltensrelevanz, doch sind die psychografischen Daten in der Erhebung aufwändig (Freter 2009, S. 404).

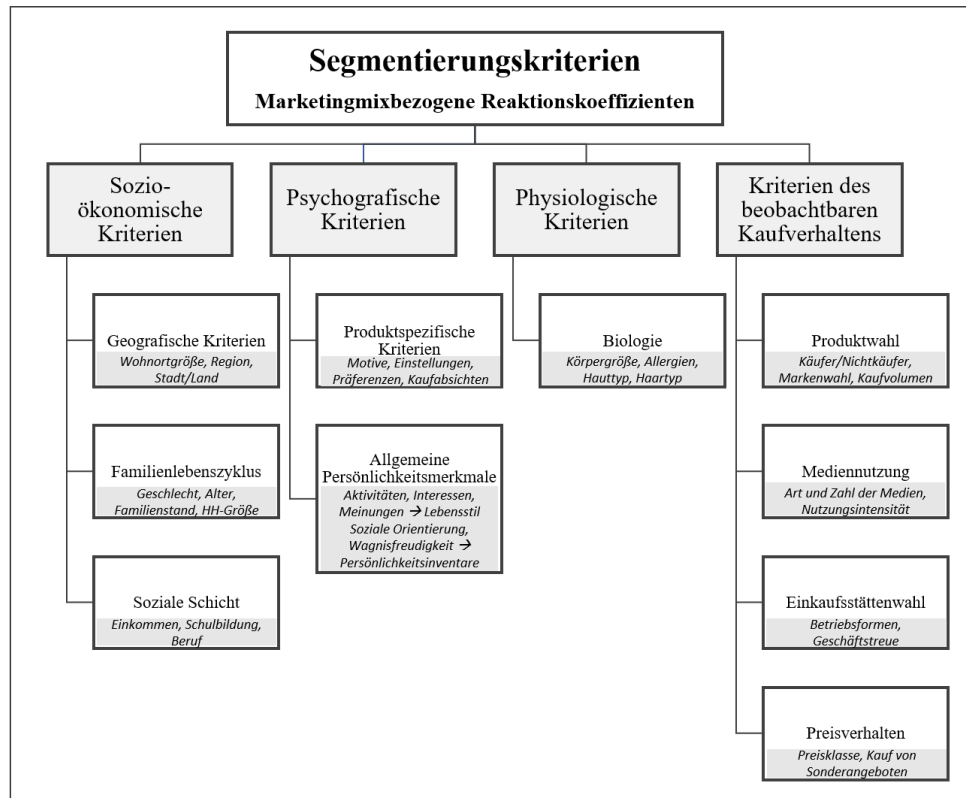


Abbildung 2: Wichtige Marktsegmentierungskriterien. Eigene Darstellung nach Freter 2009.

Durch die verschiedenen Segmentierungsansätze soll die Grundlage gelegt werden um Zielgruppen möglichst genau zu charakterisieren und „auf neue Trends reagieren zu können“ (Nitzko & Spiller 2014: S. 329). Da in der Lebensmittelvermarktung Nachhaltigkeit immer wichtiger wird, müssen zur Segmentierung von Zielgruppen soziodemografische Ansätze um Einstellungen, Werte und Lifestyle erweitert werden. Denn insgesamt gewinnen Werte, persönliches Involvement, Wissen über Ernährung (food literacy) als auch sensorische Präferenzen an Relevanz (Nitzko & Spiller 2014: S. 329). So sind insbesondere die allgemeinen psychologischen Merkmale des Konsumenten wie Persönlichkeitseigenschaften, Lebensstil, Werthaltungen und Interessen (Kotler et al. 2007) zu betrachten.¹⁶ Im Folgenden wird auf die Konstrukte Werte und Wissen spezifischer eingegangen.

Die Werteorientierung der Konsumenten in Bezug auf Nachhaltigkeit wurde unter 3.1 bereits als kennzeichnender Trend auf dem Lebensmittelmarkt ausgeführt und ist verantwortlich für Veränderungen auf dem Markt. Werte bestimmen den Entscheidungsprozess für beispielsweise eine Marke oder ein Produkt (Burgess 1992). Rokeach definiert sie als „abstract ideals, positive

¹⁶ Psychologische Ansätze des Marketings von nachhaltigem Fleisch siehe SCHARNBERG (2017).

or negative, not tied to any specific attitude object or situation, representing a person's beliefs about ideal modes of conduct and ideal terminal goals“ (1969: S.124). Schwartz (1994) ergänzt, dass Werte Verhalten motivieren, richtungsweisend und von emotionaler Intensität geprägt sind.

Das Wissen hinsichtlich Ernährung, Einkaufen und Zubereitung variiert in der Bevölkerung und ist auch abhängig vom Grad an Involvement¹⁷. Lebensmittel sind für den Großteil der Verbraucher Low-Involvement-Produkte, was bedeutet, dass sie nicht sehr viel Zeit und Wissen beim Kauf von Lebensmitteln investieren, im Gegensatz zu beispielsweise der Anschaffung einer Armbanduhr oder eines Autos (Meffert et al. 2015). Durch die enorme Auswahl an Rezepten, Zutaten und Produkten werden die Verbraucher vor viele sowie diffizile Entscheidungen gestellt. Bei der „Kombination aus geringem Involvement und begrenzten Grundkenntnissen und Fähigkeiten in bestimmten Zielgruppen“ wird dies „durch gesundheitlich bedenkliche Ernährungsmuster“ ausgezeichnet, wie beispielsweise eine Zielgruppe von Fastfood Anbietern (Nitzko & Spiller 2014: S. 325). Im Gegenzug ist bei einkommensstarken Konsumenten eine Orientierung auf Premium- und Gourmetprodukte, als auch deren Produzenten, festzustellen. Diese Form wird auch „sophisticated consumption“ genannt, bei der „die Demonstration von Produktkompetenzen sowie das Wissen um besondere Anbau- und Herstellungsweisen an die Stelle klassischen Statuskonsums treten“ (Nitzko & Spiller 2014: S. 325).

Zur Zielgruppensegmentierung haben bereits viele empirische Studien versucht nachhaltigen Konsum und persönliche Werthaltungen zu verknüpfen, um eine Typologisierung der Konsumenten zu erarbeiten (s. z.B. Vermeir & Verbeke 2006). Ein Überblick über sämtliche Kenntnisse zeigt, dass drei Gruppen von Konsumenten in Bezug auf Nachhaltigkeitsorientierung unterschieden werden können (Verain et al. 2012): die nachhaltigkeitsorientierten, grünen Konsumenten („green segment“), die nicht-nachhaltigkeitsorientierten Konsumenten („non-green segment“) und eine dazwischenliegende Gruppe („potential green segment“). Es zeigte sich, dass individuelle Werte wie Selbsttranszendenz und Selbststeuerung das grüne Segment auszeichnen, wohingegen die nicht-nachhaltigkeitsorientierten Konsumenten durch Werte wie Sicherheit, Tradition und Konformität gekennzeichnet sind (s.a. Nitzko & Spiller 2014). Festzuhalten gilt weiterhin auch, dass sich Werte im Zeitverlauf ändern können, was auch wiederum Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben kann (Terjung & Lammert 2007).

¹⁷ Involvement = inneres Engagement/Produktinteresse

Eine Weiterentwicklung von Zielgruppenansätzen unter Berücksichtigung von Werthaltungen ist die Entwicklung der Sinus-Milieus. Die Milieuforschung, als Teil der Sozialstrukturforschung, verbindet qualitative und quantitative Methoden zur Beschreibung der Gesellschaft und findet zunehmend Eingang in die Marktforschung. Zu dessen Erstellung nutzt der Verein Sinus Sociovision narrative Interviews zur Milieubeschreibung und zur Erhebung der wichtigsten Milieumerkmale (Diaz-Bone 2003b). Die Validierung erfolgt durch den Einsatz soziodemografischer Daten und beschreibt für Deutschland momentan zehn Milieus (Flaig & Barth 2014). Seit ihrer ersten Erstellung in der 80er Jahren wurde das Modell für Zielgruppenbestimmungen genutzt und bildet einzelne Werte, Basismentalitäten und Grundüberzeugungen ab (Flaig & Barth 2014). Die aktuellen Sinus-Milieus für Deutschland sind in Abbildung 3 dargestellt. Für das Zielgruppenmarketing sind die Milieus aufschlussreich, weil auf deren Basis relativ eindeutige Zusammenhänge zum Ernährungsverhalten herausgearbeitet werden können (Spiller 2006: S. 5).

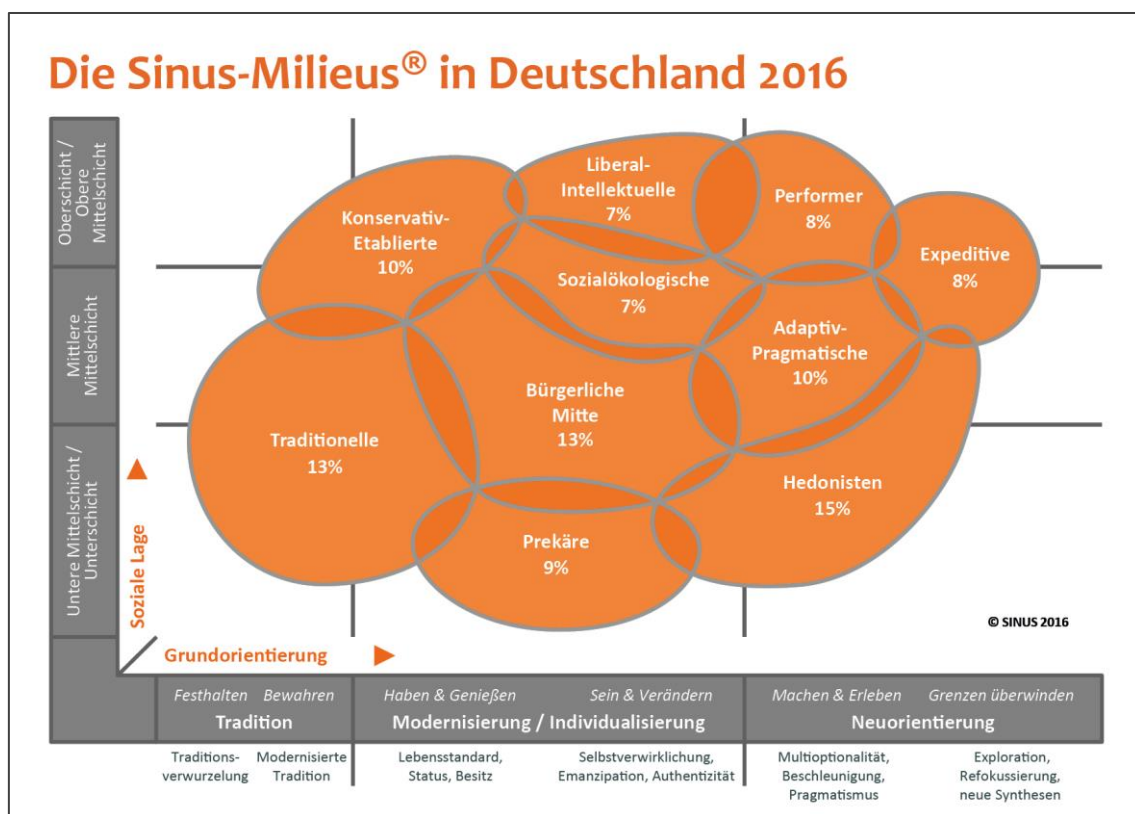


Abbildung 3: Sinus-Milieus in Deutschland 2016

So wurde 2006 in einer Studie die Verknüpfung von Bio-Lebensmitteln und Sinus-Milieus bereits vorgenommen. Diese ergab, dass der Kauf von Bio zwar oftmals eine Frage der sozialen Schicht ist, also abhängig von Einkommen, Bildung und Beruf, aber sich die Kaufmotive wandeln. Nicht mehr ausgehend von den ursprünglichen Gründen des Umweltschutzes und der Naturverbundenheit, ändern sich die Motive zu Gesundheit, Geschmack und Fitness (Spiller

2006: S.ii). Die Milieuforschung bestätigt auch, dass die definierten Leitmilieus einer Gesellschaft, die Vorbildcharakter für die Konsummuster anderer Gruppen haben und von ihnen imitiert werden, auch beim Biokauf hauptsächlich vertreten sind (Spiller 2006: s. 4f). Sinus Sociovision definiert als die Leitmilieus in Deutschland die Konservativ-Etablierten, Liberal-Intellektuellen, Sozialökologischen, Performer, Expeditiven, Adaptiv-Pragmatischen und die Bürgerliche Mitte. Für die Kernzielgruppe von Bio-Lebensmitteln handelt es sich also meist um höher gebildete und einkommensstärkere Personen, mit sowohl konservativem als auch postmaterialistischem Hintergrund (Spiller 2006: S. 5).

Insgesamt haben im Jahr 2006 91 % aller Haushalte zumindest irgendein Bio-Lebensmittel gekauft (Spiller 2006), was sich mit der Erkenntnis deckt, dass für Bio-Lebensmitteln allein über das Einkommen nur weniger als 10 % der Varianz der Einkaufsentscheidungen bestimmt werden (Hoffmann & Spiller 2010). Die Milieuforschung in seiner Beschreibung von Lebensstilen und Wertvorstellungen eignet sich daher für Zielgruppenanalysen und wird in dieser Arbeit als theoretischer Ausgangspunkt für die weitere Entwicklung der Zielgruppen für ei care verwendet.

4.3 Qualitätseigenschaften und Vermarktung von Lebensmitteln

Die Vermarktung von Lebensmitteln hat sich durch den Einsatz technischer Möglichkeiten im Herstellungsprozess und den zahlreichen Aspekten, die die Lebensmittelqualität beeinflussen, deutlich erweitert. So findet ergänzend zur Preiskonkurrenz der Wettbewerb zunehmend aufgrund von Qualitätseigenschaften statt, die für die Verbraucher aber nur eingeschränkt überprüfbar sind (Zühlsdorf & Spiller 2012). Daraus ergeben sich zwei zentrale Herausforderungen für das Marketing: das Vertrauen des Kunden zu gewinnen und zu halten, als auch genügend Aufmerksamkeit zu generieren.

Insbesondere beim Marketing von Qualitätseigenschaften von Lebensmitteln ist in der Aufmerksamkeitsökonomie ein Spannungsfeld der beiden Pole auszumachen (s. Abbildung 4). Denn einerseits ist ein sinkendes Vertrauen der Verbraucher in der Ernährungswirtschaft auszumachen (Einfluss der Informationsökonomie auf das Vertrauen), andererseits steigen die Produkt- und Prozessinformationen in der Werbung (Werbepsychologischer Ansatz der Aufmerksamkeit). Für Konsumenten wird es schwieriger im Rahmen begrenzter Aufmerksamkeit verlässliche Informationen zu filtern und tatsächliche Qualitätsvorteile zu erkennen (Zühlsdorf & Spiller 2012: S. 8, 26).

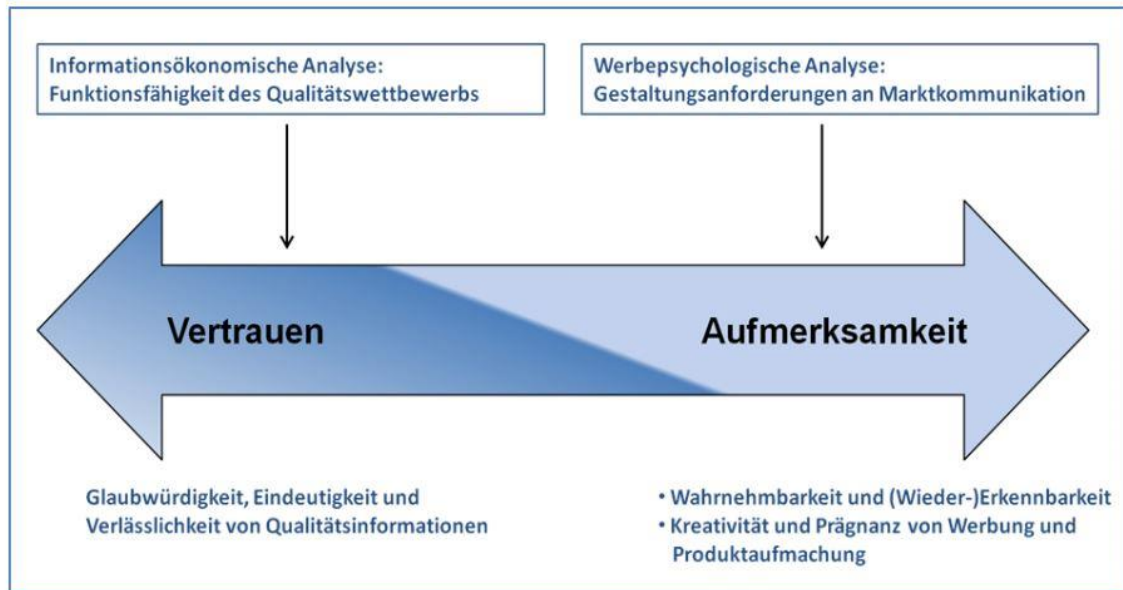


Abbildung 4: Herausforderungen der Qualitätskommunikation, Darstellung aus Zühlsdorf & Spiller 2012

„Lebensmittel sind ein komplexes Qualitätsbündel aus Teileigenschaften“, die nicht oder teilweise gar nicht zu überprüfen sind (Zühlsdorf & Spiller 2012: S. 26). Dies birgt die Gefahr der Funktionsunfähigkeit des Wettbewerbs aus verbraucherpolitischer und unternehmerischer Sicht. Denn wie Akerlof bereits 1970 zeigte, führen unzureichende Marktinformationen dazu, dass gute Qualitäten aus dem Markt gedrängt werden (1970: S. 490). Das heißt, wenn Marktteilnehmer die Eigenschaften eines Gutes nicht überprüfen können, bietet das Anreize für opportunistisches Verhalten der Anbieter. Im Fall von Lebensmitteln sind das unbeobachtete Qualitätsverschlechterungen (Zühlsdorf & Spiller 2012: S. 26). Anhand des Grades der Informationsasymmetrie lassen sich vier Qualitätseigenschaften von Lebensmitteln unterscheiden (s. Abbildung 5)

Sucheigenschaften	Erfahrungseigenschaften	Vertrauenseigenschaften	Potentielle Eigenschaften
- Eigenschaften durch Inspektion vor dem Kauf überprüfbar, z. B. Preis, Frische von Obst und Gemüse - Setzt teilweise Produktwissen der Kunden voraus - Suchindikatoren können technologisch relativ leicht manipuliert werden (z. B. durch Farbstoffe)	- Beim Verbrauch zeigt sich die tatsächliche Qualität, z.B. Geschmack, Einfachheit der Zubereitung - Verbraucher als "Prosumer" - Grenzen der sensorischen Fähigkeiten des Menschen - Substitution von Qualitätselementen durch Zusatzstoffe und Technologien	- Verborgene Eigenschaften, die am Endprodukt noch nachgeprüft werden können - Informationskosten einer Kontrolle der zugesicherten Eigenschaften für einzelne Käufer sind zu hoch, z. B. Schadstoffgehalt von Lebensmitteln - Drittinstitutionen können das Endprodukt prüfen - Ergebnisse der Prüfungen müssen durch Medien kommuniziert werden	- Prozessqualitäten, die am Endprodukt nicht mehr nachkontrolliert werden können, z. B. artgerechte Tierhaltung oder der Nachweis des ökologischen Anbaus, Herkunft, Fair Trade - Label zur Kennzeichnung notwendig - Überwachung durch Zertifizierungssysteme mit unabhängigen Kontrollen durch neutralen Prüfer (Zertifizierer) nötig

Zunehmende Informationsasymmetrie →

Darstellung nach Zühlendorf & Spiller 2012

Abbildung 5: Qualitätseigenschaften von Lebensmitteln nach Graden der Informationsasymmetrie

Sucheigenschaften betreffen Eigenschaften, die noch vor Kauf erkannt und bewertet werden können, wie etwa die Frische eines Produktes. Allerdings kann dies durch technische Lösungen manipuliert werden. Erfahrungseigenschaften sind, wie die Bezeichnung in sich trägt, aufbauend auf den Erfahrungen der Konsumenten, insbesondere durch den Geschmack von Produkten geprägt. Auch wenn hier die Qualität durch den Kunden überprüft werden kann, kann es doch auch zu (vermeintlichen) Fehlkäufen kommen. Vermeintlich, weil durch die Zubereitung der Lebensmittel der Verbraucher zum Prosumer wird: zum Konsument und Produzent gleichzeitig. Das verzehrbare Endergebnis mit mangelnder Qualität kann daher entweder dem Ausgangsprodukt oder der Kochfertigkeit zugeschrieben werden. Wahre Fehlkäufe entstehen weiterhin, wenn ein Produkt geschmacklich nicht überzeugt, auch wenn Studienergebnisse zeigen, dass Lebensmittelqualität sensorisch, selbst für Experten, schwierig zu bewerten sind. Weiterhin können Qualitätsdefizite durch Zusatzstoffe technisch ausgeglichen werden (vgl. Zühlendorf & Spiller 2012: S. 28).

Vertrauenseigenschaften sind verborgene Eigenschaften, die beim Kauf des Produktes nicht unmittelbar nachgeprüft werden können, wie zum Beispiel Schadstofffreiheit. Theoretisch könnte der Verbraucher selbst nachprüfen, wird es aber in der Praxis ohne Zugang zu einem Labor und entsprechender Ausstattung nicht tun wird. Marktexternen „Vertrauensagenten“¹⁸ kommt hierbei eine besondere Rolle zu, da nur durch deren Einwirkung die Qualitätstransparenz herzustellen ist (Zühlendorf & Spiller 2012: S. 28). Verbraucher müssen

¹⁸ In Deutschland sind diese Drittinstitutionen beispielsweise Verbraucherschutzorganisationen, der Staat oder Testinstitute.

demnach vor dem Kauf eines Produktes Informationsbemühungen, z. B. in Medien, unternehmen.

Potemkin-Eigenschaften, die moralische und ethische Konsumansprüche von Verbrauchern ansprechen, sind dadurch charakterisiert, dass sie sich durch den Verbraucher nicht überprüfen lassen (Becker 2002). Dies trifft z. B. auf Produkte aus ökologischer Landwirtschaft oder artgerechter Tierhaltung zu. Dieser Umstand kann nur durch eine Kontrolle des Herstellungsprozesses durch neutrale Prüfer oder Zertifizierer gewährleistet werden. Die Kommunikation über die nicht selbst überprüfbaren Qualitätsmerkmale findet anhand von ausgezeichneten Gütesiegeln und Herkunftszertifikaten statt (Zühlsdorf & Spiller 2012). Es ist festzustellen, dass Konsumenten diese externen Qualitätsindikatoren in Situationen der Qualitätsunsicherheit verstärkt nutzen (Bruhn 2008). Das bedeutet aber weiterhin auch, dass die Konsumenten sich bei der Urteilsbildung auf die Informationen der Anbieter verlassen und den vorhandenen Labeln und Siegel vertrauen müssen (Becker 2001; Gierl & Strumpp 2000).

4.4 Diskurstheorie zur Strukturierung von Märkten

Da diese Arbeit prüft, ob Diskurse und deren Analyse zur Formulierung von Marketingstrategien dienen, folgt nun eine Einführung in die Diskurstheorie, die in anschließend die Methodologie für den Forschungsgegenstand ausgebaut wird.

Der Begriff des *Diskurses* erreichte in der Vergangenheit in meist gesellschaftlich öffentlichen Diskussionsprozessen gesteigerte Aufmerksamkeit und Verwendung um Themen des allgemeinen gesellschaftlichen Interesses zu beschreiben (Keller et al., 2001: S.7). Nach dem französischen Philosophen und Historiker Foucault, der als einflussreichster Autor der Diskursanalyse gilt, sind Diskurse als Systeme von Aussagen zu verstehen, „die zwar durch den Aussagenkontext bedingt werden, dann aber eine eigenständige performative Realität haben“ (vgl. Diaz-Bone 2009: S. 269) Diskurse bilden also eine (Abbildung der) Realität dar, werden als eigenständige Wirklichkeit angesehen, die auch als Materialität der Diskurse bezeichnet wird (Diaz-Bone 2009; Foucault 1991).

Diskurse nach Foucaults Verständnis, setzen sich sowohl vom linguistischen Begriff, als auch dem Alltagsverständnis von Gesprächen ab, sondern sind als Praxisformen zu verstehen, die einen Wissensbereich oder das soziale Feld der Sprechpraxis bestimmen (Foucault 1973). Seine Definition von Diskursen nennt er „die Herstellung von Beziehungen, die die diskursive Praxis selbst charakterisiert; und man entdeckt auf diese Weise keine Konfiguration oder Form, sondern eine Gesamtheit von Regeln, die einer Praxis immanent sind und sie in ihrer Spezifität definieren“ (Foucault 1973). Die genannten Regeln gelten für die Art und Weise wie

Diskurselemente in Beziehung gesetzt werden. Anhand der Analyse ergibt sich, dass die diskursive Praxis Wissen und Bedeutung generiert und zugleich eine Untrennbarkeit zwischen Diskursen und Machtwirkungen einhergeht (Diaz-Bone & Krell 2009: S. 20). Zur Ermittlung des gültigen Wissens in Diskursen geht es darum den Zusammenhang von Wissen und Macht zu erkunden und die Kritik daran (Foucault 2003). Im Verständnis nach Jäger, der insbesondere die kritische Diskursanalyse geprägt hat, dient die Analyse der Diskurse dafür um herauszufinden „wie die Wirklichkeit und das Bewusstsein zusammenkommen“ (vgl. Sauerberg & Wierzbicka 2013: S. 75). Weitergehend gehört auch die Einbeziehung der Tiefenstruktur des Diskurses dazu, also die Berücksichtigung der tieferliegenden Semantiken (Diaz-Bone 2006).

Die Diskursforschung gilt als transdisziplinäres Forschungsfeld und hat sich insbesondere im deutschsprachigen Raum als Ansatz etabliert (Diaz-Bone & Krell 2009: S. 17). So wurden Diskursanalysen in vielen Kontexten angewendet.¹⁹ Der methodische Zugang wird kontinuierlich weiterentwickelt und kann als „sehr lebendige und heterogene wissenschaftliche Denk- und Forschungsperspektiven“ erachtet werden (Keller et al., 2001: S. 13).

In der französischen „Economie des conventions“ (EC) wurde durch die Verknüpfung von Philosophie und Soziologie über die ursprüngliche Diskursanalyse hinaus, die Verbindung zwischen Diskursen und der Ökonomie geprägt. Diaz-Bone benennt die Diskursivität als inhärentes Element der Ökonomie: „Ohne diskursive Praktiken und ohne diskursive Konstruktionen kann es weder die Ökonomie als Wirtschaftswissenschaft(en) noch die Ökonomie als Wirtschaft geben“ (Diaz-Bone & Krell 2009: S. 9)²⁰ Boltanski und Thévenot haben im Rahmen der EC sogenannte Rechtfertigungsordnungen entwickelt, in der die Akteure ihre Praxis des Bewertens auf allgemeinere ethisch-moralische Prinzipien stützen und damit legitimierte Dimensionen beziehen (Boltanski et al. 1984, Boltanski & Thévenot 1983). Konkret bedeutet dies, dass gesellschaftlich verhandelt wird, was von Wert ist und wann bzw. was als richtig und gut angesehen wird und woran sich Menschen orientieren (Boltanski & Chiapello 2006). Die acht wichtigsten Rechtfertigungsordnungen sind die Marktkonvention („Welt des Marktes“), die industrielle Konvention („industrielle Welt“), die handwerkliche Konvention („Welt des Hauses“), die Konvention der Bekanntheit („Welt der Meinung“), die Konvention der Inspiration („Welt der Inspiration“), die staatsbürgerliche Konvention („staatsbürgerliche Welt“), die ökologische Konvention („grüne Welt“) und die

¹⁹ Siehe z. B. KELLER ET AL. (2003).

²⁰ Diese Diskursivität der Ökonomie bot weitere Impulse für die transdisziplinäre Erforschung wie beispielsweise in der Accountingforschung, der Organisations- und Managementforschung, der Marktsoziologie oder den Social Studies of Finance (DIAZ-BONE & KRELL 2009: S. 27).

Netzwerkkonvention („projektbasierte Welt“) (Boltanski & Thévenot 2007 zitiert nach Diaz-Bone 2015: S. 139ff). Diese acht, auch Qualitätskonventionen genannt, sind zur Theoriegrundlage für die EC geworden (Diaz-Bone 2015; Boltanski & Thévenot 2007).

Für jede Konvention ist ein Format der relevanten Information zur Beurteilung der Qualität von Produkten identifiziert (Diaz-Bone 2015). Darauf basierend fließen in diese Arbeit die Marktkonvention, mit dem Format der Geldeinheiten, und die ökologische Konvention, mit dem Format der ökologischen Diskurse und der Berücksichtigung ökologischer Aspekte, in die Betrachtung ein. Die jeweils anderen Konventionen, auch Koordinationslogiken genannt, bedienen sich Formaten, wie der mündlichen Überlieferung, messbaren wissenschaftlichen Daten, Neuheiten, Emotionalität, Symbolen, formellen und juristischen Angaben sowie Gesprächen (Diaz-Bone 2015: S.152ff). Die Anwendung und Operationalisierung dieser Informationsformate für die Analyse und Entwicklung von Marketingstrategien würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, weshalb im Folgenden die ökologische und die Marktkonvention ausgeführt werden.

„Die Marktkonvention bezeichnet die Ausrichtung der Koordination an den individuellen Bedürfnissen und den aktuellen Preisen der Produkte. Als legitime Praxis gelten der freie Wettbewerb (die Konkurrenz) unter Absehung der jeweiligen Person und der individuelle geldvermittelte Tausch (Geld gegen Güter) zwischen Individuen“ (Diaz-Bone 2015: S. 141). Die Qualität eines Produktes wird anhand der Bedürfnisse und der Kaufkraft einer Person als auch der Behauptung der Verkäufer im Wettbewerb festgemacht und durch die aktuellen Preise zum Ausdruck gebracht. Dennoch kann dies zu Unsicherheit der Marktteilnehmer führen, insbesondere wenn die Marktkonvention in Bezug auf andere Konventionen kritisch beurteilt wird. Schlussendlich wird die Qualitätsbeurteilung den Nachfragern überlassen (vgl. Diaz-Bone 2015: S. 141).

Im Gegenzug ist das Ziel der ökologischen Konvention die Wahrung der Integrität der natürlichen Umwelt und ihrer natürlich gegebenen Eigenschaften²¹. Alle wirtschaftlichen Vorgänge wie Produktion, Distribution und Konsumption sollen die Umwelt nicht beeinträchtigen. Die Konvention kritisiert wirtschaftliche Externalitäten und versteht sich in ökologischen Kreisläufen in die Menschen und Natur eingebunden sind. In der Nahrungsmittelbranche und der Ausprägung soziokultureller Ernährungsstile ist sie am sichtbarsten (Diaz-Bone 2015: S. 148). Hervorzuheben ist, dass zur Bewertung der

²¹ Explizit ist dies der Schutz der Wildnis, die Bewahrung von Umweltressourcen, die Verbundenheit der Natur, die Pflege und Entwicklung von Boden und Wildnis (vgl. in THÉVENOT ET AL. 2011: S. 157).

Produktqualität, nicht das Produkt an sich, sondern die Wertigkeit vielmehr anhand der Art und Weise der Produktion erachtet wird. Im Hinblick auf die politische Ökonomie ist die Konvention schon wirksam, mit ihrem Streben die „Folgekosten von Externalitäten (Umweltschäden, Gesundheitsschäden) auf die ‚Verursacher‘ zugerechnet werden sollen“ (Diaz-Bone 2015: S. 148). Zertifizierungen sind dabei als Kommunikationsinstrument sehr wichtig, um zu zeigen, dass die Produktion und Konsumption von Produkten ohne Beeinträchtigung der Umwelt oder der Gesundheit stattgefunden hat. Ihre endgültige Organisationsform ist noch unvollständig, jedoch grenzt sie sich eindeutig zur industriellen Konvention ab und sieht sich als „fundamentale Opposition und Alternative zur industriellen Welt“ (Diaz-Bone 2015: S. 148)., Überschneidungen liegen hingegen zur handwerklichen Konvention vor, da sich ökologisch wirtschaftende Akteure zum Beispiel an deren Organisationsformen orientieren. Dennoch strebt die grüne Welt an, eine „thematisch umfassende Welt [zu] sein“ um damit alle Aspekte der Ökonomie miteinbeziehen und kritisieren zu können (Diaz-Bone 2015: S. 149).

Diese Qualitätskonventionen, sind für die „ökonomische Koordination maßgeblich“ (Diaz-Bone 2015: S. 139). Im Falle, dass Rechtfertigungsordnungen sich widersprechen, gehen Boltanski und Thévenot von einer kritischen Kompetenz aus, die es Individuen ermöglicht, Kompromisse in ihrer allgemeinen Struktur der Ordnungen als Grammatiken des Handelns zu finden (Boltanski & Thévenot 2007). Die Begriffe Rechtfertigungsordnung, Koordinationslogiken und (Qualitäts-)Konventionen werden in ähnlicher Weise verwendet und sind als Grammatiken der Ökonomie zu verstehen (vgl. Diaz-Bone 2015).

So wird die EC zur Analyse von Qualitätskonventionen in Märkten herangezogen und hat dabei verschiedene Aspekte aufgezeigt (Diaz-Bone 2009: S. 278):

1. Erst die simultane Analyse von Marktstrukturen und Organisationen lässt die Reichweite der durch Qualitätskonventionen erreichten Kohärenz wirtschaftlicher Handlungsketten erkennen.
2. Die Kohärenz bezieht sich eben auch auf die Vernetzung von Handlungen, Wissenskonzepten und Technologien. Insgesamt integriert der Ansatz der EC damit die Analyse der Mikro-, Meso- und Makroebene der Ökonomie.
3. Diskursive Praktiken sind ein wichtiger Bestandteil der Produktion: Diskursive Praktiken problematisieren, rechtfertigen und legitimieren für Kollektive Handlungsabläufe, den Gebrauch von und den legitimierenden Bezug auf Techniken,

die Wertigkeiten von Objekten und Personen sowie die Kategorisierungen und angemessenen Weisen der Bezeichnung in einem Bereich.

4. Man kann aus diskurstheoretischer Sicht die Qualitätskonventionen als diskursive Tiefenstrukturen deuten, die die Handlungs- und Wahrnehmungspraxis strukturieren, sodass sie eine epistemische Funktion und Realität haben.

So leisten Rechtfertigungsordnungen ein Differenzierungsprinzip für Märkte und können in ihrer Analyse die leitenden Handlungskoordinationen von Verbrauchern abbilden (Diaz-Bone 2009: S. 289). Im Falle dieser Arbeit wird versucht die beiden erläuternden Rechtfertigungsordnungen auf die Motivhaltungen und Einstellungen von Verbrauchern gegenüber Fleisch und Tierwohl in Deutschland darzustellen und Empfehlungen zur Adressierung im Marketing abgeben.

5. Methodologie

In der Einleitung und im Stand des Wissens wurde auf die besondere Situation des Marketings von KMU in der Ernährungswirtschaft hingewiesen, da sie in Bezug auf die Entwicklung von Strategien und Produkten zur Vermarktung mit begrenzten Ressourcen ausgestattet sind. Die Generierung professioneller Marktdaten und Marktforschungsstudien sind oftmals zeitlich und finanziell von der Erhebung bis zur Implementierung sehr aufwändig.

Aus diesem Grund wird der Blick auf die derzeitige Diskussion der Tierhaltung in Deutschland gerichtet. Abbildung 6 fasst diese anschaulich und vereinfacht zusammen.

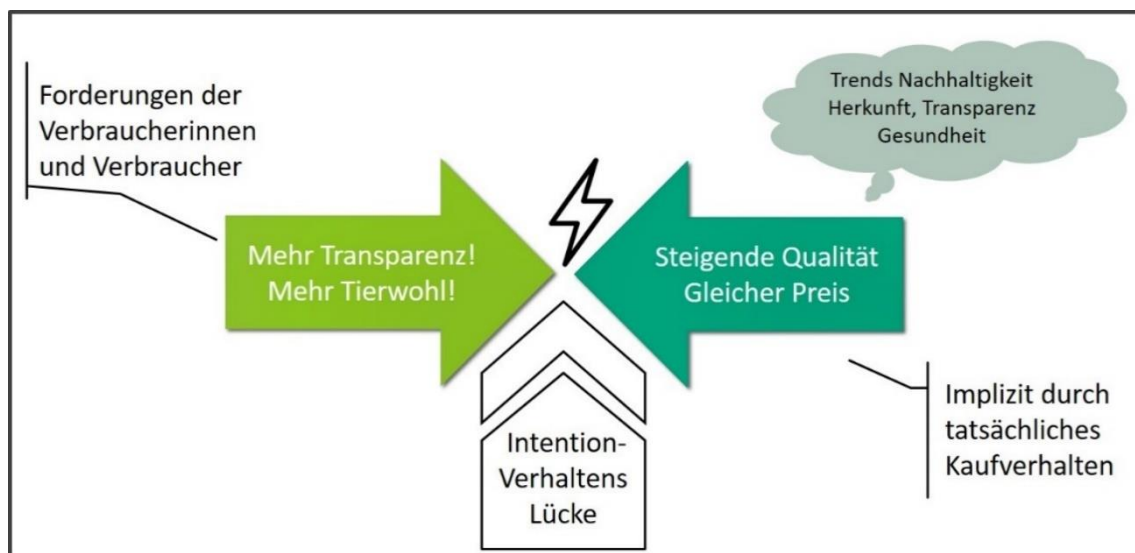


Abbildung 6: Darstellung der Positionen in der Diskussion über Nutztierhaltung in Deutschland

Aufgrund der Vielzahl und oft allgemein gehaltenen Forderungen der Verbraucher bleibt die Diskussion jedoch für einzelne Unternehmen wenig greifbar. Außerdem ist es schwer daraus

konkrete Ableitungen für den Kundenstamm vorzunehmen. Aus dieser gegebenen Situation entstand die Idee für diese Arbeit, eine Methode zu entwickeln, die eine individuelle und zielgruppenorientierte Analyse von Diskursen ermöglicht. Mit dem Ziel, dass kleine und mittlere Unternehmen aus der Unübersichtlichkeit der Diskurse in die Lage versetzt werden, konkrete Marketing- und Kommunikationsstrategien zur Ansprache ihrer Zielgruppen entwickeln können. Da es bisher jedoch weder Zielgruppenansätze für das Fleisch von Zweinutzungshühnern gibt, noch ein Vorgehen für eine marketingorientierte Diskursanalyse existiert, wird dies in der vorliegenden Arbeit methodisch entwickelt. Anhand der dargestellten Theorien in Kapitel vier werden sich diese in Kombination zunutze gemacht, um spezifische Diskurse einzelner möglicher Zielgruppen zu analysieren.

Die Methodologie baut sich wie folgt auf: Im ersten Schritt werden mögliche Zielgruppen für das Fleisch von ei care definiert. Diese werden u.a. basierend auf den Sinus-Milieus charakterisiert und ihre Medienauswahl und -nutzung festgestellt umso die Grundlage für die Unterscheidung der einzelnen Diskurse und den zugrundeliegenden Werthaltungen zu schaffen. Die qualitative Analyse zur Herausarbeitung der jeweiligen Werthaltungen der Verbraucher und ihrer Rechtfertigungsordnung wird anhand der Qualitätsmerkmale für Lebensmittel operationalisiert. Zur Einordnung der Diskursergebnisse findet im Anschluss ein sekundärstatistischer Abgleich statt, um die Anschlussfähigkeit des Marketings von ei care an gesellschaftliche Diskursordnungen in Konsumentengruppen zu gewährleisten und gemäß den Grundsätzen des Nachhaltigkeitsmarketings anzusprechen.

5.1 Bildung der Zielgruppen zur Diskursbetrachtung

Geleitet von den Erkenntnissen der Zielgruppensegmentierung im Lebensmittelsektor werden unter Beachtung der Segmentierungskriterien sechs mögliche Zielgruppen identifiziert. Dabei wurde auf bereits vorliegende Ergebnisse im ginkoo-Projekt zurückgegriffen, wie eine quantitative Verbraucherbefragung in Berlin und Brandenburg, eine persönlich durchgeführte Kurzstudie mit qualitativen Interviews im August 2016 und die Aufarbeitung der Ergebnisse der Vorlesung Agrarmarketing im Wintersemester 2015/2016. Die vorerst hypothetischen Zielgruppen werden nun skizziert und als Ausgangspunkt für die Analyse gewählt.

DINKS

Die Abkürzung DINKS steht für den englischen Ausdruck „Dual/Double Income. No Kids“. Teilweise wird auch DINKY für „Double Income, No Kids Yet“ verwendet (IW 2014). Der Begriff wurde in den 80er Jahren im Rahmen der Marktsegmentierung geprägt und beschreibt verheiratete Paare oder in eheähnlichem Verhältnis lebende 2-Personen-Haushalte, in denen

beide ein Einkommen generieren und keine Kinder haben (van Gils & Kraaykamp 2008). Durch die doppelte Berufstätigkeit ist das Haushaltskommen meist relativ hoch und so werden die kaufkräftigen DINKS vor allem für hochpreisige und Luxusprodukte als interessant angesehen. Die DINKS haben in Deutschland einen Anteil von sechs Prozent an der Gesamtbevölkerung und sind der oberen Mittelschicht zuzurechnen (BusinessDictionary 2016; IfD Allensbach 2015, IW 2014).

Familien

Die Definition für Familien ist oftmals politischen Statements ausgesetzt, sodass hier vorerst eine statistisch-neutrale Definition verwendet wird: Eine Familie umfasst alle Eltern-Kind-Gemeinschaften, d. h. Ehepaare, nichteheliche gleich- und gemischtgeschlechtliche Lebensgemeinschaften sowie alleinerziehende Väter und Mütter mit ledigen Kindern im Haushalt. Einbezogen sind in diesen Familienbegriff neben leiblichen Kindern auch Stief-, Pflege- und Adoptivkinder ohne Altersbegrenzung (Statistisches Bundesamt 2016: 15)

Familien sind für die Analyse deswegen interessant, da zum einen ritualisierte Mahlzeiten vorherrschen und hier Ernährungsmuster von Kindern erlernt und habitualisiert werden. Zudem geben Eltern an, dass ihnen eine gesunde, regelmäßige und ausgewogene Ernährung für sich und ihre Kinder wichtig ist (Gahmann 2011). Dennoch hat der entstrukturierte und flexibilisierte Tagesablauf einen immer größeren Einfluss auf gemeinsame Mahlzeiten. Die Lebensmittelzubereitung findet im Familienkreis zunehmend am Wochenende statt (Ellrott 2012; Gahmann 2011).

Fleischliebhaber

Angesichts der Tatsache, dass die Deutschen wiederholt Fleischgerichte als ihre favorisierten Lieblingsgerichte nennen, auch in großem Abstand zu Pasta- oder Nudelgerichten (BMEL 2017a: S. 6f), werden Fleischliebhaber als weitere Zielgruppe erachtet. Definiert wurden sie nach Cordts et al. als „nachhaltigkeitsaffine Fleischliebhaber“ (2013b: S. 5), die überdurchschnittlich viel Fleisch essen, aber dennoch eine Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierung aufweisen. Das Wort „Liebhaber“ impliziert eine gewisse Affinität und Interesse an Fleisch sowie dem anhängigen Themenkomplex. Die männliche Prägung des Wortes „Liebhaber“ trägt der Gegebenheit Rechnung, dass insbesondere Männer einen höheren Fleischkonsum aufweisen und mindestens 50 % der männlichen Bevölkerung täglich Fleisch verzehrt (BMEL 2016a: S. 7). Bei 83 % der Deutschen kommen Fleischprodukte mehrmals pro Woche auf den Tisch (BMEL 2016a: S. 10).

Flexitarier

Aufgrund des stetigen, wenn auch auf niedrigem Niveau, sinkenden Fleischkonsums in Deutschland, geraten die sich selbstbezeichnenden Flexitarier ebenso häufiger in den Fokus als relevante Zielgruppe. Der Duden definiert Flexitarier als eine „Person, die sich überwiegend vegetarisch ernährt, aber auch gelegentlich hochwertiges, biologisch produziertes Fleisch zu sich nimmt“ (Scholze-Stubenrecht 2016). In den letzten Jahren sind diese Konsumenten kontinuierlich mehr geworden, sodass sich ein gutes Drittel der Haushalte in Deutschland dazu zählt. Diese Zahl ist in etwa sieben Mal so groß wie die Zahl der Haushalte, in denen mindestens ein Vegetarier lebt (GfK 2016). In einer 2013 erschienen Studie wählten sich 11,4 % der Befragten zu den Flexitariern und ordneten sich den „Gelegenheitsvegetariern“ zu (Cordts et al. 2013a).

Trotz der gesetzten Definition, zeigen sich die Flexitarier bislang in verschiedenen Facetten: Von dem ausschließlichen Konsum spezieller Fleischarten wie Bio-Fleisch oder Geflügel, dem Verzehr von Fleisch nur zu besonderen Anlässen oder außer Haus oder einem zwar regelmäßigen aber dennoch sehr geringen Fleischkonsum.

Foodies

Die Foodtrendforscherin Hanni Rützler beschreibt Foodies als Menschen, für die Essen die wichtigste Leidenschaft ist (Brühl 2014), sodass dieser Umstand sie als Zielgruppe prädestiniert. Johnston und Baumann definieren einen Foodie als „eine Person die bereitwillig über Essen lernen möchte, unabhängig ihrer genauen Kenntnis von bestimmten Lebensmitteln. Im Mittelpunkt steht dabei der Erwerb von Wissen über Lebensmitteln, deren Zubereitung und deren Herkunft“ (2014: S. 51).

Dabei ist ein gesteigertes Qualitätsempfinden und Interesse an regionalen Produkten festzustellen, die mit überdurchschnittlicher Kochleidenschaft gepaart ist. In Bezug auf den Fleischkonsum hat sich die Strömung des *Nose to tail eatings* verbreitet, die eine ganzheitliche und vollständige Nutzung des Tieres anstrebt (Henderson & Bourdain 2004). Gleichwohl gelten Foodies als Erkenner und Verbreiter von Ernährungstrends und ihnen wird eine rege Teilnahme an kulinarischen Events sowie ausgeprägtem Genussempfinden attestiert. Der deutschen Bevölkerung sind etwa 10 % den Foodies und weitere 20 % den Light-Foodies zuzurechnen (Hemmerling et al. 2016).

Politische Konsumenten

Politische Konsumenten teilen die Erkenntnis, dass ihr Verbraucherhandeln insbesondere beim Einkauf einen Einfluss hat und damit als ein politischer Akt zu verstehen ist. Dies ist erkennbar am „Anstieg politisch motivierter Kaufentscheidungen individueller Verbraucher ebenso wie

in der wachsenden Zahl von Kampagnen für die Kennzeichnung von Produkten und im steigenden Verbrauch solcher gekennzeichneten Produkte“ (Stolle & Micheletti 2005: S. 50). Gemäß Definition sind es diejenigen, die nach reichlichen Überlegungen sich „auf Basis politischer, ökologischer und/oder ethischer Kriterien für oder gegen bestimmte Hersteller und Produkte“ entscheiden (Micheletti et al. 2003 zitiert nach Stolle & Micheletti 2005: 41)

Die oftmals als LOHAS beschriebenen Konsumenten, die den Lifestyle of Health and Sustainability pflegen, werden 14-26 % der Bevölkerung zugerechnet (BVE & GFK 2013: S.41). LOHAS pflegen einen regelmäßigen, aber bewussten Fleischkonsum (BVE & GFK 2013: S.49). Politische Konsumenten zeichnen sich durch einen zielorientierten Kaufakt, d.h. oftmals überdurchschnittlich informierte und wohlüberlegte Konsumententscheidungen, aus und sind bedingt bis wenig preissensibel. Für ethisch akzeptable Produkte und speziell bei Fleisch ist eine hohe Zahlungsbereitschaft auszumachen (BVE & GFK 2013: S.49).

Dieser explorative Ansatz der Zielgruppendefinition ist vorerst für diese Fallstudie zur Vermarktung von regionalem Öko-Hühnerfleisch heranzuziehen. Denn eine Maxime, dass adressierte Zielgruppen in sich homogen, aber in Abgrenzung zu anderen möglichst heterogen sein sollen, ist hier bewusst nicht eingehalten worden. Dies bedeutet, dass die Zielgruppen nicht völlig überlappungsfrei sind, da bei zwei Gruppen soziodemografische Kriterien im Fokus stehen, wohingegen die anderen vier Gruppen aufgrund ihrer psychografischen Merkmale kategorisiert werden. So können Familien sich beispielsweise auch als Foodies verstehen, oder Fleischliebhaber auch ein kinderloses Paar sein. Dies liegt an der Herausstellung der psychografischen Kriterien für die Zielgruppen Flexitarier, Fleischliebhaber, Foodies und Politische Konsumenten, über den soziodemografischen Daten der DINKS und Familien. Dennoch wurde die Originalität der Zielgruppen herausgestellt und anhand mehrdimensionaler Kriterien und auf wissenschaftlicher Basis begründet.

5.2 Charakterisierung der Mediennutzung in den Zielgruppen

Die Bestimmung der Medienauswahl in den Zielgruppen wird mit Hilfe der Sinus-Milieus, der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse des Instituts für Demoskopie Allensbach als auch individueller Ergänzungen bestimmt (IfD 2016; Allgeyer 2007; Kalka & Allgeyer 2007). Zur Wahl der relevanten Sinus-Milieus werden in Anbetracht, dass es sich bei dem Fleisch von ei care um ein mittel- bis hochpreisiges Endprodukt handelt, Milieus der Oberschicht, oberen und mittleren Mittelschicht betrachtet. Die dazugehörigen Werthaltungen rangieren dabei von traditionellen Werten wie Pflichterfüllung und Sinn für Ordnung über Werte der Modernisierung wie Individualisierung, Selbstverwirklichung und Genuss bis hin zu Werten der Neuorientierung wie Multi-Optionalität, Experimentierfreude und Leben in Paradoxien (Wippermann & Hübsch 2007). So werden insgesamt sechs Milieus anhand der sozialen Lage und Grundorientierung der Werthaltung identifiziert: Diese sind: Konservativ-Etablierte, Liberal-Intellektuelle, Sozialökologische, Performer, Expeditiv, Adaptiv-Pragmatische und die Bürgerliche Mitte (s. Abbildung 3). Diese werden auch die Leitmilieus in Deutschland genannt: Eine Kurzdefinition der jeweiligen Leitmilieus ist im Anhang zu finden. Die definierten Zielgruppen werden auf Grundlage der Zugehörigkeit der sozialen Schicht den Zielgruppen zugeordnet und tragen so zu einer verbesserten Charakterisierung bei, wie Tabelle 1 verdeutlicht.

Tabelle 1: Verknüpfung der angedachten Zielgruppen mit Sinus-Milieus

Da die einzelnen Milieus hinsichtlich ihrer Mediennutzung gut erforscht sind, wurden im ersten

Zielgruppen ei care	Entsprechende Sinus-Milieus
DINKS	Liberal-Intellektuelle, Performer
Familien	Bürgerliche Mitte, Konservativ-Etablierte, Performer
Fleischliebhaber	Bürgerliche Mitte, Konservativ-Etablierte
Flexitarier	Adaptiv-Pragmatisch, Bürgerliche Mitte, Liberal-Intellektuelle
Foodies	Adaptiv-Pragmatische, Expeditiv, Sozialökologische
Politische Konsumenten	Liberal-Intellektuelle, Sozialökologische

Schritt insgesamt 97 in den Zielgruppen regelmäßig genutzte Zeitungen und Zeitschriften erfasst (Kalka & Allgeyer 2007). Im zweiten Schritt wurden weitere Formate aus der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse und eigene Ergänzungen vorgenommen, sodass die Anzahl auf 107 Medien stieg. Es stellte sich jedoch schnell heraus, dass sich nicht alle Formate als relevant für die Analyse erwiesen. Denn Magazine, die beispielweise Wohnen und

Gärten zum Hauptthema haben, behandeln nicht explizit Tierhaltung. Jedoch war die Durchsicht solcher Magazine hilfreich um die Lebenswelten der einzelnen Zielgruppen lebendig machen. Nach dem Aussortieren von Auto-, Computer-, Mode- und TV-Zeitschriften, blieben 61 Formate für die Analyse übrig. Da die Milieus sich in den Zielgruppen teilweise überschneiden, gibt es Zeitungen, insbesondere Leitmedien und überregionale Zeitungen, die in mehreren Zielgruppen vertreten sind. Es wurde aber darauf geachtet, dass es Medien bzw. Artikel gibt, die nur für eine Zielgruppe sprechen. Die Tabelle 2 stellt eine Auswahl der Medien pro Zielgruppe dar.

Tabelle 2: Medienauswahl der Zielgruppen, basierend auf eigenen Recherchen, IfD 2016, Kalka & Allgeyer 2007.

Zielgruppen ei care	Regelmäßig genutzte Medien (online und offline)
DINKS	Brigitte Young Miss, Cosmopolitan, Fit for Fun, GEO Magazin, Landlust, Süddeutsche Zeitung, Manager-Magazin, Mein schöner Garten, National Geographic, Schöner Wohnen
Familien	Bild am Sonntag, Bild der Frau, Der Spiegel, Ein Herz für Tiere, Einfach hausgemacht, Eltern, Familie und Co, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Focus, Gala, Landlust, Welt, Wohnidee
Fleischliebhaber	Bild am Sonntag, Bild der Frau, BEEF, Die ZEIT, essen & trinken, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Kochen & Backen, Lea, Lisa, Mein schöner Garten, Welt
Flexitarier	Capital, Die ZEIT, Der Spiegel, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Fit For Fun, Landlust, Stern, Süddeutsche Zeitung, Wirtschaftswoche, Welt am Sonntag
Foodies	Berliner Zeitung, Bild der Wissenschaft, Die ZEIT, Frankfurter Rundschau, Focus, National Geographic, Savoir vivre, Slow Food, Süddeutsche Zeitung, Öko-Test, taz, Zeo2
Politische Konsumenten	Bild der Wissenschaft, Der Spiegel, Die ZEIT, GEO Magazin, Landlust, Mein schöner Garten, Schrot und Korn, Süddeutsche Zeitung, Öko-Test, Stern, Wirtschaftswoche

5.3 Beschreibung und Vorgehen der Diskursanalyse

Zur Diskursbetrachtung der identifizierten Zielgruppen werden Artikel aus Zeitungen, Zeitschriften und Wochenmagazinen, die im Zeitraum 2011-2016 in Deutschland erschienen sind, verwendet. Da das ei care-Projekt seit dem Jahr 2011 besteht, liegt es im Interesse herauszufinden, ob eine Änderung der Diskurse im Zeitverlauf festzustellen ist. Die Mehrheit

der Deutschen, explizit 63 Prozent, informiert sich zu Ernährungsfragen in Printmedien, auch wenn insgesamt eine differenzierte Quellennutzung auszumachen ist (Max Rubner-Institut 2008). Zudem haben Studien in Deutschland und den USA gezeigt, dass die Berichterstattung über Fleisch einen Einfluss auf die Einstellung zu Tierschutz und dem tatsächlichen Konsumverhalten hat (Cordts et al. 2014; Goodwin & Shoulders 2013).

Zur Analyse der bestehenden Diskursordnungen für einzelne Zielgruppen wird angestrebt die jeweiligen Motiv- und Werthaltungen der Verbraucher zu identifizieren und zielgruppenspezifisch voneinander abzugrenzen. Nach Foucault ist das

„eine Aufgabe, die darin besteht, nicht - nicht mehr - die Diskurse als Gesamtheit von Zeichen [...], sondern als Praktiken zu behandeln, die systematisch die Gegenstände bilden, von denen sie sprechen. Zwar bestehen diese Diskurse aus Zeichen; aber sie benutzen diese Zeichen für mehr als nur zur Bezeichnung der Sachen. Dieses mehr macht sie irreduzibel auf das Sprechen und die Sprache. Dieses mehr muß man ans Licht bringen und beschreiben (Foucault 1973: S. 74).

Um diese Darstellung auf die Diskursordnungen von Märkten zu übertragen, werden in der Analyse explizit die Rechtfertigungsordnungen analysiert, da sie als Handlungsgrammatiken das alltägliche Handeln koordinieren und auf verallgemeinerten ethisch-moralischen Prinzipien fußen (Diaz-Bone 2009, Boltanski et al. 1984). Diese werden für jede der Zielgruppen erarbeitet, um die konstituierenden Einstellungen und Werthaltungen zu analysieren, aber auch mögliche Konflikte oder Informationsbedarfe zu existierenden Rechtfertigungsordnungen aufzuzeigen. Dazu werden die genannten Qualitätsmerkmale von Lebensmitteln betrachtet, insbesondere die Vertrauenseigenschaften und Potemkin-Eigenschaften, weil Verbraucher diese nicht unmittelbar bei Kauf eines Produktes kontrollieren können. Zudem sind sie hilfreich bei der Analyse der Informationsasymmetrien zwischen Verbrauchern und Produzenten. Damit eine Vergleichbarkeit der Zielgruppen gewährleistet werden kann, werden für die Feinanalyse pro Zielgruppe drei Artikel aus den jeweilig genutzten Medien ausgewählt und mithilfe des Computerprogramms MAXQDA kodiert und analysiert. Diskursanalysen mit Hilfe von Computerprogrammen ergeben praktische Vorteile, dennoch auch Nachteile, da eine Wechselwirkung zwischen Analysewerkzeug und dem Forschungsprozess entstehen kann. Doch meist sind diese als Hilfen zur Auswertungsorganisation zu verstehen und ergänzen das interpretative und analytische Vorgehen (vgl. Diaz-Bone & Schneider (2003); Keller (2003)).

5.4. Auswahl der Texte und Operationalisierung

Die ursprünglich geplante Analyse sollte eine Artikelauswahl einzig zur Thematik der Eintagsküken beinhalten, die im Pressejargon auch einschlägig „Küken schreddern“ genannt

wird (s. z. B. Depenbrock (2016), Ehrenstein (2015)). Aufgrund einer zu geringen Fallzahl der erschienenen Artikel musste dieses Kriterium aufgeweicht werden.

Bestätigt wurde dieser Umstand durch die Verwendung der *Google Trends*. Für den Untersuchungszeitraum 1.1.2011 – 31.12.2016 zeigt die Analyse, dass der Begriff „Küken schreddern“ seinen Peak im öffentlichen (Such-)Interesse im Mai 2016 hatte. Dies stimmt zeitlich mit der Entscheidung des Oberverwaltungsgericht Münster vom 20.05.2016 überein, als es entschied, dass die bisherige Praxis des Tötens männlicher Küken vereinbar mit dem geltenden Tierschutzrecht sei. Ein weiteres relativ gestiegenes Suchinteresse ist für den Zeitraum März 2015, März 2016 und Oktober 2016 zu identifizieren.

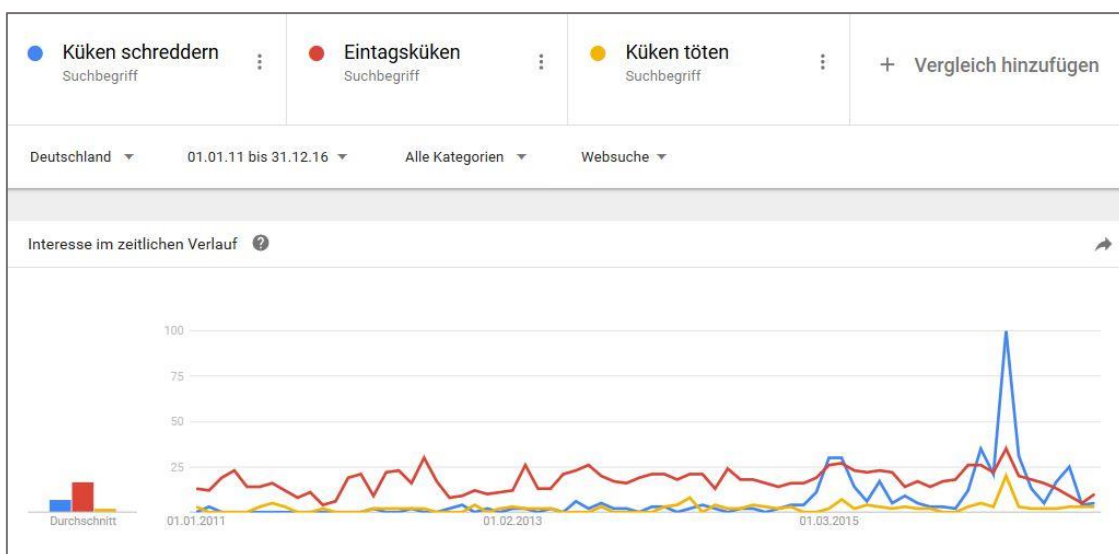


Abbildung 7: Analyse des Begriffes Küken schreddern durch Google Trends

Der Kontrollbegriff „Eintagsküken“ ist nicht von Spitzen im zeitlichen Verlauf geprägt, zeigt über den Zeitraum verteilt jedoch ein höheres durchschnittliches Interesse und eine mehr oder weniger ausgeglichene Kurve im Suchverlauf. Der Begriff „Küken töten“ tritt nicht besonders in Erscheinung, zeigt allerdings im Mai 2015 wie das „Küken schreddern“ den höchsten Anstieg.²²

Zur Einordnung des Trends „Küken schreddern“ in den Gesamtkontext wurde eine weitere Analyse anhand der Begriffe „Küken schreddern“, „Tierhaltung“, „Massentierhaltung“ und „Tierwohl“ verfasst, um die Bedeutsamkeit zu prüfen, die der öffentliche Diskurs um die Praxis des Kükentötens einnimmt.

²² Zur Verdeutlichung des Analyseinstrumentes Google Trends: Es misst das öffentliche Suchinteresse eines Begriffs in Deutschland für den festgelegten Zeitraum 1.1.2011 – 31.12.2016. Dabei steht Wert 100 steht für die höchste Beliebtheit dieses Suchbegriffs. Der Wert 50 bedeutet, dass der Begriff halb so beliebt war und der Wert 0 entspricht einer Beliebtheit von weniger als 1 % im Vergleich zum Höchstwert (<https://www.google.de/trends/>).

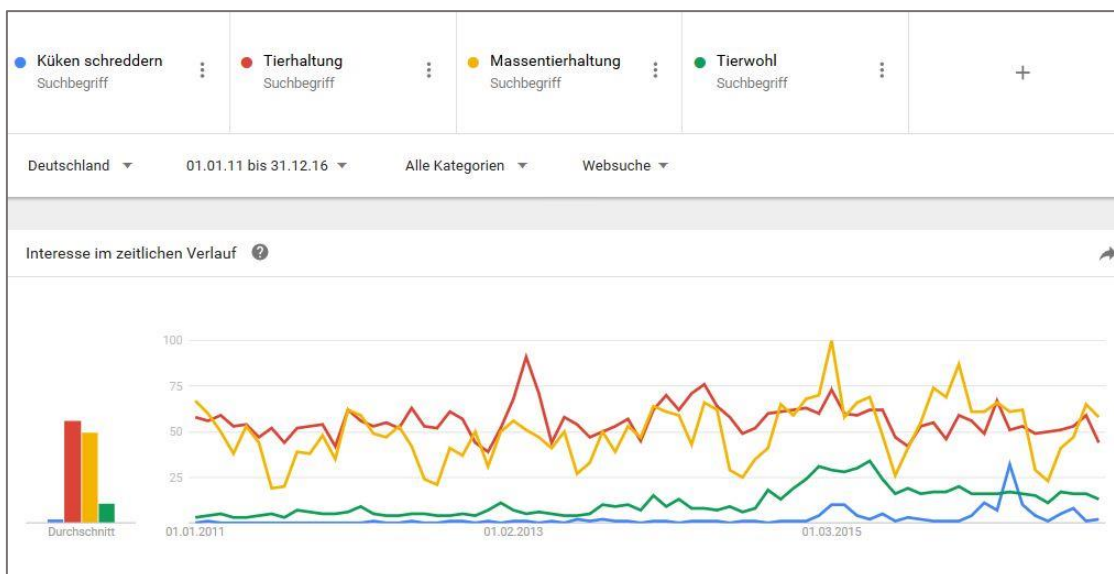


Abbildung 8: Vergleich des Begriffs Kühen schreddern mit Tierhaltung, Massentierhaltung und Tierwohl

Im Durchschnitt erfährt der Begriff „Tierhaltung“ (Wert 55) das größte Interesse im Zeitverlauf, dicht gefolgt von dem Begriff „Massentierhaltung“ (Wert 48), der auch intensive Zugriffe und einige starke Ausreißer nach oben zeigt. In diesem Vergleich steigt der Begriff „Kühen schreddern“ kaum über den Wert 2 hinaus und zeigt eher wenig Nachfrage in der Suche. Für den Begriff „Tierwohl“ ist über den sechs Jahreszeitraum eine langsam steigende Aufmerksamkeit, wenn auch nur auf geringem Niveau (Wert 12), festzustellen. So soll diese zweite Trendanalyse, ohne das Für und Wider der jeweiligen Begriffe zu erörtern, das Niveau des öffentlichen Interesses zu tierwohlpolitischen Belangen der männlichen Kühen der Legerassen im Vergleich zu aktuell intensiv diskutierten Begriffen der Tierhaltung in Deutschland verdeutlichen. Das Vorgehen zur Erklärung des öffentlichen Interesses anhand der Internetsuchmaschine Google und seiner Dienste ist wissenschaftlich zulässig und aussagekräftig, da sie mit 95 % Marktanteil die meistgenutzte Webseite für Suchergebnisse in Deutschland ist und ein gutes Abbild der aktiv gesuchten Themen gibt (SEO-united 2016).

Mit diesem Erkenntnisgewinn wird die Artikelauswahl breiter als ursprünglich geplant vorgenommen. Für die Artikelauswahl werden mehrere Kriterien angelegt: Je Zielgruppe sollen verschiedene Medien vertreten sein. Das Erscheinungsdatum der Artikel muss innerhalb des Untersuchungszeitraumes verteilt sein. Es wird darauf geachtet, Artikel zu wählen, die nicht auf Meldungen von Presseagenturen oder Newstickern beruhen, da diese über die verschiedenen Medien hinweg fast identisch sind. Um eine spezifische Ausrichtung der Artikel feststellen zu können, werden daher Texte verwendet, die eigene journalistische Recherchen und Reportagen umfassen, Hintergrundinformationen zum Thema darstellen oder in Form von Kommentaren und Glossen veröffentlicht wurden. Ob der Text im Print oder als Onlineversion

erscheint, spielte dabei keine Rolle. Die Zugänglichkeit der Artikel wird über die Onlinedatenbank Lexis Nexis mit Zugriff auf die gesamte deutschsprachige Presse gewährleistet. Des Weiteren werden die Archive der Humboldt-Universität als auch der Zentralen Landesbibliothek Berlin genutzt, um an Zeitungen und Zeitschriften zu gelangen. Die relevanten Themen bzw. Suchoperatoren beziehen sich auf Tierhaltung in Deutschland, in allen Facetten von Züchtung, Schlachtung aber insbesondere Haltungsbedingungen. Außerdem werden Artikel zum aktuellen und geplanten Ausbau von Tierwohlaspekten in Deutschland gewählt. Ferner wurden Artikel zu aktuellen Ernährungsweisen in Deutschland, als auch Artikel mit dem Gegenstand von regionaler Produktion und der Kennzeichnung von Lebensmitteln gewählt.

Zur einheitlichen Analyse und Bewertung der Texte, wurden die Motive erst wie folgt operationalisiert: Anhand der Hauptkriterien für den Lebensmittelkauf, den Kriterien für den Kauf bei Geflügelfleisch und den ethischen Zusatzleistungen, für die Verbraucher eine höhere Zahlungsbereitschaft artikulieren. Als Hauptkriterien, die der Ernährungsreport 2017 erhoben hat, werden Geschmack (97 %), regionale Herkunft (73 %), Produktinformationen und Preis (je 57 %), als auch bestimmte Marken (45 %), Siegel und Label (35 %) und neue Produkte aus der Werbung (31 %) als Kaufmotive genannt (BMEL 2017a: 12f). Motivlagen für den Kauf bei Geflügelfleisch haben Goldberg und Roosen (2008) in priorisierter Form als folgende festgestellt, wie Abbildung 8 verdeutlicht. Der Fettanteil ist der ausschlaggebendste Grund für den Kauf.²³ Danach folgen in engem Abstand die Einkaufsstätte, das Herkunftsland und die Farbe. Als fünfter Grund wird der Preis, gefolgt von dem Gütesiegel genannt. Etwas abgeschlagen liegen die entsprechende Marke und die Biozertifizierung.

²³ Dabei wird von dem geringen Fettanteil, den Hühnerfleisch hat, zumindest bei der beliebten Hühnerbrust, ausgegangen.

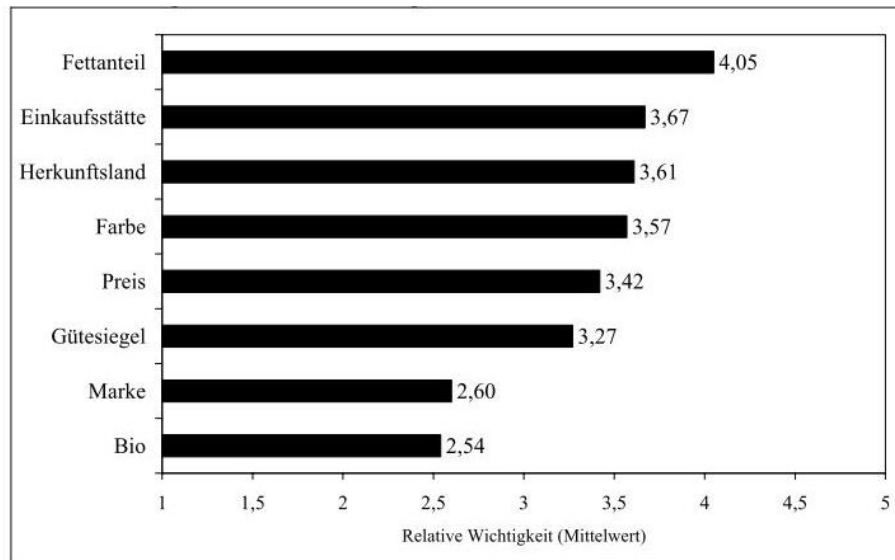


Abbildung 9: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften beim Fleischkauf (Goldberg & Roosen 2008)

Da das betrachtete Fleisch des Fallbeispiels eine ethische Komponente impliziert, sind als ethische Zusatzleistungen, für die Verbraucher eine erhöhte Zahlungsbereitschaft aufweisen, diese anzulegen (Zander & Hamm 2011).

Tabelle 3: Ethische Zusatzleistungen von Lebensmitteln

1	Artgerechte Tierhaltung
2	Regionale Produktion
3	Faire Erzeugerpreise
4	Soziale Landwirtschaft (Integration benachteiligter Menschen)
5	Soziale Kriterien der Produktion (Stärkung von Familienbetrieben, faire Arbeitsbedingungen)
6	Schutz der Artenvielfalt
7	Kulturelle Besonderheiten (Kulturlandschaftspflege, traditionelle Herstellung)

Bei diesen Zusatzleistungen ist festzuhalten, dass diese alle zu den potemkinschen Eigenschaften gehören, die der Verbraucher nicht kontrollieren kann, aber wie bereits genannt in der Vergangenheit von Konsumenten verstärkt als externe Qualitätsindikatoren akzeptiert wurden (vgl. Bruhn 2008).

Anhand der genannten Qualitätseigenschaften und eigenen Ergänzungen werden die drei ausgewählten Artikel in den Zielgruppen mithilfe des Programmes MAXQDA kodiert. Eine Liste der analysierten Artikel und der kompletten Codings ist im Anhang beigefügt.

Abbildung 11 stellt anhand eines Textbeispiels aus der Zielgruppe der Flexitarier dar, wie diese Codes in der Analyse eingesetzt werden.

..Wert Geschmack	68	Zusammenfassend lässt sich sagen: Wer gerne Fleisch isst,
..Wert Gesundheit	69	kann dies gesundheitlich gesehen ruhig tun,
..Wert u Ethik des Tiers	70	sollte es aber am besten aus ökologischer Aufzucht kaufen und
EZ Artgerechte Tierh.	71	möglichst unverarbeitete Fleischarten wählen.
..Wert Gesundheit	72	Öfter mal einen vegetarischen Tag einzulegen, schadet allerdings nicht.
..Wert Klima	73	Denn als Nährstofflieferant ist Fleisch mittlerweile entbehrlich.
..Wert Gesundheit		

Abbildung 10: Codierungsbeispiel der Flexitarier aus MAXQDA

Diese spezifische Analyse fördert nach Jäger und Jäger „Aussagen und deren Häufungen zu Tage, wobei unter Aussagen homogene Inhalte zu verstehen sind“ (2007: S. 25). Diese Inhalte werden dann auf die jeweiligen Aussagen und Rechtfertigungsordnungen der Zielgruppen heruntergebrochen. Diese sind dann nicht als „Sätze“ zu verstehen, sondern als der inhaltlich gemeinsame Nenner, der aus den Sätzen und Texten gezogen werden kann (Diaz-Bone 2003a: 65, vgl. auch Jäger & Jäger S. 26). Gerade jene Aspekte gilt es daraufhin im Marketing zu adressieren um die Zielgruppen spezifisch anzusprechen.

5.5. Anwendung der Diskursergebnisse zur Formulierung der Marketingstrategien

Zur Anwendung der Ergebnisse aus den Diskursen in den einzelnen Zielgruppen werden diese mit existierenden Sekundärstatistiken und dem eigenen Markenverständnis von ei care, nach Klaucke (2016), ergänzt.

Im ersten Schritt werden empirische und lebensstilbasierte Veröffentlichungen zu den jeweiligen Zielgruppen mit den Diskursergebnissen verglichen, um einerseits die Robustheit der Zielgruppen zu prüfen und andererseits, mit gegebenenfalls weiteren Informationen anzureichern und profunde zu entwickelnde Marketing- und Kommunikationsstrategien zu formulieren.

Die Verknüpfung der Diskursergebnisse und der Sekundärstatistik werden daraufhin den Erkenntnissen von Klaucke gegenübergestellt, die Attribute erhoben hat, die für die Verbraucher die Wichtigkeit beim Kauf von ei care darstellen. Diese zwölf Einzelitems, in absteigender Bedeutsamkeit, bilden gleichzeitig das Selbstverständnis und Markenbild von ei care: wohlschmeckend, tiergerecht, frisch, gesund, umweltschonend, ökologisch, transparente Produktionskette, regional, fair, Zweinutzung, bäuerlich, ansprechende Verpackung.

6. Ergebnisse

Dieses Ergebniskapitel beinhaltet die Beantwortung der Hauptforschungsfrage „Was sind weitere Zielgruppen für das Hühnerfleisch von ei care und wie können sie identifiziert, beschrieben und adressiert werden“ als auch die entsprechenden Unterfragen. Hierzu wird erst ein knapper Überblick über den öffentlichen Gesamtdiskurs zur Tierhaltung aus Verbrauchersicht in Deutschland. Danach werden die Motivhaltungen und ermittelten Rechtfertigungslogiken in Bezug auf Fleischkonsum und Einstellungen zu Tierwohl in den sechs Zielgruppen dargestellt. Dabei werden die Unterforschungsfrage eins und zwei beantwortet, die lauten: Welche möglichen Zielgruppen gibt es für das Fleisch von Zweinutzungshühnern? Und welche Diskurse und Begründungszusammenhänge werden in identifizierten Zielgruppen geführt und welche Werthaltungen und Rechtfertigungsordnungen ergeben sich daraus?

Der nachfolgende sekundärstatistische Abgleich in Unterpunkt 6.2. dient zur Ergänzung der qualitativen Daten und adressiert die Frage: Welche Übereinstimmungen aber auch Diskrepanzen können zwischen den theoretischen Diskursen und dem empirischen Verbraucherverhalten festgestellt werden?

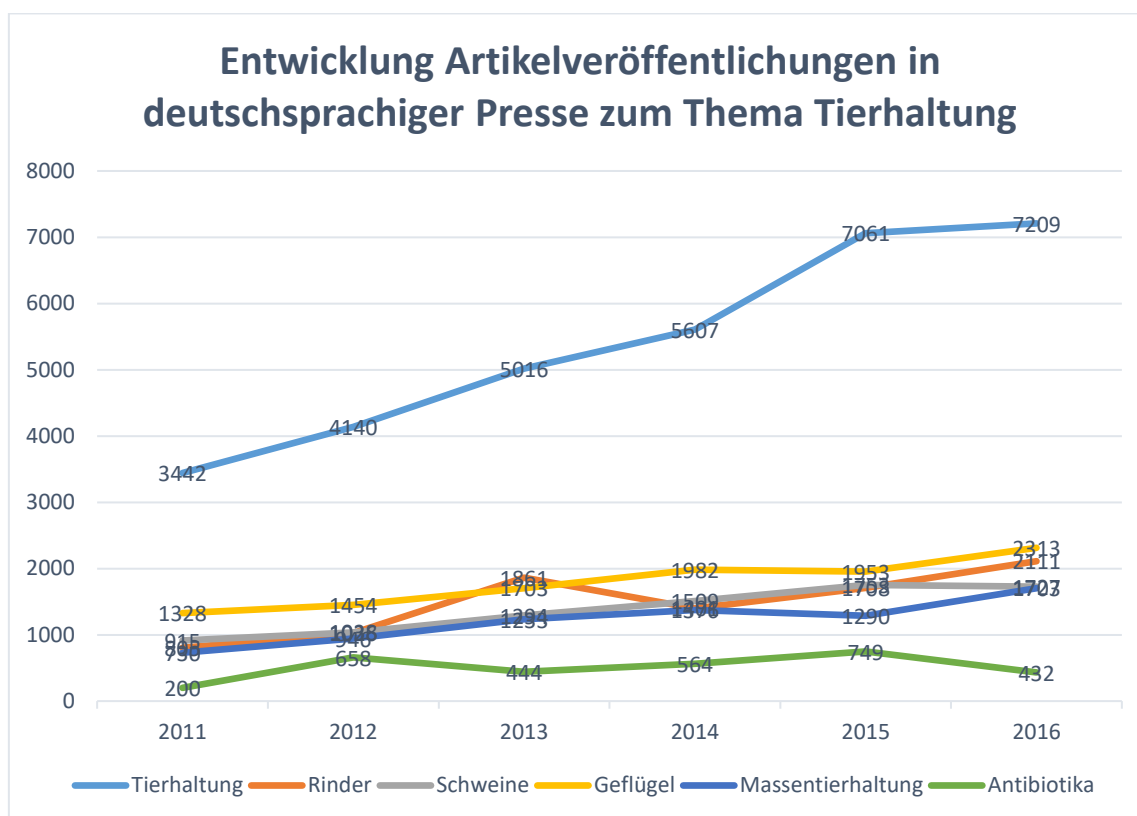
Unterkapitel 6.3 erarbeitet anhand der zwei letzten Fragen - Wie und welche Werthaltungen können den Attributen des ei care-Projektes zugeordnet werden um es für das Marketing zu verwenden? Und welche Herausforderungen und zu beachtende „Knackpunkte“ ergeben sich daraus für das Marketing? - die Formulierung von marketingspezifischen Ausrichtung für ei care in der Ansprache und Kommunikation für die individuellen Gruppen.

6.1 Diskursergebnisse und Rechtfertigungsordnungen der Zielgruppen

Der folgende kurze Überblick dient dazu das Gesamtbild des analysierten Diskurses auf quantitativer Ebene darzustellen und die individuellen Gruppenergebnisse dadurch deutlicher herauszuarbeiten.

Die Gesamtbetrachtung des Diskurses über den Zeitverlauf zeigte, dass insgesamt ein enormer Zuwachs an der Berichterstattung über Tierhaltung und Landwirtschaft festzustellen ist, wie die Tabelle 4 verdeutlicht.

Tabelle 4: Artikelveröffentlichungen zum Thema Tierhaltung



Dazu wurden über die Datenbank Lexis Nexis alle veröffentlichten Artikel in der deutschsprachigen Presse in Deutschland betrachtet, inklusive Zeitungen, Zeitschriften, Pressemeldungen, Nachrichten und Onlineartikeln. Es ist ersichtlich, dass sich von Beginn 2011 bis 2016 die Artikelanzahl zum Thema Tierhaltung nahezu verdoppelt hat (48 % Steigerung). Selbiges gilt für die Berichte über Geflügel (Zunahme um 57 %), Schweine (52 %) und Rinder (38 %).²⁴ Auch der Begriff Massentierhaltung zeigt eine gestiegene Popularität mit 42 % mehr Veröffentlichungen als im Vergleich zum Basisjahr 2011. Die Artikelveröffentlichungen zu Antibiotika und Landwirtschaft rangieren auf weit niedrigerem Niveau, aber auch hier ist die Artikelanzahl um 46 % gestiegen.

Eine qualitative Beleuchtung der allgemeinen Diskussionen ergab weiterhin, dass innerhalb dessen eine unterschiedliche Bewertung von Nutztieren stattfindet. Wohingegen Kühe und Schweine im Blickpunkt einer emotionaleren Debatte stehen und ihnen oftmals menschliche Eigenschaften in der Berichterstattung zugewiesen werden, wird Geflügel etwas abseitig als eher neutraler Artikelinhalt geführt. Beispiele der Personifizierung von Rindern und Schweinen im Gegensatz zu Geflügel sind im Anhang 1 dargestellt. Insofern Artikel über Geflügel die zweiteilige Problematik der Mast- und Legehybriden differenzieren, bezieht sich dabei ein

²⁴ Die Operationalisierung schloss hier Begriffe die -produktion, -haltung, und -schlachtung mit ein.

Großteil der Artikel auf die Haltungsbedingungen von Mastgeflügel im geschlossenen Großstall und weniger auf das Los der Legehennen. Gleichwohl werden Produkte von Schwein und Rind, wie etwa Wurstmärkte mit handgemachter Salami oder Schnitzeln, populär in Szene gesetzt und vermarktet. Für Geflügel ist bis dato kein neues, „hippes“ lebensstilorientiertes Marketing erkennbar oder im Diskurs abgebildet.

Dieser Überblick sollte die Diskurse von Tierhaltung und Landwirtschaft nur knapp einrahmen, da für die Verbindung weiterer quantitativer und qualitativer Auswertungen, der Fokus dieser Arbeit nicht ausreicht, auch wenn sich daraus weitere wissenschaftliche Fragestellungen ergeben. So werden nun die Diskursergebnisse der einzelnen Zielgruppen dargestellt und sekundär statistisch abgeglichen, damit daraufhin marketingspezifische Hinweise für ei care aufgebaut werden können.

DINKS

Die Hauptausrichtung des Diskurses der DINKS wurde von den Themen Qualität und Gesundheit beim Fleischkonsum und in der Ernährung allgemein dominiert. Gesunde Ernährung wird dabei als wichtiger Teil des alltäglichen Konsums herausgestellt. Es besteht ein reges Interesse an der Auseinandersetzung mit Themen der artgerechten Tierhaltung und einer bewussten Ernährung. Fleisch wird als schmackhafter Teil der Ernährung verstanden und wird, bei entsprechender Qualität, mit entsprechender Zahlungsbereitschaft honoriert. Dennoch wird insbesondere die Verknüpfung von Gesundheit und dem Einsatz von Antibiotika in der Mast und dessen Wirkung auf den Menschen problematisiert. Allerdings ist festzustellen, dass Tierhaltung im Gesamtdiskurs keine herausgehobene Rolle spielt und Informationen eine Einseitigkeit der Missstände der Tierhaltung vermuten lassen. Die daran ansetzende Kritik am Zustand der Tierhaltung und des Agrarsystems wird anhand der fehlenden politischen Regulierung und dem Unwissen der Verbraucher über die Gesamtzustände bewertet. Die Rolle der Verbraucher in der derzeitigen Situation wird unterschwellig thematisiert. Es findet aber eine Überlagerung durch die Themen der Haltungsbedingungen (wie die Praxis des Schnabelkürzens, Erkrankungen und Stallgrößen), der negativen Externalitäten für den Menschen (Antibiotikaeinsatz und Resistenzen) und der Einflüsse auf die Umwelt (Rodung des Regenwaldes zur Sojaproduktion) statt. Als übergeordnete Werthaltung ist zu erkennen, dass Fleisch von guter Qualität vor allem einen positiven Beitrag zur Gesundheit der Zielgruppe dienen soll. Darüber hinaus wird Ernährung nur als ein Teilbereich des Konsums erachtet und das Beimeßen anderer Formen des Luxus und dem Prinzip „sich etwas gönnen zu wollen“ sind erkennbar. Ernährung und die Auseinandersetzung damit gilt als wichtiger Bestandteil, jedoch

reduziert auf das Streben nach Qualität und Gesundheit. Einher geht eine gewisse Reflexion des Fleischkonsums, verbunden mit dem Wunsch nach Exklusivität des konsumierten Produktes.

In Bezug auf die Rechtfertigungsordnung ist der Diskurs der DINKS eindeutig der Marktkonvention zuzuordnen. Dies wird anhand der Wertigkeit der Nachfrageorientierung und des freien Tausches anhand des Kriteriums des Preises festgemacht. Die Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter (Verkäufer) wird als Signal erkannt um die Prüfung der Qualität bewertend abzuschließen. Des Weiteren ist die artikulierte und reale Kaufkraft der Zielgruppe innerhalb des Diskurses ein Qualifikationsmerkmal für die Marktkonvention.

Familien

Innerhalb der Zielgruppe Familien konnte vor allem eine große Verunsicherung in Bezug auf Fleischkonsum und die Einstellung zur Tierhaltung festgestellt werden. Explizit thematisiert wurde der Umgang mit vielen, teilweise widersprüchlichen Informationen und vor allem der fehlenden Kapazität diese einzuordnen oder überprüfen.

Eine der wichtigsten Werthaltungen konnte als die Sorge um das Kind und dem zugehörigen Anspruch ihm das Beste, auch in Bezug auf Ernährung, bieten zu können, erkannt werden. Im Diskurs wurde das Beste mit dem Fokus auf den Geschmack von Produkten begründet. Dies deckt sich mit der Erkenntnis, dass es wesentlicher Bestandteil war, die Kinder zum Essen zu motivieren, insbesondere für gesunde Nahrung und die Einnahme regelmäßiger Mahlzeiten. Die Qualität von Fleisch wurde von Eltern als wichtig postuliert, der Diskurs zeigt jedoch, dass nicht aufgegriffen oder erläutert wird, was Fleischqualität genau bedeutet. Tierhaltung und die Qualität von Fleisch findet insbesondere wenig Behandlung und wenn nur in punktueller Funktion, nicht als durchgängiger Themenkomplex. Es lässt darauf schließen, dass notwendiges Wissen zur Einordnung der Qualitätsbewertungen fehlt. Weitere Rahmenbedingung ist die diskutierte Zeitknappheit in der Zielgruppe. Damit wird Ernährung ein funktionaler Charakter zugesprochen und die Offenheit sich mit einem Produkt, das aus komplexen Eigenschaftsbündeln besteht, nur akzeptiert, wenn eine verständliche und direkte Kommunikation darüber stattfindet. Der gesellschaftliche Trend von Vegetarismus ist in dieser Gruppe zu erkennen, indem fleischlose Tage als gesundheitsfördernd und abwechslungsreiche Alternative erkannt werden. Im Ergebnis kann der Diskurs auf zwei prägende Themen verdichtet werden: Gesunde Ernährung in der Familie und gute Qualität der Produkte.

Die beherrschende Qualitätskonvention im Diskurs der Familien lässt auf die „Welt des Marktes“ schließen. In Anbetracht, dass das Angebot, die aktuelle Nachfrage nach Produkten

befriedigen soll und anhand seiner Qualität als instabil oder von den Familien als schwer zu erkennen bezeichnet wird, lässt die Marktkonvention als die einzige Qualitätsordnung erkennen, die Familien anlegen um ihre Bedürfnisse nach Fleisch zu befriedigen. Zwar sind teilweise Ausprägungen der ökologischen Konvention in Bezug auf die Diskursivität auf die Auswirkungen auf der Umwelt zu erkennen, dennoch ist der Tausch zwischen Ware und Geld das allgemein angelegte Handlungsprinzip.

Fleischliebhaber

Im Diskurs wurde die besondere Herausstellung von Fleisch als besonderer Genuss und Unterstützung eines Lebensgefühls deutlich. Es wird die Maxime vertreten, dass Fleisch ein gesunder und ausgewogener Bestandteil von Ernährung ist. In Bezug auf die Einordnung der gesellschaftlichen Akzeptanz von Fleischverzehr ist diese Zielgruppe im Vergleich zu den anderen Gruppen mit Abstand am deutlichsten von Verunsicherung geprägt. Es zeigt sich, dass die Fleischliebhaber durch die teils sehr gegenläufigen Diskursstränge in der Gesellschaft zunehmend verunsichert sind. Das Thema artgerechte Tierhaltung ist nicht im Zentrum des Diskurses verankert, sondern als ein Unterpunkt zum Diskurs zu Ernährung allgemein. Dennoch kann erkannt werden, dass der Tierhaltungsdiskurs in mehreren Bereichen abgehandelt wird. Die Zielgruppe teilt den gesellschaftlichen Diskurs, dass Tierhaltung in Deutschland nicht durchdringend kritikfrei und artgerecht gestaltet ist. Dennoch wird vom Staat erwartet, sich dafür einzusetzen, die Tierhaltung zu regulieren und die Verantwortung dafür nicht auf die Verbraucher abzuwälzen. Die Zielgruppe möchte sich für ihren Fleischkonsum nicht Anfeindungen oder einem schlechten Gewissen ausgesetzt fühlen. Dennoch ist ein implizites Schuldgefühl auszumachen. Weiterhin ist das Vertrauen in die Aussagekraft von Labels und Siegeln nicht besonders ausgeprägt. Der Diskurs lässt eine mangelnde Kenntnis über die Verfügbarkeit und Auswahl von artgerechtem Fleisch erkennen. Die Kommunikation über Siegel und Label wird als bedingt vertrauenswürdig eingeschätzt, sodass sich Fragen und Unsicherheit über die Transparenz und den Nachweis tatsächlicher Haltungsbedingungen anschließen. So sind für diese Zielgruppe drei Fokusse zur Adressierung auszumachen: Die Bedeutsamkeit von Genuss beim Fleischkonsum, die Qualität des verzehrten Fleisches und die Transparenz über die Haltungsbedingungen.

Die Zielgruppe der Fleischliebhaber artikuliert ihre Bedürfnisse in Bezug auf Genuss sehr stark und legen daher die Marktkonvention als Rechtfertigungsordnung. Die Verunsicherung innerhalb der Zielgruppe äußert sich in der einhergehenden wahrgenommenen unbeständigen Qualität von Fleisch, da Zertifizierungen nicht ausschließlich vertraut wird bzw. verstanden

werden. In Bezug auf den Zeithorizont sind Produkte innerhalb der Marktkonvention anhand des aktuellen Preises und der kurzfristig bestehenden Nachfrage zu bewerten. Die festgestellte Diskursivität der ethischen Fragen von Tierhaltung ist angelehnt an die ökologische Konvention, kann für diese Zielgruppe jedoch nicht als die leitende Koordinationslogik verstanden werden.

Flexitarier

Innerhalb des Diskurses zeichnet sich die Zielgruppe durch eine große Reflexion des Fleischkonsums aus. Die Hauptmotive für die Einschränkung des Fleischkonsums umfassen die kommunizierten Umweltauswirkungen des Fleischkonsums, als auch den antizipierten negativen Einfluss von Fleisch auf die Gesundheit. Die aktuelle Haltung von Tieren wird als sehr kritisch bewertet und so werden Fragen hinsichtlich der Ethik des Konsums und der ursprünglichen Form der Haltung von Tieren gestellt. Kritisches Wissen zu alternativen Ansätzen oder Unterschieden in den Zertifizierungen stehen nicht im Fokus der Diskussion. Dies deckt sich mit der Feststellung, dass durch den zeitweisen Verzicht von Fleisch von der Zielgruppe eine moralisch superiore Position bezogen wird. Denn ethische Bedenken verlangen keine konkreten Antworten oder verbesserte Lösungsvorschläge, da sich die Zielgruppe durch den verminderten Konsum eines guten Gewissens wähnt.

Beim eigenen Kochen zeigt sich eine große Offenheit gegenüber Produkten des Fleischersatzes und innovativen Rezepten mit Gemüse. Weiterhin gilt die Devise, dass wenn mit Fleisch gekocht wird, es hochwertig und gerne in Bio-Qualität sein soll. Die artikulierten Kriterien für qualitativ hochwertiges Fleisch steuern die Kaufentscheidung für den Einkauf bei einem Metzger oder von biozertifiziertem Fleisch.

Es kann nicht eindeutig festgestellt werden, ob Flexitarier das verzehrte Fleisch häufiger selbst zubereiten oder außer Haus verzehren. Augenfällig ist jedoch, dass die Anlässe des Fleischverzehr ein besonderes Momentum tragen und der Konsum genossen wird. So sind die Hauptbestandteile des Diskurses den Motivlagen des Beitrages zur Umwelt und des Klimas, der eigenen Gesundheit und der Ethik in der Tierproduktion zuzuschreiben.

Die Flexitarier sind hinsichtlich ihrer angelegten Qualitätskonvention teilweise zwischen der Markt- und ökologischen Konvention anzutreffen. Dennoch ist das ausschlaggebende Narrativ für den Fleischkonsum der Flexitarier das Bedürfnis nach Gesundheit, was in der Marktkonvention im Tausch von Geldeinheiten erlangt werden kann. Aufgrund der explizit diskutierten Auswirkungen der Tierhaltung auf die Umwelt und dem erwünschten Beitrag zur Erhaltung ihrer Integrität sind die Flexitarier in beiden Rechtfertigungslogiken verankert.

Foodies

Die Analyse der Foodies zeigt einen sehr umfangreichen Diskurs zu Ernährung und speziell mit viel Hintergrundinformationen und Detailwissen zu Tierhaltung und verschiedenen Tierhaltungssystemen. Im Mittelpunkt steht das Eifern nach Genuss und einer qualitativ hochwertigen Ernährung. Davon ausgehend sind zentral behandelte Themen die Fairness in Produktion für Mensch und Tier innerhalb regionaler, kleinbäuerlicher Strukturen. Die Wertschätzung für Nischenprodukte und eine handwerkliche Verarbeitung werden deutlich herausgehoben und betonen die Erwartungshaltung, die Foodies an ihren eigenen Konsum und die jeweiligen Produzenten anlegen. Das zugrundeliegende Selbstverständnis wird anhand von Ko-produktion innerhalb der Landwirtschaft begründet: Dem Interesse für das Lebensmittel und den Menschen, der es produziert. Dies bedeutet, dass der Verbraucher als verantwortlich für seinen Konsum und das System, dass er mitgestaltet, definiert wird. Der eigene Fleischkonsum wird rigoros von der Maxime „ganz oder gar nicht“, im Sinne einer ethisch und sozial verträglichen Tierhaltung, bestimmt. Dieser hohe Anspruch bezieht sich auf die individuelle Ebene sowie auf die Kollektivebene. Die Verflechtungen zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft werden demnach stark betont und in einem Kreislaufgedanken aus der Umwelt und dem Menschen, der darin lebt und konsumiert, gesehen.

Die Zielgruppe der Foodies und ihr wissensreicher Diskurs um Qualitätsaspekte, als auch Ethik und Umweltbezüge lassen sich in der Rechtfertigungsordnung der ökologischen Konvention erkennen. Insbesondere die Anlehnung der ökologischen Konvention mit der handwerklichen Konvention in Bezug auf typischen Organisationsformen der Logik ist der regional produzierende und absetzende Betrieb, der nach ökologischen Kriterien wirtschaftet. Diese Überschneidung trifft mit der Werthaltung der Foodies nach handwerklichem Können und dem persönlichen Austausch mit dem Nahrungsmittelproduzenten überein. Die angelegte Beziehungslogik der Verantwortlichkeit innerhalb der Konvention sowohl die Rolle des Konsumenten als auch des Produzenten spiegelt das Narrativ der Foodies wieder, dass sie mit ihrem Konsum das Nahrungsmittelsystem mitgestalten.

Politische Konsumenten

Die vorliegende Analyse deckt ebenso für diese Zielgruppe ein Verantwortungsbewusstsein gegenüber Umwelt und Tier auf. Im Vergleich zu den Foodies wird der Diskurs detail- und wissensorientiert geführt, um den Verbraucher in die Position zu versetzen, bedachte und ethisch akzeptable Entscheidungen zu treffen.

Erkennbar wird jedoch, dass die Umwelt- und Klimagerechtigkeit den normativen Überbau für die individuelle Ernährung bilden und als zentrale Thematiken den Gesamtdiskurs bestimmen. So sind tierethische Belange relevant und auch Gegenstand der Kritik an der jetzigen Form der Haltungssysteme, dennoch gilt die deutliche Empfehlung den Fleischkonsum einzuschränken oder eine vegetarische Lebensweise zu verfolgen. Denn nur so kann nach Meinung der Zielgruppe, das größte Leid für die Tiere und die negativen Auswirkungen auf die Umwelt verhindert werden.

Im Vordergrund steht zusätzlich eine Auffassung der Konsumreduktion und das Verständnis, dass weniger Fleisch, aber dafür gutes als mehr wertgeschätzt wird. Die Bereitschaft regional zu konsumieren und Wirtschaftskreisläufe vor der Haustür zu fördern, ist ausgesprochen hoch. Die politischen Konsumenten weisen als Verbraucher eine hohe Neigung zur eigenen Informationsbeschaffung auf und sprechen sich selbst einen Grad der Verantwortung zu, den sie als Konsumenten gestalten wollen. Das Vertrauen in Zertifizierungen ist übergreifend hoch, auch wenn eine gewisse Verunsicherung auf die Belastbarkeit zum Beispiel zu Fragen der EU-Biozertifizierung im Vergleich zu Verbands-Bio diskutiert werden. Sie verstehen ihre Ernährung als vollständig integriert in ein Gesamtkonzept eines nachhaltigen Lebensstils, der mit anderen Konsumentenscheidungen im Einklang steht.

Die politischen Konsumenten können gemäß der Natur der Berücksichtigung ökologischer Aspekte innerhalb ihres Diskurses zweifelsfrei der Koordinationslogik der ökologischen Konvention zugerechnet werden. Die Kenntnisse und Respektierung ökologischer Zusammenhänge wird dabei offenbar. Zudem ist das angelegte Bewertungskriterium für Qualität die explizit geäußerte Umweltverträglichkeit, die das Handeln als allgemeines moralisches Prinzip leitet.

In nachfolgender Tabelle werden die zentralen Themen und ermittelten Rechtfertigungsordnungen der Zielgruppen im Überblick dargestellt.

Zielgruppe	Zentrale Themen der Diskurse	Rechtfertigungsordnung
DINKSs	Qualität, Gesundheit und Exklusivität	Marktkonvention
Familien	Qualität und Gesundheit	Marktkonvention
Fleischliebhaber	Genuss, Transparenz und Qualität	Marktkonvention

Flexitarier	Umwelt, Gesundheit und Ethik	Marktkonvention und ökologische Konvention
Foodies	Genuss, Qualität, Gesundheit und Ethik	ökologische Konvention
Politische Konsumenten	Ethik und Umwelt	ökologische Konvention

Tabelle 5: Zentrale Themen der Diskurse

6.2 Sekundärstatistischer Abgleich der Diskursergebnisse

Um die Ergebnisse der Rechtfertigungsordnungen in den Zielgruppen zu überprüfen, werden in diesem Teil weitere empirische Veröffentlichungen aus wissenschaftlichen Papers, offiziellen Statistiken und Konsumententypologien den entwickelten spezifischen Zielgruppen zugeordnet. Außerdem werden sie um bereits existierende lebensstilbasierte Zielgruppenklassifikationen nach Konrad (2012) ergänzt. Als größte repräsentative Studie zu Ernährung in Deutschland wird die „Nestlé Studie: So is(s)t Deutschland“ hinzugezogen (Gahmann 2011). Außerdem wird die Ernährungsstudie „Iss was“ aus dem Jahr 2017 verwendet um die Gruppen mit Informationen anzureichern und vergleichen zu können (TK 2017).

DINKS

Die Quellenlage für die Zielgruppe DINKS ist sehr übersichtlich. In Statistiken werden Zweipersonenhaushalte in der Regel nicht in Haushalte unterteilt, in denen Kinder gelebt haben aber mittlerweile nicht mehr wohnhaft sind und Haushalte, die nur aus zwei Personen bestehen und Kinder zu gegebenem Zeitpunkt keine Rolle spielen (Statistisches Bundesamt 2016: S.17). So stammen die wenigen Quellen die sich ausschließlich mit (noch) kinderlosen Paaren beschäftigen, meist aus den USA und fokussieren Themen des Einkommens, sozialer Gerechtigkeit oder unterschiedlicher Ansprüchen an Luxusgüter und Tourismus (Bernardo et al. 2015; Baudin et al. 2011; Abeysekera & Sörensen 2010, Evans 2001). Daraus geht hervor, dass die Zielgruppe der DINKS als berufstätiges Paar im Alter von 25-45 Jahr mit einem höheren Bildungsniveau definiert werden (Baudin et al. 2011; Abeysekera & Sörensen 2010). Für Deutschland gilt, dass sie allgemein zu den einkommensstärksten Haushalten zählen (IW 2014). In einer filmkritischen Analyse werden DINKS mit den Yuppies (*Young urban professionals*) gleichgesetzt, die als „spectacularly self-absorbed, and deeply narcissistic“ bezeichnet werden (Dixon 2016: S. 223). Außerdem führt Dixon weiter aus, dass sie

materialistisch orientiert und stark an Mode interessiert seien. In Bezug auf Ernährung spricht nur eine ältere Veröffentlichung von DINKS und ihr Interesse an hochwertiger und extravaganter Ernährung, für die keine Kosten und Mühen gescheut werden (Schnetzer 1999). Aufgrund der fehlenden Aktualität empirisch belastbarer Literatur und dem Fehlen lebensstilorientierte Angaben für die DINKS, fließen diese Sekundärstatistiken bei der Entwicklung von Marketingstrategien weniger ein als die Diskursergebnisse.

Familien:

Im Jahr 2014 lebten 8,1 Millionen Familien mit minderjährigen Kindern im Haushalt in Deutschland (Destatis & WZB 2015: S. 51). In Bezug auf Ernährung erweist sich die Familie als die „wichtigste Sozialisationsinstanz“ (Gahmann 2011: S. 52) und programmiert das Ernährungsverhalten von Beginn an. Die Nestlé Studie aus dem Jahr 2011 belegt, dass zwei Drittel der Eltern auf eine gesunde Ernährungs- und Lebensweise achten (Gahmann 2011: S. 52). Dies deckt sich mit der Sinus Studie aus dem Jahr 2008 die dem Kindeswohl eine besonders große Rolle zuspricht (Merkle & Wippermann 2008). Des Weiteren erweist sich Ernährung als Abgrenzungsfaktor zu anderen. Wie Beagan et al. herausstellen, können Familien die gleichen Werte teilen: Die Wichtigkeit gemeinsamer Mahlzeiten und Essen als Genuss und Beitrag zur Gesundheit – und trotzdem sehr unterschiedliche Ernährungsmuster und Einkaufsverhalten aufweisen, was es schwermacht, sie als Zielgruppe zu verallgemeinern (Beagan et al. 2015: S. 7). Ihre Analyse zur ethischen Ausrichtung zeigt, dass etwa ein Viertel der untersuchten Familien ethische Prinzipien an ihre Ernährung anlegen.

Ferner ist die Rolle der sozialen Schicht und des Bildungsgrads zu beachten, da mit höherer Bildung das Bewusstsein für gesunde und nachhaltige Ernährung stärker ausgeprägt ist (Simon 2013). Die Nestlé Studie identifiziert in Familien drei häufige Ernährungstypen: die Gesundheitsidealisten, Nestwärmer und Moderne Multi-Optionale (Gahmann 2011: S. 61). Gesundheitsidealisten sind gut informiert und achten auf die gesunde Ernährung in der Familie; Nestwärmer streben nach ausgewogener Ernährung sowie Genuss und Gemeinschaft beim Essen. Die Modernen Multi-Optionalen finden Zeit zum Kochen und Gemeinschaft meist nur am Wochenende.

Fleischliebhaber:

Die Untersuchung der Nachhaltigkeitsorientierung von Fleischessern, die sich selbst als bewusste Fleischesser (oder *conscientious omnivorism*) definieren, existiert bisher nicht

(Rothgeber 2015)²⁵. Cordts et al., die die Möglichkeiten der Konsumreduktion von Fleisch analysieren, definieren ein Cluster der „nachhaltigkeitsaffinen Fleischliebhaber“. Es besteht aus einer Mehrheit an Männern, mit durchschnittlichem Alter und Bildungsgrad, aber einem auffällig hohen Anteil übergewichtiger Personen (2013b: S. 5f). Nach Ruby (2012) zeigen Fleischesser eine Ausrichtung auf traditionelle Werte im Vergleich zu Vegetariern. Dhont und Hodson bestätigen, dass Konservative mehr Fleisch essen. Dies liegt an der Freude des Fleischverzehr und einer Verweigerung des kulturellen Wandels (Dhont & Hodson 2014). Hayn zufolge erachten sie Fleisch „als ideales Nahrungsmittel, da es einfach und zugleich kreativ zubereitet werden kann“

Eine Studie aus Schweden legt nahe, dass der Diskurs über die Vorzüge von Fleisch als schmackhafter und geeigneter Nährstofflieferant gegenüber negativen Aspekten wie dem Einfluss auf die Gesundheit dominiert. Fleischesser werden durch diese Zentralität von Fleisch im Diskurs in Bezug auf ihr Ernährungsverhalten bestärkt (Bohm et al. 2015). Nach Konrad können sie dem Konsumtyp der „Wild boys“ zugeschrieben werden: Sie inszenieren ihre Männlichkeit und drücken sie durch ihren Ernährungsstil aus. In ursprünglichen Bildern spüren sie die ersehnte Echtheit und eine Art Urkraft. Ihr Symbol für Hochgenuss ist Fleisch (Konrad 2012: o.S.).

Flexitarier

Die Studienlage zu Flexitariern ist für Deutschland bislang übersichtlich, allerdings sind im Bereich der Sachbücher einige Neuerscheinungen herauszuheben (bspw. Weiler 2016 und Keith 2013). Die größte Studie zu Flexitariern ergibt, dass sie als besonders gesundheitsbewusst charakterisiert werden können: „Sie interessieren sich am stärksten für die Zusammensetzung von Lebensmitteln, noch stärker als die Vegetarier“ (Cordts et al. 2013a: S. 5) Außerdem ist bei ihnen unter allen Fleischessern das ausgeprägteste Ernährungswissen und höchste Zahlungsbereitschaft für qualitativ hochwertiges Fleisch auszumachen (Cordts et al. 2013a: S. 9). Die Gründe für den eingeschränkten Fleischverzicht liegen demnach in einem ausgeprägten Gesundheitsbewusstsein,²⁶ bekannten Umweltwirkungen und in Gründen des Tierwohls (ebd., S. 5). Sozioökonomisch betrachtet sind Frauen unter den Flexitariern deutlich überrepräsentiert.

²⁵ Existierende Studien beschäftigen sich hauptsächlich mit den psychologischen Gründen für Fleischkonsum (GRACA ET AL. 2015; KUNST & HOHLE 2015) oder dem „Fleisch-Paradox“, was besagt, dass Menschen Fleisch essen obwohl sie Tieren nicht schaden wollen und ihr persönliches Verhalten mit ihrem Anliegen des Tierwohls kollidiert (BASTIAN ET AL. 2012)

²⁶ Vornehmlich wegen einer antizipierten Gesundheitsgefährdung durch Antibiotikarückstände, aber auch Gesundheit als eigener Wert mit dem Fokus auf wenigen Zusatzstoffen und Nährstoffangaben (S. 5).

Die TK-Studie ermittelt, dass die Mehrheit der Flexitarier ein- bis zweimal in der Woche Fleisch oder Wurst zu isst. Ein Fünftel von ihnen (23 %) allerdings auch drei- bis fünfmal pro Woche. Sie summiert: „Wenig‘ ist eben auch eine Frage der Perspektive“ (TK 2017: S. 39).

Foodies

Die erste Studie über Foodies in Deutschland erschien im Jahr 2016 und benennt sie als die Verbrauchergruppe, „die mit ihrer kulinarischen Begeisterungsfähigkeit diese spannenden Entwicklungen im Food-Markt²⁷ vorantreibt“ (Hemmerling et al. 2016: S. 2). Hemmerling et al. (2016: S. 3) konkludieren: Den Foodies werden 10 % der Bevölkerung in Deutschland zugerechnet. Ihr Altersdurchschnitt wird mit 46 Jahren angegeben und es ist eine verstärkte räumliche Ansiedlung in Süddeutschland zu beobachten. Darunter sind viele Paare, auch mit Kindern und einem leicht überdurchschnittlichen Einkommen. Sie bezeichnen sich als Feinschmecker, deren Leidenschaft und Hobby Kochen für sich und für Freunde ist. Als ausschlaggebende Kriterien für den Lebensmittelkauf werden Frische, Saisonalität und Regionalität genannt. Des Weiteren sind für 85 % gentechnikfreie und für 67 % ökologisch erzeugte Lebensmittel wichtig. Vier von fünf Foodies essen Fleisch, wobei nur 9 % einen reduzierten Fleischkonsum oder kompletten Fleischverzicht ausüben. Foodies zeichnet eine große Freude am Lebensmitteleinkauf aus und das Interesse daran, neue oder exotische Gerichte auszuprobieren. Das Internet spielt dabei eine große Rolle, da mehr die Hälfte (56 %) von ihnen Food-Blogs liest, sich dort über Lebensmittel informiert oder auch Fotos von Gerichten veröffentlicht. Dadurch sind sie verantwortlich für das Verbreiten von Food-Trends (ebd., S. 2). Mit Blick auf die Zahlungsbereitschaft kann diese als höher gegenüber anderen Verbrauchergruppen eingestuft werden., Allerdings ist zu betonen, dass drei Viertel (74 %) das beste Preis-Leistungsverhältnis wichtig ist und von ihnen aus diesem Zwecke Produktvarianten verglichen werden. Luxusgüter sind nur für einen kleinen Teil der Foodies interessant, vielmehr steht die Qualität der Produkte im Mittelpunkt. Trotz des Fokus auf ausgeprägten Genuss und Kochen, bezeichnen sich 83 % von ihnen als gesundheitsbewusst (ebd., S.3).

Die Abgrenzung der Foodies zu den Light-Foodies, zu denen weitere 20 % gerechnet werden, ist vor allem anhand der geringeren sozialen Aktivität in Bezug auf Essen zu treffen. Die Teilnahme an kulinarischen Events findet bei ihnen deutlich seltener statt als bei den Foodies. Außerdem sind die Light-Foodies weniger offen für Lebensmittelinnovationen und exotische Produkte. Diese zeigen im Gegenzug eine größere Offenheit für regionale „authentische

²⁷ Diese genannten Entwicklungen sind die Verbindung von Lebensmittelkonsum mit einem Lebensstil, der auf dem ausgeprägten Genuss von Essen und Kochleidenschaft einhergeht. Steigenden Anklang finden demnach kulinarische Formate wie Food-Swaps, Food-Blogs oder Food-Festivals (HEMMERLING ET AL. 2016: S. 2).

Produkte“ und die eigene Zubereitung sowie den Genuss hochwertiger Lebensmittel (Hemmerling et al. 2016: S. 9).

Konrads Klassifizierung benennt Foodies als „Naturisten“. Sie „mögen das Ursprüngliche, ziehen Energie aus dessen Kraft und suchen bodenständigen Genuss, am liebsten in geselliger Runde, und geraten bei selbstgemachten Produkten ins Schwärmen. Sie vertrauen einer sandigen Kartoffel vom Wochenmarkt mehr als einer gewaschenen aus dem Supermarkt“ (Konrad 2012: o.S.).

Auch internationale Studien belegen, dass Foodies ein ausgeprägtes Bewusstsein für eine lokale und ganzheitliche Produktion haben (Weiss 2012). In Bezug auf Fleisch ist ihre höhere Zahlungsbereitschaft für Produkte aus artgerechter Haltung und insbesondere die Verwertung des ganzen Tieres herauszustellen (Johnston & Baumann 2014).

Politische Konsumenten:

Seit Ende der 90er Jahre ist eine Zunahme an Forschung zu politisch agierenden Verbrauchern zu beobachten (Jacobsen & Dulsrud 2007). Stolle und Micheletti beschreiben sie als „sehr gebildet, wohlhabend, politisch sehr interessiert und in überwältigender Mehrheit Frauen“ (2005: S. 46). Sie stützen ihr Handeln auf den Anspruch zur Änderung der bestehenden Verhältnisse. Die Prämisse für ihre Entscheidungen bestehen auf der Grundlage von Gerechtigkeit und Fairness bestehender Geschäftspraktiken und Politiken (Micheletti 2003). In Bezug auf den deutschen Markt werden politische Konsumenten oftmals als LOHAS (Lifestyle of Sustainability and Health) bezeichnet. Helmke et al. beschreiben ihre Motivation als „Ausdruck eines neuen gesellschaftlichen Wunsches, Verantwortung für soziale und ökologische Lebensbedingungen und für die folgenden Generationen zu übernehmen, ohne dabei Verzicht üben zu müssen (2016: S. 5). Dabei werden ihre Erwartungshaltungen an Genuss, Convenience, Authentizität und Design betont (Wenzel et al. 2007). In Bezug auf Kommunikationsmaßnahmen seitens Unternehmen haben sie klare Vorstellungen an eine „undogmatische, informierende Kommunikation, die positive Emotionen vermittelt, und sind aufgeschlossen gegenüber neuen partizipativen Kommunikations- und Medienformaten, beispielsweise dem Web 2.0“ (Kuhl & Niessen 2009: S. 346).

Wichtiges Charakteristikum ist, dass LOHAS stark wertebezogen denken und handeln. Dennoch können sie sich teilweise undogmatisch orientieren. D.h. „dass der Konsum der LOHAS nach mitunter widersprüchlich anmutenden Prinzipien abläuft: Werte und Erlebnisse, Gesundheit und Genuss“ (Wenzel et al. 2007, S. 121). Für den Fleischkonsum existieren sehr spezifische Aussagen: So wird in 90 % der LOHAS-Haushalte Fleisch gegessen. Aus Gründen

der Gesundheit wird dies jedoch in Maßen genossen (GfK & BVE 2013, S. 49). Die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Kaufprozess ist beim Fleischkauf (neben Babynahrung und Obst/Gemüse) am ausgeprägtesten (Helmke et al. 2016: S. 26). Nach Konrads Klassifizierung treffen auch die Typologien von Mr. und Mrs. Right zu: „Mr. und Mrs. Right verbinden ihre Ernährungsweise mit einer moralisch anspruchsvollen Ideologie. Bio-Qualität spielt in ihrem Wertesystem eine tragende Rolle. Schnellgerichte und Fastfood stehen auf der Verbotsliste. Mit diesem hohen Anspruch signalisieren sie gleichzeitig einen sozialen Status“ (Konrad 2012: o.S.).

6.3 Zielgruppenspezifische Marketingstrategien für ei care

Aus der Kombination der beiden Ergebnisteile, werden nun konkrete Marketingstrategien für die entwickelten Zielgruppen und das ei care-Fleisch abgeleitet. Es wird weiterhin gezeigt, dass einzelne Zielgruppen durch das empirische Datenmaterial besonders gestützt werden. Für andere wird sich aufgrund der fehlenden wissenschaftlichen Studienlage, auf die Rechtfertigungsergebnisse der Diskurse konzentriert.

In einer vorangegangenen Forschungsarbeit innerhalb ginkoos wurden anhand einer onlinebasierten Verbraucherbefragung die wichtigsten Attribute, die ei care als Marke definieren, erhoben. Diese sind: Geschmack, Gesundheit, Qualität und Frische, Regionalität, tier- und artgerecht, ökologische Produktion, umweltschonend, bäuerliche Produktion, Transparenz in Produktion und Wertschöpfungskette, faire Produktion, Design und Zweinutzung (Klaucke 2016). Werden die ei care eigenen Attribute in Bezug zu den Qualitätskonventionen gesetzt, ist eine Zuordnung zur ökologischen Konvention eindeutig. Dies trifft auf die meisten Produzenten von Bio-Lebensmitteln zu (Haas 2010). Gemäß dem Selbstverständnis eine nachhaltige Alternative zur heutigen Geflügelproduktion anzubieten, wird deutlich, dass ei care die eigene Produktqualität anhand des Prozessqualität, der ausgezeichneten Zertifizierung und der Vermeidung von externen Kosten bewertet. Dieser Sachverhalt wird in der Diskussion noch weiter aufgegriffen.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wie die Zielgruppen nun adressiert werden können, werden die ermittelten Werthaltungen in den Zielgruppen mit den Attributen abgeglichen, um daraus die spezifische Ansprache zu ermitteln. Es ist zu beachten, dass die Attribute über das hinausgehen, was die Diskurse thematisieren. Zur Greifbarkeit der Forschungsergebnisse werden für jede der Zielgruppe die zentralen Ergebnisse in einem Marketingclaim verdichtet.

DINKS

Der Diskurs der DINKS zeigte, dass Qualität, Gesundheit und Exklusivität die wichtigsten Motivationen für den Kauf von Fleisch darstellen und innerhalb der Marktkonvention zu verorten sind. Daher gilt es für ei care die Attribute Gesundheit, Qualität und Frische zu betonen. Ein Claim zur Ansprache der DINKS könnte demnach sein: *Exklusives Hühnerfleisch aus der Region. Handwerklich geschlachtet und frisch geliefert für das besondere Geschmackserlebnis!*

Familien:

Familien streben nach Gesundheit und Qualität in der Ernährung, insbesondere für ihre Kinder. Dies unterstützt die Ergebnisse im Diskurs, in dem das Wohl des Kindes in Bezug auf Ernährung auch als leitende Maxime festgestellt werden konnte. Diese Attribute bedient ei care mit Qualität, Frische und Gesundheit.

Der Abgleich aus Diskurs und Empirie zeigt, dass die Kommunikation über Vertrauenseigenschaften für die Zielgruppe schwierig einzuordnen und abzuwägen ist. Familien treffen demnach ihre Qualitätsbewertungen für Produkte anhand der Marktkonvention und sollten in der Ansprache direkt und simpel adressiert werden: *Regionales, frisches, hochwertiges und gesundes Hühnerfleisch. Schmeckt der ganzen Familie!*

Fleischliebhaber

Der aktuelle Stand in der Diskussion der Fleischliebhaber zeigt, dass die Auseinandersetzung über weitere Attribute als guter Geschmack von Fleisches gerade bei den Themen Nachhaltigkeit, Gesundheit und Transparenz erst beginnt. Die Qualitätskonvention ist daher eindeutig, die Marktkonvention, auch wenn einzelne Diskurse in Richtung der ökologischen Konvention auszumachen sind. Eine Marketingstrategie für diese Zielgruppe sollte die Lust und den Genuss von Fleisch ansprechen, da dies die tieferliegende Motivation für den hohen Konsum ist. Weitere Attribute, die mit ei care übereinstimmen, sind der Anspruch an die Transparenz in Produktion und Wertschöpfungskette und die Qualität. Zugleich sollte auch der Wunsch durch den Fleischgenuss keinen Schaden anzurichten, adressiert werden. Wichtig in der Kommunikation ist, deutlich die Kriterien der Zertifizierung und Verfügbarkeit herauszustellen, um auf die kritische Haltung der Zielgruppe gegenüber Zertifizierungen einzugehen. Ein möglicher Claim wäre: *Hühnerfleisch von glücklichen Hühnern aus Freilandhaltung in unserer Region. Garantiert ein Genuss!*

Flexitarier

Die Diskursergebnisse mit dem Fokus auf Umwelt, Gesundheit und Ethik zeigten ein nahezu deckungsgleiches Bild der Empirie. Flexitarier sollten deswegen im Marketing mit den Attributen Gesundheit, Qualität und Frische, tier- und artgerecht als auch umweltschonend angesprochen werden. Diese Übereinstimmung birgt die außerordentliche Chance, um ei care als wertvolles Produkt für diese Zielgruppe zu positionieren.

Ein gewisses Risiko lässt sich angesichts des geringen Konsumniveaus nicht ausschließen. Andererseits zeigen die empirischen Ergebnisse, dass die genaue Bestimmung wie wenig Fleisch selbsternannte Flexitarier konsumieren, nicht eindeutig zu treffen ist. Zudem könnte ein entsprechendes Angebot wie ei care, dass den Werthaltungen der Zielgruppe vollkommen entspricht, eine gewisse Konsumnachfrage stimulieren. Die Rechtfertigungsordnung für die Flexitarier ist nicht eindeutig zu treffen, da die Diskursergebnisse auf eine Verortung zwischen Markt- und ökologischer Konvention schließen lassen. Der Appell an die Flexitarier zur Verbindung der beiden Koordinationslogiken ist demnach: *Artgerechtes Fleisch aus der Region. Eigens angebautes Futter und Freilandhaltung garantieren nachhaltigen Genuss!*

Foodies:

Für die Foodies zeigte sowohl der Diskurs als auch der empirische Abgleich, dass die Einstellung zu Tierhaltung und Fleischkonsum sich mit allen zwölf Attributen ei cares übereinstimmt. Für das Marketing ergeben sich daraus große Chancen, die genutzt werden können. Denn alle Attribute von ei care sind den Foodies in Bezug auf Fleisch und Tierhaltung wichtig und selbst Begriffe wie „Zweinutzung“ im Diskurs der Foodies bekannt und verankert. Die angelegte Qualitätskonvention der Foodies ist die ökologische Konvention, bei der die Integrität des gesamten Produktes mit seiner Umwelt, aber auch dem Einbezug von Mensch und Natur im Fokus steht. Ein smarterer Slogan, der Foodies begeistert, könnte lauten: *Genussvolles Produkt aus der Region. Auf kurzem, transparentem Wege produzieren wir für euch frisches, gesundes und hochwertiges Fleisch!*

Politische Konsumenten

Der politisch motivierte Diskurs rückt Themen der Umwelt und der Ethik in den Fokus. Die Attribute, die hierfür für ei care sprechen sind: Gesundheit, Qualität und Frische, Regionalität, tier- und artgerecht, ökologische Produktion und umweltschonend. Der Betonung der Zielgruppe sich klimagerecht ernähren zu wollen, sollte gemäß ihren Ansprüchen an offene Kommunikation, ehrlich begegnet werden. D. h. ei care ist es bewusst, dass die Produktion tierischer Produkte mehr Ressourcen verbraucht und Klimaauswirkungen hat, als unter Umständen pflanzliche Alternativen. Dennoch ist dies bei der Hühnerhaltung nicht vergleichbar

mit der Rinderhaltung, und weiterhin ist es ein durch und durch regionales Produkt von der Zucht, Fütterung bis zum Verkauf, sodass hier den Ansprüchen der politischen Konsumenten substanzielle Gründe genannt werden können. In der Marketingansprache wäre dies so möglich: *Wertvolles Fleisch aus regionaler Landwirtschaft. Fördert Umweltschutz, schafft regionale Wertschöpfung und Vielfalt!*

7. Diskussion der Ergebnisse

Dieses Kapitel dient dazu, die Ergebnisse der Zielgruppen untereinander zu verknüpfen und in Bezug auf die Beantwortung der Forschungsfrage *Was sind weitere Zielgruppen für das Hühnerfleisch von ei care und wie können sie identifiziert, beschrieben und adressiert werden?* zu bewerten.

Die Beantwortung der ersten Unterfrage *Welche möglichen Zielgruppen gibt es für das Fleisch von Zweinutzungshühnern?* zeigte, dass anhand der Diskursergebnisse alle sechs Zielgruppen, namentlich die DINKS, Familien, Fleischliebhaber, Flexitarier, Foodies und Konsumenten für das Marketing von ei care relevant sind.

Bei der Untersuchung der zweiten Unterfrage *Welche Diskurse und Begründungszusammenhänge werden in identifizierten Zielgruppen geführt und welche Werthaltungen und Rechtfertigungsordnungen ergeben sich daraus?* wurden Unterschiede aber auch Übereinstimmungen in den Narrativen der Zielgruppen für ihren Fleischkonsum und den Einstellungen zur Tierhaltung aufgedeckt. Durch die Diskursanalyse konnten folgende sieben zentrale Themen erkannt werden: Qualität, Gesundheit, Ethik, Genuss, Umwelt, Transparenz und Exklusivität. Qualität von Fleisch zieht sich als Narrativ durch die Zielgruppen DINKS, Familien, Fleischliebhaber und Foodies. Vor diesem Hintergrund muss ergänzt werden, dass trotz der artikulierten Bedeutung von Qualität, eine Operationalisierung innerhalb der Lebensmittelindustrie bei der Produktion und Konsumtion von Lebensmitteln bislang nicht deutlich ausgearbeitet ist und Gegenstand weiterer Forschung sein sollte (Stræte & Marsden 2006). Gesundheit wurde intensiv in den Zielgruppen DINKS, Familien, Flexitarier und Foodies betrachtet. Das Thema der Ethik war für Flexitarier, Foodies und politische Konsumenten von zentraler Bedeutung. Genuss war für Fleischliebhaber und Foodies die gemeinsame Schnittmenge. Die Umwelt als Narrativ, der der Fleischkonsum untergeordnet wird, wurde bei den Flexitariern und politischen Konsumenten deutlich. Für die Fleischliebhaber wurde als Alleinstellungsmerkmal die Artikulation des Bedürfnisses nach Transparenz beim Fleischkonsum, als auch in Produktion und Vermarktung festgestellt. Die DINKS lassen einen Fokus auf Exklusivität von konsumierten Fleisch erkennen.

Als die Rechtfertigungsordnungen, die das Verhalten und Bewerten von Konsumenten anhand gesellschaftlich formulierter, allgemeiner ethisch-moralischer Prinzipien stützen, wurden die Marktkonvention und die ökologische Konvention als inhärente Qualitätskonvention der Zielgruppen analysiert. Die DINKS, Familien und Fleischliebhaber folgen dabei der Marktkonvention um eine legitimierte Dimension ihres Verhaltens zu beziehen. Die Foodies und politischen Konsumenten sind der ökologischen Konvention zuzuordnen und achten stark auf die Integrität ihrer Mit- und Umwelt. Die Flexitarier konnten nicht eindeutig den Prinzipien entweder der Markt- oder der ökologischen Konvention zugeordnet werden, da sie gemäß den Diskursergebnissen in beiden Rechtfertigungslogiken zu finden sind. Eine Übersicht der Zielgruppen, Themen und Rechtfertigungsordnungen wurden in Kapitel 6.1. in der Tabelle 5 verdeutlicht.

Die dritte Unterfrage *Welche Übereinstimmungen aber auch Diskrepanzen können zwischen den theoretischen Diskursen und dem empirischen Verbraucherverhalten festgestellt werden?* wurde für jede Zielgruppe unterschiedlich beantwortet. Für die Flexitarier, Foodies und politische Konsumenten zeigte die Verwendung der lebensstilbasierten Statistiken sehr viele Übereinstimmungen zu den Ergebnissen aus dem Diskurs. So bestätigte die Sekundärstatistik für diese drei Gruppen, dass die Ergebnisse der entwickelten Methode überprüfbar sind. Für die Zielgruppe der Familien konnte der statistische Abgleich teilweise die Diskursergebnisse bestätigen. Andererseits zeigte sich auch, dass innerhalb der Zielgruppe unterschiedliche Ernährungsmuster und Werte bestehen, die nicht im Diskurs abgebildet waren. Für die DINKS und Fleischliebhaber war die Quellenlage sehr dünn, sodass die Sekundärstatistik zum empirischen Verbraucherverhalten nicht viele Informationen bereitstellte und weder Übereinstimmungen noch Diskrepanzen deutlich wurden.

Der Frage *Wie und welche Werthaltungen können den Attributen des ei care-Projektes zugeordnet werden, um es für das Marketing zu verwenden?* wurde mit den Attributen von ei care begegnet, die die zentralen Themen in den einzelnen Zielgruppen aufgriff. Anhand der identifizierten Werthaltungen der Diskurse in Verbindung mit den entsprechenden Attributen wurde ein individueller Marketingclaim entwickelt.

Zur letzten Frage *Welche Herausforderungen und zu beachtende „Knackpunkte“ ergeben sich daraus für das Marketing?* ist deutlich, dass die teilweise sehr unterschiedlichen Anforderungen an Fleisch in den entsprechenden Kommunikationsformen berücksichtigt werden sollten. Die Adressierung der jeweiligen Zielgruppe muss daher gewählt und sorgfältig stattfinden. So ist bei den Fleischliebhabern und Familien viel mehr Kommunikation und

Aufklärung über das Produkt notwendig, als bei den Foodies oder politischen Konsumenten. Solch ein spezialisiertes Marketing mit der Konzentration des Anbieters auf ein kleines Marktsegment, erreicht innerhalb der Nische einen hohen Zielerreichungsgrad und verspricht eine geringe Wettbewerbsintensität (Spiller 2010, S. 140). In Anbetracht, dass ei care als Produktbewertung, die Rechtfertigungsordnung der ökologischen Konvention verfolgt, muss bei der Ausrichtung der Kommunikationsstrategie beachtet werden, auch die Zielgruppen innerhalb der Marktkonvention zu adressieren. Denn wie Newman et al. zeigt, kann die Herausstellung ökologischer Nachhaltigkeitsmerkmale in einem Produkt, von manchen Verbrauchern teilweise negativ, als Greenwashing oder als trade off, wahrgenommen werden und empfiehlt „ungeplante Verbesserungen“ von Produkten. Hintergrund ist, dass Verbraucher antizipieren, dass durch die Verbesserung auf einer Seite der Ökologie und Nachhaltigkeit, implizit eine Qualitätverschlechterung anderer Qualitäten wie z. B. Geschmack erwartet wird (Newman et al 2016: S. 44). Um die Verbraucher in den Zielgruppen, die der Marktkonvention folgen, adäquat zu adressieren, sollten auch diese Merkmale der Marktkonvention kommuniziert werden und die nachhaltigen Attribute könnten als nicht intendierte Verbesserungen dargestellt werden. Ein praktisches Beispiel wäre für bspw. die Zielgruppe der Familien oder der Fleischliebhaber den Geschmack und die Gesundheitsaspekte des ei care-Hühnerfleischs herauszustellen, und den Verzicht des Küekentötens als positive Nebenauswirkung zu kommunizieren. Für die Zielgruppen Foodies und politische Konsumenten, die der ökologischen Konvention zuzuordnen sind, ist dies nur einschränkend gültig, da sie geplante ökologische Verbesserungen als positiv auf die Produktqualität bewerten und daher klar benannt werden sollten.

In Anbetracht der Zeitlinie sind die Erkenntnisse dieser Arbeit zur langfristigen, strategischen Planung geeignet. Denn zum einen sind die Zielgruppen für die Vermarktung von Hühnerfleisch so beständig gewählt, dass sie sich nicht auflösen werden oder als irrelevant erachtet werden können; sondern höchstens eine Integration des Verbrauchers in eine nächste stattfinden könnte, d.h. vom Flexitarier zum Foodie oder zum Fleischliebhaber. Zum anderen ändern sich tieferliegende Werthaltungen, die Ernährungsgewohnheiten bestimmen, nicht schlagartig. So können die Ergebnisse zur weiteren Entwicklung von Strategien oder Produkten genutzt werden.

7.1 Verwendung der Ergebnisse

Die Ergebnisse dieser Arbeit fließen vollumfänglich in das ginkoo-Projekt und speziell in das Arbeitspaket Marketing ein. In gekürzter Form finden diese beispielsweise Anwendung in einer

praxisorientierten Handreichung für alle beteiligten Betriebe. Des Weiteren ist eine Verbindung dieser qualitativen Daten mit der bereits genannten quantitativen Studie zum Zweinutzungshuhn von Konsumenten in Berlin und Brandenburg vorstellbar. Dies bietet die Möglichkeit die ermittelten Zahlungsbereitschaften mit ermittelten Werthaltungen zu verknüpfen. Des Weiteren ist eine Übertragung auf andere innovative, nachhaltigkeitsorientierte Produkte kleiner und mittlerer Unternehmen im Agrarsektor und darüber hinaus denkbar.

7.2 Diskussion und Weiterentwicklung der Methode

Die Verwendung von Diskursen zur Ermittlung von Werthaltungen zur anschließenden Verwendung im Marketing ist bisher wissenschaftlich noch nicht verfolgt worden. In Anbetracht, dass die Diskursanalyse als Theorie und Methode sich in ständiger Weiterentwicklung befindet, leistet dieser Beitrag eine Erweiterung zu dem „mehr oder weniger komplexen Vermittlungsprozess zwischen den je eigenen Forschungsinteressen und Fragestellungen und [...] theoretisch-methodischen Ansätzen“ (Keller et al. 2001: S. 19).

Bezogen auf das Vorhaben, mit der entwickelten Methode einen Beitrag zur praktischen und zielorientierten Unterstützung der Marktforschung und Marketingstrategieentwicklung von KMU leisten zu wollen, kann dieses, zwar in reduzierter Form, als gelungen bewertet werden. Vor dem Hintergrund der recht umfangreichen Mediensichtung über einen sechs Jahre umfassenden Untersuchungszeitraum, ist dies für angewandte Ansätze deutlich pragmatischer zu handhaben. So wäre eine regionale Beschränkung der Medien und die Betrachtung eines maximalen Jahreszeitraums ausreichend. Denn außer einer Zunahme der Berichterstattung zum Komplex der Tierhaltung in Deutschland konnte keine Änderung der Diskursgrunddispositionen über den Zeitverlauf festgestellt werden. Des Weiteren kann nach der expliziten Aufteilung der Zielgruppen, Medien und Milieus dies bei zweiter Durchführung dieser Methodik zügiger erfolgen.

Die Verbindung der Diskursergebnisse mit empirischen Daten hat, insofern Daten verfügbar waren, eine recht eindruckliche Übereinstimmung der Resultate ergeben, sodass die Diskursanalyse der Artikel als tragbar auch im Vergleich zu anderen Marktforschungsansätzen der Lebensstilorientierung erachtet werden kann.

Eine Weiterentwicklung der Methode wäre auch die Betrachtung von Anzeigen und Werbematerialien, die in betrachteten Medien einfließen, vorzunehmen. Nach Sauerberg und Wierzbicka, ist dies insbesondere für die Außendarstellung und Kommunikation mit Verbrauchern in der Agrarindustrie eine weit verbreitete Methode (vgl. Sauerberg & Wierzbicka

2013). Deren Analyse würde sich daher eignen, um auf die Motivhaltungen der Verbraucher gegenüber Fleischprodukten zu schließen.

7.3. Einschränkungen der vorliegenden Untersuchung

Diese Arbeit hatte den Anspruch repräsentative Artikel und Medien für die respektiven Zielgruppen zu benutzen. In einer umfangreichen Recherche und Sichtung möglicher Formate wurde die Auswahl nach expliziten und dargelegten Kriterien getroffen. Ebenso erfolgte die Artikelanalyse gemäß einer definierten Vorgehensweise unter Beachtung der Qualitätskriterien von Diskursanalysen mittels Anwendung von Computerprogrammen. Des Weiteren wurde der sekundärstatistische Abgleich mit den aktuellsten und umfassendsten Studien vorgenommen. Aus den Erfahrungen der Diskursanalyse als methodischer Ansatz per se wird dennoch angenommen, dass bei der Auswahl anderer Artikel unter Umständen modifizierte Ergebnisse erreicht hätten werden können.

8. Schlussbetrachtung

Diese Arbeit hatte zum Ziel, die Forschungslücke der geeigneten und zielgruppenspezifischen Vermarktung von Fleisch aus Zweinutzungshühnern zu schließen. Zu diesem Zweck wurde eine präzedenzlose Methode entwickelt, wie mit Hilfe einer Diskursanalyse die öffentlichen artikulierten Verbraucherinteressen und der Rekurs auf Rechtfertigungsordnungen, das spezifische Marketing für neue Zielgruppen abgeleitet und ausgestaltet werden kann.

Im ersten Schritt wurde der Wissensstand zu Ernährungstrends, der Konsumentenforschung und Verbrauchereinstellungen zu Tierwohl und Fleischkonsum als auch die Situation des Marketings für KMUs aufbereitet. Mittels vier theoretischer Ansätze bestehend aus dem Nachhaltigkeitsmarketing, der lebensstilorientierten Zielgruppensegmentierung, den Qualitätsmerkmalen für Lebensmitteln und der Diskurstheorie zur Strukturierung von Märkten wurde die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit entwickelt.

In Bezug auf die Forschungsfrage welche Zielgruppen für ei care in Betracht kommen, ergab sich für die identifizierten Zielgruppen, dass es bisher ungenutzte Marktchancen gibt. Die sechs betrachteten Zielgruppen der DINKS, Familien, Fleischliebhaber, Flexitarier, Foodies sowie politischen Konsumenten zeigten unterschiedliche Narrative und Werthaltungen für ihren Fleischkonsum auf. Diese können auf die folgenden verdichtet werden: Fokus auf Genuss und Gesundheit beim Fleischverzehr, Fokus auf Qualitätsaspekte bei Hühnerfleisch, Fokus auf ethisch-nachhaltige Hühnerhaltung, Fokus auf Transparenz in Produktion und Vermarktung,

Fokus auf eine umweltorientierte Ernährung und Fokus auf die Herausstellung exklusiver Merkmale guten Fleisches.

Bezüglich der Rechtfertigungsordnungen wurde festgestellt, dass die Zielgruppen sowohl einerseits der Marktkonvention unterliegen, dies trifft auf die DINKS, Familien und Fleischliebhaber zu, als auch andererseits, die Zielgruppen Foodies und politische Konsumenten die ökologische Konvention zur Qualitätsbewertung anlegen. Für die Flexitarier konnte keine eindeutige Entscheidung für eine Qualitätskonvention getroffen werden, da der Diskurs sowohl Narrative der Marktkonvention als auch der ökologischen Konvention beinhaltet. Des Weiteren konnte eine Diskrepanz des Eigenverständnisses von ei care festgestellt werden, da es seine Positionierung und Ausrichtung der Kommunikationsstrategie auf die ökologische Konvention fokussierte. In Anbetracht der Erreichbarkeit der Zielgruppen innerhalb der Marktkonvention sollte ei care seine Ausrichtung auf Qualität, die sie gemäß der Konvention über den Preis schon kommuniziert, deutlicher herausstellen.

Die Herausforderungen und zu beachtende „Knackpunkte“ des ei care-Projekts sind vornehmlich eine glaubwürdige und spezifische Ansprache zu garantieren um Vertrauen in das Produkt zu generieren und die differenzierten Kommunikationsstränge innerhalb der Zielgruppen aufzugreifen. Die entwickelte Methodologie eignete sich, um für das zielgruppenorientierte Marketing neue Erkenntnisse zu generieren und spezifische Maßnahmen abzuleiten.

Für die erfolgreiche Vermarktung des Fleisches ist von beiden Seiten aus zu denken: der des Betriebes und der der Verbraucher. Die erwähnten Herausforderungen auf Produktionsseite widersprechen nicht den Marketingmöglichkeiten, die das ei care-Fleisch bietet. Denn die wirtschaftlichen Bedingungen, denen der Einsatz von Zweinutzungshühnern momentan unterliegt, ist durch die Adressierung von Verbraucherinteressen, die über die moralische Betroffenheit des Schicksals der Eintagsküken hinausgeht, erfolgsversprechend. So gilt es aus den aktuellen Diskursen festzuhalten, dass es keinen schnellen oder einfachen Weg zu einer nachhaltigeren Geflügelhaltung gibt. Dennoch sind es die kleinen Ansätze, die einen Unterschied machen und mit langfristiger Perspektive von Verbrauchern honoriert werden. Vor dem Hintergrund der Entwicklung eines gesundheitsorientierten und bewusst nachhaltigen Konsums schließt das behandelte Hühnerfleisch eine Lücke und kann mit einer zielgruppenorientierten Vermarktung in der Nische erfolgreich sein.

Literatur- und Quellennachweise

- Abeysekera, D.; Sörensen, K. (2010): Why do Americans Travel? A Comparative Case Study of WHOPs and DINKs in the United States. Linköping University.
- Akerlof, G. (1970): The Market for "Lemons". Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: *The Quarterly Journal of Economics* 84 (3), S. 488–500.
- Aktion ei care (2016): Allgemeine Informationen: Zahlen – Daten – Fakten. (Stand: 4/2016). Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/ei-care-Fakten>, zuletzt geprüft am 31.01.2017.
- Albers, M. (2013): Ballast abwerfen. In: *brand eins* (5), S. 134–137.
- Albersmeier, F.; Spiller, A. (2009): Die Reputation der Fleischwirtschaft in der Gesellschaft. Eine Kausalanalyse. 49. Jahrestagung der GEWISOLA „Agrar- und Ernährungsmärkte nach dem Boom“. 30.9-2.10.2009. Kiel, 2009.
- Allgayer, F. (2007): Zielgruppen finden und gewinnen. Wie Sie sich in die Welt Ihrer Kunden versetzen. München: mi-Wirtschaftsbuch.
- Alvensleben, R. von (2003): Wie sieht der Verbraucher die Nutztierhaltung? Analysen - Perspektiven – Konsequenzen. In: *Nutztierpraxis Aktuell* 4, S. 50–55.
- Alvensleben, R. von (2002): Neue Wege in der Tierhaltung - Verbraucheransichten. In: KTBL (Hg.): *Neue Wege in der Tierhaltung* (Schrift 408), S. 25–32.
- Alvensleben, R. von (2000): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: *German Journal of Agricultural Economics* 49, S. 399–402.
- Alvensleben, R. von (1995): Imageprobleme beim Fleisch. Ursachen und Konsequenzen. In: *Berichte über Landwirtschaft* 73, S. 65–82.
- Bach, S. (2017): Tierwohlmerkmale werden bereits berücksichtigt. In: *DGS - Magazin für Geflügelwirtschaft* (9), S. 6.
- Balderjahn, I.; Hansen, U. (2001): Ökologisches Marketing, Öko-Marketing, ökologieorientiertes Marketing“. In: H. Diller (Hg.): *Vahlens großes Marketinglexikon*. 2., völlig überarb. und erw. Aufl. München: Beck, S. 1214–1217.
- Bastian, B.; Loughnan, S.; Haslam, N.; Radke, H. (2012): Don't mind meat? The denial of mind to animals used for human consumption. In: *Personality & social psychology bulletin* 38 (2), S. 247–256. DOI: 10.1177/0146167211424291.
- Baudin, T.; La Croix, D. de; Gobbi, P. (2011): DINKs, DEWKs & Co. Marriage, Fertility and Childlessness in the United States: Université Lille Nord de France (Document de travail) (<hal-00993307>).
- Bauer, J.; Etzel, J.; Müller, M.; Vogel, A. (2003): Zukunftsvisionen junger Tierhalter. In: DLG (Hg.): *Wege zu besserem Image und Ansehen*. Frankfurt a. M., S. 101–125.
- Bauernhof Weggun (o.J.): Hühnerland Pfand. Online verfügbar unter www.weggun.de/pdf/Formular_Huehnerland_Pfand.pdf, zuletzt geprüft am 20.02.2017.
- Beagan, B.; McPhail, D.; Power, E.; Chapman, G.; Vallianatos, H.; Johnston, J. (2015): *Acquired tastes. Why families eat the way they do*. Vancouver: UBC Press

- Beck, H. (2014): Was ist Behavioral Economics? In: H. Beck (Hg.): Behavioral Economics. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1–24.
- Becker, J. (2006): Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 8., überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen.
- Becker, T. (2002): Qualitätsmanagement bei Fleisch. Wie kann es verbessert werden? Beiträge zum ersten Workshop der Arbeitsgruppe Lebensmittelqualität und -sicherheit. In: Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel (94), S. 44–54.
- Becker, T. (2001): Food Safety and Health - Consumer Perceptions of Meat Quality. Diskussionsbeitrag Nr. 56. Food Chain 2001: Safe – Sustainable – Ethical. Uppsala, Schweden, 14.03.2001.
- Belz, F.-M. (2003): Nachhaltigkeits-Marketing. In: *Die Betriebswirtschaft* 63, S. 352–355.
- Belz, F.; Schrader, U. (2012): Nachhaltigkeitsinnovationen durch Nutzerintegration? In: G. Beck, C. Kropp und I. Deppe (Hg.): Gesellschaft innovativ. Wer sind die Akteure? 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 205–216.
- Bergmann, V. (1994): Leistungsabhängige Gesundheitsstörungen beim Geflügel. In: Humboldt Universität zu Berlin (Hg.): Entwicklungstendenzen in der Kleintierzucht, S. 103–116.
- Bernardo, C.; Paleti, R.; Hoklas, M.; Bhat, C. (2015): An empirical investigation into the time-use and activity patterns of dual-earner couples with and without young children. In: *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 76, S. 71–91. DOI: 10.1016/j.tra.2014.12.006.
- Bode, T. (2015): Ich wollt', ich wär' kein Huhn. Von Käfig bis Bio: über die Zustände in der Legehennenhaltung. Hg. v. Foodwatch e.V. Berlin.
- Bohm, I.; Lindblom, C.; Abacka, G.; Bengs, C.; Hornell, A. (2015): "He just has to like ham" - The centrality of meat in home and consumer studies. In: *Appetite* 95, S. 101–112. DOI: 10.1016/j.appet.2015.06.015.
- Boltanski, L.; Chiapello, È. (2006): Der neue Geist des Kapitalismus. Unter Mitarbeit von F. Schultheis und M. Tillmann. 1. Auflage. Köln: Herbert von Halem Verlag (édition discours, 38).
- Boltanski, L.; Thévenot, L. (2007): Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft. 1. Aufl. Hamburg: Hamburger Edition.
- Boltanski, L.; Thévenot, L. (1983): Finding one's way in social space. A study based on games. In: *Social Science Information* 22, S. 631–680.
- Boltanski, L.; Darré, Y.; Schiltz, M.-A. (1984): La dénonciation. In: *Actes de la recherche en sciences sociales* 51, S. 3–40.
- Bruhn, M. (2008): Herausforderungen an die Kommunikationspolitik der Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft. In: A. Spiller und B. Schulze (Hg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, S. 329–339.

- Brühl, J. (2014): Luxus ist, seine Wurst selbst zu machen. Zukunft des Essens. In: *Süddeutsche Zeitung* Onlineausgabe, 10.03.2014. Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/Zukunft-Essen>, zuletzt geprüft am 16.03.2014.
- Brümmer, N.; Christoph-Schulz, I.; Rovers, A.-K. (2016): Wie schmeckt das Zweinutzungshuhn? In: *DGS - Magazin für Geflügelwirtschaft* (48), S. 35–38.
- Buder, F.; Hamm, U. (2011): Ausweitung der individuellen Bedarfsdeckung mit Öko-Lebensmitteln. Identifikation von Sortimentslücken und produktspezifischen Kaufbarrieren für Öko-Käufer. Hg. v. Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Kassel.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (Hg.) (2017a): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2017. Berlin.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2017b): Ökobarometer 2017. Unter Mitarbeit von infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, BÖLN. Bonn.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2017c): Schmidt stellt staatliches Tierwohllabel vor, 19.01.17. Berlin. Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/TWLabel>, zuletzt geprüft am 20.02.2017.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (Hg.) (2016a): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2016. Berlin.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2016b): Ökobarometer 2016. Unter Mitarbeit von infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, BÖLN. Bonn.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2015): Eine Frage für mehr Haltung: Neue Wege für mehr Tierwohl, Berlin.
- Burgess, S. (1992): Personal values and consumer research: An historical perspective. In: *Research in marketing* 11 (1), S. 35–79.
- Busch, G.; Kayser, M.; Spiller, A. (2013): „Massentierhaltung“ aus VerbraucherInnensicht. Assoziationen und Einstellungen. In: M. Eder, J. Kantelhardt, S. Pöchtrager und M. Schönhart (Hg.): *Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, Bd. 22. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandel AG (22), S. 61–70.
- Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE); Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2015): *Consumers' Choice '15*. Die Auflösung der Ernährungsriten – Folgen für das Ess- und Kochverhalten. Nürnberg.
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE); Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (Hg.) (2013): *Consumers' Choice '13*. Bewusster Genuss - nachhaltige Gewinne für Ernährungsindustrie und Konsumenten.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (2016): *Die Bio-Branche 2016*. Zahlen. Daten. Fakten. Berlin.
- Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie e.V. (BVDF): *Fleischverbrauch und Fleischverzehr je Kopf der Bevölkerung*. Online verfügbar unter http://www.bvdf.de/in_zahlen/tab_05/, zuletzt geprüft am 20.02.2017.
- Cama, A. (2013): Essen und Trinken mit Lust und Verstand. Bewusster Konsum trägt zum Abschied vom Mengenwachstum bei. In: *Consumers' Choice '13*. Bewusster Genuss – nachhaltige Gewinne für Ernährungsindustrie und Konsumenten. Nürnberg, S. 18–35.

- Cordts, A.; Nitzko, S.; Spiller, A. (2014): Consumer Response to Negative Information on Meat Consumption in Germany. In: *International Food and Agribusiness Management Review* Special Issue 17A.
- Cordts, A.; Spiller, A.; Nitzko, S.; Grethe, H.; Duman, N. (2013a): Fleischkonsum in Deutschland. Von unbekümmerten Fleischessern, Flexitariern und (Lebensabschnitts-)Vegetariern. In: *FleischWirtschaft*, 23.07.2013.
- Cordts, A.; Duman, N.; Grethe, H.; Nitzko, S.; Spiller, A. (2013b): Potenziale für eine Veminderung des Fleischkonsums am Beispiel Deutschland und Auswirkungen einer Konsumreduktion in OECD-Ländern auf globale Marktbilanzen und Nahrungsmittelpreise. In: Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V. (Hg.): *Wieviel Markt und wieviel Regulierung braucht eine nachhaltige Agrarentwicklung?* 53. Jahrestagung der Gewisola, 25.-27. September 2013. Berlin.
- Crettaz von Roten, F. (2013): Public perceptions of animal experimentation across Europe. In: *Public understanding of science* (Bristol, England) 22 (6), S. 691–703.
- Damme, K.; Muth, F. (2013): *Geflügeljahrbuch 2014. Schwerpunkt: Tierschutz*. Stuttgart: Ulmer.
- Damme, K.; Urselmans, S. (2013): Infrared beak treatment – a temporary solution? In: *Lohmann Information* 48 (2), S. 36–44.
- Deppenbrock, M. (2016): Weiter schreddern. In: *DIE ZEIT*, 18.08.2016 (33), S. 22.
- Dhont, K.; Hodson, G. (2014): Why do right-wing adherents engage in more animal exploitation and meat consumption? In: *Personality and Individual Differences* 64, S. 12–17. DOI: 10.1016/j.paid.2014.02.002.
- Diaz-Bone, R. (2015): *Die "économie des conventions". Grundlagen und Entwicklungen der neuen französischen Wirtschaftssoziologie*. Wiesbaden: Springer VS.
- Diaz-Bone, R. (2009): Qualitätskonvention als Diskursordnungen in Märkten. In: R. Diaz-Bone und G. Krell (Hg.): *Diskurs und Ökonomie. Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Interdisziplinäre Diskursforschung), S. 267–292.
- Diaz-Bone, R. (2003a): Entwicklungen im Feld der foucaultschen Diskursanalyse. In: *Historical Social Research* 28 (4), S. 60–102.
- Diaz-Bone, R. (2003b): Milieumodelle und Milieustrumente in der Marktforschung. In: *Sozialwissenschaften und Berufspraxis* 26 (4), S. 365–380.
- Diaz-Bone, R.; Krell, G. (2009): Einleitung: Diskursforschung und Ökonomie. In: R. Diaz-Bone und G. Krell (Hg.): *Diskurs und Ökonomie. Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Interdisziplinäre Diskursforschung), S. 9–34.
- Diaz-Bone, R.; Schneider, W. (2003): Qualitative Datenanalysesoftware in der sozialwissenschaftlichen Diskursanalyse - Zwei Praxisbeispiele. In: R. Keller, A. Hirsland, W. Schneider und W. Viehöver (Hg.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band II: Forschungspraxis*. Opladen: Leske + Budrich, S. 456–494.

- Dixon, W. (2016): From Hippie to Yuppie. The Big Chill ... In: *Quarterly Review of Film and Video* 33 (3), S. 217–229. DOI: 10.1080/10509208.2016.1137440.
- Dürk, M. (2013): Nachhaltigkeit im Handel. Ein neuer Ansatz zur Profilierung von Handelsunternehmen. Hamburg, Germany: Diplomica Verlag GmbH (Reihe Nachhaltigkeit, Band 55).
- Eder, J. (2017): 2017: Schnabelkürzen ab sofort verboten. In: *Agrarheute.de*, 02.01.2017. Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/Schnaebel>, zuletzt geprüft am 03.02.2017.
- Ehrenstein, C. (2015): Tierschutz. So soll das "unerträgliche" Küken-Schreddern enden. In: *Welt online*, 31.03.2015. Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/myqprj7>, zuletzt geprüft am 24.01.2017.
- Eidentity (o.J.): Hühneraktie - die Anleihe in eine artgerechte Tierhaltung. Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/Aktie-eidentity>, zuletzt geprüft am 20.02.2017.
- Ellrott, T. (2012): Aktuelle Trends im Essverhalten. In: *Ernährung und Medizin* 27, S. 115–119.
- Evans, J. (2001): Make the DINKS pay. In: *Policy Options*, S. 45–46.
- Falk, J.; Madsen, G. (2015): Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi): Forschungsumfeld – Stand der Forschung und Forschungsbedarfe. In: A. M. Häring, B. Hörning, R. Hoffmann-Bahnsen und H. Luley (Hg.): Beiträge zur 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Am Mut hängt der Erfolg: Rückblicke und Ausblicke auf die ökologische Landbewirtschaftung. Berlin: Köster Berlin.
- Feldmann, A. (2002): Alte und gefährdete Haustierrassen bieten Chancen in der Vermarktung. In: Zentralstelle für Agrardokumentation und -information (ZADI) und Informationszentrum Biologische Vielfalt (IBV) (Hg.): Vielfalt auf den Markt. Schriften zu Genetischen Ressourcen. Sulingen, 5.-6.11.2001. Band 17, S. 129–137.
- Flaig, B.; Barth, B. (2014): Die Sinus-Milieus® 3.0 – Hintergründe und Fakten zum aktuellen Sinus-Milieu-Modell. In: M. Halfmann (Hg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 105–120.
- Foucault, M. (2003): Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften. Sonderausgabe. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Foucault, M. (1994): Das Subjekt und die Macht. In: H. L. Dreyfus, P. Rabinow und M. Foucault (Hg.): Michel Foucault. Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik. 2. Aufl. Weinheim: Beltz, S. 240–261.
- Foucault, M. (1991): Die Ordnung des Diskurses. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Foucault, M. (1973): Archäologie des Wissens. 1. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V. (FÖL) (2016): Das Hühnermobil – Crowdfunding hilft Hühnern. Abgerufen am 15.09.2016 unter <http://tinyurl.com/Hmobil>.
- Freter, H. (2009): Identifikation und Analyse von Zielgruppen. In: M. Bruhn, F.-R. Esch und T. Langner (Hg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 397–412.

- Gahmann, H. (Hg.) (2011): So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft; Nestlé Studie 2009. Nestlé Deutschland AG. Stuttgart: Matthaes-Verlag
- Gellynck, X. (2002): Changing Environment and Competitiveness in the Food Industry. Universiteit Gent (Dissertation).
- GfK-Verein (2016a): Nachhaltigkeit: Mehr als eine Worthölse. GfK compact Fokusthema 12. Nürnberg.
- GfK-Verein (2016b): Bio? Logisch! – eine Nische mit Wachstumspotenzial. GfK compact Fokusthema 6. Mai. Nürnberg.
- GfK (2016): Immer schön flexibel bleiben. GfK Consumer Index 3/2016. Nürnberg.
- Gierl, H.; Stumpp, S. (2000): Diffusion und Informationswert von Qualitätssignalen. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 11 (5), S. 1241–1268.
- van Gils, W.; Kraaykamp, G. (2008): The Emergence of Dual-Earner Couples. A Longitudinal Study of the Netherlands. In: *International Sociology* 23 (2), S. 345–366. DOI: 10.1177/0268580908088894.
- Gnauk, S. (2017): Schmidt reist mit leichtem Gepäck zur Grünen Woche. In: *DGS - Magazin für Geflügelwirtschaft*, 19.01.2017. Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/DGS-Schmidt-IGW>, zuletzt geprüft am 24.01.2017.
- Goldberg, I.; Roosen, J. (2008): Verbraucherbewertung der Qualität und Sicherheit von Geflügelfleisch. In: A. Spiller und B. Schulze (Hg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, S. 342–351.
- Goodwin, J.; Shoulders, C. (2013): The future of meat: a qualitative analysis of cultured meat media coverage. In: *Meat science* 95 (3), S. 445–450. DOI: 10.1016/j.meatsci.2013.05.027.
- Graca, J.; Calheiros, M.; Oliveira, A. (2015): Attached to meat? (Un)Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet. In: *Appetite* 95, S. 113–125. DOI: 10.1016/j.appet.2015.06.024.
- Grauvogl, A.; Pirkelmann, H.; Rosenberger, G.; Zerboni di Sposetti, H. (1997): Artgemäße und rentable Nutztierhaltung. Rinder, Schweine, Pferde, Geflügel. München: Verlagsunion Agrar.
- Grunert, K.; Bredahl, L.; Brunsø, K. (2004): Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. In: *Meat science* 66 (2), S. 259–272. DOI: 10.1016/S0309-1740(03)00130-X.
- Haas, J. (2010): Eine marktsoziologische Analyse von „Qualitäten“ in der Bio-Branche. Theoretische Überlegungen und erste empirische Befunde (Soziologiekongress).
- Halfmann, M. (2014): Der Konsument von morgen – Vom Homo oeconomicus zum Homo mysticus. In: M. Halfmann (Hg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1–13.
- Handelsblatt Research Institute (HRI) (2016): Geflügelwirtschaft weltweit - Deutschland im internationalen Vergleich. Eine Analyse der Erzeugungsstandards. Hg. v. Handelsblatt Research Institute. Düsseldorf.

- Harper, G.; Henson, S. (2001): Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice (EU FAIR CT98-3678. Final report, Reading.).
- Hartmann, M.; Hawes, D.; Simons, J. (2016): Kurzanalyse: Nachhaltiger Konsum – Schwerpunkt Ernährung. Ist-Zustände, Innovationsbedarf und fachübergreifende Wissenslücken. Bonn.
- Hasebrink, U. (2016): Meinungsbildung und Kontrolle der Medien. Dossier Medienpolitik. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung. Berlin. Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/Medien-Hase>, zuletzt aktualisiert am 09.12.2016, zuletzt geprüft am 22.03.2017.
- Hasebrink, U.; Schulz, W.; Held, T.; Sprenger, R.; Rzadkowski, N. (2009): Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht. Kurzanalyse. Hg. v. Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn.
- Helmke, S.; Scheberich, J.; Uebel, M. (Hg.) (2016): LOHAS-Marketing. Strategie - Instrumente - Praxisbeispiele. 1. Aufl. 2016. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Henderson, F.; Bourdain, A. (2004): The whole beast. Nose to tail eating. New York: CCC.
- Hoffmann, I.; Spiller, A. (2010): Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II). Eine integrierte verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Bio-Konsums. Abschlussbericht. Hg. v. Max Rubner-Institut und Georg-August-Universität Göttingen. Karlsruhe.
- Hörning, B. (2004): Ökologische Geflügelproduktion. Struktur, Entwicklung, Probleme, politischer Handlungsbedarf. Hg. v. Bundanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). Witzenhausen.
- Hörning, B. (2000): Probleme der heutigen Geflügelzüchtung und mögliche Alternativen. In: Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen (GEH) (Hg.): Gefährdete Geflügelrassen und Alternative Geflügelzüchtung. Witzenhausen, S. 52–71.
- Hörning, B.; Häde, F. (2015): Zweinutzungshühner im Ökolandbau? Problematik, Pilotprojekte, Perspektiven. In: A. Häring (Hg.): Am Mut hängt der Erfolg. Rückblicke und Ausblicke auf die ökologische Landbewirtschaftung; Beiträge zur 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Eberswalde, 17. - 20. März 2015. Berlin: Köster.
- Hurley, S.; Nudds, M. (Hg.) (2010): Rational animals? Reprint. Oxford: Oxford University Press.
- Ingold, W. (2015): Trendthema "Bewusster Genuss". In: Consumers' Choice '13. Bewusster Genuss – nachhaltige Gewinne für Ernährungsindustrie und Konsumenten. Nürnberg, S. 4–7.
- Institut für Demoskopie (IfD) Allensbach (2016): AWA - Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse. Allensbach.
- Institut der deutschen Wirtschaft (IW) (2014): Einkommensstarke Haushalte: DINK und DINKY. Auf Grundlage des Sozioökonomischen Panels 2011. Online verfügbar unter <https://www.iwd.de/artikel/dink-und-dinky-195549/>, zuletzt geprüft am 10.01.2017.

- Jacobsen, E.; Dulsrud, A. (2007): Will Consumers Save The World? The Framing of Political Consumerism. In: *J Agric Environ Ethics* 20 (5), S. 469–482. DOI: 10.1007/s10806-007-9043-z.
- Jäger, M.; Jäger, S. (2007): Deutungskämpfe. Theorie und Praxis Kritischer Diskursanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Johnston, J.; Baumann, S. (2014): Foodies, Second Edition. Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape. Hoboken: Taylor and Francis (Cultural Spaces).
- Kalka, J. & Allgayer, F. (Hg.) (2007): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben Sinus-Milieus von Sinus Sociovision, Semiotik von TNS Infratest, Zielgruppen-Galaxie von GIM. 2., aktualisierte Aufl. Landsberg am Lech: mi-Fachverl. Redline (Media & Marketing).
- Keith, L. (2013): Ethisch Essen mit Fleisch. Eine Streitschrift über nachhaltige und ethische Ernährung mit Fleisch und die Missverständnisse und Risiken einer streng vegetarischen und veganen Lebensweise. 1. Aufl. Hg. v. Ulrike Gonder. Lünen: Systemed.
- Keller, R. (2003): Der Müll der Gesellschaft. Eine wissenssoziologische Diskursanalyse. In: R. Keller, A. Hirsland, W. Schneider und W. Viehöver (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band II: Forschungspraxis. Opladen: Leske + Budrich, S. 197–232.
- Keller, R.; Hirsland, A.; Schneider, W.; Viehöver, W. (Hg.) (2003): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band II: Forschungspraxis. Opladen: Leske + Budrich.
- Keller, R.; Hirsland, A.; Schneider, W.; Viehöver, W. (2001): Zur Aktualität sozialwissenschaftlicher Diskursanalyse - Eine Einführung. In: R. Keller, A. Hirsland, W. Schneider und W. Viehöver (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band I: Theorien und Methoden. Opladen: Leske + Budrich, S. 7–27.
- Kenning, P. (2014): Sustainable Marketing – Definition und begriffliche Abgrenzung. In: H. Meffert, I. Wobker, P. Kenning und M. Kirchgeorg (Hg.): Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3–20.
- Klaucke, M. (2016): Ansätze zur Verbesserung der User Experience in der Online-Kommunikation von Bio-Lebensmitteln am Beispiel der ei care-Webseite. Masterarbeit. Humboldt-Universität zu Berlin.
- Koerber, K. (2014): Fünf Dimensionen der Nachhaltigen Ernährung und weiterentwickelte Grundsätze. Ein Update. In *Ernährung im Fokus* 14 (5), S. 260–268.
- Konrad, J. (2012): Zwischen Vernunft und Versuchung. In: Lebensmittel Zeitung, 09.03.2012.
- Kotler, P.; Keller, K.; Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. München, Boston u.a.: Pearson Studium.
- Köhler, F.; Wildner, S. (1998): Consumer concerns about animal welfare and the impact on food choice. The German Literature Review Report (EU-Projekt EU FAIR-CT).
- Kögl, H.; Fiedler, L. (2011): Welchen Beitrag leisten regionale Lebensmittel zur Wertschöpfung? In: P. Maier und H. Kögl (Hg.): Umweltgerechte Nutzung und nachhaltige Entwicklung des ländlichen Raumes. Workshop zum Abschluss des Arbeitsplanes 2008-

- 2010 im Rahmen der Universitätspartnerschaften mit osteuropäischen Ländern. Universität Rostock (Forschungsberichte der Professur für Landwirtschaftliche Betriebslehre und Management), S. 17–35.
- König, B.; Lundie, S.; Beblek, A.; Busse, M.; Diehl, K.; Große-Lochtman, J. (2015): Forschungsprojekte mit der Praxis entwickeln: Ergebnisse des Projektentwicklungsprozesses der Innovationsgruppe ginkoo. In: A. M. Häring, B. Hörning, R. Hoffmann-Bahnsen und H. Luley (Hg.): Beiträge zur 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Am Mut hängt der Erfolg: Rückblicke und Ausblicke auf die ökologische Landbewirtschaftung. Berlin: Köster Berlin.
- Kuhl, I.; Niessen, J. (2009): Ausrichtung der Marketingstrategien deutscher Bio-Handels- und -Herstellerunternehmen auf die LOHAS-Zielgruppe. In: J. Mayer, T. Alföldi, F. Leiber, D. Dubois, P. Fried, F. Heckendorn et al. (Hg.): Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Zürich, 11. - 13. Februar 2009; Werte - Wege - Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Berlin: Köster, S. 346–347.
- Kunst, J.; Hohle, S. (2016): Meat eaters by dissociation: How we present, prepare and talk about meat increases willingness to eat meat by reducing empathy and disgust. In: *Appetite* 105, S. 758–774. DOI: 10.1016/j.appet.2016.07.009.
- Lambardt-Mitschke, U. (1993): Marketing-Konzept für eine Erzeugergemeinschaft für Fleisch aus ökologischem Landbau. Wendlingen: Grauer.
- Lange, H. (2008): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Leitner, K. (2005): Die Vermarktung von Bio-Käse, Regional-Spezialität oder Fair Trade-Kaffee: Eine Analyse der Nachhaltigkeits-Marketingansätze Schweizer Lebensmittelproduzenten. In: F.-M. Belz und M. Bilharz (Hg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., S. 161–180.
- Lichtl, M. (1999): Ecotainment: der neue Weg im Umweltmarketing: emotionale Werbebotschaften, Sustainability, Cross-Marketing. Wien: Ueberreuter.
- Leenstra, F., Munnichs, g., Beekman, V., van den Heuvel-Vromans, E., Aramyan, L., Woelders, H (2011): Killing day-old chicks? Public opinion regarding potential alternatives. In: *Animal Welfare* 20 (1), S. 37–45.
- Lohmann (2013): Lohmann Dual – Layer and Broiler at the very same time. In: *Poultry news* 2, S. 8–10.
- Lurz, R. (Hg.) (2009): Philosophy of animal minds. New York: Cambridge University Press.
- Luy, J. (2012): Gesundheitsstörungen bei Nutztieren – die ethische Dimension. In: *Züchtungskunde* 84 (1), S. 39–51.
- Lehr-, Versuchs- und Fachzentrum für Geflügel- und Kleintierhaltung Kitzingen (LVFZ) (o.J.)a: Leistungsprüfung von Zweinutzungshühnern. Hg. v. Bayrische Landesanstalt für Landwirtschaft. Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/LVFZ-Leistungspruefung>, zuletzt geprüft am 08.02.2017.
- Lehr-, Versuchs- und Fachzentrum für Geflügel- und Kleintierhaltung Kitzingen (LVFZ) (o.J.)b: Wirtschaftlichkeit von Zweinutzungshühnern. Hg. v. Bayrische Landesanstalt für

- Landwirtschaft. Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/LVFZ-Wirtschaftlichkeit>, zuletzt geprüft am 08.02.2017.
- Marktgemeinschaft der Naturland Bauern AG; Terra Naturkost Handels KG (Hg.) (2017): Unser Projekt: Henne & Hahn im Gleichgewicht. Online verfügbar unter <http://www.aktion-eicare.de/eicare-projekt.html>, zuletzt geprüft am 31.01.2017.
- Mayer, J.; Alföldi, T.; Leiber, F.; Dubois, D.; Fried, P.; Heckendorn, F. et al. (Hg.) (2009): Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Zürich, 11. - 13. Februar 2009; Werte - Wege - Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Forschungsanstalt Agroscope Reckenholz-Tänikon; Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Berlin: Köster.
- Max Rubner-Institut (2008): Nationale Verzehrsstudie II. Ergebnisbericht, Teil 1. Hg. v. Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel (Max Rubner-Institut). Karlsruhe.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 12., überarb. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler (Lehrbuch).
- Meffert, H.; Wobker, I.; Kenning, P.; Kirchgeorg, M. (Hg.) (2014): Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Merkle, T.; Wippermann, C. (Hg.) (2008): Eltern unter Druck. Selbstverständnisse, Befindlichkeiten und Bedürfnisse von Eltern in verschiedenen Lebenswelten ; eine sozialwissenschaftliche Untersuchung von Sinus Sociovision GmbH im Auftrag der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Micheletti, M. (2003): Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action. 1st ed. New York: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M.; Follesdal, A.; Stolle, D. (2003): Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Miller, G. (2011): Animal rights. A road map for animal rights. In: *Science* 332 (6025), S. 30–31.
- Müller, H.; Henke, S.; Theuvsen, L. (2014): IT-gestützte Nachhaltigkeitskommunikation, GIL Jahrestagung, 101-104.
- Müller, U. (2005): Bio-Geflügelhaltung in Sachsen. In: Bioland (Hg.): Bio-Geflügelhaltung. Nische oder Wegweiser im neuen Europa. 9. Internationale Bioland-Geflügeltagung. Gut Frohnberg, 7.-9.03.2005.
- Müller, M.; Schmitz, M. (2002): Ökonomische, ethische und medizinische Relevanz zur Beurteilung ausgewählter Tierhaltungsverfahren und –systeme auf der Basis der Conjoint-Analyse. In: *Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank* (17), S. 7-47.
- Nagel, J. (1962): Das Zweinutzungshuhn im Wettbewerb mit dem Legerassen und mit dem Lege- bzw. Masthybriden. Dargestellt an zwei Legeleistungs- und zwei Mastleistungsprüfungen, in denen weibliche und männliche Vollgeschwister der Zweinutzungshühner mit Legerassen, Legehybriden und Masthybriden verglichen wurden. Göttingen: Universitätsverlag.

- Newman, G.; Gorlin, M.; Dhar, R. (2016): Ökoprodukte und ihre Bewerbung: Weshalb umweltfreundliche Eigenschaften besser ankommen, wenn sie „ungeplant“ sind. In: Marketing mit Verantwortung. Nürnberg (GfK Marketing Intelligence Review, 8 (1)), S. 43–45.
- Nitzko, S.; Spiller, A. (2014): Zielgruppenansätze in der Lebensmittelvermarktung. In: M. Halfmann (Hg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 315-332.
- Oberverwaltungsgericht für das Land Nordrhein-Westfalen (OVG NRW) (20.05.2016): Töten von Eintagsküken ist mit dem Tierschutzgesetz vereinbar. Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/OVG-NRW-Kueken>, zuletzt geprüft am 11.08.2016.
- Ökologische Tierzucht gGmbH (ÖTZ) (2017): Neues Forschungsprojekt zur Weiterentwicklung der ökologischen Hühnerzucht gestartet. 20.01.2017, Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/Oeko-Zucht/>, zuletzt geprüft am 20.02.2017.
- Ökologische Tierzucht gGmbH (ÖTZ) (2016): Geschlechtsbestimmung im Ei löst das Problem der sinnlosen Tötung von männlichen Küken nicht. Experten unterstützen die Position der ÖTZ. 18.02.2016, Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/Position-Oetz/>, zuletzt geprüft am 24.01.2017.
- Oppermann, R.; Rahmann, G. (2010): Neue Aufgaben der Vertrauensbildung in der Ökologischen Landwirtschaft. In: G. Rahmann (Hg.): Ressortforschung für den Ökologischen Landbau 2009. Unter Mitarbeit von Institut für Ökologischen Landbau und Johann Heinrich von Thünen-Institut (Sonderheft 335), 77-98.
- Pehle, T.; Hackstein, Y. (2008): Dumonts kleines Lexikon der Hühner. Dörfler Verlag. Eggolsheim.
- Pfau-Effinger, B.; Buschka, S. (Hg.) (2013): Gesellschaft und Tiere. Soziologische Analysen zu einem ambivalenten Verhältnis. Wiesbaden: Springer VS.
- Preisinger, R. (2005): Entwicklung, Stand und Perspektiven der Geflügelproduktion. In: *Züchtungskunde* 77 (6), S. 502–507.
- Raffée, H. (1979): Marketing und Umwelt. Stuttgart: Poeschel.
- Reuter, K. (2014): Vermeintlich wertlos. Alternativen zum millionenfachen Töten von Küken. In: AgrarBündnis e.V. (Hg.): Der kritische Agrarbericht 2014. Hintergrundberichte und Positionen zur Agrardebatte: Schwerpunkt: Tiere in der Landwirtschaft. Hamm, Westfalen: ABL Bauernblatt (2014), S. 234–240.
- Rippin, M. (2008): Analyse von Forschungsergebnisse im Hinblick auf die praxisrelevante Anwendung für die Vermarktung und das Marketing von Öko- Produkten. Zusammenfassung - vergleichende Betrachtung und Erarbeitung von Empfehlungen für die Praxis. Hg. v. Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Bornheim.
- Rothgerber, H. (2015): Underlying differences between conscientious omnivores and vegetarians in the evaluation of meat and animals. In: *Appetite* 87, S. 251–258. DOI: 10.1016/j.appet.2014.12.206.
- Röhrig, P. (2009): Von der Forschung in die Praxis: Veranstaltungen zum Wissenstransfer für Erzeuger, Verarbeiter und Händler von Öko- Produkten. Schlussbericht zum Projekt 06OE211. Hg. v. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW). Berlin.

- Rödel, M. (2013): Die Invasion der Nachhaltigkeit. Eine linguistische Analyse eines politischen und ökonomischen Modeworts. In: *Deutsche Sprache* 41, S. 115–141.
- Rückert-John, J. (Hg.) (2013): Soziale Innovation und Nachhaltigkeit. Perspektiven sozialen Wandels. Wiesbaden: Springer VS (Innovation und Gesellschaft).
- Sachverständigenrat für Umweltfragen (SRU) (2016): Umweltgutachten 2016. Impulse für eine integrative Umweltpolitik. Berlin.
- Sauerberg, A.; Wierzbitza, S. (2013): Das Tierbild der Agrarökonomie. Eine Diskursanalyse zum Mensch-Tier-Verhältnis. In: B. Pfau-Effinger und S. Buschka (Hg.): Gesellschaft und Tiere. Soziologische Analysen zu einem ambivalenten Verhältnis. Wiesbaden: Springer VS, S. 73–96.
- Schaack, D.; Rampold, C. (2016): LEH beflügelt weiterhin den Öko-Markt. In: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (Hg.): AMI Markt Report. Fakten und Trends 2017. Bonn, S. 107–116.
- Schaack, D.; Rampold, C. (2015): Discounter beflügeln den Bio-Markt 2015. In: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (Hg.): AMI Markt Report. Fakten und Trends 2016. Bonn, S. 107–114.
- Scharnberg, T. (2017): Förderung von nachhaltigem Fleischkonsum durch effektives Marketing – ein psychologischer Ansatz. In: I. López (Hg.): CSR und Wirtschaftspsychologie. Psychologische Strategien zur Förderung nachhaltiger Managemententscheidungen und Lebensstile. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Management-Reihe Corporate Social Responsibility), S. 257–278.
- Schnetzer, A. (1999): The Golden Age Of Cooking. In: *Policy Review*. Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/Schnetzer-Dinks>, zuletzt geprüft am 10.04.2017.
- Schulze-Stubenrecht, W. (Hg.) (2016): Duden, Die deutsche Rechtschreibung. 26., völlig neu bearb. und erw. Auflage. Berlin: Dudenverlag.
- Schulze, B.; Spiller, A.; Lemke, D. (2008): Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellung der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In: A. Spiller und B. Schulze (Hg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, S. 465–488.
- Schwartz, S. (1994): Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? In: *Journal of Social Issues* 50 (4), S. 19–45.
- SEO-united (2016): Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 24. Januar 2017, von <http://tinyurl.com/Statista-Suchmaschine>, zuletzt geprüft am 24.01.2016.
- Simon, V. (2013): Akademiker sind oft Überzeugungstäter. Empfehlungen zur Ernährung von Kindern. In: Süddeutsche Zeitung, 10.12.2013. Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/Ernaehrung-Kinder>, zuletzt geprüft am 21.04.2017.
- Spiller, A. (2014): Gehören Kühe auf die Weide? Ein Denkanstoß zum Image der Haltungssysteme (Diskussionspapiere, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, 1402).

- Spiller, A. (2010): Marketing Basics. Ein Online-Lehrbuch. Hg. v. Georg-August-Universität Göttingen. Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/Basics-Marketing>, zuletzt geprüft am 01.11.2016.
- Spiller, A. (2006): Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick (Diskussionspapiere, Department für Agrarökonomie und RURALE ENTWICKLUNG, 0608).
- Spiller, A.; Staack, T.; Zühlsdorf, A. (2014): Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs (Diskussionspapiere, Department für Agrarökonomie und RURALE ENTWICKLUNG, 0404).
- Spiller, A.; Meyer-Höfer, M. von; Sonntag, W. (2016): Gibt es eine Zukunft für die moderne konventionelle Tierhaltung in Nordwesteuropa? (Diskussionspapiere, Department für Agrarökonomie und RURALE ENTWICKLUNG, 1608).
- Spiller, A.; Zühlsdorf, A.; Schaltegger, S.; Petersen, H. (2007): Nachhaltigkeitsmarketing I. Grundlagen, Herausforderungen und Strategien. Hg. v. Centre for Sustainability Management. Lüneburg.
- Statistisches Bundesamt (2016): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Haushalte und Familien - Ergebnisse des Mikrozensus 2015. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (Destatis) & Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) (2016): Datenreport 2016. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn.
- Stehr, N. (2007): Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. Orig.-Ausg., 1. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Stehr, N.; Adolf, M. (2014): Der Konsum der Verbraucher. In: H. Meffert, I. Wobker, P. Kenning und M. Kirchgeorg (Hg.): Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 55–70.
- Stolle, D.; Micheletti, M. (2005): Warum werden Käufer zu „politischen Verbrauchern“? In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 18 (4). DOI: 10.1515/fjsb-2005-0407.
- Stræte, E.; Marsden, T. (2006): Exploring Dimensions of Qualities in Food. In: T. Marsden und J. Murdoch (Hg.): Between the local and the global. Confronting complexity in the contemporary agri-food sector. Oxford: Elsevier, S. 269–297.
- Sundrum, A. (2007): Hürden bei dem Versuch einer nachhaltigen Verbesserung der Tiergesundheit. In: S. Zikeli, W. Claupein, Dabbert, S. Kaufmann, B., T. Müller und A. Valle Zárate (Hg.): Zwischen Tradition und Globalisierung. 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Universität Hohenheim, 20.-23. März 2007.
- Terjung, B.; Lammert, F. (2007): Laktoseintoleranz: Neue Aspekte eines alten Problems. In: *Aktuelle Diagnostik & Therapie* (132), S. 271–275.
- Techniker Krankenkasse (TK) (2017): Iss was, Deutschland? TK-Studie zur Ernährung 2017. Hamburg. Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/StudieTK2017>, zuletzt geprüft am 05.01.2017.
- Thévenot, L.; Moody, M.; Lafaye, C. (2011): Formen der Bewertung von Natur. Argumente und Rechtfertigungsordnungen in französischen und US-amerikanischen Umweltdebatten.

- In: R. Diaz-Bone (Hg.): Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie. Frankfurt a. M.: Campus Verlag, S. 125–165.
- United Nations (UN) (2015): Transforming our world. The 2030 agenda for sustainable development (A/RES/70/1).
- Urselmans, S.; Damme, K. (2014): Das Zweinutzungshuhn - Hintergründe, Fakten und aktueller Stand der Dinge. In: K. Wiesinger, K. Cais und S. Obermeier (Hg.): Angewandte Forschung und Beratung für den ökologischen Landbau in Bayern. Ökolandbautag 2014 (Schriftenreihe der LfL 2/2014), S. 91–95.
- Vermeir, I.; Verbeke, W. (2006): Sustainable Food Consumption. Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. In: *J Agric Environ Ethics* 19 (2), S. 169–194. DOI: 10.1007/s10806-005-5485-3.
- van Elsen, T.; Kraiß, K. (2012): Solidarische Landwirtschaft. Community Supported Agriculture (CSA) in Deutschland. In: AgrarBündnis e.V. (Hg.): Der kritische Agrarbericht 2012. Schwerpunkt: Zusammen arbeiten – für eine andere Landwirtschaft. Hamm, Westfalen: ABL Bauernblatt (2012), S. 59–64.
- VG Minden (2015): Schlachtung geeigneter Küken. In: *NuR (Natur und Recht)* 37 (5), S. 353–357. DOI: 10.1007/s10357-015-2819-4.
- Warschun, M.; Rucker, M.; Glusac, S.; Günther, D. (2013): Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio. A.T. Kearney. Düsseldorf.
- Weiler, U. (2016): Fleisch essen? Eine Aufklärung. Frankfurt a. M.: Westend.
- Weiss, B. (2012): Configuring the authentic value of real food. Farm-to-fork, snout-to-tail, and local food movements. In: *American Ethnologist* 39 (3), S. 614–626. DOI: 10.1111/j.1548-1425.2012.01384.x.
- Weißmann, A. (2014): In-ovo-Geschlechtsbestimmung bei Legehybriden mittels endokriner Analyse der Allantoisflüssigkeit. Dissertation. Universität Leipzig.
- Wenzel, E., Kirig, A., & Rauch, C. (2007): Zielgruppe LOHAS: wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Zukunftsinstitut. Kelkheim.
- Wildner, S. (1998): Die Tierschutzproblematik im Spiegel von Einstellungen und Verhaltensweisen der deutschen Bevölkerung - Eine Literaturanalyse. Kiel.
- Wippermann, C.; Hübsch, H. (2007): Bio-Käufer in den Sinus-Milieus. Eine Studie von Sinus Sociovision und GfK Panel Services Deutschland. Hg. v. Sinus Sociovision und GfK. Heidelberg, Nürnberg.
- Winzer, P.; Goldschmidt, S. (2015): Nachhaltigkeitsmarketing in Lebensmittelindustrie und -handel am Praxisbeispiel der EDEKA-Gruppe. In: *uwf* 23 (4), S. 289–298. DOI: 10.1007/s00550-015-0372-5.
- Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik beim BMEL (WBA) (2015): Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. Gutachten. Berlin.
- Universität Hohenheim (Hg.) (2016): Zweinutzungshuhn: Königsweg oder Sackgasse? Tagungsband, 28.06.2016. Stuttgart.

- Zander, K.; Hamm, U. (2011): Werte ökologischer Lebensmittel: Anforderungen an eine erfolgreiche Kommunikation mit Verbrauchern. In: G. Leithold, K. Becker, C. Brock, S. Fischinger, A.-K. Spiegel, K.-P. Wilbois und U. Williges (Hg.): Es geht ums Ganze: Forschen im Dialog von Wissenschaft und Praxis. Berlin: Dr. Köster (11. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, 2).
- Zweck, A.; Holtmannspötter, D.; Braun, M.; Hirt, M.; Kimpeler, S.; Warnke, P. (2015): Gesellschaftliche Veränderungen 2030. Ergebnisband 1 zur Suchphase von BMBF-Foresight Zyklus II. Hg. v. VDI Technologiezentrum GmbH. Düsseldorf.
- Zühlsdorf, A.; Spiller, A.; Gauly, S.; Kühl, S. (2016): Wie wichtig ist Verbrauchern das Thema Tierschutz? Präferenzen, Verantwortlichkeiten, Handlungskompetenzen und Politikoptionen. Göttingen.
- Zühlsdorf, A.; Spiller, A. (2012): Trends in der Lebensmittelvermarktung: Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de. Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung. Online verfügbar unter <http://tinyurl.com/TrendsLM>, zuletzt geprüft am 01.11.2016.

Anhang

Anhang 1: Kurzcharakteristika der fünf Leitmilieus (nach Helmke et al. 2016).

Klassische gehobene Leitmilieus	
Konservative (5 %)	Das klassische deutsche Bildungsbürgertum: Konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und Verantwortungsethik; gepflegte Umgangsformen; klare Vorstellung vom richtigen Leben und Auftreten sowie von einer guten und richtigen Gesellschaft. Altersspektrum (80 %-Anteil): 41-79 Jahre
Etablierte (6 %)	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken, Exklusivitätsansprüche und ausgeprägte Clanning- und Distinktionskultur. Stolz darauf, dank eigener Leistung an der Spitze zu stehen und zur Führungselite des Landes zu gehören. Eingebunden in vielfältige Aufgaben mit großer Verantwortung für andere; Normalität des Drucks, die richtige Entscheidung für Gegenwart und Zukunft zu treffen. Kosmopolitischer Habitus des Entrepreneurs und Topmanagers für das Unternehmen, für Deutschland, für Europa. Altersspektrum (80 % - Anteil): 34–68 Jahre
Postmaterielle (10 %)	Aufgeklärte Nach-68er: konstruktiv-kritisch gegenüber Neoliberalismus und Globalisierung; postmaterielle Werte und anspruchsvoller (bewusster) Lebensstil. Die Welt ist nicht in Ordnung, daher „Change the world!“: Verhältnisse in der Welt, wie sie derzeit sind, nicht akzeptieren, sondern visionär und ursächlich verändern. Für mehr Gerechtigkeit, Frieden, Individualität, Selbstverwirklichung, Subsidiarität, Nachhaltigkeit und eine gerechte Zukunft müssen gesellschaftliche Strukturen und die Lebensstile der Einzelnen geändert werden. Entschleunigung: Widerstand gegen modernistische Alltagsideologien. Altersspektrum (80 %-Anteil): 28–68 Jahre
Soziokulturell junge gehobene Milieus (neue Leitmilieus)	
Performer	Die multioptionale, effizienzorientierte, optimistisch-pragmatische neue Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und

13 %	stilistischem Avantgarde-Anspruch: hohe IT- und Multimedia-Kompetenz. Mental, geographisch und kulturell flexibel, Geschwindigkeit und Know-how als Wettbewerbsvorteile. Freude am hohen Lebensstandard, mit Lust am Besonderen positiv auffallen. Klare Positionen beziehen, aber sich nichts – aus Prinzip – verbieten oder verbauen. Altersspektrum (80 %-Anteil): 18–54 Jahre
Expeditive 8 %	Die unkonventionelle kreative Avantgarde: programmatisch individualistisch, mental und geografisch mobil; stets auf der Suche nach neuen Grenzen und ihrer Überwindung; hohe Investitionsbereitschaft und Kompromisslosigkeit für eigene (temporäre) Projekte und Passionen; in anderen Bereichen hohe Anpassungsfähigkeit und Frustrationstoleranz. Altersspektrum (80 %-Anteil): 18–55 Jahre

Tabelle 6: Kurzcharakteristika der fünf Leitmilieus

Anhang 2: Qualitative Bewertung des Gesamtdiskurses zur Personifizierung einiger Nutztiere

Beispiel Schwein:

„Vor gut neuntausend Jahren lernte das erste Schwein, was falsche Freunde sind. Es mag sich nie darüber gewundert haben, warum es allein unter allen Nutztieren nichts tun musste für die Gunst des Menschen, warum er es bei sich hielt und hegte ohne den Gegenwert von Wolle oder Milch. Doch gewiss fühlte das Schwein sich verraten, als die Hand, die es genährt hatte, ihm nun die Kehle durchschnitt.“

In: Allmaier, M. (2016): Vor 9000 Jahren lernte das Schwein, was falsche Freunde sind. In: *DIE ZEIT*, 10.03.2016 (12).

Beispiel Rind

„Wer fressen will, frisst, wer liegen will, legt sich hin, wer rumlaufen und trinken will, macht eben das“, sagt Wessels. Wie zum Beweis trottet eine Kuh zur Massagebürste und lässt sich den Nacken kraulen.“

In: Roßbach, H. (2013): Ein Herz für die Kuh, ein Händchen fürs Geschäft. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 02.11.2013 (255), S. 14.

Beispiel Huhn

„Ein metallenes Rohr spuckt sie aus. Fünf, sechs, sieben Küken auf einmal, ohne Pause. Sie landen auf dem Rücken, auf dem Bauch, aufeinander. Sie strampeln und piepsen, flattern mit kümmerlichen Flügelstummeln, klettern aufeinander, suchen Platz. Fleißige Hände greifen sie. Heben sie hoch. Drücken sie im Akkord. Gucken unter grellen Lampen nach dem Geschlecht. Werfen sie nach links, auf ein Fließband in Richtung Impfung – oder nach rechts auf ein anderes in Richtung Tod.“

Depenbrock, M. (2016): Weiter schreddern. In: *DIE ZEIT*, 18.08.2016 (33), S. 22.

Anhang 3: Verwendete Artikel der Feinanalyse

Beckers, M.; Dietz, C. (2014): Was Sie über Massentierhaltung wissen sollten. In: Süddeutsche Zeitung Onlineausgabe, 03.03.2014. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/fleischproduktion-in-deutschland-was-sie-ueber-massentierhaltung-wissen-sollten-1.1899021>, zuletzt geprüft am 16.03.2017.

Ehrenstein, C. (2015): Tierschutz. So soll das "unerträgliche" Küken-Schreddern enden. In: Welt online, 31.03.2015. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/politik/deutschland/article138940045/So-soll-das-unertraegliche-Kueken-Schreddern-enden.html>

Engeln, H.; Hauschild, J.; Harf, R. (2012): Herzinfarkt auf dem Bauernhof. In: *Geo Kompakt - Gesunde Ernährung*.

Frühlingsdorf, Michael (2013): Das Superhuhn. In: Der Spiegel, 42/2013, S. 84-85.

Eidems, Volker (2015): Vom Fruchtbarkeitssymbol zur Massenware, Slowfood 2/2015, S. 52-54

Franz, A. (2016): Cholesterin und geschredderte Küken. Die Wahrheit übers Ei. In: *Lisa*, 21.03.2016. Online verfügbar unter <http://lisa.de/fit-gesund/wahrheit-uebers-ei/>, zuletzt geprüft am 20.03.2017.

Frühschütz, Leo (2015): Eier ohne Kükenmord, Schrot und Korn 3/2015.

Fit for Fun Redaktion: Weniger Fleisch essen. Online verfügbar unter http://www.fitforfun.de/service/gesund-und-schlank-weniger-fleisch-essen_aid_10716.html.

Gonder, Ulrike (2013): Fleisch gehört dazu, taz zeo2, 03/2013.

Grüneberg, Sabine (2014): Kochen ist Quality Time – Interview mit Sarah Wiener. In: Eltern, Mai 2014, S. 18-20

Kriener, M. (2014): Hühner, wollte ihr ewig legen? Vom braven Haustier zur gequälten Kreatur. In: DIE ZEIT 2014, 27.03.2014 (14).

Liebrich, Silvia (2015): Wie der Wahnsinn ganz normal wurde. In: Süddeutsche Zeitung (Online Ausgabe); 31.05.2015, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kommentar-in-der-sackgasse-1.2500749>

Meyer-Radtke, M. (2013): Gütesiegel für Fleisch von semiglücklichen Tieren. In: *Welt online*, 10.10.2013.

Pinzler, Petra (2016): Die Lüge vom kostenlosen Tierwohl, DIE ZEIT; 22.9.2016, Nr. 40, S. 10

Raether, E. (2014): Ran an die Buletten. Fleischlose Ernährung. In: Zeit Magazin, 17.07.2014 (30).

Seitz, E. (2016): Richtig ernähren. Dem Flexitarier gehört die Zukunft. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29.06.2016.

Uehling, Peter: (2016) In seinem Namen, wie kann der machtlose Konsument verantwortlich dafür sein, dass die Eierwirtschaft Küken vernichtet, Berliner Zeitung, 26.05.2016, S. 21.

Zittlau, J. (2012): Warum der Mensch auch fleischlos kann. In: Der Spiegel 2012, 09.12.2012 (Onlineausgabe).

Anhang 4: Liste der verwendeten Codings in MAXQDA

Definierte Codes zur Analyse	Qualitätseigenschaft u. Koordinationslogik
Rolle des Preises	Sucheigenschaft, Marktkonvention
Rolle der Marke	Sucheigenschaft, Marktkonvention
Rolle des Fettgehalts	Sucheigenschaft, Marktkonvention
Rolle der Einkaufsstätte	Sucheigenschaft, Marktkonvention
Rolle der Farbe	Sucheigenschaft, Marktkonvention
Wert der Gesundheit	Sucheigenschaft, Marktkonvention
Rolle des Geschmacks	Erfahrungseigenschaft, Marktkonvention
Rolle der Zubereitung und Kochen	Erfahrungseigenschaft, Marktkonvention
Rolle der Siegel oder Labels	Vertrauenseigenschaft, ökologische Konvention
Rolle der regionalen Herkunft	Potemkin-Eigenschaft, ökologische Konvention
Rolle der Biozertifizierung	Potemkin-Eigenschaft, ökologische Konvention
Rolle der artgerechten Tierhaltung	Potemkin-Eigenschaft, ökologische Konvention
Rolle fairer Erzeugerpreise	Potemkin-Eigenschaft, ökologische Konvention
Rolle sozialer Landwirtschaft	Potemkin-Eigenschaft, ökologische Konvention
Rolle sozialer Kriterien der Produktion	Potemkin-Eigenschaft, ökologische Konvention
Rolle des Schutzes der Artenvielfalt	Potemkin-Eigenschaft, ökologische Konvention
Rolle der kulturellen Besonderheiten	Potemkin-Eigenschaft, ökologische Konvention
Bedarf an Information	Eigene Kategorie, Marktkonvention
Wert des Klimas	Eigene Kategorie, ökologische Konvention
Ethik des eigenen Konsums	Eigene Kategorie, ökologische Konvention
Ethik des Fleischkonsums	Eigene Kategorie, ökologische Konvention
Ethik des Fleischverzichts	Eigene Kategorie, ökologische Konvention
Verantwortung der Verbraucher	Eigene Kategorie, ökologische Konvention
Verantwortung der Landwirte	Eigene Kategorie, ökologische Konvention
Verantwortung der Politik	Eigene Kategorie, Abwägung beider Konventionen
Verantwortung der Industrie	Eigene Kategorie, Abwägung beider Konventionen
Verantwortung anderer Akteure	Eigene Kategorie, Abwägung beider Konventionen

Abbildung 11: Liste der Codes zur Analyse