

UNIVERSITÄT FÜR BODENKULTUR



KONSUMENTENWAHRNEHMUNG VON SCHAF- UND ZIEGENMILCH

Eine Means-End Analyse mit Hilfe der Laddering Technik

Masterarbeit

Deix Christina 9903046

**Betreuer: A.o. Univ. Prof. Dr. Rainer Haas
Ass. Prof. Dr. Siegfried Pöchtrager
H 457**

Wien, Juni 2009

Gewidmet
meiner Großmutter Irene Deix
und
meinem Großvater Anton Müller

*Wunderbaren Vorbildern und starken Persönlichkeiten,
die mir jeden Tag aufs Neue vorleben, dass man niemals
aufgeben darf und immer an sich glauben muss.*

Vielen Dank für Eure Inspiration!

„Sei du selbst die Veränderung, die du dir wünschst für diese Welt“.

Mahatma Gandhi

DANKE!

Ich möchte mich bei Herrn Prof. Dr. Haas und Herrn Prof. Dr. Pöchtrager für die gute und konstruktive Zusammenarbeit bedanken! Vor allem aber vielen Dank für die große Geduld, die Sie mit mir hatten und dass sie mir trotz „nicht einfacher“ Rahmenbedingungen die Betreuung der Masterarbeit ermöglicht und mich dabei unterstützt haben.

Danke Mama und Papa! Alles was ich bin, bin ich nur durch Euch. Alles was ich geschafft habe, wurde nur durch Euch möglich.
Ich bin Euch dafür unendlich dankbar.

Ein Riesen -Dank gilt meiner Familie: Anne, David, Tom, Claudia, Stefan, Alice und Wollli. Ich bin dankbar für dieses feste Band, das uns verbindet: von Deutschland bis nach Wien und wo immer uns der Weg noch führen mag. Ich bin sehr stolz ein Teil dieser, unserer Familie zu sein!

Edi – wo soll ich anfangen? Danke fürs Unterstützen und Motivieren- fürs Korrigieren und Kritisieren (auch wenn ich das nicht immer hören wollte), fürs Aufmuntern wenn es mal so gar nicht mehr ging! Yes, you can!

Ein spezieller Dank an Babsi, Bettina, Daisy, Veronika und Conny für den konstanten moralischen Support und fürs Motivieren! Mädls, Ihr seid super!

Vielen Dank all jenen, die mich auf diesem langen Weg begleitet haben! Meinen Arbeits- und Studienkollegen, aber vor allem auch all jenen, die mir für die Interviews Rede und Antwort gestanden sind, ein ganz großes Dankeschön!

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....	1
1.1. PROBLEMSTELLUNG	2
1.2. ZIELSETZUNG UND FORSCHUNGSFRAGEN	2
1.3. AUFBAU DER ARBEIT	3
2. DER MARKT FÜR SCHAF- UND ZIEGENMILCH IN ÖSTERREICH.....	4
2.1. TIERBESTAND.....	4
2.2. STRUKTUR DER BETRIEBE	5
2.3. SCHAF- UND ZIEGENMILCHPRODUKTION IN ÖSTERREICH.....	5
2.4. ENTWICKLUNG DER SCHAF- UND ZIEGENMILCHPRODUKTION	7
2.5. PREISENTWICKLUNGEN.....	8
2.6. VERMARKTUNG VON SCHAF- UND ZIEGENMILCHPRODUKTEN IN ÖSTERREICH UND DER EU.....	8
2.7. ABSATZ IM EINZELHANDEL	11
3. ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE EIGENSCHAFTEN VON SCHAF- UND ZIEGENMILCH.....	13
3.1. MILCH UND MILCHPRODUKTE IN DER ERNÄHRUNG.....	13
3.2. ZUSAMMENSETZUNG VON SCHAF- UND ZIEGENMILCH IM VERGLEICH ZUR KUHMILCH.....	17
3.3. STUDIEN ZUR GESUNDHEITLICHEN WIRKUNG VON SCHAF- UND ZIEGENMILCHPRODUKTEN	22
3.4. MILCH AUS SICHT DER KONSUMENTEN	26
4. KONSUMENTEN VON SCHAF- UND ZIEGENMILCHPRODUKTEN	29
4.1. MARKETING VON SCHAF- UND ZIEGENMILCHPRODUKTEN.....	31
4.2. STUDIEN ÜBER DIE VERBRAUCHEREINSTELLUNG ZU SCHAF- UND ZIEGENMILCHPRODUKTE.....	33
5. VERBRAUCHERVERHALTEN UND KONSUMENTENWAHRNEHMUNG VON LEBENSMITTELN	36
5.1. GRUNDBEGRIFFE	36
5.2. EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS KAUFVERHALTEN	37
5.2.1. AKTIVIERENDE UND KOGNITIVE PROZESSE	38
5.2.2. EINSTELLUNG.....	39
5.2.3. WERTE.....	39
5.2.4. WAHRNEHMUNG	40
5.2.5. KAUFMOTIVE UND KAUFENTSCHEIDUNG	40
5.3. MEANS-END CHAIN THEORY UND LADDERING.....	45
5.3.1. GRUNDGEDANKE.....	45
5.3.2. LADDERING	47

5.3.3. AUSWERTUNG UND DURCHFÜHRUNG VON LADDERING INTERVIEWS ..	49
5.3.4. INTERPRETATION UND VERWENDUNG DER LADDERING DATEN	52
6. METHODIK DER INTERVIEWS	54
6.1. AUFBAU UND FRAGEBOGEN.....	54
6.2. ABLAUF DER INTERVIEWS.....	55
7. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE	56
7.1. DEMOGRAPHIE DER INTERVIEWPARTNER.....	61
8. DISKUSSION DER ERGEBNISSE UND DER METHODE	72
8.1. DISKUSSION DER ERGEBNISSE	72
8.2. GENERIERTE HYPOTHESEN IN HINBLICK AUF DIE FORSCHUNGSFRAGEN.....	75
8.3. DISKUSSION DER METHODE.....	79
9. ZUSAMMENFASSUNG	82
LITERATURVERZEICHNIS	86
ANHANG	93

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: ENTWICKLUNG SCHAF- UND ZIEGENMILCHPRODUKTION 2004-2007 QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NACH STATISTIK AUSTRIA, 2009	6
ABBILDUNG 2: ZUSAMMENSETZUNG VON SCHAF-, ZIEGEN- UND KUHMITLCH. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NACH SOUCI ET AL., 2000.	17
ABBILDUNG 3: VITAMINE UND MINERALSTOFFGEHALT VON SCHAF-, ZIEGEN- UND KUHMITLCH. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NACH HESEKER, 1993 IN KENGETER, 2003	20
ABBILDUNG 4: VITAMIN- UND MINERALSTOFFGEHALT VON SCHAF- UND ZIEGENMITLCH. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NACH HESEKER, 1993 IN KENGETER, 2003	21
ABBILDUNG 5: BEITRAG VON SCHAF- UND ZIEGENMITLCHKÄSE ZUM TAGESBEITRAG TEIL 1 QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NACH ALP AKUTELL, 2007.	25
ABBILDUNG 6: BEITRAG VON SCHAF- UND ZIEGENMITLCHKÄSE ZUM TAGESBEITRAG TEIL 2 QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NACH ALP AKUTELL, 2007.	25
ABBILDUNG 7: SCHAFMITLCH DER MARKE "GENUSSLAND OBERÖSTERREICH" QUELLE: HTTP://WWW.GENUSSLAND-OOE.AT/SCHAFMITLCH.HTM	31
ABBILDUNG 8: CONSUMER DECISION PROCESS MODELL	37
ABBILDUNG 9: S-O-R- MODELL QUELLE: PROFETA NACH GRUNERT ET AL. 1999,S.P.	38
ABBILDUNG 10: AKTIVIERENDE PROZESSE QUELLE: KROEBER-RIEL 1992, 53	38
ABBILDUNG 11: TOTAL FOOD QUALITY MODELL QUELLE: GRUNERT, 2005B	43
ABBILDUNG 12: VERBINDUNG VON QUALITÄTSHINWEISE, DIMENSIONEN UND KAUFMOTIVE QUELLE: NACH GRUNERT, 2005B	44
ABBILDUNG 13: MEANS END KETTE	46
ABBILDUNG 14: HIERARCHICAL VALUE MAP QUELLE: NIELSEN ET AL., 1998	48
ABBILDUNG 15: BEISPIEL IMPLICATION MATRIX	51
ABBILDUNG 16: HIERARCHICAL VALUE MAP FÜR DIE LADDERING BEFRAGUNG ZU SCHAF- UND ZIEGENMITLCH QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	60
ABBILDUNG 17: GESCHLECHTERVERTEILUNG IM SAMPLE QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	61
ABBILDUNG 18: ALTERSVERTEILUNG DER BEFRAGTEN PERSONEN QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	62
ABBILDUNG 19: SCHULBILDUNG IM SAMPLE QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	62
ABBILDUNG 20: HAUSHALTSGRÖÖE IM SAMPLE QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	63
ABBILDUNG 21: ANZAHL DER HAUSHALTSMITGLIEDER IM SAMPLE QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	63

ABBILDUNG 22: HERKUNFT DER BEFRAGTEN PERSONEN QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	64
ABBILDUNG 23: KUHMILCHUNVERTRÄGLICHKEIT/-ALLERGIE IM SAMPLE QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	64
ABBILDUNG 24: KONSUMHÄUFIGKEITEN VON SCHAF- UND ZIEGENMILCHPRODUKTEN QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	65
ABBILDUNG 25: BEVORZUGTE KAUFORTE FÜR SCHAF- UND ZIEGENMILCH QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	66
ABBILDUNG 26: RANGLISTE DER BEFRAGTEN PERSONEN FÜR SCHAF-, ZIEGEN- UND KUHMILCH QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	67
ABBILDUNG 27: BEITRAG UNTERSCHIEDLICHER MILCHSORTEN AUF DAS KÖRPERLICHE WOHLBEFINDEN QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	68
ABBILDUNG 28: BEITRAG UNTERSCHIEDLICHER MILCHSORTEN AUF DAS EMOTIONALE WOHLBEFINDEN QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	69
ABBILDUNG 29: AUSWERTUNG SPONTANER ASSOZIATIONSTEST ZU SCHAF- UND ZIEGENMILCH QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	71
ABBILDUNG 30: HIERARCHICAL VALUE MAP FÜR DIE LADDERING BEFRAGUNG VON SCHAF- UND ZIEGENMILCH QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	85

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: SCHAF- UND ZIEGEN HALTENDE BETRIEBE 2006 UND 2007 QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NACH STATISTIK AUSTRIA, 2008, S.P.	5
TABELLE 2: ROHMILCHERZEUGUNG 2005, 2006 UND 2007 IN T	5
TABELLE 3: NÄHRSTOFFE UND IHRE AUFGABEN. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NACH ELMADFA UND LEITZMANN 1998	14
TABELLE 4: HAUPTKATEGORIEN DER LADDERING BEFRAGUNG QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	57
TABELLE 5: HÄUFIGKEITEN VON GENANNTEN EIGENSCHAFTEN QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	59
TABELLE 6: KONSUMVERHALTEN DER BEFRAGTEN PERSONEN QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	65

1. Einleitung

Milch und Milchprodukte zählen zu den wichtigsten Produkten der österreichischen Landwirtschaft. 16,3% vom Produktionswert der Landwirtschaft entfallen auf diese Produktgruppe (vgl. BMLFUW, 2007, 2). Derzeit dominieren am heimischen Markt vorwiegend Milch und Milchprodukte aus Kuhmilch, doch seit einiger Zeit finden Schaf- und Ziegenmilchprodukte wachsendes Interesse, wenn auch noch in sehr geringem Ausmaß.

Der mengenmäßige Anteil von Schaf- und Ziegenmilch an der gesamten österreichischen Milchproduktion beträgt 0,3 bzw. 0,5 %. Momentan steigen jedoch viele Produzenten in diesen Betriebszweig ein, da die Produktion von Schaf- und Ziegenmilch nicht, wie bei Kuhmilch, einer Kontingentierung unterliegt. Zusätzlich steigt die Nachfrage der Konsumenten nach Schaf- und Ziegenmilchprodukten. Schaf- und Ziegenmilch erfüllen zum Einen das Bedürfnis nach heimischen, naturbelassenen Produkten, darüber hinaus gelten Produkte aus Schaf- und Ziegenmilch als Geheimtipp unter Kuhmilchallergikern, sowie als natürliches Lebensmittel mit hohem gesundheitlichem Zusatznutzen. Von Produzenten, sowie von Konsumenten werden außerdem die hohe Verdaulichkeit der Milch, sowie der hohe Gehalt an CLA (konjugierte Linolsäure) als Vorteile dieser Produkte genannt. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zu identifizieren, ob und welche Wertvorstellungen vom Konsumenten mit Schaf- und Ziegenmilch verbunden werden, und in wie weit diese Wertvorstellungen von denen der Kuhmilch abweichen. Im nächsten Schritt soll reflektiert werden, ob diese Wertvorstellungen auch die realen Unterschiede / Vorteile von Schaf- und Ziegenmilch widerspiegeln.

1.1. Problemstellung

Derzeit gibt es nur wenige Informationen über Menge und Absatz von Schaf- und Ziegenmilchprodukten am österreichischen Markt. In den letzten Jahren ließ sich ein gesteigertes Interesse der Konsumenten an diesen Produkten feststellen, welches von Seiten der Produzenten und des Handels beantwortet wurde.

Dieses vermehrte Interesse kann auf mehrere Faktoren zurückgeführt werden:

- besonderer Geschmack
- Bedürfnis nach Abwechslung
- Natürliche Produkte
- Regionale Herkunft
- Gesundes Image
- Alternative zur Kuhmilch (vgl. BMLFUW, 2008, 23)

Wissenschaftliche Auswertungen über die Konsumentenwahrnehmung von Schaf- und Ziegenmilchprodukten in Europa liegen zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit (Sommer 2009) nicht vor.

1.2. Zielsetzung und Forschungsfragen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu ergründen, ob Konsumenten spezielle Wertvorstellungen mit Schaf- und Ziegenmilch verbinden und in wie fern, diese von den mit Kuhmilch assoziierten Wertvorstellungen abweichen.

In weiterer Folge soll daraus abgeleitet werden, mit welcher Motivation Konsumenten Schaf- und Ziegenmilchprodukte wählen und ob dies, spezielle Anforderungen an das Marketing stellt.

Die damit verbundenen Forschungsfragen lauten:

- Gibt es Unterschiede in der Wertigkeit der Konsumenten zwischen Schaf-, Ziegen, Kuhmilch und Sojamilch?
- Welche Produkteigenschaften ordnen Konsumenten Schaf-, Ziegenmilch im Vergleich zu Kuhmilch zu?
- Gibt es in den Wertvorstellungen der Konsumenten Anforderungen an die Produkteigenschaften von Schaf- und Ziegenmilch? Wie sehen diese Anforderungen aus?

- Reflektieren diese Anforderungen die tatsächlichen (wissenschaftlich belegbaren) Unterschiede zwischen Schaf-, Ziegen und Kuhmilch?

1.3. *Aufbau der Arbeit*

Im theoretischen Teil der Arbeit soll zunächst der Markt für Schaf- und Ziegenmilch in Österreich genauer betrachtet werden. Grundsätzliche Daten zur Struktur und Produktion Schaf- und Ziegen haltender Betriebe in Österreich sollen hier dargestellt werden ebenso wie die Gesundheitsaspekte von Milch und im speziellen von Schaf- und Ziegenmilch.

Anschließend wird im Rahmen einer empirischen Befragung von Konsumenten unter Verwendung der Laddering Technik deren Wahrnehmung von, sowie die Einstellung zu Schaf- und Ziegenmilchprodukten, vor allem in Unterschied zu Kuhmilch und Sojamilch, getestet.

2. Der Markt für Schaf- und Ziegenmilch in Österreich

In diesem Kapitel soll zunächst ein kurzer Überblick über die Struktur der Milchschaaf- und Milchziegen haltenden Betriebe und die Produktionsmengen in Österreich gegeben werden. Seit 01.01.2008 sind Schafe und Ziegen im Rahmen der Tierkennzeichnungs- und Registrierungsverordnung meldepflichtig und werden in Vorbereitung dazu bereits seit einigen Jahren über das Veterinärinformationssystem (VIS) erhoben. Einmal im Jahr werden dafür alle HalterInnen erfasst und der Tierbestand, der am Stichtag (01.04.) am Betrieb gehalten wird, registriert.

2.1. Tierbestand

Insgesamt wurden in Österreich laut Vollerhebung des Veterinärinformationssystems der Statistik Austria mit Stichtag 01.04.2007 etwa 392.000 Schafe gehalten, davon rund 5% als Milchschafe. Bei den 79.000 registrierten Ziegen lag der Milchziegenanteil bei 30%, was auf einen höheren Stellenwert der Ziegenhaltung in Österreich für die Milchproduktion hinweist.

Die regionale Verteilung zeigt, dass die Hälfte der Milchschafe (51 %) in Niederösterreich gehalten wurde, an zweiter Stelle bei der Milchschaafhaltung lagen Oberösterreich und die Steiermark mit einem Anteil von jeweils 16 % der Milchschafe. In Tirol und Kärnten haben die Bestände an Milchschaafen, mit einem Zuwachs von jeweils mehr als 50 %, von 2005 bis 2006 österreichweit am stärksten zugelegt.

Auch bei den Milchziegen waren Niederösterreich (inkl. Wien) und Oberösterreich (30 % bzw. 26 %) Bundesländer mit hohen Bestandszahlen. Aber auch in Tirol lag ein vergleichsweise hoher Anteil der Milchziegen von 20 % vor. Die höchsten Wachstumsraten des Milchziegenbestandes gab es im letzten Jahr in Kärnten und der Steiermark (+35 bzw. +31 %) zu vermelden (vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2008, s.p.).

2. DER MARKT FÜR SCHAF- UND ZIEGENMILCH IN Ö

	Schafhalter	Schafbestand	Milchschafter	Milchschafe
2006	15.896	376.327	861	17.683
2007	15.612	391.746	975	19.831
Änderung in %	-2	4	13	12

	Ziegenhalter	Ziegenbestand	Milchzieghalter	Milchziegen
2006	10.548	69.047	3.337	20.581
2007	10.460	79.021	3.388	22.793
Änderung in %	-1	14	2	11

Tabelle 1: Schaf- und Ziegen haltende Betriebe 2006 und 2007

Quelle: eigene Darstellung nach Statistik Austria, 2008, s.p.

2.2. Struktur der Betriebe

Bei den Schaf- und Ziegenbetrieben überwiegen kleine Herdengrößen. Über 63 % der SchafhalterInnen und 91 % aller ZiegenhalterInnen hatten, der bereits erwähnten VIS Erhebung zu Folge, im Jahr 2006 einen Bestand von unter zehn Tieren (vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2008, s.p.).

Die Anzahl der Schaf- und ZiegenhalterInnen ist in den Jahren 2006 und 2007 annähernd gleich geblieben, während am Rindersektor im Vergleich dazu, bei der Anzahl der Milchkühe und der Betriebe seit einigen Jahren rückläufige Werte zu verzeichnen sind (vgl. BMLFUW, 2007, Tab. 3.1.26).

2.3. Schaf- und Ziegenmilchproduktion in Österreich

Im Vergleich zur Produktion von Kuhmilch präsentieren sich Schaf- und Ziegenmilch, mit Anteilen von 0,3 % (8.289 t) und 0,5 % (16.268 t) an der Gesamtmilchproduktion (3.182.034 t), als sehr kleiner Marktbereich.

Österreichische Rohmilcherzeugung in Tonnen

	2005	2006	2007
Kuhmilch	3.113.658	3.146.657	3.155.100
Schafmilch	8.789	8.153	8.289
Ziegenmilch	13.405	13.745	16.638
Gesamt	3.137.857	3.170.561	3.182.034

Tabelle 2: Rohmilcherzeugung 2005, 2006 und 2007 in t

2. DER MARKT FÜR SCHAF- UND ZIEGENMILCH IN Ö

Im Jahr 2007 wurden in Österreich 8.289 Tonnen Schafmilch produziert, was im Vergleich zum Vorjahr eine Zunahme von +2 % bedeutet. Davon wurde der Großteil (74 %) für die menschliche Ernährung verwendet. Das bedeutet, die Milch wurde verarbeitet, verkauft oder am Hof verbraucht (vgl. BMLFUW, 2009,s.p).

Die Ziegenmilchproduktion konnte von 2005 bis 2006 um +21 % zulegen und betrug 16.268 Tonnen. Der Anteil für Verkauf und Verarbeitung lag 2006 bei ca. 78 %.

Seit dem Jahr 2004 hat die Produktion von Ziegenmilch stetig zugelegt, insgesamt stieg die Produktion von 2004 auf 2007 um +35 %, während die Schafmilchproduktion in der gleichen Zeit um -3,9 % gesunken ist (vgl. BMLFUW, 2009, s.p).

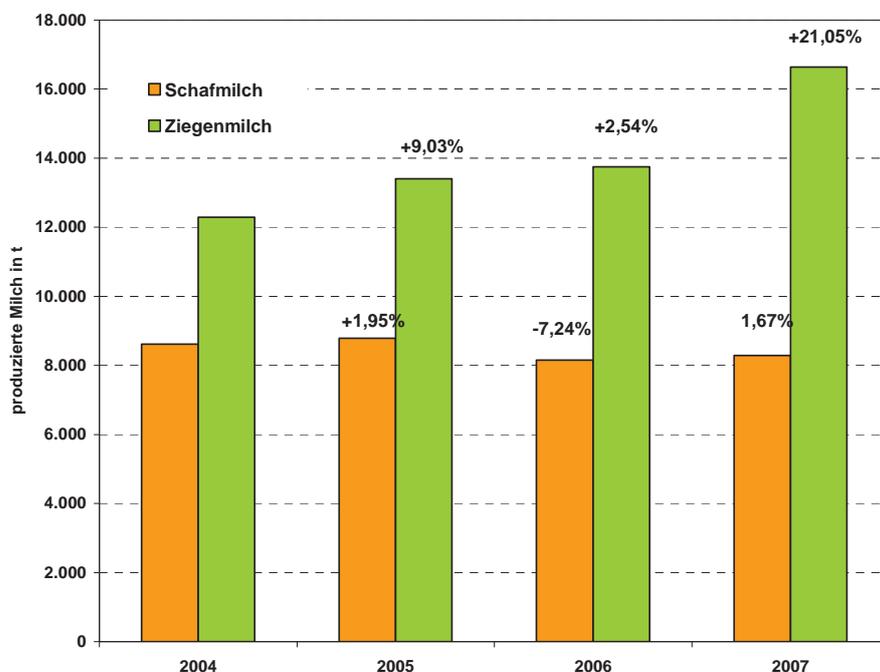


Abbildung 1: Entwicklung Schaf- und Ziegenmilchproduktion 2004-2007
Quelle: Eigene Darstellung nach STATISTIK AUSTRIA, 2009

2. DER MARKT FÜR SCHAF- UND ZIEGENMILCH IN Ö

Generell darf aber hierbei nicht vergessen werden, dass die in der Statistik erwähnten Zahlen nur auf Schätzungen von Experten beruhen und keine tatsächlich registrierten Mengen sind. 2007 waren die Hauptgebiete der Schafmilcherzeugung in Österreich die Bundesländer Niederösterreich und Oberösterreich. Die hohe Anzahl der Milchschafe in Niederösterreich und Oberösterreich spiegeln sich auch in der Milchproduktion wieder. Diese beiden Bundesländer erzeugten zusammen etwa 70 % des gesamten Schafmilchaufkommens in Österreich. Knapp 22 % entfielen zusammen auf die Steiermark und Tirol, die restlichen Bundesländer spielten in diesem Zusammenhang fast gar keine Rolle.

Ziegenmilchproduktion fand vor allem in Niederösterreich, Oberösterreich, Tirol und Vorarlberg statt. Von ca. 16.638 Tonnen erzeugter Ziegenmilch pro Jahr wurden fast zwei Drittel (68 %) in Niederösterreich und Oberösterreich produziert (vgl. BMLFUW, 2009, s.p.).

2.4. Entwicklung der Schaf- und Ziegenmilchproduktion

Auch wenn das Interesse an Schaf- und Ziegenmilch seit den letzten Jahren steigt, so stellen diese Produkte noch immer einen Nischenmarkt dar. Dies ist vermutlich auf die geringe Wertschätzung die sehr lange der „Kuh des kleinen Mannes“ entgegengebracht wurde zurückzuführen. Zwar halfen Schafe und Ziegen in den Nachkriegsjahren die Versorgung der Bevölkerung zu sichern. In den folgenden Jahren wurden sie aber wieder als „Arme Leute Essen“ angesehen (vgl. HÖLLBACHER, 2006, s.p.). Seit Anfang der 90er Jahre ist eine deutlich steigende Nachfrage zu verzeichnen. Die liegt einerseits an der zunehmenden Wertschätzung des zarten Fleisches und dem stärker werdenden Wunsch nach Erzeugnissen aus naturnaher Produktion. Diese Entwicklung sorgte auch für steigende Bestandszahlen im Schaf- und Ziegensektor. Die Zuwanderung aus Ländern, welche traditionell Schaf- und Lammfleisch verzehren gehört aber vermutlich zu den Hauptaspekten (vgl. HÖLLBACHER, 2006, s.p.). Die erhöhte Nachfrage nach Fleisch von Schafen und Ziegen und die damit verbundenen steigenden Tierzahlen wirkten sich auch positiv auf die Produktionsmengen von Schaf- und Ziegenmilch in den vergangenen Jahren aus. Da Schaf- und Ziegenmilch nicht, wie Kuhmilch der Kontingentierung unterliegen und die Produzenten keine Lieferrechte („Quote“) erwerben müssen, bieten diese Produktionsformen interessante Alternativen für Milchproduzenten.

2.5. Preisentwicklungen

Auf Grund des höheren Anteils an Inhaltsstoffen (höherer Fett- und Proteingehalt) erzielt die Schafmilch einen höheren Erzeugermilchpreis als Ziegenmilch (vgl. WIRTHGEN und HILLE, 1990, 785). Im Jahr 2006 lag der gewichtete Preis für angelieferte Schafmilch bei 90 cent/kg, der für ab Hof vermarktete Milch bei 193 cent/kg (netto, tats. Inhaltsstoffe). Angelieferte Ziegenmilch wurde um 56 cent/kg, Ab Hof Milch um 132 cent/kg verkauft. Die Preissteigerungen des Jahres 2007 bei Kuhmilch und Kuhmilchprodukten haben sich aber im letzten Jahr auch auf Schaf- und Ziegenmilch übertragen (vgl. BMLFUW, 2008, 13). Im Vergleich zu den europäischen Nachbarländern gehört der Schafmilchpreis in Österreich mit Großbritannien zu den Höchsten, der österreichische Ziegenmilchpreis findet sich im europäischen Mittelfeld (vgl. BMLFUW, 2008, 31).

2.6. Vermarktung von Schaf- und Ziegenmilchprodukten in Österreich und der EU

Wirthgen und Hille (1990) berichten, dass die Milchziegenhaltung in Deutschland lange Zeit nur der Selbstversorgung diene und daher nur einen geringen Stellenwert hatte. Dies lässt sich auch auf den österreichischen Markt übertragen.

In Europa haben Milchschaaf- und Milchziegenhaltung vor allem in Griechenland, Spanien und Frankreich größere Bedeutung. In Holland und der Schweiz hat sich die Erzeugung von Schaf- und Ziegenmilchprodukten- ähnlich wie in Österreich- in den letzten Jahren ausgedehnt (vgl. WIRTHGEN und HILLE, 1990, 784; CARON-WICKLI, 1997, 27).

Im Zuge einer Studie des BMLFUW wurde ebenfalls der Status der Schaf- und Ziegenmilchproduktion in europäischen Nachbarländern erhoben (vgl. BMLFUW, 2008, 28ff). Zwar wurde von keinem der befragten Länder ein ähnlicher Wachstumstrend wie in Österreich berichtet, jedoch finden sich in Medienberichten aus Deutschland und Großbritannien steigende Verkaufszahlen. Die Ziegenmilchbranche in Großbritannien soll jährlich 25 Mio. Pfund, das entspricht rund 34 Mio. €, erwirtschaften, bei einer Nachfragesteigerung von +11 % in den letzten Jahren. Dies ist zum Großteil auf die gesundheitlichen Aspekte der Ziegenmilch zurückzuführen (vgl. INNES, 2007, s.p.)

Auch aus der Schweiz liegen Meldungen über eine steigende Produktion von Schaf- und Ziegenmilch vor. 2005 lag die Produktion bei 20.000 t Ziegenmilch und 3.100 t

2. DER MARKT FÜR SCHAF- UND ZIEGENMILCH IN Ö

Schafmilch (vgl. ALP AKTUELL, 2006a, 1). Von 2000 bis 2005 hat sich die Produktionsmenge schweizerischen Schafkäses von 82 t auf 180 t mehr als verdoppelt (vgl. ALP AKTUELL, 2006b, 1).

Die in Österreich angebotene Produktpalette ist mittlerweile sehr umfangreich geworden.

- Trinkmilch (pasteurisiert und H-Milch)
- Käse (meist Frischkäse, da dieser einfacher in der Herstellung ist)
- Joghurt
- Schokolade
- Milchpulver für den Export
- Butter für die Kosmetikindustrie

Die Vermarktung von Schaf- und Ziegenmilchprodukten erfolgt auf zweierlei Arten:

- *über Lieferverträge mit einer Molkerei:* Hier gibt es bereits einige große Molkereien in Österreich und Deutschland, die sich am Markt etabliert haben wie z.B. Die Käsemacher in Waidhofen an der Thaya, Leeb Biomilch in Schlierbach, Die Weizer Schafbauern, Andechs und Wasserburg in Deutschland (vgl. HÖLLBACHER, 2006, s.p.).
- *über Direktvermarktung bzw. Verkauf an Naturkostläden und Gastronomie.*

In einer Erhebung aus dem Jahr 1987 über die Absatzwege von Schaf- und Ziegenmilchbetrieben in Deutschland stellte Kämpers fest, dass über 80% der befragten Betriebe ihre Produkte „Ab-Hof“ absetzten (vgl. KÜMPERS, 1987 in WIRTHGEN und HILLE, 1990, 784).

Den zweit wichtigsten Absatzweg stellten in dieser Befragung Naturkostläden dar, die von rund 50% der Betriebe beliefert wurden, sowie der Wochenmarkt (ein Drittel der befragten Betriebe). Die bereits genannte Erhebung des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft konnte ebenso Naturkostläden als wichtige Absatzpartner für ProduzentInnen ohne fixe Lieferverträge mit Molkereien identifizieren. Über diese Schiene werden vor allem Milch und Joghurtprodukte abgesetzt. Der Verkauf von Käse geschieht zu einem großen Teil auch über Direktvermarktung und Bauernläden (vgl. BMLFUW, 2008, 15).

Auch in der Gastronomie finden Schaf- und Ziegenmilchprodukte immer größeren Anklang, sodass einige ErzeugerInnen speziell für diese Abnehmer und deren Bedürfnisse (z.B. größere Verpackungseinheiten) produzieren.

2. DER MARKT FÜR SCHAF- UND ZIEGENMILCH IN Ö

Der Lebensmitteleinzelhandel wird vor allem durch Molkereien und größere Verarbeitungsbetriebe versorgt. Ein nicht unbedeutender Teil, der von diesen Betrieben erzeugten Mengen wird aber auch exportiert (vgl. BMLFUW, 2008, 15).

„Vor einigen Jahren war es für KonsumentInnen, vor allem in den Städten, noch schwierig, frische Schaf- und Ziegenmilchprodukte zu bekommen und dies setzte meist den direkten Kontakt zu einem Produzenten voraus. Nun finden sich aber in immer größerem Ausmaß auch Schaf- und Ziegenmilchprodukte im Lebensmitteleinzelhandel, dies steigert den Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz dieser Produkte in der Bevölkerung“ (BMLFUW, 2008, 14).

Offizielle Zahlen über die Verteilung der Absatzkanäle in Österreich liegen zurzeit nicht vor. Die Agrarmarkt Austria erfasst jedoch die Anlieferungsmenge an österr. Molkereien: diese Menge beträgt rund 32 % bzw. 28 % der produzierten Schaf- und Ziegenmilch. Rechnet man noch die Anlieferung österreichischer Produzenten an deutsche Molkereien (z.B. die Andechser Molkerei Scheitz) hinzu, so dürften rund 50 % der österreichischen Rohmilchmenge an Verarbeitungsbetriebe angeliefert und 50 % von den Produzenten selber vermarktet werden. Von 2005 bis 2006 wurden sowohl bei Schaf- als auch bei Ziegenmilch steigende Anlieferungszahlen gemeldet: Die Steigerung bei Schafmilch betrug +6 %, bei Ziegenmilch sogar +22 % (vgl. AGRARMARKT AUSTRIA, 2007, s.p.).

2. DER MARKT FÜR SCHAF- UND ZIEGENMILCH IN Ö

Die Menge der von österreichischen Molkereien produzierten Produkte aus Schaf- und Ziegenmilch stieg von 2005 bis 2006 um 40 %. Ebenso deutlich war auch der starke Anstieg des Absatzes von Schaf- und Ziegenmilch als Trinkmilch (+218 % bzw. +97 %). Der Großteil der 2006 angelieferten Milchmenge (ca. 1.740 t Ziegenmilch, 2.100 t Schafmilch) wurde zu Käse weiterverarbeitet (vgl. AGRARMARKT AUSTRIA, 2007, s.p.)

In Österreich wurde 2006 zum überwiegenden Anteil Frischkäse und Schnittkäse, das sind rund zwei Drittel der Schaf- und Ziegenkäseproduktion, produziert. In geringerem Ausmaß fanden sich auch andere Käsesorten (z.B. Weichkäse).

Neben Schaf- und Ziegenmilchkäse werden immer mehr Trinkmilch und Joghurtprodukte im Handel gelistet. Im Jahr 2006 konnte die Trinkmilchabsatzmenge im Einzelhandel um 20 % gesteigert werden, was einem Umsatzplus von 40% entspricht (vgl. AGRARMARKT AUSTRIA, 2007, s.p.). Fast 40 % der Milch wird mittlerweile zu Trinkmilch und Frischeprodukten verarbeitet. Hier zeigen sich Unterschiede bei Schaf- und Ziegenmilch. Ziegenmilch wird vorwiegend (68 %) zu Trinkmilch verarbeitet, Schafmilch zum größten Teil (74 %) zu Frischeprodukten (vgl. AGRARMARKT AUSTRIA, 2007, s.p.).

Das steigende Interesse an Ziegenmilch spiegelte sich auch in der Befragung des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft wieder: Die befragten DirektvermarkterInnen prognostizierten für die Ziegenmilch im nächsten Jahr einen Produktionsanstieg von +41 %, SchafmilchproduzentInnen sahen keine nennenswerten Wachstumschancen (+4 %) (vgl. BMLFUW, 2008, 15).

2.7. Absatz im Einzelhandel

Wie bereits erwähnt sind Schaf- und Ziegenmilcherzeugnisse mittlerweile auch im Einzelhandel österreichweit erhältlich. Seit zirka 5 Jahren wird vom Handel wachsendes Konsumenteninteresse für diese Produkte registriert. Einer Befragung von führenden Handelsunternehmen durch das BMLFUW zeigte, dass dies vor allem auf das steigende Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung zurückgeführt wird. Zusätzlich schätzen die Konsumenten österreichische Schaf- und Ziegenmilchprodukte vor allem auf Grund ihrer Herkunft und der Naturbelassenheit. „Immerhin sind zirka zwei Drittel der im Handel erhältlichen Produkte österreichischer Herkunft“ (BMLFUW, 2008, 16).

Im Lebensmitteleinzelhandel konnte die Produktparte der Schaf- und

2. DER MARKT FÜR SCHAF- UND ZIEGENMILCH IN Ö

Ziegenmilchprodukte im Jahr 2006 eine durchschnittliche Mengen- und Umsatzsteigerung von rund 14% verbuchen, wobei auch hier ein großer Anteil auf den wachsenden Bereich „Trinkmilch und Joghurtprodukte“ zurückzuführen war. Auch der bisweilen beträchtliche Preisunterschied zu Kuhmilchprodukten, von bis zu 100 % bei Milch und 35 % bei Joghurts, schien die österreichischen KonsumentInnen nicht zu stören (vgl. BMLFUW, 2008,16). Für das Jahr 2008 wird von Experten wiederum eine „Steigerung im zweistelligen Bereich“ erwartet (vgl. N.N., 2008, 148).

Im Lebensmitteleinzelhandel hat die regionale Vermarktung von heimischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten hohe Bedeutung. Die Verbreitung dieser Erzeugnisse weitet sich, laut Angaben österreichischer Handelsunternehmen, im gesamten Filialnetz aber stetig aus (vgl. BMLFUW, 2008,16).

3. Ernährungsphysiologische Eigenschaften von Schaf- und Ziegenmilch

3.1. *Milch und Milchprodukte in der Ernährung*

In einer ausgewogenen und gesunden Ernährung spielen Milch und Milchprodukte als hochwertige Lebensmittel mit einer hohen Nährstoffdichte eine wichtige Rolle. Sie gehören zu den wichtigsten Kalzium- und Eiweißquellen und liefern dem Körper neben Vitamin B2 (Riboflavin) auch hochwertige Fette und fettlösliche Vitamine (vgl. ELMADFA und LEITZMANN, 1998, 464).

Das Kalzium in der Milch ist vor allem für Kinder und Jugendliche in der Wachstumsphase wichtig. Dieser Mineralstoff sorgt dafür, dass die Knochen ein Leben lang stark und gut belastbar sind. In der Zeit bis zum 25. Lebensjahr, erreicht der Knochen, je nach bisheriger Kalziumzufuhr, seine höchste Dichte („Peak Bone Mass“) und das Knochwachstum wird beendet. In den weiteren Jahren bleibt die Dichte zunächst konstant. Durch die schlechter werdende Calciumabsorption nehmen aber im Laufe der Zeit die abbauenden Prozesse zu und die Knochenmasse nimmt ab. Wenn die Knochendichte stark vermindert ist, der Knochen porös wird und die Häufigkeit von Frakturen steigt, spricht man von Osteoporose (vgl. ELMADFA und LEITZMANN, 1998, 544f).

Zur Prävention von Osteoporose sollten Erwachsene ebenso wie Kinder pro Tag drei bis vier Portionen Milchprodukte (eine Portion ist z.B. ein Glas Milch oder ein Becher Joghurt) zu sich nehmen (vgl. FONDS GESUNDES ÖSTERREICH, 2008).

Das Eiweiß der Milch ist besonders hochwertig, das bedeutet, dass der Organismus sehr viel Körpereiwweiß aus dem aufgenommenen Nahrungseiweiß aufbauen kann. Darüber hinaus enthält Milch, wie bereits erwähnt, viele wichtige Vitamine und Mineralstoffe, darunter vor allem Vitamin A, K und B- Vitamine (B2 und B12) sowie Kalium und Magnesium (vgl. FORUM ERNÄHRUNG HEUTE, 2003, s.a.).

3. ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE EIGENSCHAFTEN

Nährstoff	Aufgabe
Magnesium	Muskelkontraktion, Nervenreizleitung
Kalium	Elektrolythaushalt
Vitamin A	Sehvorgang, Schleimhaut
Vitamin K	Blutgerinnung
Vitamin B2 (Riboflavin)	Coenzym für Stoffwechselforgänge
Vitamin B12 (Cobalamin)	Coenzym für Stoffwechselforgänge

Tabelle 3: Nährstoffe und ihre Aufgaben.

Quelle: Eigene Darstellung nach ELMADFA und LEITZMANN 1998

Das Milchfett ist sehr gut verdaulich, da es vor allem aus kurzkettigen Fettsäuren besteht, die vom Körper gut aufgenommen werden können. Milch hat darüber hinaus gesundheitlichen Zusatznutzen. Zum Beispiel wurde in einer 2007 publizierten Meta-Analyse viele positive Effekte auf einige Symptome des Metabolischen Syndroms attestiert (vgl. PFEUFFER UND SCHERZENMEIER, 2007). Diese Krankheit ist charakterisiert als Häufung mehrerer stoffwechselbedingter Störungen wie Übergewicht, Insulin- Resistenz, Bluthochdruck und erhöhte Blutfettwerte. Einer von sechs Europäern (in manchen Ländern jeder Dritte!) sind bereits vom metabolischen Syndrom betroffen und die Tendenz ist stark steigend (vgl. EUFIC, 2007). Die Autoren der Meta- Analyse berichten, dass, in einer Studie aus dem Jahr 2005 mit über 41 000 Teilnehmern einerseits Bluthochdruck verringert, andererseits auch die Insulin Sensitivität durch Milchkonsum verbessert wurde. Dadurch konnte das Risiko an Diabetes Typ II zu erkranken um 9 % pro zusätzlich konsumierte Milchportion pro Tag gemindert werden. Körpergewicht und Fettanteil wurden ebenfalls durch Milch positiv beeinflusst. Diese Effekte werden von den Studienautoren auf das Kalzium und/oder bioaktive Peptide in der Milch zurückgeführt (vgl. BACHMANN et al., 2007, 4f; SCHWEIZERISCHE MILCHPRODUZENTEN, 2007, s.p.). Auch die Blutfettwerte können durch den Milchkonsum verbessert werden, in dem die HDL- Cholesterinwerte gesteigert werden. HDL Cholesterin transportiert überschüssiges Cholesterin von der Peripherie zurück zur Leber, wo es weiter verstoffwechselt und ausgeschieden wird. Daher hat HDL Cholesterin einen protektiven Effekt gegen kardiovaskuläre Erkrankungen.

3. ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE EIGENSCHAFTEN

Peng et al. (2006, 663ff) stellen in einer Arbeit über die Akzeptanz von CLA-angereicherten Milchprodukten das wachsende Interesse der Konsumenten an gesundheitsbezogenen Aspekten der Milch fest. Diese Entwicklung stellt für Peng et al. die Grundlage für neue Produktentwicklungen am Milchmarkt dar.

Als natürliches Produkt mit hoher Nährstoffdichte bietet Milch ein ideales Ausgangsprodukt für funktionelle Lebensmittel (Peng et al. 2006, 663). Gezielt angereicherte Milchprodukte und „Phytolaktika“ (Milchprodukte mit pflanzlichen Wirkstoffen), die die natürlichen Effekte der Milch verstärken sollen, gelangen in steigendem Maße in heimische Regale wie beispielsweise NÖM Fasten und Becel pro Aktiv.

Allergien und Intoleranzen

„Nahrungsmittelallergien sind immunologische Abwehrreaktionen des Körpers gegen bestimmte Nahrungsmittel oder Nahrungsmittelbestandteile“ (ELMADFA UND LEITZMANN, 1998, 553).

Zu den häufigsten Nahrungsmittelallergien bei Kindern und Säuglingen gehört die Kuhmilchallergie (vgl. WÜTHRICH, s.a., s.p.). Die deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin gibt in einer Aussendung an, dass zwei bis fünf Prozent aller Säuglinge von Kuhmilchallergie betroffen sind (vgl. DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR KINDER UND JUGENDMEDIZIN E.V., 2004, s.p.).

Bei der Allergie reagiert der Körper bzw. das Immunsystem auf das Eindringen einer körperfremden Substanz. Im Fall der Kuhmilchallergie ist diese das Kuhmilcheiweiß.

Die Immunantwort des Körpers zeigt sich vor allem in folgenden Bereichen:

- Atemwege (z.B. Asthma bronchiale, Rhinitis)
- Haut (Ödeme, Ekzeme)
- Magen-Darm Trakt (Übelkeit, Erbrechen, Durchfall)

(vgl. ELMADFA UND LEITZMANN, 1998, 553).

Von der Kuhmilchallergie muss die Laktoseintoleranz abgegrenzt werden. Diese gehört zu den häufigsten Nahrungsmittelintoleranzen und im Gegensatz zur Allergie, ist der Auslöser der Symptome hier keine Immunantwort des Organismus, sondern vielmehr das Fehlen des Laktose-Abbauenden Enzyms Laktase. Laktose (Milchzucker) ist das in allen Milcharten vorkommende Hauptkohlenhydrat. Bei

3. ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE EIGENSCHAFTEN

Laktasemangel, wird die Laktose nicht in ihre Bestandteile aufgespalten, sondern gelangt in tiefere Darmabschnitte, wo sie der Darmflora als Substrat dient. Die dabei entstehenden Abbauprodukte Milchsäure, Kohlendioxid, Wasserstoff und Methan führen zu den Hauptsymptomen der Laktoseintoleranz: Durchfall, Blähungen und Krämpfe (ELMADFA UND LEITZMANN, 1998, 550). Laktoseintoleranz kann einerseits angeboren sein, jedoch weitaus verbreiteter ist die primäre Laktoseintoleranz bei Erwachsenen, die durch Abnahme der Laktaseaktivität im Kindesalter hervorgerufen wird. Je nach Rasse ist die Abnahme der Enzymaktivität unterschiedlich stark ausgeprägt: „Australische Ureinwohner, Schwarze und Inder sind fast völlig laktoseintolerant, während Weiße europäischer Abstammung auch im Erwachsenenalter Milch gut vertragen“ (ELMADFA UND LEITZMANN, 1998, 550).

Laktoseintolerante Menschen sollten laktosehaltige Produkte im Allgemeinen meiden, jedoch ist die Ausprägung der Intoleranz unterschiedlich. Daher ist die Menge an Laktose, die von einem Betroffenen vertragen wird, individuell verschieden. In Schnittkäse und Joghurt ist Laktose bereits weitgehend abgebaut und kann somit auch von laktoseintoleranten Personen vertragen werden. Laktose ist wie bereits erwähnt in der Milch jeder Tierart als Hauptkohlenhydrat zu finden, weshalb es für Betroffene keinen Unterschied macht, ob Kuhmilch, Schaf- oder Ziegenmilch konsumiert wird.

Im Marketing von Schaf- und Ziegenmilch werden die Begriffe Allergie und Unverträglichkeit manchmal kaum abgegrenzt sondern verwechselt bzw. vermischt. Beispielsweise werden, vor allem von Produzenten, Schaf und Ziegenmilch bei Kuhmilchunverträglichkeit empfohlen. „Gerade Asien dürfte ein hochinteressanter Exportmarkt für Schaf- und Ziegenmilch sein, ... und das bei einer genetisch veranlagten Kuhmilchunverträglichkeit der Asiaten“ (GROLL, 2007, 106).

3.2. Zusammensetzung von Schaf- und Ziegenmilch im Vergleich zur Kuhmilch

Zur Zusammensetzung von Schaf- und Ziegenmilch muss zunächst festgehalten werden, dass diese sehr stark saisonalen, fütterungsbedingten, rasse-, einzeltierspezifischen und laktationsbedingten Schwankungen unterliegen. Generell sind sie der Kuhmilch sehr ähnlich, jedoch fällt in der Verteilung der Hauptnährstoffe der höhere Fett- und Proteingehalt der Schafmilch im Vergleich zur Kuh- und Ziegenmilch auf (vgl. ALP AKTUELL, 2006b, 2).

Der höhere Fettgehalt der Schafmilch bedingt auch einen höheren Gehalt an den fettlöslichen Vitaminen A und E. Außerdem ist auch der Kalziumgehalt von Schafmilch höher als jener der Kuh- und Ziegenmilch.

Schaf- und Ziegenmilch zeichnen sich vor allem durch ihre gute Verdaulichkeit aus. Hauptfaktor dafür ist vor allem die Zusammensetzung des Milchfetts und des Eiweiß.

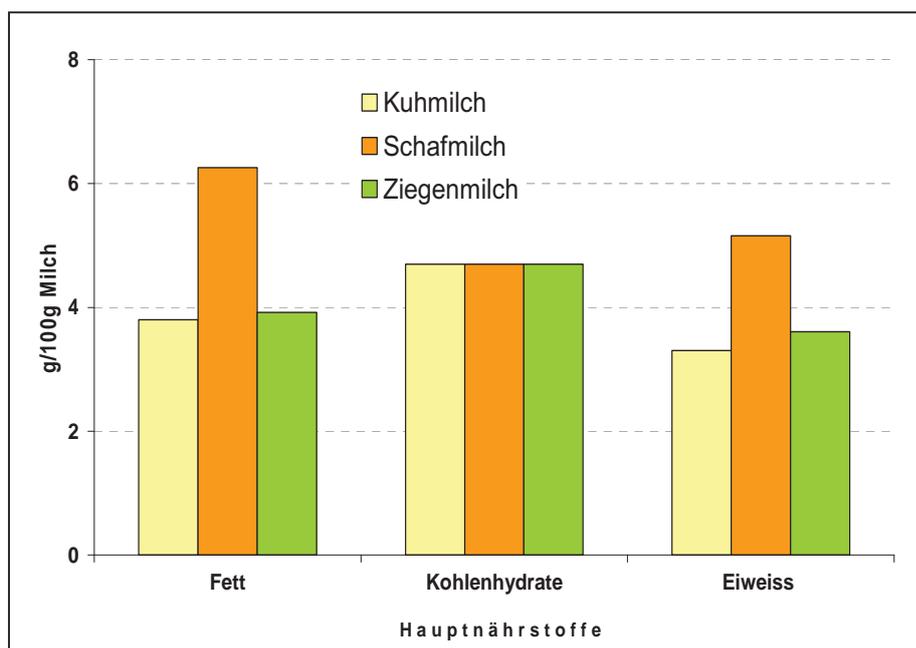


Abbildung 2: Zusammensetzung von Schaf-, Ziegen- und Kuhmilch.
Quelle: Eigene Darstellung nach SOUCI et al., 2000.

3. ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE EIGENSCHAFTEN

Fett

Der Gehalt an kurz- und mittelkettigen Fettsäuren (Short and Middle Chain Tryglycerides = SCT und MCT Fette) ist bei Schaf- und Ziegenmilch höher als bei Kuhmilch.

Diese Fettsäuren werden leichter aufgenommen als langkettige und sind daher besser verdaulich. Darüber hinaus sind die Fettkügelchen der Schaf- und Ziegenmilch kleiner als die der Kuhmilch. Bei vielen kleinen Fettkügelchen ergibt sich insgesamt eine größere Oberfläche und somit eine größere Angriffsfläche für Enzyme, wodurch ebenfalls die Verdaulichkeit verbessert wird (vgl. ALP AKTUELL 2006b, 3).

MCT Fette werden in der Medizin vor allem für die Ernährung von Menschen mit gastro-intestinalen Krankheiten bzw. für Sportlernahrung eingesetzt, da diese Fette schneller vom Körper verwertet werden können. Sie dienen auch zur schnellen Energiebereitstellung für unterernährte Menschen bzw. für Menschen die unter Fettmalabsorptionsstörungen leiden. Sie gelangen direkt über die Pfortader in die Leber ohne vorher transportiert und metabolisiert zu werden. Durch den hohen MCT -Gehalt von Ziegenmilch kann diese vor allem für Menschen mit Erkrankungen des Magen- Darm Trakts und Malabsorptionsstörungen eine sinnvolle Ergänzung des Speisplans sein. Die MCT Fette tragen zusätzlich zur Senkung des Cholesterinspiegels und hier vor allem des Risikofaktors LDL-Cholesterin bei (vgl. RAYNAL-LJUTAVAC, 2008, 59).

Zusätzlich weisen Schaf- und Ziegenmilch auch größere Mengen an konjugierter Linolsäure (CLA) auf (vgl. SCHOBER, 2005, 23; PRANDINI et al, 2007, 472-479). Auf Grund des höheren Fettanteils enthält Schafmilch die höchste Menge an CLA unter allen Milcharten (vgl. WEHRMÜLLER et al., 2007, 123). In ersten klinischen Studien wurden dieser Fettsäure positive Auswirkungen bei Krebs, Herzkrankheiten, Diabetes und Gewichtsmanagement attestiert (vgl. EUFIC, 2002).

Eine Studie der Uni Jena belegt sogar einen positiven Effekt der CLA in Milch auf Asthma (vgl. JAUDSZUS et al. 2008,1336-1342).

Durch ein spezielles Futterregime bzw. Futter Supplemente kann der CLA Gehalt in der Milch zusätzlich gesteigert werden. So könnte der gesundheitliche Nutzen von Schaf- und Ziegenmilch als natürlichem „Functional Food“ noch zusätzlich gesteigert

3. ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE EIGENSCHAFTEN

werden (vgl. HAENLEIN, 2004,160). Zurzeit wird der potentielle Effekt von Käse aus natürlich CLA angereicherter Milch (BIOCLA European Programme) auf die menschliche Gesundheit untersucht (vgl. RAYNAL-LJUTAVAC, 2008, 59).

Eiweiss

Auch die Proteine der Schaf- und Ziegenmilch sind besonders gut verdaulich. Dies liegt am niedrigeren Gehalt an α -S_s Kasein, dadurch fällt das Eiweiß bei Einwirkung von Säure in feineren Flocken aus und bietet Protein spaltenden Enzymen eine größere Angriffsfläche (vgl. ALP AKTUELL 2006b, 3). Bezogen auf die biologische Wertigkeit gibt es keine Unterschiede zwischen den drei Milcharten Kuh, Schaf, und Ziege (vgl. WEHRMÜLLER et al. 2007,122).

Vitamine

Der Vitamin Gehalt der Ziegenmilch ist weitgehend mit dem der Kuhmilch vergleichbar. Der Folsäuregehalt sowie die Menge an enthaltenem Vitamin B12 sind bei Ziegenmilch jedoch geringer, während der Vitamin D Gehalt von Ziegenmilch dreimal so hoch, der Vitamin A Gehalt doppelt so hoch als der von Kuhmilch ist. (vgl. KENGETER, 2003,42 ff).

Schafmilch ist sehr reich an Mikronährstoffen – eine Portion Schafmilch (das entspricht einem Glas), umfasst 40% der empfohlenen Tageszufuhr an Vitamin B2 sowie mehr als 30 % der empfohlenen Tageszufuhr an Vitamin B12 (vgl. ALP 2006b, 2-3). Der Gehalt an Vitamin A und der Vitamin D Gehalt von Schafmilch sind ebenso höher als der von Kuhmilch (vgl. KENGETER, 2004,34).

Mineralstoffe

Die Mineralstoffzusammensetzung von Ziegenmilch ist der, der Kuhmilch sehr ähnlich. Schafmilch weist vor allem deutlich höhere Gehalte an Kalzium und Zink auf (vgl. KENGETER, 2004, 46ff).

Maurer und Schaeren (2007) beschreiben Schafmilch als ein „hochwertiges, ernährungsphysiologisch wertvolles Nahrungsmittel (Fettsäuren, Mineralstoffe, Vitamine) mit hoher Nährstoffdichte (Fett, Protein).

3. ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE EIGENSCHAFTEN

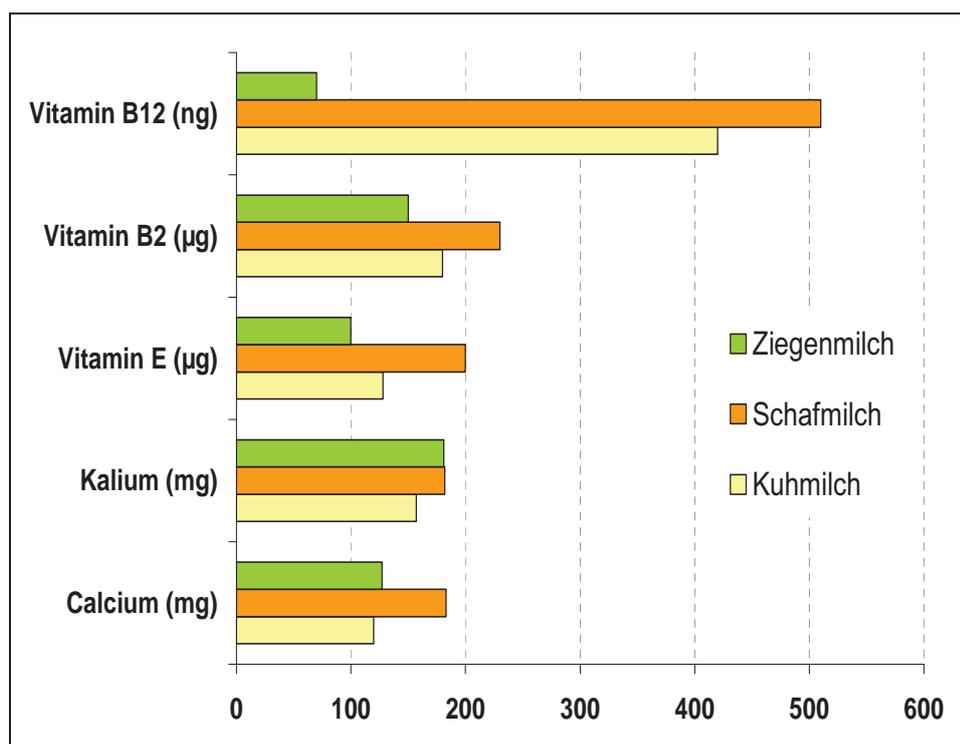


Abbildung 3: Vitamine und Mineralstoffgehalt von Schaf-, Ziegen- und Kuhmilch.
Quelle: Eigene Darstellung nach HESEKER, 1993 in KENGETER, 2003

Diese Feststellung trifft auch auf Ziegenmilch zu: „Auf 100 kcal berechnet hat Ziegenmilch allgemein die höchste Mineralstoffdichte, Schafmilch die meisten Vitamine“ (WEHRMÜLLER et al., 2007, 124).

„Insgesamt können Ziegenmilchprodukte gut zu einer vielfältigen, ausgeglichenen und gesunden Ernährung beitragen (vgl. WEHRMÜLLER, K und RYFFEL, s., 2007, 36).

Im Zusammenhang mit Schaf- und Ziegenmilch werden sehr viele Inhaltsstoffe angepriesen, die bislang noch wenig wissenschaftlich untersucht sind.

Zu diesen gehört die Orotsäure, eine Vorstufe der Bausteine für die Erbsubstanz, die sich positiv auf Leber und Herz auswirken soll. Ihr gesundheitlicher Nutzen ist aber bislang noch nicht ausreichend durch wissenschaftliche Studien bewiesen.

„Orotsäure wird auch Vitamin B₁₃ genannt, obwohl der Vitamincharakter (kann vom Körper nicht selbst synthetisiert werden und ist essenziell) nicht vorhanden ist (WEHRMÜLLER, et al., 2008, 356). Jedoch steht fest, dass die Salze der Orotsäure, die im Körper auch als Transportmolekül für Magnesium dienen, als Medikamente in der Behandlung von degenerativen Erkrankungen (z.B. Multiple Sklerose) sowie bei Migräne und Depressionen eingesetzt werden. Auch der Gehalt an Orotsäure in Schaf- und Ziegenmilch ist bislang noch kaum untersucht und in der Literatur finden

3. ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE EIGENSCHAFTEN

sich hier sehr stark schwankende Ergebnisse. Die publizierten Orotsäuregehalte in Schaf- und Ziegenmilch liegen immerhin bei unter 20 und 350 mg/Liter, sodass eine eindeutige Aussage dazu kaum möglich ist (vgl. ALP 2006b, 3-4; RYFFEL und WEHRMÜLLER, 2007, 28f). Taurin wird vor allem in Verbindung mit Ziegenmilchprodukten genannt.

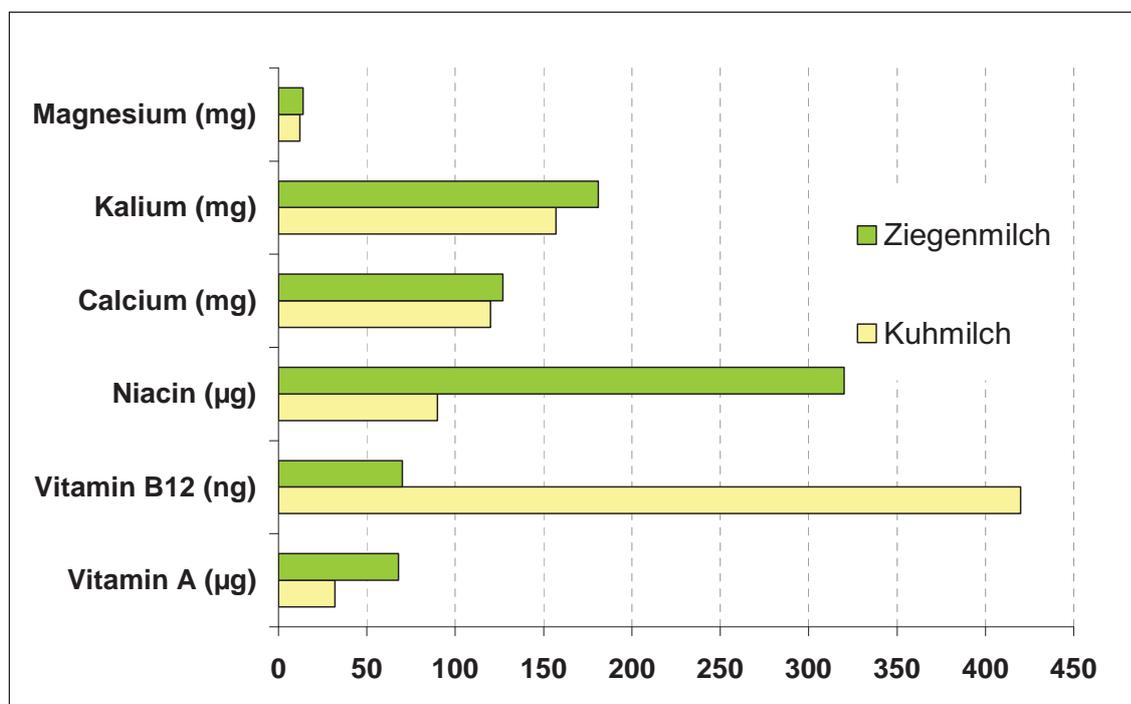


Abbildung 4: Vitamin- und Mineralstoffgehalt von Schaf- und Ziegenmilch. Quelle: Eigene Darstellung nach HESEKER, 1993 in KENGETER, 2003

Der Tauringehalt von Ziegenmilch ist mit 36.2 µmol/100 ml deutlich höher als der von Kuhmilch (1.9 µmol/l). Da der Organismus Taurin selber bilden kann, ist die Essentialität dieses Inhaltsstoffs jedoch nicht belegt. Taurin nimmt im Körper mehrere Funktionen wahr, einerseits als Wachstums- und Entwicklungsfaktor im Gehirn von Säuglingen, andererseits ist Taurin im Herz, Gehirn und den Muskeln an der Funktion der Botenstoffe beteiligt (vgl. WEHRMÜLLER und RYFFEL, 2007, 36).

3.3. Studien zur gesundheitlichen Wirkung von Schaf- und Ziegenmilchprodukten

In einem Bericht über die Rolle der Ziegenmilch in der menschlichen Ernährung (vgl. HAENLEIN, 2004, 156) werden drei Aspekte für die Nachfrage nach Ziegenmilch genannt:

- Eigenbedarf vor allem in Ländern mit wachsender Bevölkerung (Ziege als Kuh des kleinen Mannes)
- Interesse am Genuss/Geschmack vor allem in Industrieländern durch steigendes verfügbares Einkommen
- Alternative für Menschen mit Kuhmilchallergie und bei Magen- Darm Beschwerden

Für den letzten Aspekt gibt es bislang wenig dokumentierte Forschungsarbeiten, die aber für Haenlein unerlässlich für die Zukunft dieses Marktes scheinen (vgl. HAENLEIN 2004,156).

Eine spanische Studie (2002) zeigt, dass Ziegenmilch sehr viele positive Auswirkungen auf die Gesundheit hat und beispielsweise bei Eisenmangel die Eisenverfügbarkeit im Tierversuch erhöhen kann, und im Vergleich mit Kuhmilch deutlich bessere Resultate zeigte (vgl. BARRIONUEVO et al. 2002, 657-664). Wie bereits erwähnt wurde, kann durch die in Ziegenmilch enthaltenen MCT-Fette (=mittelkettige Fettsäuren) der gesamte Cholesterinspiegel, sowie das, als Risikofaktor bekannte, LDL-Cholesterin gesenkt werden (vgl. HAENLEIN, 2004,158). Lopez-Aliaga et al (2005) berichten von einem Plasma Triglycerid senkenden Effekt der Ziegenmilch (vgl. LOPEZ-ALIAGA et al., 2005, 1024-1030). Die im Tierversuch festgestellte bessere Verwertung des Fetts, und in weiterer Folge Gewichtszunahme bei Malabsorption, wurde auch in Humanstudien an unterernährten Kindern beobachtet. Die Kinder, die in der von Haenlein zitierten Studie aus Madagaskar Ziegenmilch bekamen, nahmen im Durchschnitt mehr zu als Kinder, die Kuhmilch tranken (vgl. HAENLEIN, 2004,158).

3. ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE EIGENSCHAFTEN

Ziegenmilch wird von einigen Forschern daher für die Versorgung von Kindern in Entwicklungsländern empfohlen, da diese Milch vor Ort günstiger und leichter verfügbar ist als industrielle Säuglingsnahrung und sie darüber hinaus die oben beschriebenen ernährungsphysiologischen Vorteile aufweist (vgl. HACHELAF et al., 1993; 593ff). De Vries berichtet (2008) dass in Afrika Ziegenmilch neben Kuhmilchallergikern auch Kranken und Schwachen und vor allem AIDS- Kranken empfohlen wird (vgl. DE VRIES, 2008, 222).

Der hohe Gehalt an MCT Fetten in Ziegenmilch, der für die gute Verdaulichkeit der Milch sorgt, ist nach Haenlein (2004) ein wichtiger Faktor für die „Einzigartigkeit der Ziegenmilch“. Diese Eigenschaft der Ziegenmilch wird bislang noch kaum im Marketing dieser Produkte verwendet, könnte aber vielleicht bald eine wichtige Rolle spielen (vgl. HAENLEIN, 2004, 160; KENGETER, 2003, 39f; ALP, 2006a, 3).

Eine weitere Studie aus Spanien hat gezeigt, dass Oligosaccharide in Ziegenmilch im Tiermodell Entzündungen reduzieren können (vgl. LARA-VILLOSLADA, 2006, 477-488).

Einer Studie des Instituts für Ernährung und Stoffwechselerkrankungen in Laßnitzhöhe (Steiermark) gemeinsam mit dem Institut für Umweltdermatologie und Venerologie, dem Universitätsklinikum Graz und dem Institut für Psychologie an der Karl Franzens-Universität Graz zu Folge soll Schafmilch auch Beschwerden bei Neurodermitis signifikant lindern können (vgl. HOENLE, 2004; MAIER, 2004, 5). Ein BBC Bericht aus Großbritannien dokumentiert die Werbekampagne einer britischen Ziegenmilchmolkerei. Diese bewirbt ihre Produkte mit einem drei Jahre alten Jungen als „Testimonial“, der unter starken Hautekzemen litt und seinen Zustand durch Ziegenmilchkonsum erheblich verbessern konnte (vgl. BBC NEWS, 2005, s.p.).

Sehr oft werden Schaf- und Ziegenmilch als Alternative bei Kuhmilchallergie empfohlen. Dabei wird oft auf Studien verwiesen, die beweisen sollen, dass viele KuhmilchallergikerInnen Schaf- und Ziegenmilch vertragen. Im Rahmen der Literaturrecherche auf wissenschaftlichen Datenbanken (Pubmed, Scopus) konnten solche Studien jedoch nicht gefunden werden.

Alle Milchproteine weisen ein allergenes Potenzial auf (vgl. ALP AKTUELL, 2006a, 4). Durch die Artverwandtschaft der Tiere kommt es häufig zu Kreuzallergien, das heißt, dass PatientInnen, die auf Kuhmilch allergisch sind, auch auf ähnliche Proteine (wie beispielsweise in Ziegen- und Schafmilch) reagieren (vgl. WEHRMÜLLER et al., 2007, 122; KENGETER, 2003, 32ff; KENGETER, 2003, 24ff).

3. ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE EIGENSCHAFTEN

Daher können keine generelle Empfehlung für AllergikerInnen ausgesprochen werden. Für manche Kuhmilchallergiker können Schaf- und Ziegenmilch zwar eine Alternative sein, aber Experten empfehlen Betroffenen anhand kleiner Mengen die Toleranz von Schaf- und Ziegenmilch auszutesten. Dies sollte jedenfalls unter ärztlicher Aufsicht erfolgen.

Säuglingsnahrung auf Ziegenmilchbasis wurde in den letzten Jahren verstärkt beworben, jedoch entspricht diese Nahrung nicht den gültigen rechtlichen Standards in der EU und ist auf Grund der fehlenden Evaluation als Allergieprävention nicht zu empfehlen (vgl. BRITISH DEPARTMENT OF HEALTH, 2007). Darüber hinaus ist auch der Folsäuregehalt der Ziegenmilch niedriger als in Muttermilch oder Kuhmilch, weshalb es unter Umständen bei Säuglingen zu einer Anämie („Ziegenmilchanämie“) kommen kann, sofern keine folsäurereiche Beikost gegeben wird (vgl. DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG, 2000, s.p.; SCHUBERT, 2001, s.p.).

Für Michaelidou (2008) können Schaf- und Ziegenmilchprodukte auf Grund ihrer ernährungsphysiologischen Eigenschaften als „natürliches functional food“ angesehen werden, darüber hinaus könnten leicht verdauliche Milchprodukte speziell für Zielgruppen mit besonderen Bedürfnissen wie z.B. Kinder, Sportler und Betagte entwickelt werden (MICHAELIDOU, 2008, 48).

Durch den hohen Mineralstoffgehalt der Schafmilch, ist diese Milch für Kinder unverdünnt nicht zu empfehlen, da dies die Nieren, vor allem von Säuglingen und Kleinkindern, zu sehr belastet (vgl. RYFFEL und WEHRMÜLLER, 2007, 28; KENGETER, 2003, 26).

3. ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE EIGENSCHAFTEN

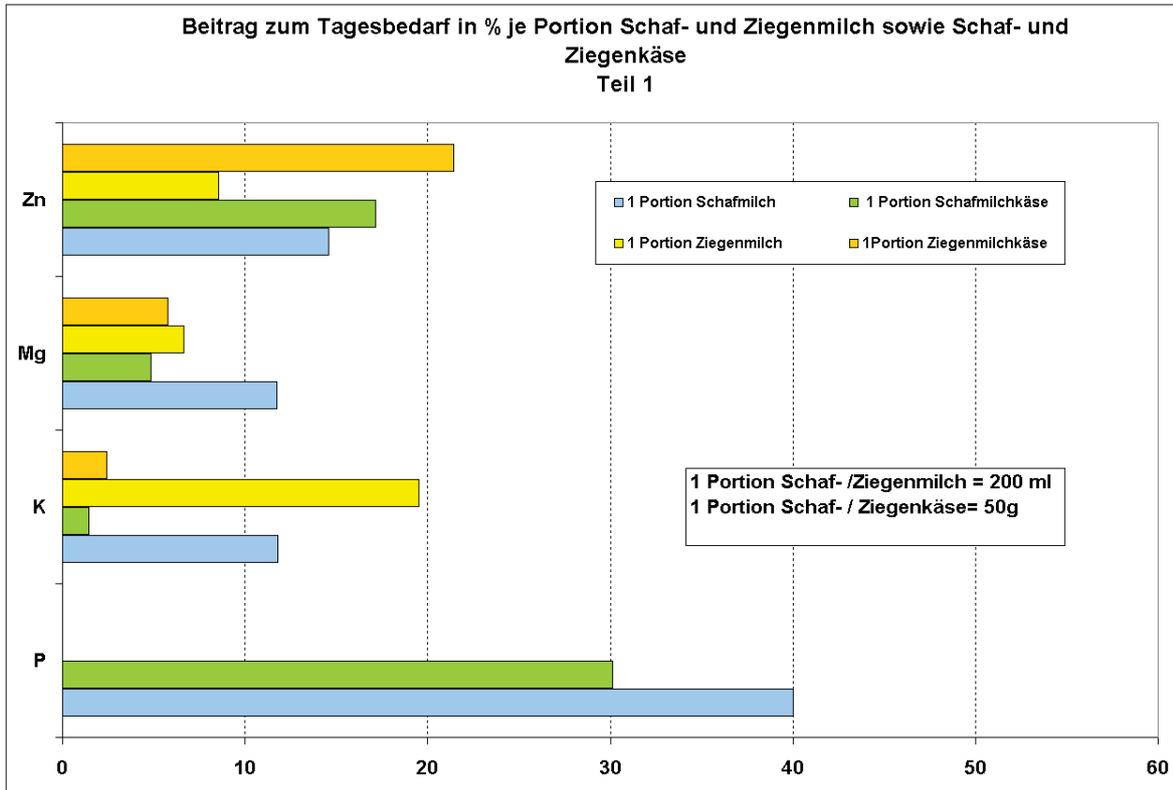


Abbildung 5: Beitrag von Schaf- und Ziegenmilchkäse zum Tagesbeitrag Teil 1
Quelle: Eigene Darstellung nach ALP AKUTELL, 2007.

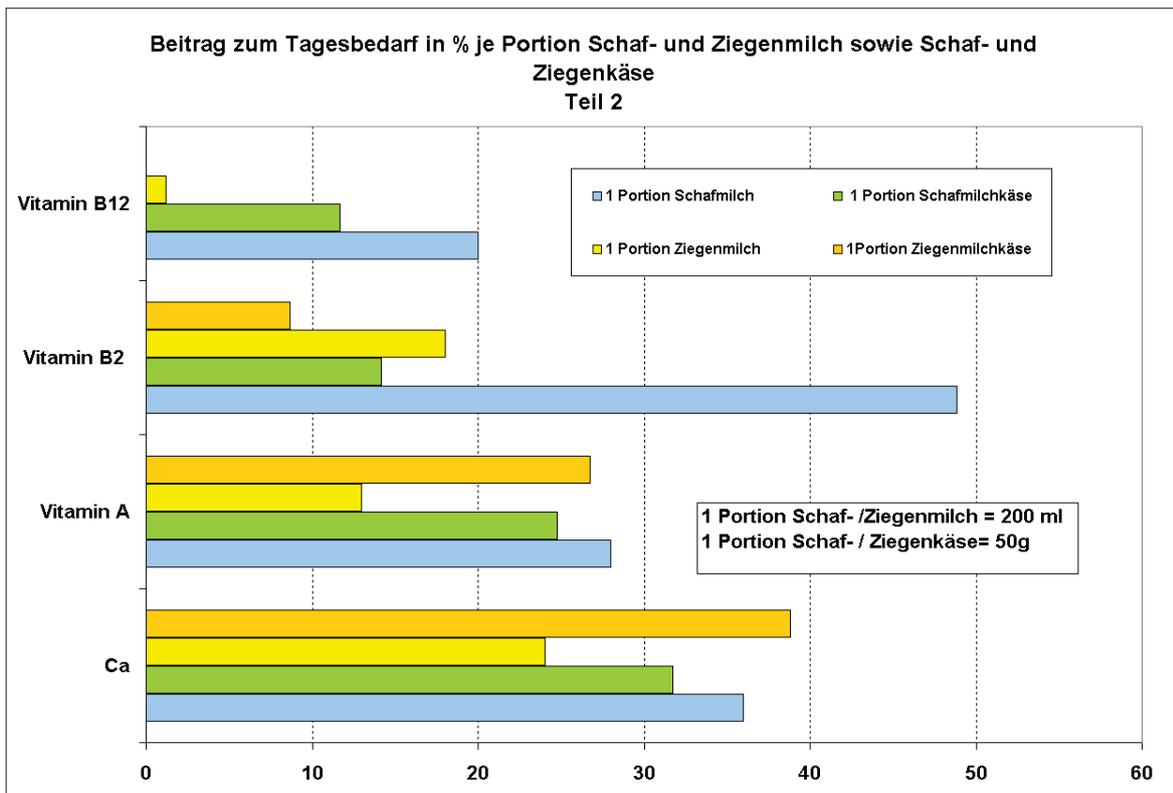


Abbildung 6: Beitrag von Schaf- und Ziegenmilchkäse zum Tagesbeitrag Teil 2
Quelle: Eigene Darstellung nach ALP AKUTELL, 2007.

3.4. *Milch aus Sicht der Konsumenten*

Das Image der Milch ist sehr positiv und sehr stark geprägt von ihrem ernährungsphysiologischen und gesundheitlichen Nutzen. Milch wird vor allem als reines und natürliches Lebensmittel gesehen und mit den Begriffen „gesund“ und „nährstoffreich“ in Verbindung gebracht (vgl. WETZEL, 1990, 179; CMA, 1980, 6). In einigen Studien konnte gezeigt werden, dass Konsumenten über die Wichtigkeit von Milch und Milchprodukten, wie z.B. deren Rolle für eine ausreichende Kalziumversorgung und somit für die Knochengesundheit, Bescheid wissen (vgl. BUS und WORSLEY, 2003, 93). Eine Exploration aus dem Jahr 1994 zeigte ebenfalls dass „die Verbrauchereinstellungen zu herkömmlicher Milch sehr positiv sind. Milch gilt als gesundes Nahrungsmittel, das zur Protein- und Kalziumversorgung sowie besonders zur Ernährung von Kleinkindern geeignet ist“ (VON ALVENSLEBEN und VON ZIEHLBERG, 1995, 159).

3. ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE EIGENSCHAFTEN

Eine Untersuchung von Wetzel aus dem Jahr 1990 zum Thema „Verbrauchereinstellung von Milch und Milchprodukten unter dem Aspekt des Somatotropineinsatzes in der Milcherzeugung“ stellte fest, dass in 98% aller befragten Haushalte regelmässig Milch konsumiert wird. Der Milchkonsum korrelierte positiv mit der Haushaltsgröße und der Anzahl von Kindern und Jugendlichen im Haushalt.

Als wichtigste Kriterien bei der Milchauswahl identifizierte Wetzel gesundheitliche Aspekte:

- Frei von Konservierungsmitteln und Zusatzstoffen
- Mindesthaltbarkeitsdatum
- Fettgehalt

Geschäfts- und Herstellerbezogene Angaben waren im Gegensatz dazu für die Kaufentscheidung eher unwichtig. Die befragten Personen bemaßen die Qualität der Milch an folgenden Faktoren:

- Gesundheitlicher Nutzen
- Energie und Nährstoffgehalt
- Frische
- Frei von Zusätzen
- Naturbelassen (vgl. WETZEL, 1990, 177ff)

Das wahrgenommene Risiko bei Milch war in einer Studie von Alvensleben und Ziehlberg aus dem Jahr 1995 gering.

Die Akzeptanz der Konsumenten ist nach Grunert et al. (2000, 575), das wichtigste Kriterium ob ein neues Milchprodukt auf dem Markt, der von einer hohen Floprate geprägt ist, bestehen kann.

Darüber hinaus zeigt sich, dass für die Konsumenten der Zusammenhang zwischen Nahrung und Gesundheit eine immer größere Rolle spielt (vgl. PENG et al., 2006, 663). Die medizinische Forschung und deren Verbreitung in den Medien üben dabei einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung und die Einstellung der Konsumenten aus. Ein gutes Beispiel hierfür ist z.B. die in den letzten Jahren steigende Nachfrage nach fettreduzierter Milch zu Lasten von Vollmilch (vgl. PENG et al., 2006, 664).

3. ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE EIGENSCHAFTEN

Die Wahrnehmung und der Konsum von Milch hängen auch von demographischen Merkmalen ab. Frauen scheinen im Allgemeinen mehr über den positiven ernährungsphysiologischen Effekt der Milch Bescheid zu wissen als Männer (BUS und WORSLEY, 2003, 93).

Vor allem Mütter sind vom gesundheitlichen Nutzen der Milch überzeugt und schätzen die tägliche „Ration Gesundheit“ für ihre Kinder (vgl. CMA, 1980, 3). Die Einstellung der Mütter prägt in großem Maße auch das Verhalten von Kindern in Bezug auf Milch. In der Erhebung der Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft sprach sich jede fünfte Mutter für eine Steigerung des Milchkonsums ihrer Kinder aus (vgl. CMA, 1980, 46ff).

4. Konsumenten von Schaf- und Ziegenmilchprodukten

Die gestiegene Bedeutung von Schaf- und Ziegenmilchprodukten begründet sich einerseits darin, dass die KonsumentInnen nach Abwechslung suchen und öfters „mal was Neues“ probieren wollen (vgl. RYFFEL, et al., 2008, 85). Sie orientieren sich hierbei auch an Speisen, die man vielleicht schon aus dem Urlaub kennt (z.B. Feta-Käse), und die nicht unbedingt zur alltäglichen Kost gehören (vgl. ALP 2006b, 1).

Andererseits erfüllen die Schaf- und Ziegenkäseprodukte den Wunsch der KonsumentInnen nach „natürlichen bzw. natur-nahen“ Produkten für ein gesundheitsbewusstes Leben. Als wesentliche Merkmale von Schaf- und Ziegenprodukten nennt Roether (2003):

- Natürlichkeit
- Charakteristischer, würziger Geruch und Geschmack
- Gesund

Weitere Gründe die für die steigende Nachfrage nach Schaf- und Ziegenmilchprodukte sprechen sind die Verwendung als mögliche Alternative für Kuhmilchallergiker und geschmacklich interessante Delikatesse für Gourmets (vgl. CARON-WICKLI, 1997, 7).

Hille (1988) beschreibt den Käufer von Ziegenprodukten mit folgenden Attributen:

Er ist häufig zu finden:

- In den jüngeren Altersgruppen
- In den Haushalten mit höherem Haushaltseinkommen
- Unter den Käufern von Bioprodukten
- Unter den Direktkäufern vom Bauern (HILLE 1988 in: WIRTHGEN und HILLE, 1990, 785)

4. KONSUMENTEN VON SCHAF- UND ZIEGENMILCHPRODUKTEN

Mowlem (2005) identifiziert in seinem Artikel über die Vermarktung von Ziegenmilchprodukten in Großbritannien zwei unterschiedliche Zielmärkte (bzw. Zielgruppen) für diese Produkte:

1. *der Gesundheitsmarkt*: diese Konsumenten suchen eine Alternative zur Kuhmilch und erwarten sich von Ziegenmilch einen gesundheitlichen Zusatznutzen
2. *der Delikatessmarkt*: diese Konsumenten bevorzugen Ziegenprodukte (Käse) auf Grund des besonderen Geschmacks. Mowlem begründet dies in der gestiegenen Reisetendenz der letzten Jahre, vor allem nach Frankreich, wo sehr viel Ziegenkäse produziert und verzehrt wird.

Weiters stellt Mowlem fest, dass der Preis keinen großen Einfluss auf das Kaufverhalten in Großbritannien hat. Die Feststellung, dass die zwei genannten Märkte nicht preissensitiv sind, grenzt Ziegenmilch (und vermutlich auch Schafmilch) deutlich von Kuhmilchprodukten ab.

Das wachsende Interesse an Ziegenmilch begründet Mowlem in der verstärkten Aufmerksamkeit der britischen Medien für diese Produkte begründet. Durch häufige Nennungen z.B. bei Rezepten wird das Image der Ziegenprodukte verbessert: „To some extent goat products have become trendy“ (MOWLEM, 2005, 212).

Auf die Frage „Warum werden Ziegenmilchprodukte produziert“ erklärt Haenlein (2004) „wenn es einen überzeugenden Beweis gibt für einen speziellen (Nähr)Wert von Ziegenmilch für die Ernährung des Menschen gibt. Peng et al. (2006, 665) stellen fest, „dass am ehesten die Menschen innovative und nährstoffangereicherte Produkte ausprobieren, die fest daran glauben, dass durch den Verzehr das Risiko einer chronischen Krankheit gemindert wird“.

4.1. Marketing von Schaf- und Ziegenmilchprodukten

Bislang wurde das Marketing von Schaf- und Ziegenmilchprodukten, vor allem was den Gesundheitsaspekt betrifft, noch wenig bearbeitet. Deshalb erwartet sich beispielsweise der Geschäftsführer der „Weizer Schafbauern“, Ing. Karl Deixelberger, noch ein höheres Marktpotential für diese Produkte (vgl. N.N, 2008, 148).

In Zukunft soll sich aber das Marketing nicht nur auf das Thema Gesundheit (z.B. Kuhmilchallergie) konzentrieren, sondern verstärkt auch den Genussaspekt ansprechen. Auch „Bio“ ist ein wichtiges Thema für die Produzenten und Konsumenten von Schaf- und Ziegenmilchprodukten (vgl. N.N, 2008, 148).

Als regionale Produkte mit starkem Bezug zur Natur könnten sich Schaf- und Ziegenmilch auch in diesem Segment sehr gut etablieren: zum Beispiel Schafmilch, die unter der Marke „Genusland Oberösterreich“ vermarktet wird (Abbildung 7).

Eine Befragung von Konsumenten zum Thema Schafkäse zeigte, dass die regionale Herkunft dieses Produkts ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung ist (vgl. KLUMPP et al. 2004, 77).



Abbildung 7: Schafmilch der Marke "Genusland Oberösterreich"

Quelle: <http://www.genusland-ooe.at/schafmilch.htm>

4. KONSUMENTEN VON SCHAF- UND ZIEGENMILCHPRODUKTEN

Von Alvensleben (2001) schreibt über die speziellen Marketingvorteile von regionalen und heimischen Produkten, dass diese eine besondere emotionale Qualität besitzen. Es findet dabei eine Übertragung des positiven Images der Region auf die Produkte einer Region statt, wobei dieser Effekt vor allem bei Milch und Milchprodukten sowie Eiern und Fleisch zu beobachten ist. Als Schlüsselinformation für die Gesamtbeurteilung des Produkts fällt der Herkunftsinformation hier eine wichtige Rolle zu (vgl. VON ALVENSLEBEN, 2001, 54). Schaf- und Ziegenmilchprodukte die im österreichischen Einzelhandel erhältlich sind, sind zu einem Großteil (abgesehen von Käse) aus Österreich.

Weitere wichtige Punkte für das Marketing von Schaf- und Ziegenmilchprodukten lassen sich aus einer Studie über die Verbrauchereinstellung zu Bio-Milch von v. Alvensleben und v. Ziehlberg (1995) ableiten:

- Verpackungsgestaltung
- Kommunikation
- Gestaltung des Absatzweges
- Produktdifferenzierung

Während bei Bio-Milch der höhere Preis einen limitierenden Faktor für den Absatz darstellt, ist die Preissensitivität bei Ziegenmilch niedriger, wie die bereits erwähnten Berichte aus England und Deutschland zeigen.

Eine Studie über die Akzeptanz von CLA-angereicherten Milchprodukten kam zu dem Schluss, dass die Konsumenten die über die Gesundheitsaspekte herkömmlicher Milch Bescheid wissen, auch ein höheres Interesse an funktionellen/angereicherten Produkten haben. Deshalb empfehlen die Studienautoren, das Marketing für diese Lebensmittel verstärkt auf die Aufklärung über Milch und ihre Vorteile (sowohl konventioneller als auch angereicherter) zu richten, so wie insgesamt das Image der Milch zu verbessern (vgl. PENG et al, 2006, 681f).

„Weiters sollten im Marketing die schonende Verarbeitung beziehungsweise die Naturbelassenheit und Frische der Produkte hervorgehoben werden“ (KLUMPP et al. 2004, 77).

4.2. Studien über die Verbrauchereinstellung zu Schaf- und Ziegenmilchprodukten

Bisher gibt es wenige Studien die sich mit dem Image und der Einstellung des Verbrauchers zu Schaf- und Ziegenmilchprodukten befassen.

Die Attraktivität dieser Produkte ist vor allem auf folgende Faktoren zurückzuführen:

- Besonderer Geschmack
- Bedürfnis nach Abwechslung
- Natürliche Produkte
- Regionale Herkunft
- Gesundes Image
- Alternative zur Kuhmilch (vgl. BMLFUW, 2008, 23)

Ryffel et al. evaluierten (2008) im Rahmen einer Konsumentenbefragung die Akzeptanz von Schweizer Schaf- und Ziegenkäse. 688 Probanden verkosteten dazu Schaf- und Ziegenkäseproben und bewerteten sie nach ihrer Geschmackspräferenz. Mittels Fragebogen wurden anschließend die Gründe für den Kauf von Schaf- und Ziegenkäse erhoben. Das Ergebnis zeigte, dass die Konsumenten zwar Käsesorten mit deutlichem „tierischem“ Geschmack ablehnen, jedoch wurde in der Befragung gerade der spezielle Geschmack von Schaf- und Ziegenkäse als Hauptgrund für den Kauf dieser Produkte angegeben (50 % der 688 Befragten). 42 % der Konsumenten wählt Schaf- und Ziegenkäse um „etwas Abwechslung“ zu haben. 39 % sehen Schaf- und Ziegenkäse als „gesunde“ Produkte, 28 % als „natürliche“ Produkte. Nur 3,4 % der befragten Konsumenten gaben an Schaf- und Ziegenkäse wegen einer Kuhmilchallergie zu kaufen (vgl. RYFFEL et al. 2008, 85).

Im Jahr 1989 wurde anhand einer Umfrage in Hameln (n=295) über das Gesundheitsimage von Milch versucht zu ermitteln, ob Schaf- und Ziegenmilch vom Konsumenten besser bewertet werden als Kuhmilch. „Dies ist tendenziell der Fall, und zwar bei Ziegenmilch stärker ausgeprägt als bei Schafmilch. Dennoch fällt es den meisten Befragten schwer, ihre Meinung rational zu begründen“ (DEPPE ,1990; WIRTHGEN und HILLE, 1990, 790).

4. KONSUMENTEN VON SCHAF- UND ZIEGENMILCHPRODUKTEN

In einer Studie über die Verbrauchereinstellung zu Ziegenprodukten stellte Hille (1990) fest, dass fast ein Viertel der 200 zufällig befragten Telefonpartner in der Stadt Freising in den vergangenen 12 Monaten mindestens ein Ziegenprodukt gekauft haben.

Als Gründe für den Nichtkauf von Ziegenprodukten (nach Häufigkeit der Nennungen geordnet: n= 155 Nichtkäufer) wurden genannt:

- Mag das Produkt nicht (47 %)
- Noch nicht daran gedacht/unbekannt (23 %)
- Keine Einkaufsquelle bekannt (18 %)
- Kein Interesse (14 %)
- Keine Einkaufsquelle in der Nähe (7 %)
- Sonstige Gründe (5 %)
- Keine Antwort/weiß nicht (3%) (WIRTHGEN UND HILLE, 1990, 786)

Die Gründe für den Nichtkauf liegen zum einen im mangelnden Interesse/Ablehnung des Produkts und zum anderen im fehlenden Angebot.

Das bedeutet, dass rund 50 % der Befragten grundsätzlich ein Ziegenprodukt kaufen würde, aber keine Einkaufsquelle vorhanden ist.

Der Einfluss des Preises auf den Kauf/Nichtkauf von Ziegenprodukten war in der Telefonbefragung von Hille nur gering. Trotz des zumeist höheren Preises für Produkte aus hofeigener Produktion wurde dieses Argument nur von wenigen Befragten genannt (1,5 %). Bereits in früheren Studien konnte gezeigt werden, dass Konsumenten für Produkte aus hofeigener Erzeugung einen höheren Preis akzeptieren (WIRTHGEN und KARST, 1987 in WIRTHGEN UND HILLE, 1990, 787).

Die bereits erwähnte Telefonbefragung von Hille (1988), zeigte, dass zwei Drittel der Befragten von einem gesundheitlichen Nutzen der Ziegenprodukte überzeugt sind. Ebenso viele der Umfrageteilnehmer waren der Meinung das Ziegenhaltung nicht rückständig ist. Das oftmals schlechte Image von Ziegenprodukten, dürfte sich demzufolge verbessern (vgl. HILLE 1988 in WIRTHGEN UND HILLE, 1990, 789).

4. KONSUMENTEN VON SCHAF- UND ZIEGENMILCHPRODUKTEN

Hille und Wirthgen (1990) begründen das hohe Interesse an Ziegenprodukten, das vor allem von Seiten der Bio- Käufer kommt, dadurch, dass diese Produkte dem vorherrschenden Einkaufstrend entsprechen.

Bedenkt man, dass das Interesse an natürlichen und biologisch produzierten Produkten weiter gewachsen ist in den letzten Jahren, so dürfte sich auch die Nachfrage bzw. der Markt für Ziegenprodukte positiv entwickelt haben.

Eine Studie aus Malawi (s.a.) beschäftigt sich mit der Akzeptanz von Schaf- und Ziegenmilch im Vergleich zur Kuhmilch. Da es große Schaf- und Ziegenbestände vor allem in Entwicklungsländern gibt und die Milch von Schafen und Ziegen zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen kann (siehe Kapitel 3), würde sich diese Milch für die sichere Versorgung von (mangelernährten) Kleinkindern anbieten. Dem gegenüber steht aber die teilweise mangelnde Akzeptanz von Schaf- und Ziegenmilch in diesen Ländern. Diese begründet sich zum einen durch den vermeintlich stärkeren Geschmack, zum anderen durch die schlechte Verfügbarkeit in manchen Regionen. Banda berichtet dass Schaf- und Ziegenmilch von der Bevölkerung traditionell nicht verzehrt und mit „Hexerei“ oder niedrigem sozialen Status assoziiert wurden. Im Rahmen der Studie konnte der vermeintlich stärkere Geschmack nicht bestätigt werden. Bei einer doppelt-blinden Verkostung konnten die Milchproben nicht den Quellen zugeordnet werden. Während Ziegenmilch die beste geschmackliche Bewertung bekam, wurde Kuhmilch am Schlechtesten bewertet. Banda schloss daraus, dass das Argument des schlechten Geschmacks ein Vorurteil sei, und sich dies möglicherweise auf unhygienische Melkmethoden zurückführen lässt. (vgl. BANDA, s.a.)

Grunert et al. (2000) berichten, dass für den Konsumenten die Qualität eines Milchprodukts auf mehr als nur die sensorischen Eigenschaften zurückzuführen ist. Qualität stellt für die Autoren viel mehr ein komplexes Konzept dar, das aus mehreren Qualitäts-Dimensionen besteht. Um Qualität zu erheben, müssen daher diese Dimensionen miteinbezogen werden um zu analysieren, in wie weit diese in die Konsumentenwahrnehmung von Produkteigenschaften, und in weiterer Folge in die Kaufmotive eingebunden sind (siehe Kapitel Verbraucherverhalten).

5. Verbraucherverhalten und Konsumentenwahrnehmung von Lebensmitteln

5.1. *Grundbegriffe*

Nach Kroeber – Riel (1992) bezeichnet Konsumentenverhalten allgemein das Verhalten von Menschen im Zusammenhang mit Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern. Kurz gesprochen geht es darum „warum Menschen (etwas) kaufen“ (vgl. BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2001, 6), bzw. warum Menschen ein bestimmtes Produkt einem anderen vorziehen (vgl. KANNACHER, 1982 in BUCHNER, 2005, 13).

Dies umfasst unter anderem die Kaufmotive, die Kaufentscheidung die Produktbeurteilung und Wahrnehmung der Konsumenten.

Zum Konsumentenverhalten gehören die Informationsaufnahme, die Verarbeitung der erhaltenen Informationen und die Entscheidungsfindung. Auch der dem Kauf anschließende Konsum sowie die Evaluierung und die Entsorgung des Produkts sind Teil des Konsumentenverhalten (vgl. BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2001, 6).

In der Literatur findet sich häufig die Einteilung in folgende Phasen:

- Vor-Kaufphase: hier erkennt der Konsument ein Bedürfnis, sucht nach Informationen und Möglichkeiten sein Bedürfnis zu befriedigen. Am Ende der Vor-Kaufphase evaluiert er die erhaltenen Inputs.
- Kaufentscheidung
- Nach- Kaufphase: diese beinhaltet den Konsum und die Evaluierung

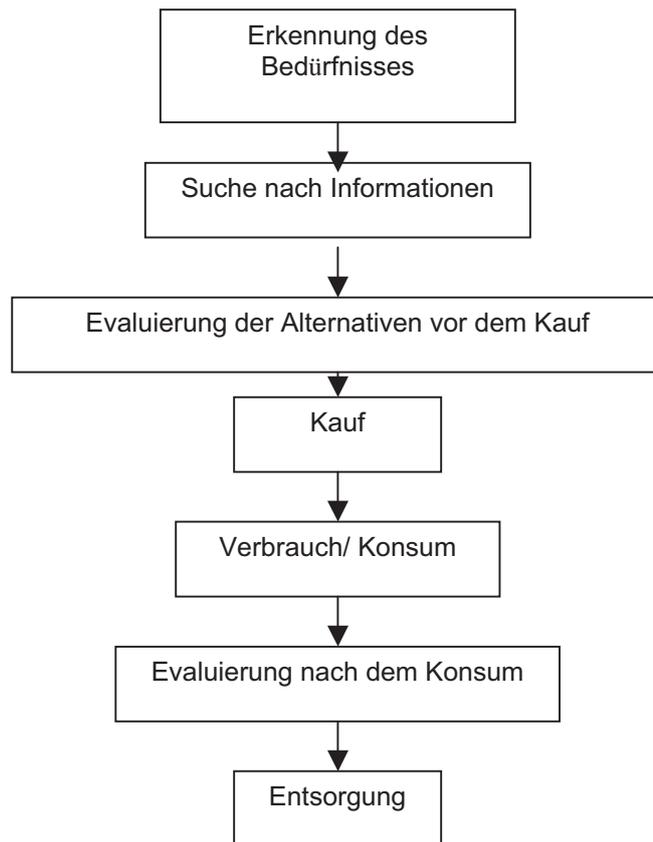


Abbildung 8: Consumer Decision Process Modell

Quelle: modifiziert nach BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2001, 71

5.2. Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

Um das Kaufverhalten besser erklären und verstehen zu können helfen Modelle. Als Basis dafür dient sehr häufig das Stimulus-Organismus-Response Modell (S-O-R-Modell) der neobehavioristischen Verhaltenslehre. „Es wird versucht, die im Organismus des Menschen ablaufenden, nicht beobachtbaren Vorgänge zur Erklärung seines Verhaltens zu berücksichtigen (MEFFERT, 2005, 99). Ausgangspunkt sind hierbei exogene Stimuli (Marketing und Umfeld) die auf den Konsumenten (=Organismus) einwirken und in weiterer Folge eine Kaufhandlung (=Response) bewirken. Dazwischen steht die so genannte Black-Box. Diese bezeichnet nichtbeobachtbare Entscheidungsprozesse, die in weiterer Folge zur sicht- und messbaren Käuferreaktionen führt (vgl. KOTLER, 1999, 272). Diese Kaufentscheidung wird letztlich unter Berücksichtigung von Einflussfaktoren aus dem Hintergrund des Konsumenten getroffen (vgl. KOTLER, 1999, 3). Die von außen eintreffenden Stimuli werden durch diese inneren Einflussfaktoren (=intervenierende

Motivationen bauen auf vorhandener Emotion auf und verbinden diese konkreter mit einer Zielorientierung (KROEBER- RIEL, 1992, 53).

Im Kontext zur Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit soll nun näher auf den Begriff „Einstellung“ eingegangen werden:

5.2.2. Einstellung

Allgemein gesprochen drückt eine Einstellung eine Haltung zu einem bestimmten Objekt aus. Diese kann sowohl von ablehnender, aber auch annehmender Natur sein (vgl. KROEBER- RIEL, 1992, 50; TROMMSDORFF, 1993, 30). Wie aus Abbildung 10 ersichtlich, verknüpft die Einstellung eine Motivation mit einer objektiven Gegenstandsbeurteilung.

Einstellungen werden nicht vererbt, sondern man erlernt sie. Dies geschieht in der Regel unbewusst (TROMMSDORFF, 1993, 137).

Im Vergleich zum Image, stellen sich Einstellungen als konkreter, klarer und konsistenter dar.

5.2.3. Werte

Ebenso wie die Einstellung repräsentieren Werte die Meinung bzw. den Glauben der Konsumenten über das Leben und annehmbares Verhalten (vgl. BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2001, 215).

Werte umfassen mehrere Einstellungen, sie werden bei Trommsdorff (1993, 30) als konsistentes System von Einstellungen bezeichnet, das im Allgemeinen einen größeren Zeitrahmen beinhaltet.

Sie drücken nicht nur von Menschen angestrebte Ziele aus und motivieren daher eine bestimmte Handlung zu tätigen, sondern sie geben auch geeignete Wege zur Erreichung dieser Ziele vor (vgl. BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2001, 215).

In der Erklärung des Konsumentenverhaltens nehmen die Werte eine wichtige Rolle ein. Als anhaltende Motivation eine Handlung zu setzen, spiegeln sie die Endpunkte wieder, die ein Mensch erreichen möchte (siehe 5.3).

5.2.4. Wahrnehmung

Allgemein wird mit Wahrnehmung der Prozess der Informationsgewinnung aus Umwelt- und Körperreizen bezeichnet, der dazu führt, dass ein Individuum, bewusst oder unbewusst, Empfindungen und Vorstellungen über die Umwelt und die eigene Person erfährt (vgl. BEHRENS, 1988, 130).

Wahrnehmung geschieht nicht nur passiv, als Aufnahme von extensiven Reizen zu, sondern umfasst auch die aktive Informationsaufnahme und -verarbeitung (vgl. KROEBER-RIEL, 1992, 218).

Die Produktwahrnehmung ist eine speziell auf ein Produkt gerichtete Informationsaufnahme und -bewertung, die als Resultat die wahrgenommene Qualität des Produkts hat (vgl. KROEBER-RIEL, 1992, 276).

Diese Wahrnehmung der Qualität eines Produkts ist entscheidend für die Kundenzufriedenheit mit dem Produkt und somit auch für den (Wieder-)Kauf.

„Dagegen ist die die Einstellung zu einem Produkt das gelernte und verfestigte (gespeicherte) Ergebnis von vorausgegangenen Wahrnehmungsvorgängen“ (KROEBER-RIEL, 1992, 276)

5.2.5. Kaufmotive und Kaufentscheidung

Grundlegend für die Kaufentscheidung ist zunächst ein empfundener Mangelzustand und in weiterer Folge das daraus resultierende, vom Konsumenten wahrgenommene Bedürfnis.

In der nächsten Phase wird der Konsument aktiv nach Informationen suchen, um sich einen Überblick über bestehende (Produkt)möglichkeiten zur Befriedigung des Bedürfnisses zu verschaffen. Diese Möglichkeiten werden hinsichtlich ihrer Eignung zur Bedürfnisbefriedigung evaluiert und anschliessend folgt der Kauf sowie Konsum des favorisierten Produkts (vgl. ZENNER, 2004, 16).

Im Nachhinein wird die getroffene Entscheidung nochmals überprüft und kontrolliert (vgl. ZENNER, 2004, 16).

Die treibende Kraft hinter der Entscheidung ein Produkt/ Lebensmittel zu kaufen ist der Vergleich zwischen dem, was der Konsument erwartet zu bekommen und dem was der Konsument dafür aufbringen muss. Hierbei steht die wahrgenommene Qualität für das, was der Konsument bekommt und der wahrgenommene Preis für das, was der Konsument zahlen muss, wobei man die Subjektivität dieser Begriffe

5. VERBRAUCHERVERHALTEN

nicht vergessen darf. Die wahrgenommene Qualität bezeichnet im weitesten Sinne alles was das Produkt für den Konsumenten attraktiv macht (vgl. GRUNERT, 2005a, 58).

Bei der Auswahl bzw. der Qualitätsbeurteilung der Produkte ist der Konsument daher zu einem großen Maß auch auf Informationen von anderen (im weitesten Sinn „Kommunikation“) und deren Glaubwürdigkeit angewiesen und lässt sich von intrinsischen und extrinsischen Hinweisen/Informationen („Cues“) leiten.

- Intrinsisch: innere Eigenschaften des Produkts wie z.B. Geschmack, Textur
- Extrinsisch: sichtbare Eigenschaften wie z.B. Marke, Geschäft, Werbung, Preis (vgl. BECH et al., 2001, 98; BRUNSØ et al., 2005, 85; GRUNERT, 2002, 276)

Diese Zusammenhänge werden von Grunert et al. (1996) im Total Food Quality Modell (siehe Abbildung 11) zusammengefasst (siehe auch Grunert 2005a). Es wird angenommen, dass der Konsument durch die wahrgenommenen extrinsischen und intrinsischen „Cues“ eine Erwartungshaltung an die Qualität bildet. Nach dem Kauf wird er diese mit der erfahrenen Qualität abgleichen und basierend auf dem Resultat seine zukünftige Kaufentscheidungen treffen.

Grunert beschreibt die Bildung der Food Choice als Resultat des Abwiegens der Qualitätserwartung vor dem Kauf und der erfahrene Qualität nach dem Kauf. Dieser Zusammenhang zwischen Erwartung und Erfahrung bestimmt die Kundenzufriedenheit und somit auch das zukünftige Kaufverhalten bzw. die Wahrscheinlichkeit das Produkt wieder zu kaufen (vgl. GRUNERT, 2002, 275f).

Somit stellt die vom Konsumenten wahrgenommene Qualität des Produkts einen essentiellen Faktor bei der Kaufentscheidung dar. Genauso wichtig ist auch die Information „was der Konsument als Qualität im weitesten Sinne“ betrachtet (vgl. BECH et al., 2001, 97).

Die erwünschte/erwartete Qualität ist hierbei nicht einfach ein Ziel, sondern vielmehr ein Werkzeug, das helfen soll (Kauf-)motive oder Wertvorstellungen zu erfüllen (vgl. GRUNERT, 2005a, 60).

5. VERBRAUCHERVERHALTEN

So gesehen verbinden Kaufmotive also den Kauf bzw. das Produkt mit einer oder mehreren Wertvorstellungen („Life values“) (vgl. GRUNERT, 2005a, 62).

Analysiert man die Beziehung zwischen Produkteigenschaften, Qualitätsdimensionen und Kaufmotiven, so lässt sich ergründen was einen Konsumenten motiviert ein bestimmtes Produkt zu kaufen (vgl. BECH et al., 2001, 98). Hierbei sind die Produkteigenschaften konkret vom Konsumenten wahrgenommene Attribute, während die Kaufmotive abstrakte und weiter gefasste Einheiten sind.

Grunert, Bech-Larsen und Bredahl (2000) bezeichnen Qualität als komplexes Konzept und schlagen die Unterscheidung in verschiedene Qualitätsdimensionen vor:

- Gesundheits-bezogen: Auswirkungen des Konsums eines Produkts auf die Gesundheit
- Hedonistisch – bezogen: auf Geschmack, Geruch, Aussehen und Genuss
- Prozess-bezogen: auf den Herstellungsprozessbezogen (bio-organic)

Convenience- bezogen: auf Zeit und Aufwand, die vom Konsumenten für das Produkt aufgebracht werden muss.

Qualität kann auf unterschiedliche Weise erfahren werden:

- „Search“- Quality („Such-“) diese kann vor dem Kauf erfahren/gesucht werden
- „Experience“-Quality (Erfahrungs-) diese kann erst nach dem Kauf erfahren werden.
- „Credence“: (Glaub-) kann weder vor noch nach dem Kauf erfahren werden, hierbei muss man sich auf die Glaubwürdigkeit anderer verlassen (vgl. BECH et al., 2001, 98; BRUNSDØ et al., 2005, 85; GRUNERT, 2002, 276)

Dieser Aspekt wird Grunert (2002) zu Folge im Marketing von Lebensmitteln in den nächsten Jahren zunehmend wichtiger werden (Functional Food liegen immer mehr im Trend), da einige der postulierten Gesundheitseffekte sehr abstrakt (verringertes Krankheitsrisiko etc.) und für den Konsumenten nicht überprüfbar sind (vgl. GRUNERT, 2002, 276).

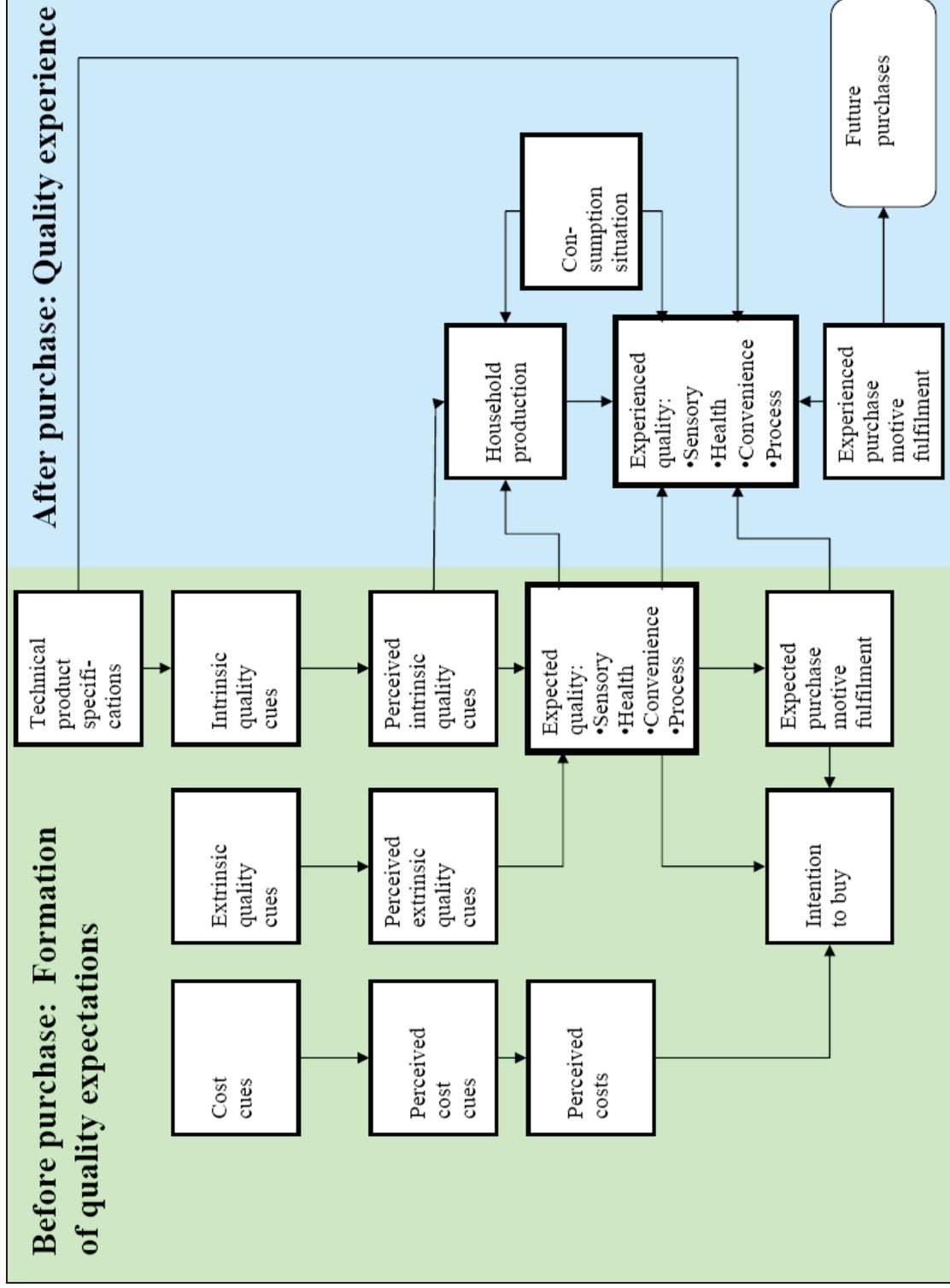


Abbildung 11: Total Food Quality Modell
 Quelle: GRUNERT, 2005b

5. VERBRAUCHERVERHALTEN

Markenlose Produkte machen es dem Konsumenten schwierig eine Qualitätserwartung zu bilden. Qualitätslabel und Marken können in diesem Fall dem Konsumenten zusätzliche Orientierungshilfe geben (z.B. AMA Gütesiegel bei Gemüse und Fleisch etc.). Aber diese Information muss auch verstanden werden. In vielen Fällen wird die Information nicht ausreichend wahrgenommen bzw. missverstanden (vgl. GRUNERT, 2002, 276).

Food Choice ist darüber hinaus auch eine Frage der wahrgenommenen Risiken und Vorteile (Benefits). Überwiegen die Risiken werden die möglichen Vorteile/Gewinne gar nicht mehr wahrgenommen (vgl. GRUNERT, 2002, 278).

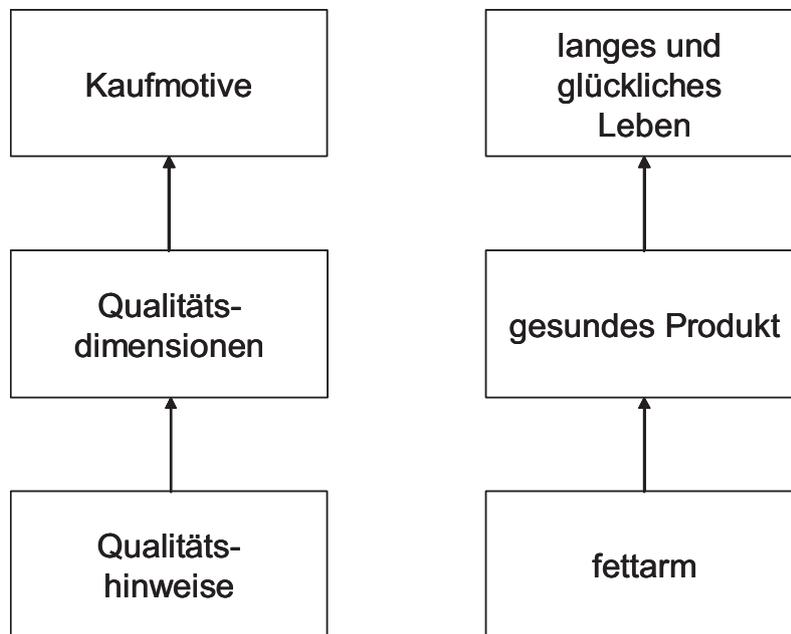


Abbildung 12: Verbindung von Qualitätshinweise, Dimensionen und Kaufmotive
Quelle: nach GRUNERT, 2005b

Vor allem in Bezug auf gesundheitsbezogene Parameter, die der Kunde nicht selber nachprüfen kann, ist Kommunikation ein wichtiger Faktor. Vertrauen schaffende Maßnahmen, die Information über das Produkt liefern, nehmen für Grunert et al. (2000) eine wichtigere Rolle bei der Qualitätswahrnehmung ein, als physiologische Eigenschaften des Produkts. Der Einstellung der Konsumenten fällt hierbei eine gesteigerte Wichtigkeit zu (vgl. GRUNERT et. al, 2000, 576ff).

5.3. Means-End Chain Theory und Laddering

5.3.1. Grundgedanke

Die Means-End Chain Theorie beschreibt die Beziehung zwischen wahrgenommenen Produkteigenschaften, Nutzen für den Konsumenten, und deren Wertvorstellungen (vgl. LANGBROEK und DE BEUCKELAER, 2007,13). Sie postuliert „dass Konsumenten Produkte nicht um der Produkte Willen kaufen, sondern wegen der Vorteile (Benefits), die sie sich durch deren Konsum erhoffen. Die Nützlichkeit eines Produkts besteht weniger in den Eigenschaften, sondern in den funktionellen und psychologischen Konsequenzen, die der Konsum bringt und die wichtig sind für die Verwirklichung der Ziele und Werte des Konsumenten“ (COSTA et al., 2004, 403). Die für den Konsumenten wichtige Konsequenz des Essens wäre beispielsweise Ernährung bzw. Überleben (vgl. GRUNERT, 1995, 171).

Der Means End Ansatz verbindet konkrete Produkteigenschaften mit Zielvorstellungen und Werten des Konsumenten (GRUNERT, 2005b, s.p.). Dieser wird in der Means-End Chain Theorie als zielorientierter Entscheidungsträger gesehen. Sein Verhalten orientiert er an, für ihn, erstrebenswerten Zielen (vgl. COSTA et al., 2004, 404). Produkte werden als Mittel („Mean“) gesehen, durch das der Konsument ein für ihn wichtiges Ziel (End) erreicht bzw. verwirklichen kann (vgl. TER HOFSTEDÉ et al., 1998, 38). „Produkte und Eigenschaften stellen also die Mittel dar, um übergeordnete Ziele und Wertvorstellungen zu realisieren“ (vgl. SPILLER et al., 2004, 12).

Means End Ketten zeigen wie Produkteigenschaften (konkret oder abstrakt) mit Konsequenzen (funktionell oder psychologisch) verbunden werden, um damit Werte oder Lebensziele zu erreichen (GRUNERT, 1995, 172). Abbildung 13 zeigt ein Beispiel für eine Means End Kette. Die Produkteigenschaften „low fat“ und „fewer calories“ werden für den Konsumenten mit den Konsequenzen „slimming“ und „social acceptance“ verbunden. Diese führen zu den Werten „self-confidence“ und „self-esteem“.

5. VERBRAUCHERVERHALTEN

Die Means –End- Kette bezieht sich demnach auf drei hierarchisch angeordnete Ebenen:

- Produkteigenschaften = die unterste Ebene
- Auswirkungen – (alles was das Produkt bietet, mit sich bringt)
- Wertvorstellungen – (Endziele, Resultate) = die höchste Ebene

Kurz gesagt rufen Attribute Auswirkungen hervor, die wiederum zum Erreichen von Wertvorstellungen verhelfen (vgl. TER HOFSTEDE et al., 1998,38).

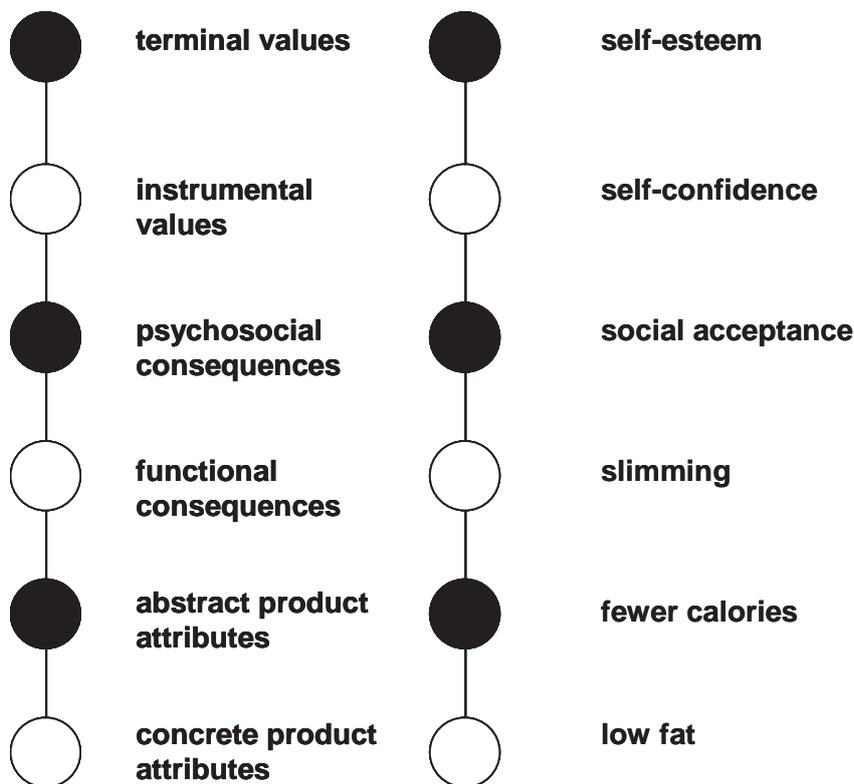


Abbildung 13: Means End Kette

Quelle: eigene Darstellung nach GRUNERT, 2005a

Means End Ketten helfen das Verhalten der Konsumenten zu verstehen und werden daher oft in der Erforschung von Kaufentscheidungen und –motivationen (vgl. TER HOFSTEDE et al. 1998, 38) verwendet. Aber auch in der Konsumenten-orientierten Produktentwicklung findet diese Technik Einsatz. So kann sie helfen die Key-Benefits zu identifizieren, die für die Positionierung eines neuen Produkts am Markt verwendet werden können (vgl. COSTA et al. 2004, 403f).

Im Fall der vorliegenden Forschungsarbeit soll anhand dieser Methode ergründet werden, welche Vorteile der Konsument mit Schaf- und Ziegenmilchprodukten verbindet, um diese Argumente eventuell verstärkt im Marketing umsetzen zu können.

5.3.2. Laddering

Die Laddering Technik stellt eine Möglichkeit dar, um Means End Ketten zu erfassen. Ziel dieser Methode, die von Reynolds und Gutman 1982 beschrieben wurde, ist es herauszufinden, welches Motiv ein Konsument durch seine Produktauswahl verfolgt.

Anhand von semi-strukturierten Interviews versucht der Interviewer zunächst die Produkteigenschaften zu identifizieren, die für die Befragten wichtig sind und ihnen einen Gewinn/Vorteil offerieren (vgl. LANGBROEK und DE BEUCKELAER, 2007,14). Dafür werden die Befragten zunächst gebeten die Produkteigenschaften der zu untersuchenden Produkte zu nennen. Oftmals werden auch zwei bis drei Produkte miteinander verglichen.

Die genannten Produkteigenschaften stellen dann die Basis der „Leiter“ dar. Der Befragte soll im nächsten Schritt diese Eigenschaften nach seinen Präferenzen anordnen.

Der Interviewer bittet dann den Befragten seine Wertung zu begründen. *„Warum ziehen sie Eigenschaft x (z.B. kalorienarm) allen anderen Eigenschaften vor“*. Der Befragte wird nun seine Nennung begründen, und entweder eine weitere Eigenschaft oder eine Auswirkung der Eigenschaft nennen (z.B. *„weil ich abnehmen möchte“* oder *„weil es gesund ist“*). Im nächsten Schritt werden die vom Konsumenten genannten Nutzen mit höher liegenden Wertvorstellungen verbunden.

Der Interviewer wird daher erfragen wieso die genannte Konsequenz/Auswirkung für die befragte Person wichtig ist: z.B. *„Warum ist es für Sie wichtig abzunehmen, gesund zu essen?“* Solange der Befragte eine konkrete Antwort z.B. eine Auswirkung oder einen erwünschten Zustand nennen kann, wird der Interviewer erneut versuchen die Motivation dahinter zu erfragen.

„Warum ist es für Sie wichtig, dass.....“ Diese Abfrage wird solange wiederholt bis der Befragte keine neue Antwort mehr zu dieser Produkteigenschaft geben kann oder er auf der Ebene seiner Grundwerte („Terminal Values“) angekommen ist (z.B. *„weil es mir eben wichtig ist“*). Nun werden die nächstgereihten Produkteigenschaften

5. VERBRAUCHERVERHALTEN

ebenso wie oben beschrieben hinterfragt und auf diese Weise werden so zwei bis vier Leitern von Produkteigenschaften, Auswirkungen und Werten erhalten (vgl. GRUNERT und BECH-LARSEN, 2005a, 229; GRUNERT, 1995, 172).

Die Ergebnisse mehrerer Interviews können dann aggregiert und in eine Matrix eingegeben werden. Diese gibt Aufschluß darüber, wie oft und in welchem Zusammenhang Auswirkungen und Werte genannt wurden und führt zur Erstellung einer Hierarchical Value Map (siehe Beispiel

Abbildung 14). Diese stellt die grafische Ausarbeitung der Means-End Ketten dar.

Dadurch lässt sich anschaulich illustrieren, durch welche Produkteigenschaften der Konsument Auswirkungen/Konsequenzen erwartet, um in weiterer Folge seine Wertvorstellungen/Ziele zu erreichen (vgl. Grunert, 1995, 172).

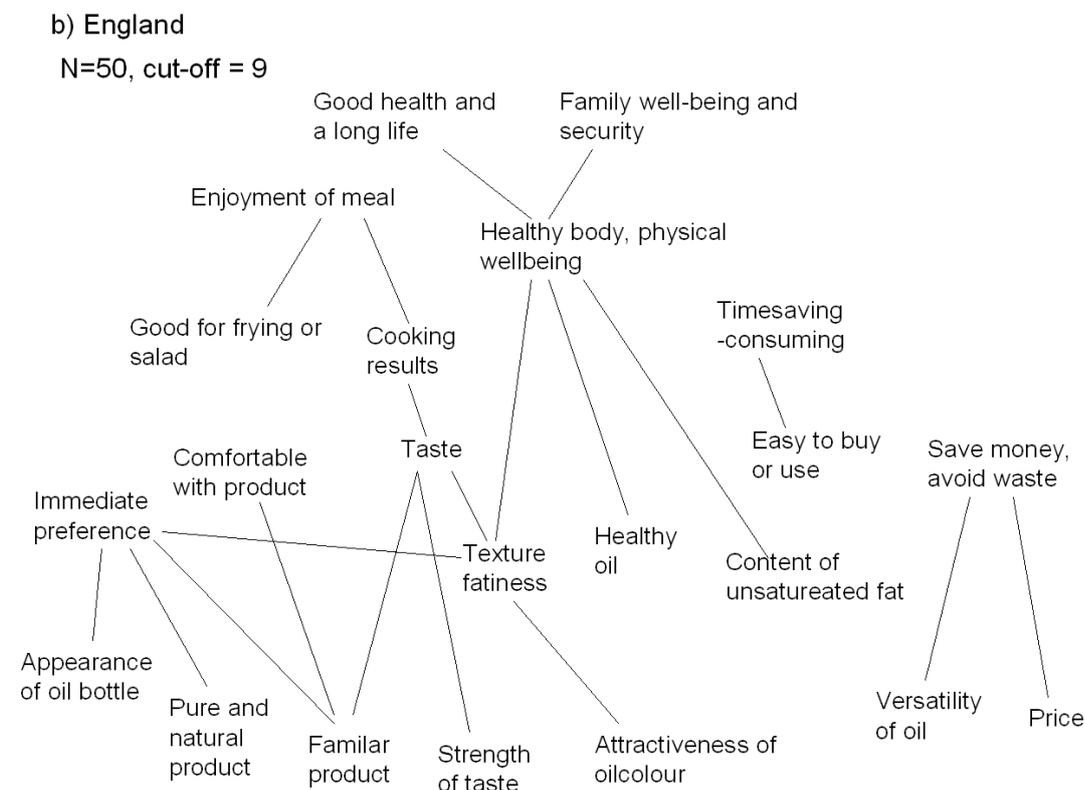


Abbildung 14: Hierarchical Value Map

Quelle: Nielsen et al., 1998

Die Interviews können zwischen 45 min bis zwei Stunden in Anspruch nehmen, wobei nachher noch sehr viel Zeit in die Aufarbeitung des Interviewtranskripts investiert werden muss. Daher sehen Langbroek und De Beuckelaer (2007) diese Methode für große Erhebungen nicht als geeignet an.

5.3.3. Auswertung und Durchführung von Laddering Interviews

Laddering Interviews beginnen wie bereits oben erwähnt mit den Abstufungen (Distinctions), die ein Befragter bezüglich der Unterschiede zwischen verschiedenen Produkten wahrnimmt (REYNOLDS und GUTMAN; 1988, 14).

Die wichtigsten Schritte für die Durchführung und Analyse von Laddering Interviews lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- die Rohdaten der Unterhaltung werden in separate Phrasen unterteilt. Sie stellen die Basiselemente dar, auf der die darauf folgende Analyse aufbaut.
- Inhaltsanalyse der im ersten Schritt ausgewählten Daten.
- Zusammenfassung der Assoziationen/Verbindungen zwischen den einzelnen Inhaltsgruppen, die in einer quantitativen Beurteilung aller Verbindungen, den so genannten Implikationen, endet.
- Erstellung eines Diagramms, dass die Hauptimplikationen erfasst; die Hierarchical Value Map (vgl. GENGLER and REYNOLDS, 1995, 21).

Es ist wichtig bei der Befragung für die Teilnehmer ein angenehmes Umfeld aufzubauen. Dieses soll die Interviewpartner nicht einschüchtern, sondern Sie vielmehr ermuntern in sich zu gehen und die Motive, die der Wahrnehmung eines Produkts zu Grunde liegen, zu entschlüsseln (REYNOLDS und GUTMAN; 1988, 13). Reynolds und Gutman (1988) empfehlen beispielsweise, vor dem Interview gezielt darauf hinzuweisen, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt.

Während des gesamten Interviews muss der Interviewer großes Fingerspitzengefühl aufweisen. Um Problemen, die eventuell während des Interviews entstehen können zu begegnen, beschreiben Reynolds und Gutman (1995, 15ff) spezielle Kommunikationstechniken und Ansätze.

Ebenso ist es wichtig alle störenden oder aggressiven Einflüsse während des Interviews zu verhindern. Der Interviewer sollte vom Befragten im Idealfall als „sehr interessierter, aber dennoch neutraler Erfasser von Information“ wahrgenommen werden (REYNOLDS und GUTMAN; 1988, 14).

5. VERBRAUCHERVERHALTEN

Dazu werden zunächst alle von den Befragten genannten Begriffe erfasst und den 3 Ebenen der Eigenschaften, Konsequenzen und Werte zugeordnet.

Es empfiehlt sich die von Olsen und Reynolds (2001, 13f) vorgeschlagene Unterteilung in die folgenden sechs Abstraktions-Niveaus zu verwenden:

- Abstrakte Eigenschaften
- Konkrete Eigenschaften
- Funktionaler Nutzen
- Psychosozialer Nutzen
- Instrumentelle Werte
- Terminale Werte

Auf Basis dieser Zuordnung müssen dann übergeordnete Kategorien gebildet werden, die all die Information, die im Rahmen der Interviews genannt wurde, beinhalten (vgl. REYNOLDS und GUTMAN; 1988, 18). Hierbei werden sinngemäße oder ähnliche Nennungen zu einer Gruppe zusammengefasst, da sonst eine Auswertung, basierend auf vielen Einzelnennungen nicht möglich wäre.

Die Gruppierung soll helfen Häufigkeiten zu bilden, die anschließend in der Implication Matrix und in der Hierarchical Value Map dargestellt werden können.

Hierbei ist es wichtig, dass die Kategorien zwar weit genug gesteckt sind, um eine sinnvolle Auswertung zu ermöglichen, aber auch nicht zu weit, da sonst Information verloren gehen kann. Die neu gebildeten Gruppen werden anschließend codiert und für das Erstellen der Implication Matrix mit Nummern versehen (Reynolds und Gutman; 1988, 18f).

Im nächsten Schritt folgt die quantitative Analyse der Daten durch die Erstellung der Implication Matrix. Diese dient dazu, die Verbindungen zwischen den einzelnen Leiterbestandteilen sichtbar zu machen. Sie zeichnet auf wie oft ein Element zu einem anderen führt (REYNOLDS und GUTMAN; 1988, 20) und summiert die von allen Befragten genannten Verbindungen.

Reynolds und Gutman unterscheiden direkte und indirekte Verbindungen. In einer Beispielskette „A→B→C→D“ stehen die Verbindungen A→B, B→C, C→D für direkte Verbindungen. Darüber hinaus lassen sich auch die indirekten Verbindungen A→C, B→D oder A→D erfassen.

5. VERBRAUCHERVERHALTEN

Ein spezielles Computer Programm („LADDERMAP“) dass die Erstellung der Implication Matrix und der Hierarchical Value Map unterstützt, kann für die Auswertung herangezogen werden (siehe REYNOLDS und GUTMAN; 1995, 22ff). Da der Autorin dieser Arbeit dieses Programm nicht zur Verfügung stand, erfolgte die im anschließenden beschriebene Auswertung manuell. Aus diesem Grund wurden auch die indirekten Verbindungen nicht erfasst.

Die in der Implication Matrix aggregierten Daten können abschliessend, als Endprodukt der Laddering Befragung, wie bereits oben erwähnt, grafisch dargestellt werden. Dies geschieht durch das Verbinden der in der Implication Matrix erfassten Ketten in der Hierarchical Value Map.

Abbildung 15 zeigt das Beispiel einer Implication Matrix von Reynolds und Gutman (1988). Hier wurden sowohl direkte als auch indirekte Nennungen erfasst, wobei die Zahl links vom Punkt für die direkten Nennungen und die Zahl rechts vom Punkt für die indirekten Nennungen steht. Im Beispiel von Reynolds und Gutman hat die Verbindung „Carbonation“ (Nr. 1) zu „Thirst-queching“ (Nr.12) vier direkte und sechs indirekte Nennungen und wird in der Implication Matrix daher mit „4.06“ angegeben.

Summary Implication Matrix*

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1 Carbonation	1.00		10.00		4.06			.01	14		.04		.06			.04
2 Crisp	3.00		4.00		0.04				.04	.03	.04	.01			.07	
3 Expensive	12.00								20.04	1.01	1.09		1.06		.05	.05
4 Label	2.00					2.02				2.04	.02		.01		.02	.03
5 Bottle shape			1.00			2.02				1.03					.02	.03
6 Less alcohol			1.00		1.00		5.00				.01	1.01		.04	.01	
7 Smaller				1.00			.07	3.00				.01		.02	.01	
8 Quality					3.00			1	4	4.03	40.04	.01	3.02		.09	.04
9 Filling			1.00			.04							1.03		.03	.02
10 Refreshing					10.00	1.00			5.1	.01	.06		.04		.05	.02
11 Consume less							5.00						.04		.02	.03
12 Thirst-queching									14		.08		.06		.04	.04
13 More feminine										7	.02				1.03	.04
14 Avoid negative											1	5		4.01	.04	
15 Avoid waste															2	
16 Reward											11		8		.05	1.05
17 Sophisticated											4	1	1		4.02	5.03
18 Impress													1		10	9
19 Socialise														3	5	
20 Accomplishment																
21 Family																
22 Belonging																
23 Self esteem																

* No relations exist between the attribute elements

Abbildung 15: Beispiel Implication Matrix

Quelle: REYNOLDS und GUTMAN; 1988, 21

5. VERBRAUCHERVERHALTEN

Bei der Erstellung der Hierarchical Value Map werden aus den zuvor aggregierten Informationen wieder neue „Ketten“ gebildet (REYNOLDS und GUTMAN; 1988, 20). Die so gebildeten Ketten müssen daher nicht genau die Leitern widerspiegeln, die tatsächlich von einem Interviewpartner während des Interviews genannt wurden. Es werden vielmehr jene Leitern gebildet, die sich basierend auf den Häufigkeiten in der Implication Matrix ergeben.

Zur Erstellung der Hierarchical Value Map wird die Implication Matrix schrittweise abgelesen und alle Verbindungen, die über dem vorher definierten Cut-Off Level liegen, werden, beispielsweise in das Programm Power Point, eingetragen.

Für den Cut-off Level finden sich in der Literatur eindeutige Empfehlungen. Mindestens 75% der Elemente sollten in der Hierarchical Value Map zu finden sein, bzw. wird bei einem Interviewumfang von 50 bis 60 Personen ein Cut-off Level von 3 bis 5 Nennungen (vgl. REYNOLDS und GUTMAN; 1988, 20 und GENGLER und REYNOLDS, 1995, 25) empfohlen.

Man beginnt mit den Eigenschaften und zeichnet sie am unteren Ende der Grafik ein. Darauf folgen im mittleren Bereich die Nutzen und im oberen Teil der Grafik die Werte.

Um die Übersichtlichkeit zu bewahren sollten „Überkreuzungen“ in der Hierarchical Value Map so weit als möglich vermieden werden (vgl. REYNOLDS und GUTMAN; 1988, 21).

5.3.4. Interpretation und Verwendung der Laddering Daten

Die durch die Laddering Studie erhobenen Daten können auch für das Marketing verwendet werden, z.B. als Basis für die Segmentierung der Konsumenten unter Berücksichtigung der Wertorientierung für Produktklassen oder Marken (vgl. REYNOLDS und GUTMAN; 1988, 25).

Hierbei können die in der Hierarchical Value Map dargestellten Zusammenhänge als Basis für die Entwicklung einer Werbestrategie genommen werden, die genau jene Konsumenten mit ähnlicher Einstellung und Wertvorstellung zu dieser Produktgruppe, anspricht (REYNOLDS und GUTMAN; 1988, 27f).

Die Hierarchical Value Map bietet den Experten nicht nur die Erkenntnis über die Konsumenteneinstellung, sondern liefert auch die Rahmenbedingungen um, basierend auf „Was wäre wenn - Szenarien“ eine Strategie zu entwickeln (vgl. GENGLER und REYNOLDS, 1995, 28).

5. VERBRAUCHERVERHALTEN

Bei der Umsetzung der Means-End Kette in eine Werbestrategie kann beispielsweise das MECCAS Modell (Means End Chain Conceptualization of Advertising Strategy), wie von Olsen & Reynolds 1983 erstmalig beschrieben, als Leitfaden dienen.

Das MECCAS Modell gibt dem Forscher die Möglichkeit, das Produkt „mit den Worten der Konsumenten“ kennen zu lernen. Diese können dann in Werbebotschaften umgesetzt werden und sollen die Konsumenten eher ansprechen als Werbung die nur aus der Sicht der Hersteller kommuniziert (REYNOLDS und BYRD-CRADDOCK, 2001, 168). Das MECCAS Modell übersetzt die Werbestrategie in fünf spezielle Eigenschaften, die mit den drei Abstraktionsniveaus der Means End Theorie korrespondieren.

Die fünf Elemente des MECCAS Modells:

- Driving Force: gibt die Werte Orientierung der Werbestrategie vor und steht für das Ziel-Ende das im Mittelpunkt der Werbung steht
- Leverage Point: wie erreicht oder aktiviert die Werbebotschaft das Ziel-Ende; stellt die Verbindung zwischen den Werten und den Eigenschaften her
- Consumer Benefit: der Hauptnutzen für den Konsumenten, der in der Werbung dargestellt werden soll
- Message Elements: die Eigenschaften, die kommuniziert werden sollen
- Executional Framework: gibt das generelle Setting der Werbestrategie wieder:

(REYNOLDS und GUTMAN; 2001, 153).

6. Methodik der Interviews

6.1. *Aufbau und Fragebogen*

Die der empirischen Studie zu Grunde liegenden Interviews wurden im Zeitraum von März bis Mai 2009 im Großraum Wien durchgeführt.

Insgesamt wurden 31 Konsumenten von Schaf- und Ziegenmilch befragt. Bedingung für die Teilnahme an den Interviews war, dass der Befragte regelmäßig, das heisst zumindest einmal im Monat Schaf- und Ziegenmilchprodukte konsumiert.

Der Fragebogen wurde nach Recherche und Studium von bereits publizierten Laddering Studien gestaltet und anhand eines Pre-Tests an 3 Personen validiert.

Die Auswahl und Suche der Interviewpartner fand einerseits über Aushänge und Flyer auf Bauernmärkten und Hofläden sowie in Bioläden (z.B. Biomarkt Maran), und der Universität für Bodenkultur statt. Andererseits wurde ein Aufruf in mehreren Internet Foren (z.B. Studentenforen der WU, Universität Wien und BOKU, Bio- Forum, Schaf und Ziegen Forum) gepostet. Zusätzlich wurden Emails an persönliche Kontakte, mit der Bitte um Weiterleitung an die eigene Verteilerliste, geschickt. Um störende Einflüsse, wie etwa Zeitdruck, so weit wie möglich auszuschließen, wurden mit den potentiellen Interviewpartnern eigene Termine an neutralen Orten ausgemacht.

Viele Rückmeldungen kamen auf Grund der persönlichen Emails und der Aushänge auf der Universität. Die Suche nach Kontaktpersonen auf Bauernmärkten erwies sich insgesamt als nicht sehr ergiebig.

Die Befragung beschränkte sich bis auf drei Ausnahmen auf Bewohner des Raums Wien - Umgebung. Da zunächst nicht sicher war, ob insgesamt genügend Interviewpartner gefunden werden können, wurden diese Interviews dennoch geführt und in die Studie mit aufgenommen.

Während der Großteil (26) persönliche Interviews (Face-to-Face) waren, wurden fünf Interviews telefonisch über Skype geführt. Hierbei ist anzumerken, dass diese Interviews sich in Dauer und Qualität nicht von den persönlichen Interviews unterschieden. Alle Interviews wurden per Diktiergerät aufgezeichnet und umgehend wörtlich transkribiert.

6.2. *Ablauf der Interviews*

Die meisten Interviews wurden in Cafés geführt, wobei der Interviewpartner als Entschädigung für den Zeitaufwand auf ein Getränk eingeladen wurde. Anfangs wurde kurz über die Befragung und deren Hintergrund sowie über die spezielle Interviewmethode informiert. Es wurde darauf hingewiesen, dass es keine „richtigen“ und keine „falschen“ Antworten bei dieser Art der Befragung gibt, sondern den Interviewer vielmehr die persönliche Sichtweise des Befragten interessiert. Anhand kurzer Einstiegsfragen über den persönlichen Konsum von Schaf- und Ziegenmilch (Verzehrhäufigkeiten, Produkte und Bezugsquellen) sollte die Atmosphäre etwas aufgelockert werden, bevor dann die eigentliche Laddering Befragung mit folgender Frage gestartet wurde:

„Welche Eigenschaften sind Ihnen bei Schaf- und Ziegenmilch wichtig. Was grenzt für Sie diese Produkte zu Kuhmilch ab.“

Alle von den Befragten darauf genannten Eigenschaften wurden notiert. Anschließend wurde mit der Frage *„Warum ist Ihnen diese Eigenschaft wichtig“* alle genannten Begriffe abgefragt, um zu den Leitern aus Eigenschaften, Konsequenzen und Werten zu gelangen. Diese Frage wurde solange fortgeführt, bis der Befragte keine Antwort mehr geben konnte und der höchste Level der Abstraktion erreicht war.

Die Laddering Interviews dauerten circa 20 bis 45 Minuten. Die Dauer war davon abhängig, wie viele Eigenschaften genannt wurden, bzw. wie ausführlich einzelne Punkte besprochen wurden. Oftmals führte die Befragung auch von der eigentlichen Laddering Befragung weg und es erwies sich als schwierig für den Interviewer dies zu unterbinden bzw. den Befragten zurück zur eigentlichen Befragung zu bringen. Im Durchschnitt wurden 3,3 Leitern pro Interview genannt.

7. Auswertung der Ergebnisse

Im nächsten Schritt wurden die Interviews transkribiert und im Zuge der Inhaltsanalyse wurden die einzelnen Eigenschaften, Konsequenzen und Werte erfasst.

Basierend auf dieser ersten, groben Einteilung wurden, wie bereits in Kapitel 5 beschrieben, die Hauptkategorien gebildet.

Dieser Schritt erwies sich als sehr schwierig, da die Grenze zwischen den einzelnen Elementen für die Autorin oft nicht eindeutig zu ziehen war. So gibt es Begriffe, die so wohl als Eigenschaft, als auch als Nutzen gesehen werden können. Ausserdem zeigt sich, dass die Zuordnung sehr stark an subjektive Blickpunkte gebunden ist, da eine genaue Definition für die von Olsen und Reynolds genannten Kategorien (siehe Kapitel 5) in der Literatur nicht gefunden werden konnte. Nach der Codierung der Hauptkategorien erfolgte die Übertragung der einzelnen Leiter Elemente in die Implication Matrix (siehe Anhang). Hierbei wurden nur direkte Verbindungen erfasst. Für die Implication Matrix wurde im Programm „Excel“ eine Tabelle erstellt, in der die Häufigkeiten der Verbindungen („*Wie oft führt Eigenschaft a zu Konsequenz b*“) verzeichnet wurde.

Tabelle 4 (siehe nächste Seite) zeigt die für die Laddering Befragung gebildeten Hauptkategorien und einige Ankerbegriffe.

Abstrakte Attribute	Konkrete Attribute
<ul style="list-style-type: none"> ▪ kleinere Struktur, geringere Menge, keine Massenproduktion ▪ etwas Außergewöhnliches, etwas Spezielles, etwas Besonderes, exklusiv, exotisch ▪ Vertraut ▪ Geschmack, geschmackvoll 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ intensiver, stärker, schärfer, würziger, säuerlicher, salziger ▪ dicker, cremiger, fettreicher, Viskosität, andere Konsistenz ▪ teurer, man nimmt höheren Preis in Kauf ▪ Herkunft: Regionalität, Saisonalität ▪ unverarbeitetes Produkt, Vollmilch, Natürlichkeit, natur belassen ▪ leicht verträglich, Verträglichkeit, liegt nicht so schwer im Magen
Funktionaler Nutzen	Psychosozialer Nutzen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ nährstoffreich, gehaltvoller, mehr Inhaltsstoffe, bessere Qualität ▪ weil es mir besser schmeckt, schmeckt besser als Kuhmilch ▪ erfrischend, belebend, Durst löschend, sättigt ▪ gute Kombination, lässt sich gut kombinieren ▪ gesünder, gesundheitlicher Aspekt, gesund, für mich gesünder 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abwechslung, mal was anderes nehmen, ich will nicht jeden Tag das gleiche ▪ hat man nicht so oft, bekommt man nicht so oft, gibt es nicht überall, schlechte Verfügbarkeit ▪ Belohnung, ich tu mir was gutes, es macht mich zufriedener ▪ bessere Haltungsbedingungen, Tiere immer auf der Weide, gesündere Tiere, Almhütte, Weide
Instrumentelle Werte	Terminale Werte
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neugier, was Neues ausprobieren ▪ Produktionsweise und Herkunft sind mir wichtig (ökologisch, regional) ▪ Unterstützung der Produzenten, Marktlücke, Zeichen setzen für Interesse am Produkt ▪ Ersatz für Kuhmilch, Alternative zur Kuhmilch 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genuss, mir ist Geschmack wichtig ▪ das ist es mir wert ▪ emotionaler Bezug zu den Tieren, Sympathie ▪ Urlaubserinnerung, Urlaubsgefühl, sommerlich ▪ Wohlbefinden, sich besser fühlen, Lebensfreude, Lebensqualität ▪ Gesundheit, gesünder für mich und meine Familie, Gesundheitsbewusstsein, gesundheitsbewusste Ernährung

Tabelle 4: Hauptkategorien der Laddering Befragung
 Quelle: eigene Darstellung

An einem Beispiel soll demonstriert werden, wie die Hierarchical Value Map zu lesen ist:

Der Wert „*Genuss, Geschmack ist mir wichtig*“ ist mit folgenden Häufigkeiten in der Grafik angegeben: (2, 7, 2, 2). Das bedeutet, dass insgesamt vier Verbindungen von einem Nutzen zu diesem Begriff existieren. Die Reihung der Häufigkeiten entspricht der Darstellung in der Hierarchical Value Map. Die erste Zahl entspricht dem ersten Pfeil, die zweite Zahl entspricht dem zweiten Pfeil der zu diesem Element führt.

In diesem Beispiel heisst das, dass dieser Wert ausgehend von „*wertvoller*“ zweimal, ausgehend von „*schmeckt mir besser*“ siebenmal, von „*fetter, cremiger*“ zweimal und von „*erfrischend*“ ebenfalls zweimal genannt wurde.

Um die Lesbarkeit zusätzlich zu erleichtern wurden die Pfeile der Häufigkeit der Nennungen angepasst. Ein dickerer Strich steht daher für eine häufigere Nennung als ein dünner Pfeilstrich.

Die Auswertung der Ergebnisse in der Hierarchical Value Map identifiziert drei Hauptleitern. Diese weisen die größten Häufigkeiten der Nennungen auf und sind wie bereits erwähnt in der Grafik durch dickere Pfeile dargestellt.

Hauptleitern:

- Bessere Verträglichkeit → gesünder → Gesundheitsbewusstsein bzw. Wohlbefinden
- Geschmack → schmeckt mir besser → Genuss, Geschmack ist mir wichtig
- Kleinere Betriebsstruktur → bessere Haltungsbedingungen → Produktionsweise und Herkunft sind mir wichtig

Neben den oben genannten Hauptleitern gibt es auch einige (Neben-)Leitern, mit einer schwächeren Ausprägung als die Hauptleitern), wie zum Beispiel:

- Etwas besonderes → gibt es nicht so oft → ich tu mir etwas Gutes bzw. Etwas besonders → Abwechslung → Produktionsweise ist mir wichtig
- Unverarbeitetes Produkt → wertvoller → Genuss ist mir wichtig
- Teurer → das ist es mir wert

Zwischen den drei Hauptleitern lassen sich aber auch einige Querverbindungen (z.B. von „*bessere Haltungsbedingungen*“ zu „*gesünder*“) beobachten. Die einzelnen Elemente scheinen sehr stark miteinander verknüpft. Die Produktionsweise ist

beispielsweise verbunden mit dem Gesundheitsbewusstsein und dem Wohlbefinden bzw. wird die Herkunft von den Konsumenten mit einem wertvolleren bzw. nährstoffreicheren Produkt assoziiert.

Auf Ebene der Eigenschaften erzielt der Geschmack die häufigsten Nennungen. 22-mal wurde dieses Attribut von den 31 befragten Personen erwähnt. An zweiter Stelle folgt die Verträglichkeit. Die dritt- und vierthäufigste Nennung bezieht sich wieder auf den Geschmack bzw. die Konsistenz. Dies unterstreicht die Wichtigkeit dieser Merkmale für die befragten Konsumenten.

Eigenschaft	Nennungen
Geschmack	22
Verträglichkeit	14
Fetter, cremiger	12
intensiver	11
Etwas besonderes	10
Unverarbeitetes Produkt	8
Kleinere Betriebsstruktur	7
Herkunft	5
teurer	4

Tabelle 5: Häufigkeiten von genannten Eigenschaften
Quelle: eigene Darstellung

Wie die Hierarchical Value Map zeigt, wurden von den Befragten neben den produktbezogene Eigenschaften (z.B. Geschmack, Konsistenz), auch einige umweltbezogene Eigenschaften, wie z.B. Weide, Griechenland Urlaub, ... erwähnt.

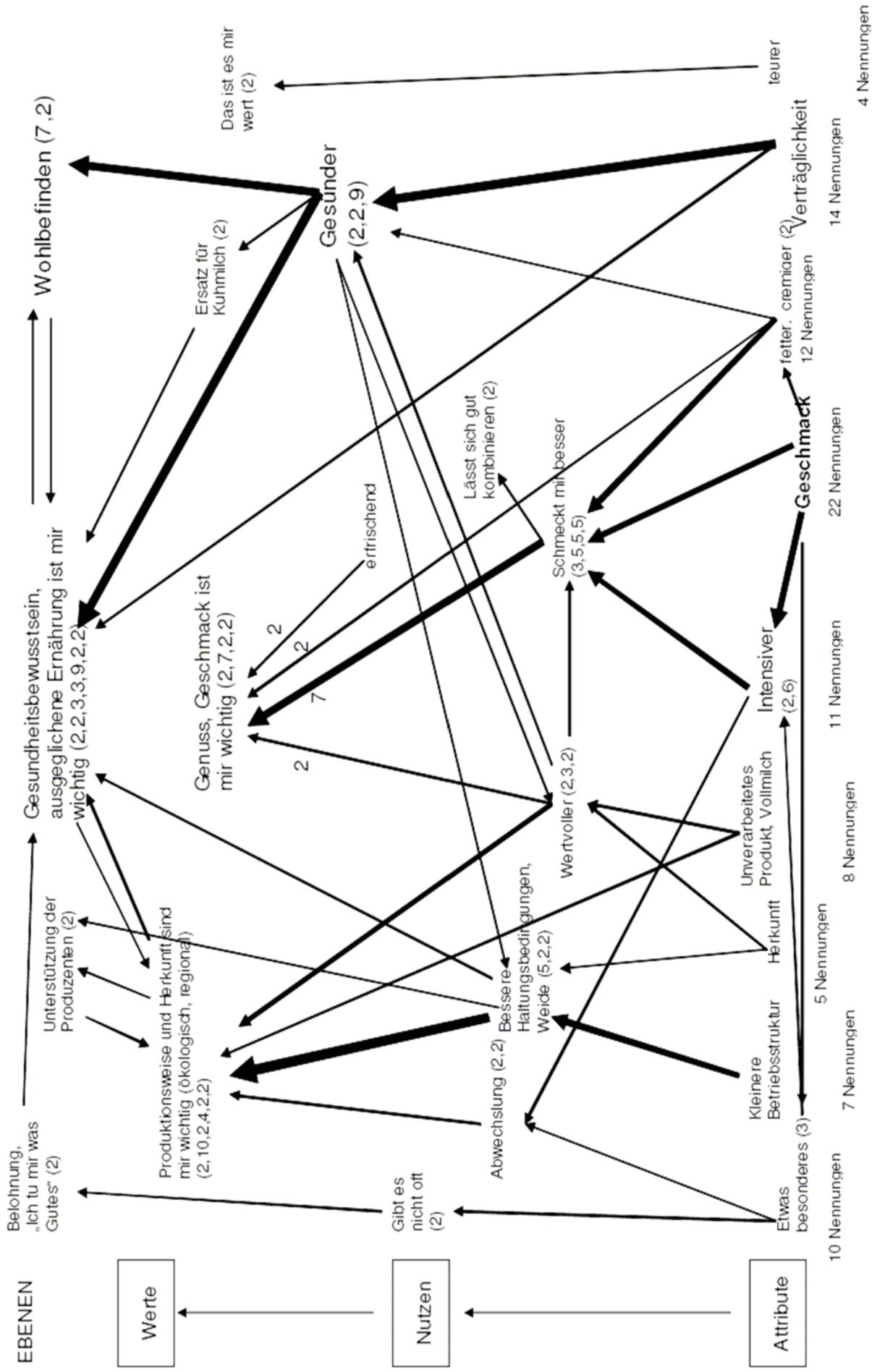


Abbildung 16: Hierarchical Value Map für die Laddering Befragung zu Schaf- und Ziegenmilch

Quelle: eigene Darstellung

7.1. *Demographie der Interviewpartner*

Im Rahmen des Interviews wurden zusätzlich zur eigentlichen Laddering-Befragung auch statistische Daten über die Demographie der Interviewpartner, sowie deren Konsum von Schaf- und Ziegenmilchprodukten erhoben. Im Folgenden sollen die Ergebnisse dieser Auswertung näher besprochen werden.

Zwei Drittel der 31 befragten Personen waren Frauen (siehe Abbildung 17). Insgesamt haben sich auch mehr Frauen als Männer für die Befragung interessiert und gemeldet.

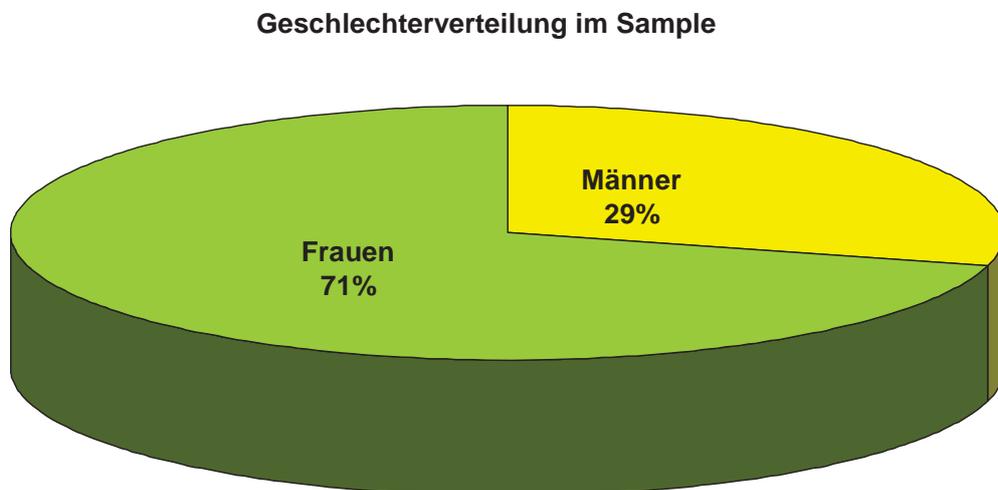


Abbildung 17: Geschlechterverteilung im Sample
Quelle: eigene Darstellung

Die altersmäßige Verteilung (siehe Abbildung 18) zeigt, dass etwa 39 % der Befragten zwischen 18 und 29 Jahren sind, 45 % im Alter von 30 bis 49 Jahren und 16 % der Interviewpartner in der Gruppe 50 bis 59 Jahre zu finden sind.

Abbildung 19 gibt Auskunft über den Bildungsstand im Untersuchungssample. 84% der befragten Personen haben die Matura abgelegt, 16% der Befragten gaben an keine Matura gemacht zu haben.

Alter der Befragten

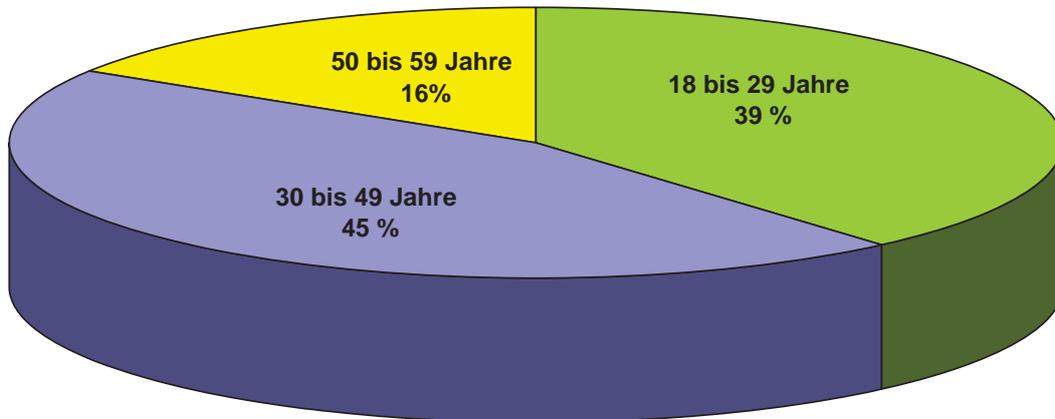


Abbildung 18: Altersverteilung der befragten Personen
Quelle: eigene Darstellung

Ausbildung im Sample

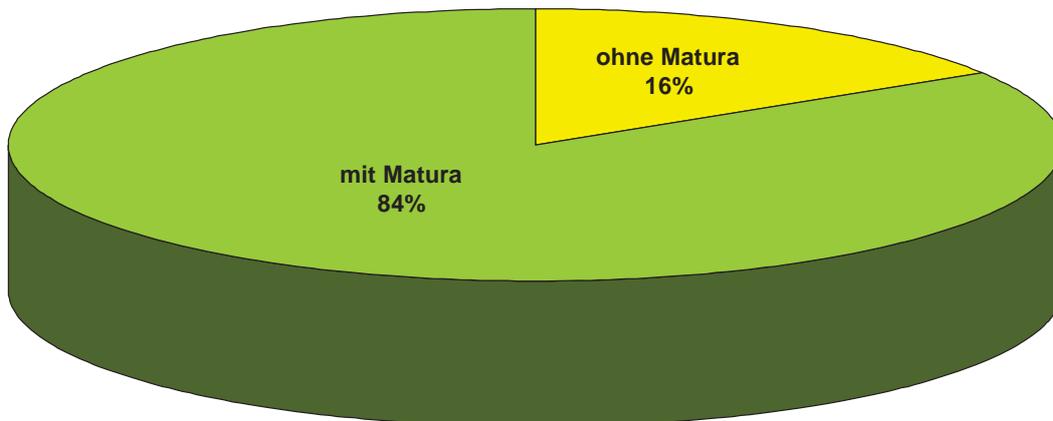


Abbildung 19: Schulbildung im Sample
Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 20 und Abbildung 21 geben die Haushaltsgröße bzw. die Haushaltsmitglieder der befragten Personen wieder. 39 % der befragten Personen wohnen in einem 2-Personen Haushalt. Die durchschnittliche Haushaltsgröße in Österreich und Wien beträgt laut Statistik Austria 2,31 bzw. 1,99 [vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2009, s.p.].

Die meisten der Studienteilnehmer leben gemeinsam mit Familie/Kindern bzw. mit dem (Ehe-)Partner.

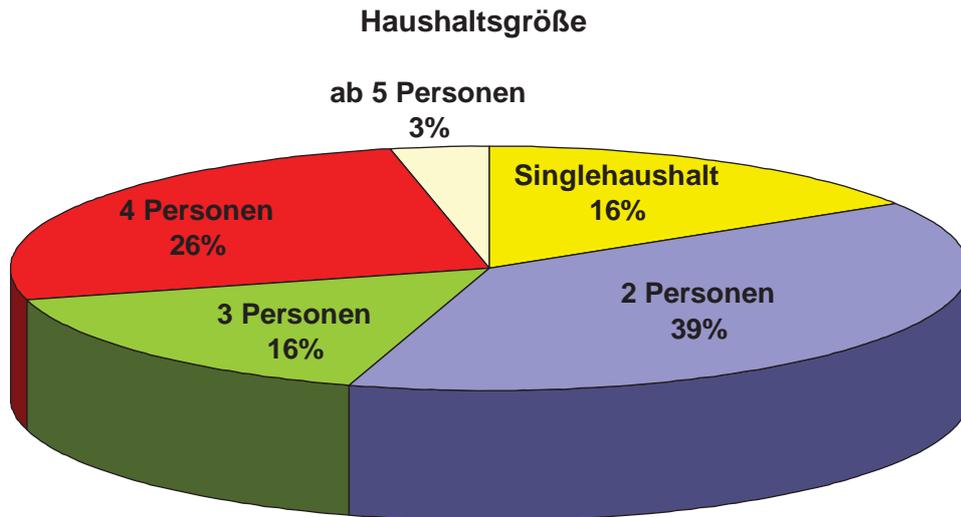


Abbildung 20: Haushaltsgröße im Sample
Quelle: eigene Darstellung

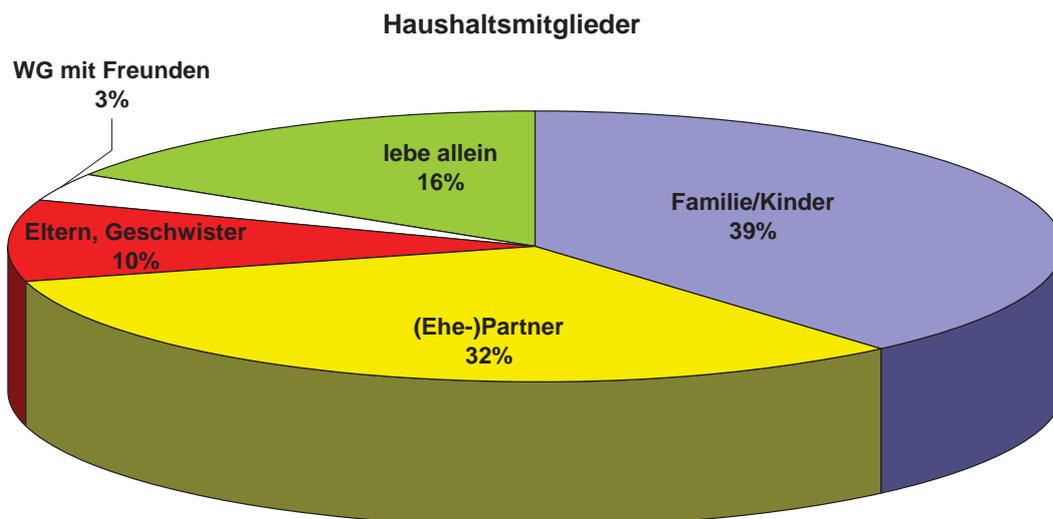


Abbildung 21: Anzahl der Haushaltsmitglieder im Sample
Quelle: eigene Darstellung

Wie Abbildung 22 zeigt, ist die Herkunft der Befragten sehr ausgeglichen. 55 % der Konsumenten stammen aus dem städtischen und 45 % aus dem ländlichen Raum. Es wurde bereits erwähnt, dass der Großteil der befragten Personen im Großraum Wien wohnt. Drei Interviewpartner kommen aus anderen Bundesländern (Steiermark, Tirol, Burgenland).

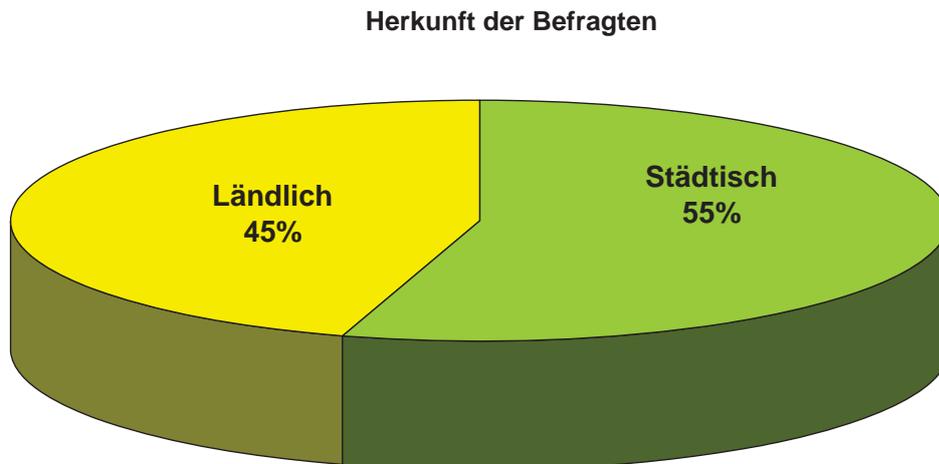


Abbildung 22: Herkunft der befragten Personen

Quelle: eigene Darstellung

Kuhmilchallergie bzw. Kuhmilchunverträglichkeit betrifft 42% der befragten Personen. Diese Gruppe unterteilt sich in 29%, die selbst an der Unverträglichkeit leiden bzw. 13%, die ein betroffenes Familienmitglied haben (siehe Abbildung 23).

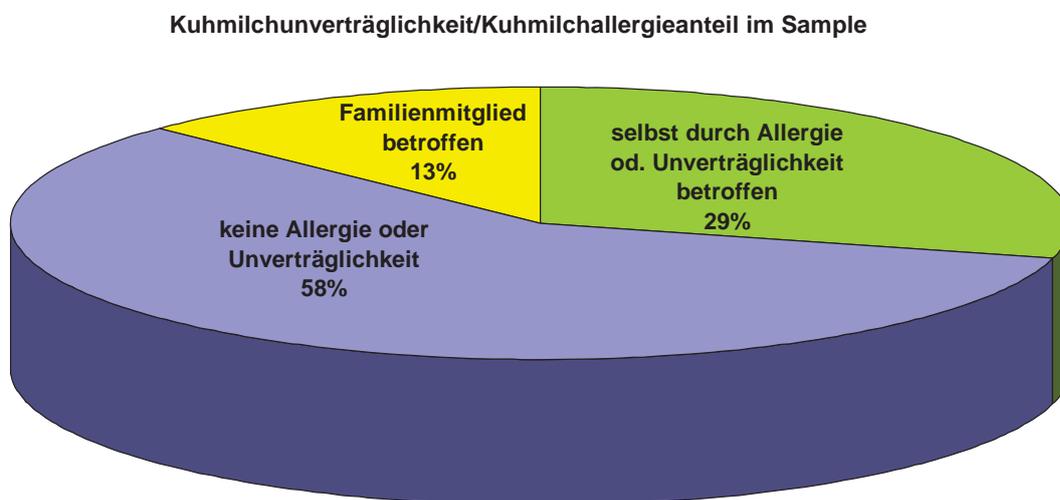


Abbildung 23: Kuhmilchunverträglichkeit/-allergie im Sample

Quelle: eigene Darstellung

55 % der Befragten konsumieren mindestens zwei Mal pro Woche Schaf – und Ziegenmilch. Die Firma Danone definiert Heavy-User als Menschen, die ein Produkt mindestens einmal im Monat konsumieren [vgl. HAAS, 2009, s.p.]. Diese Definition würde demzufolge auf 87% der Studienteilnehmer zutreffen.

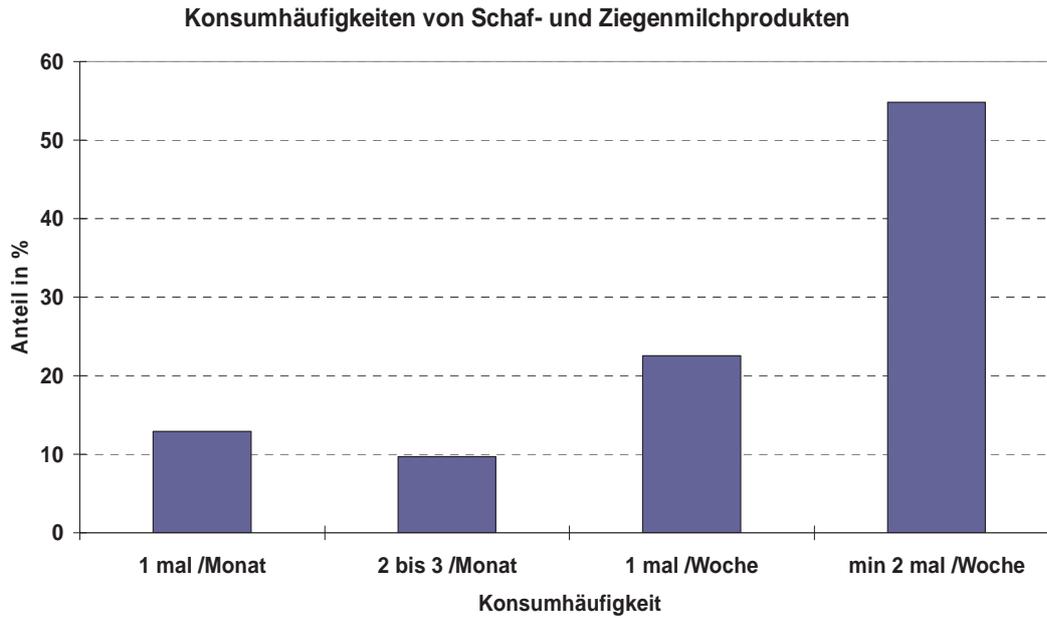


Abbildung 24: Konsumhäufigkeiten von Schaf- und Ziegenmilchprodukten
Quelle: eigene Darstellung

Sojamilch wird nur von einem Viertel der Befragten konsumiert. Die meisten Interviewpartner lehnten Sojamilch kategorisch ab. Die Sojamilchtrinker gehören ebenso überwiegend zu den Heavy-Usern, gemäß der Definition von Danone. 50 % trinken mindestens einmal pro Woche Sojamilch, 62 % mindestens zweimal pro Monat.

Produkt	Nennungen
Schafmilch	15
Ziegenmilch	19
Schafkäse	18
Ziegenkäse	17
Schafmilchjoghurt	23
Ziegenmilchjoghurt	8
Topfen (Schaf- und Ziege)	6
Sauerrahm	1

Tabelle 6: Konsumverhalten der befragten Personen
Quelle: eigene Darstellung

Durchwegs werden sowohl Schaf- als auch Ziegenmilchprodukte konsumiert. Wenige Ausnahmen konsumieren nur jeweils eine der beiden Milchsorten. Die von den Interviewpartnern genannten Produkte zeigen, dass in den meisten Fällen nicht nur Schaf- und Ziegenmilch bzw. Joghurt, sondern auch Käse in allen Variationen (z.B. Camembert, Frischkäse, Fetakäse, Gervais) sowie Topfen konsumiert wird (siehe Tabelle 6). Beim Joghurt zeigt sich, dass Ziegenprodukte nicht so häufig konsumiert werden wie Schafmilchjoghurt.

Schaf- und Ziegenmilch werden von den befragten Konsumenten überwiegend im Supermarkt, und im Biomarkt gekauft. Ab-Hof Verkauf, Bauernmarkt oder andere Einkaufsquellen wurden weniger oft genannt. Abbildung 25 zeigt die Nennungen der bevorzugten Kauforte für Schaf- und Ziegenmilch, wobei zu beachten ist, dass mehrfach Nennungen möglich waren. In diesem Ergebnis spiegelt sich auch die Tatsache wieder, dass wenige Interviewpartner auf Bauernmärkten oder Aushängen von Direktvermarktern gefunden wurden.

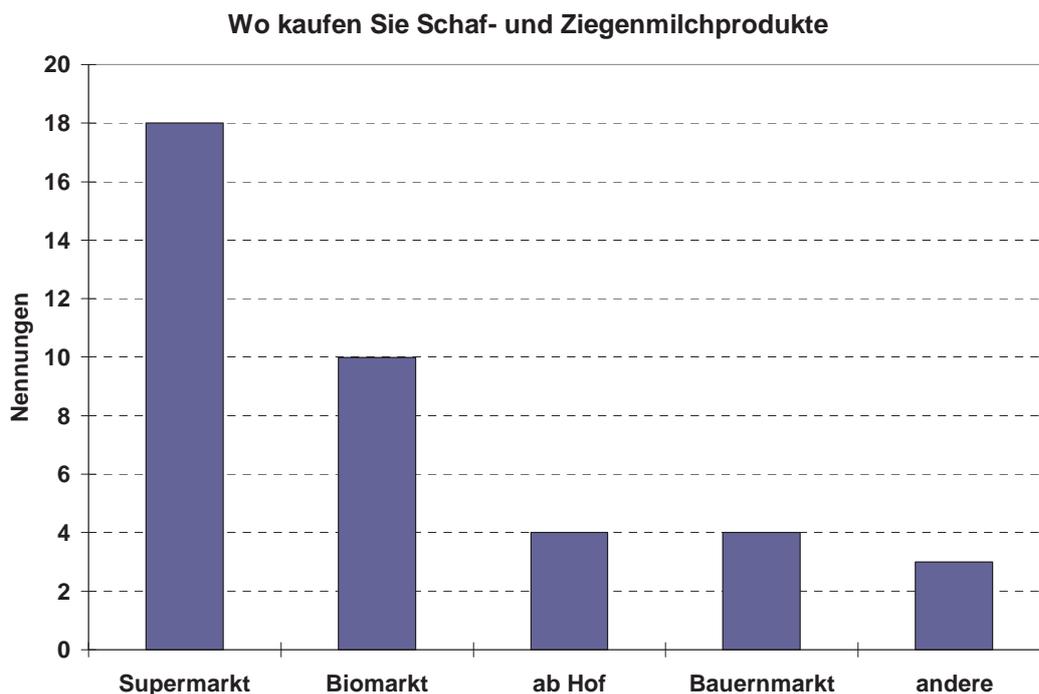


Abbildung 25: bevorzugte Kauforte für Schaf- und Ziegenmilch
Quelle: eigene Darstellung

Im Rahmen der Interviews wurde auch erfragt, welche Milchart (Schaf, Ziege oder Kuh) bevorzugt wird („Bringen Sie Kuhmilch, Schafmilch und Ziegenmilch in eine Reihenfolge vom Höchsten zum Niedrigsten je nach Beliebtheit (von 1 für das beliebteste Produkte zu 3 für das am wenigsten beliebteste Produkt“). Hierbei wurde die Schafmilch von 60 % auf Rang 1 gereiht. Kuhmilch wurde von mehr als der Hälfte der befragten Personen auf den 2. Platz gewählt. Die Ziegenmilch folgt deutlich auf Platz 3 (siehe Abbildung 26).

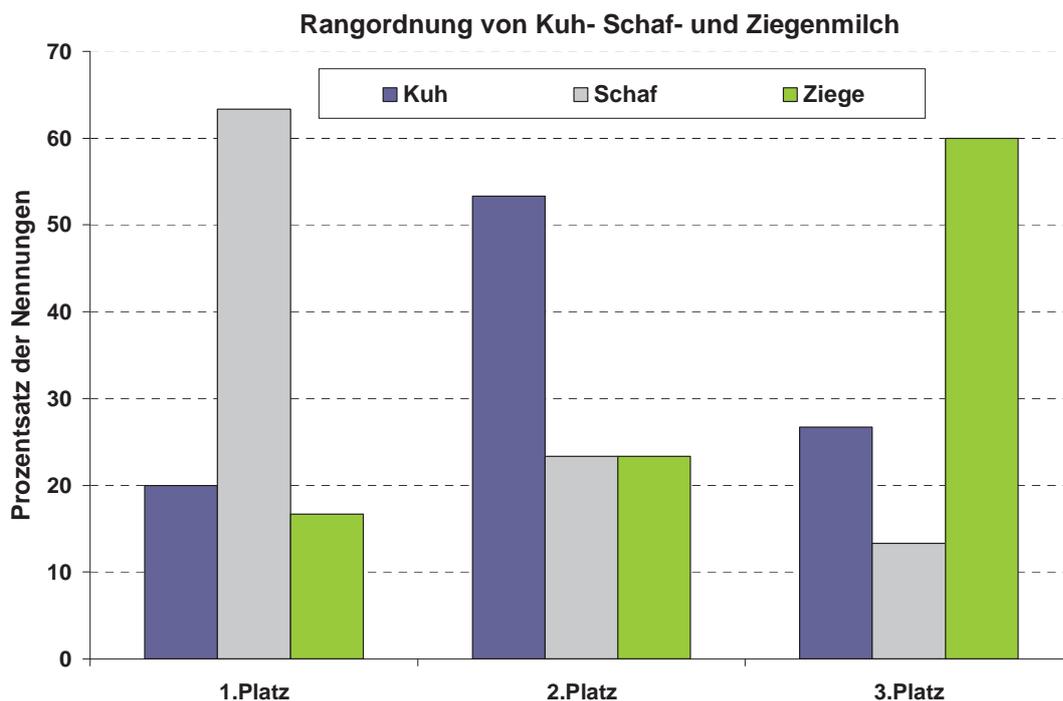


Abbildung 26: Rangliste der befragten Personen für Schaf-, Ziegen- und Kuhmilch
Quelle: eigene Darstellung

Die Interviewpartner wurden ausserdem befragt, ob die Milchsorten für Sie einen Beitrag zum körperlichen Wohlbefinden einerseits und zum emotionalen Wohlbefinden andererseits, haben.

Schaf- und Ziege wurden hierbei gemeinsam zu einer Kategorie zusammengefasst (Schaf- und Ziegenmilch) und mit Kuhmilch und Sojamilch verglichen. Die Befragten sollten den Beitrag auf einer Skala von eins bis fünf beurteilen, wobei eins für „hat keinen Beitrag“ und fünf für „hat einen großen Beitrag“ stehen.

Im Durchschnitt wurde der Einfluss der Schaf- und Ziegenmilch auf das körperliche Wohlbefinden von den Befragten mit 4,4 bewertet, der Einfluss von Kuhmilch mit 2,6 und der Sojamilch mit 2 (siehe Abbildung 27).

7. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Der Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden von Schaf- und Ziegenmilch wurde im Durchschnitt mit 4,4; Kuhmilch mit 2,6 und Sojamilch mit 1,6 beurteilt (siehe Abbildung 28).

Dies bedeutet, dass die befragten Personen Schaf- und Ziegenmilch deutlich besser beurteilen als Kuhmilch und Sojamilch.

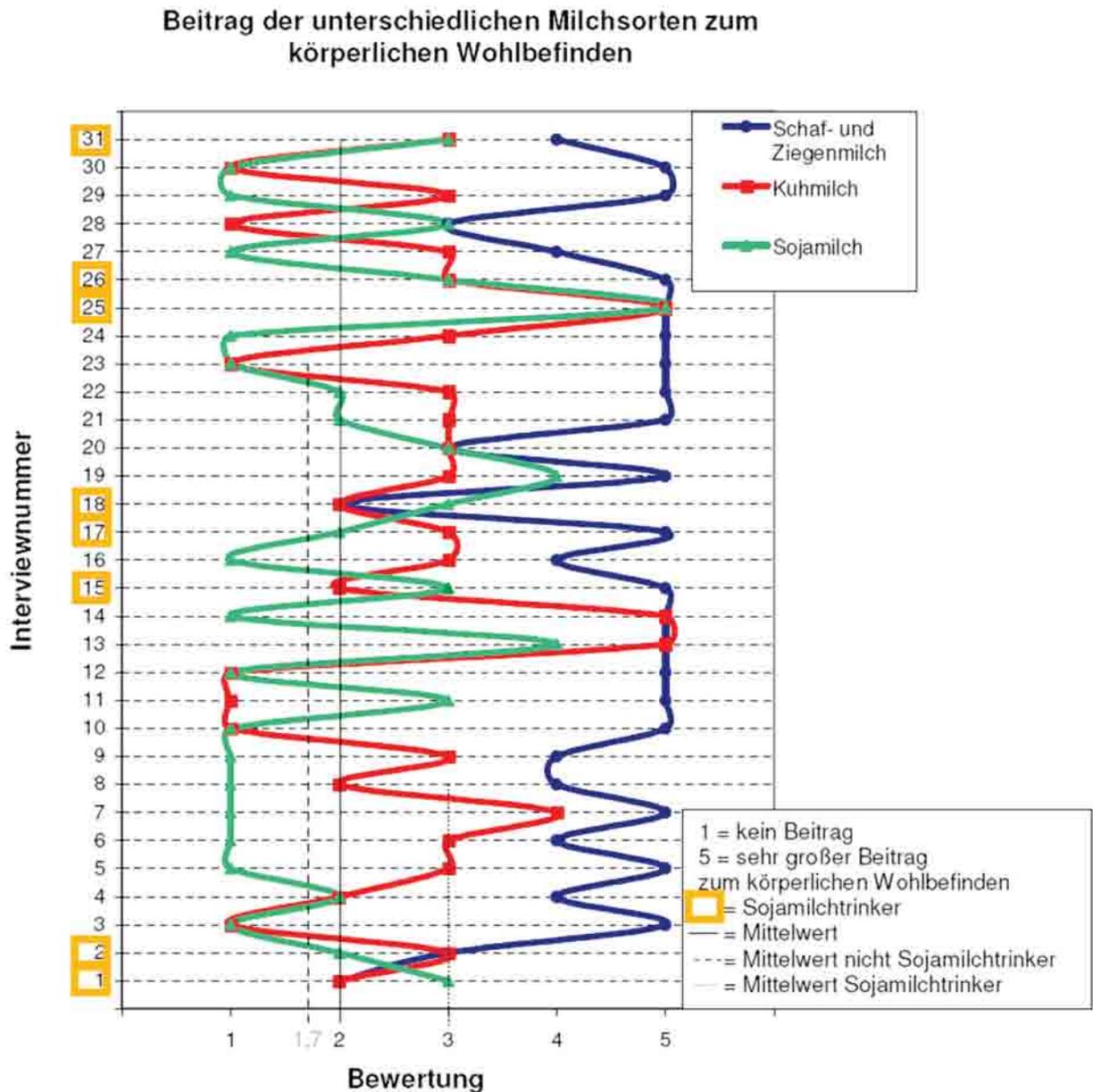


Abbildung 27: Beitrag unterschiedlicher Milchsorten auf das körperliche Wohlbefinden
Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 27 und Abbildung 28 zeigen, dass viele der Befragten, der Schaf- und Ziegenmilch einen hohen Beitrag auf das körperliche und emotionale Wohlbefinden zu ordnen, Sojamilch tendenziell schlechter bewerten.

Konsumenten, die selber Sojamilch konsumieren, geben dieser Milch eine deutlich bessere Bewertung. Dies zeigt sich auch im höheren Mittelwert, den die Sojamilch von den Sojamilchtrinkern im Vergleich zum gesamten Sample und zu den Nicht-Sojamilchtrinkern, erhält.

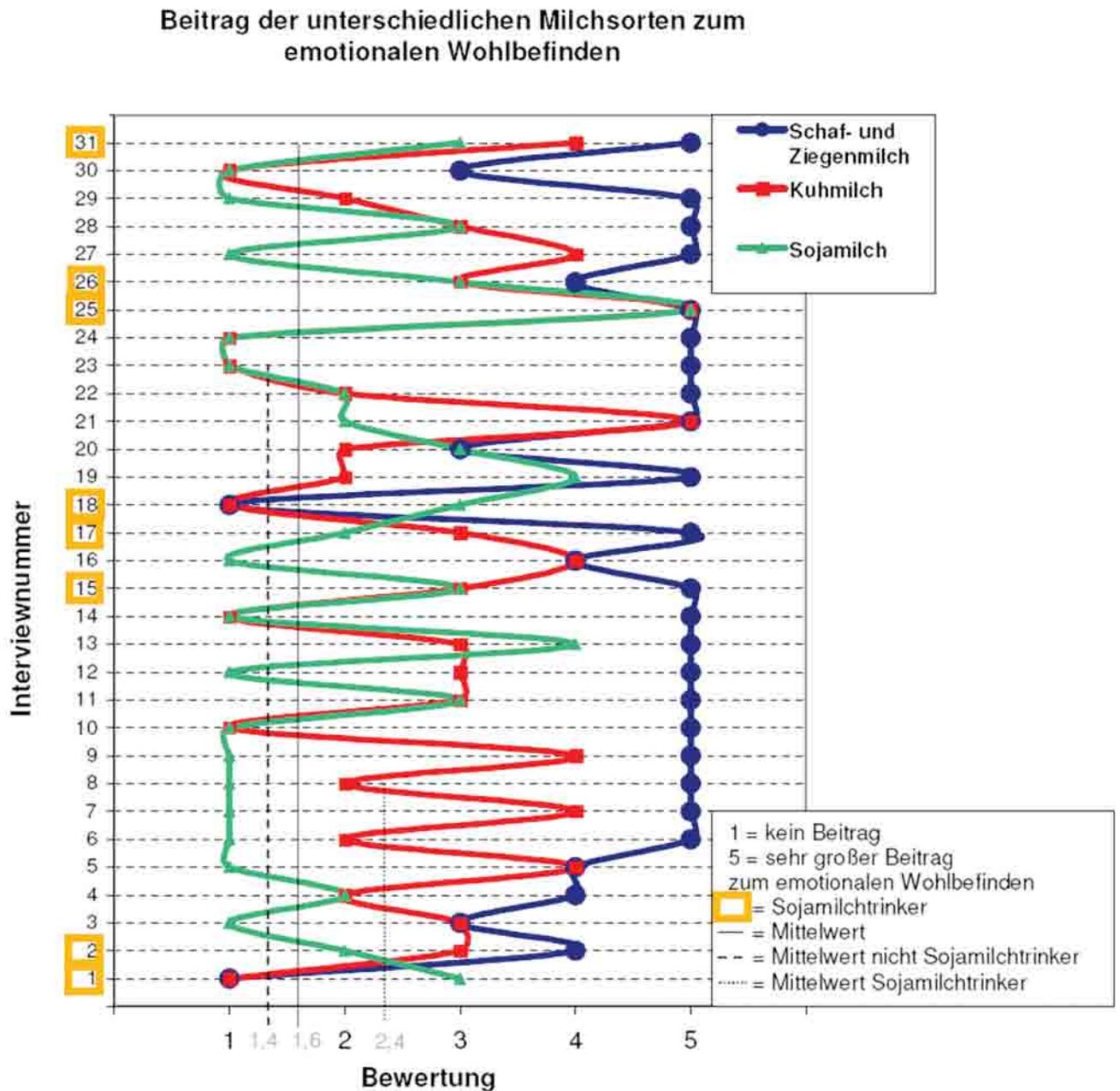


Abbildung 28: Beitrag unterschiedlicher Milchsorten auf das emotionale Wohlbefinden
Quelle: eigene Darstellung

Informationen über Schaf- und Ziegenmilch holen sich die Konsumenten aus unterschiedlichsten Quellen: Knapp ein Viertel der Befragten hat sich nicht gezielt über das Produkt informiert. Diejenigen, die sich informiert haben, bekamen die Informationen vorwiegend vom Arzt bzw. Alternativmediziner, über eigene Recherche, Freunde und Kurse.

Die Auswertung des spontanen Assoziationstests (siehe Abbildung 29) zeigt, dass Schaf- und Ziegenmilch von den Befragten in sehr vielen Eigenschaften wahrgenommen wird, wobei vier Themenschwerpunkte hervorstechen:

1. Geschmack und seine Ausprägungen
2. Inhaltsstoffe
3. Natürlichkeit
4. Gesundheit

Die Produkte selbst („Joghurt, Käse,...) wurden ebenfalls genannt, nahmen aber keinen großen Stellenwert ein.

Interessant erscheint, dass Schaf- und Ziegenmilch unterschiedlich bezüglich des Eigengeschmacks erwähnt wurden: Schafmilch wurde mit *„hat keinen Schafgeschmack“* assoziiert, während Ziegenmilch mit einem typischen, eher unangenehm anmutendem Geschmack, verbunden wurde (*„böckelt“*).

Generell ist bei dieser Auswertung anzumerken, dass Mehrfachnennungen möglich waren und in der Grafik alle genannten Begriffe, nach Themenschwerpunkten geordnet, eingetragen wurden.

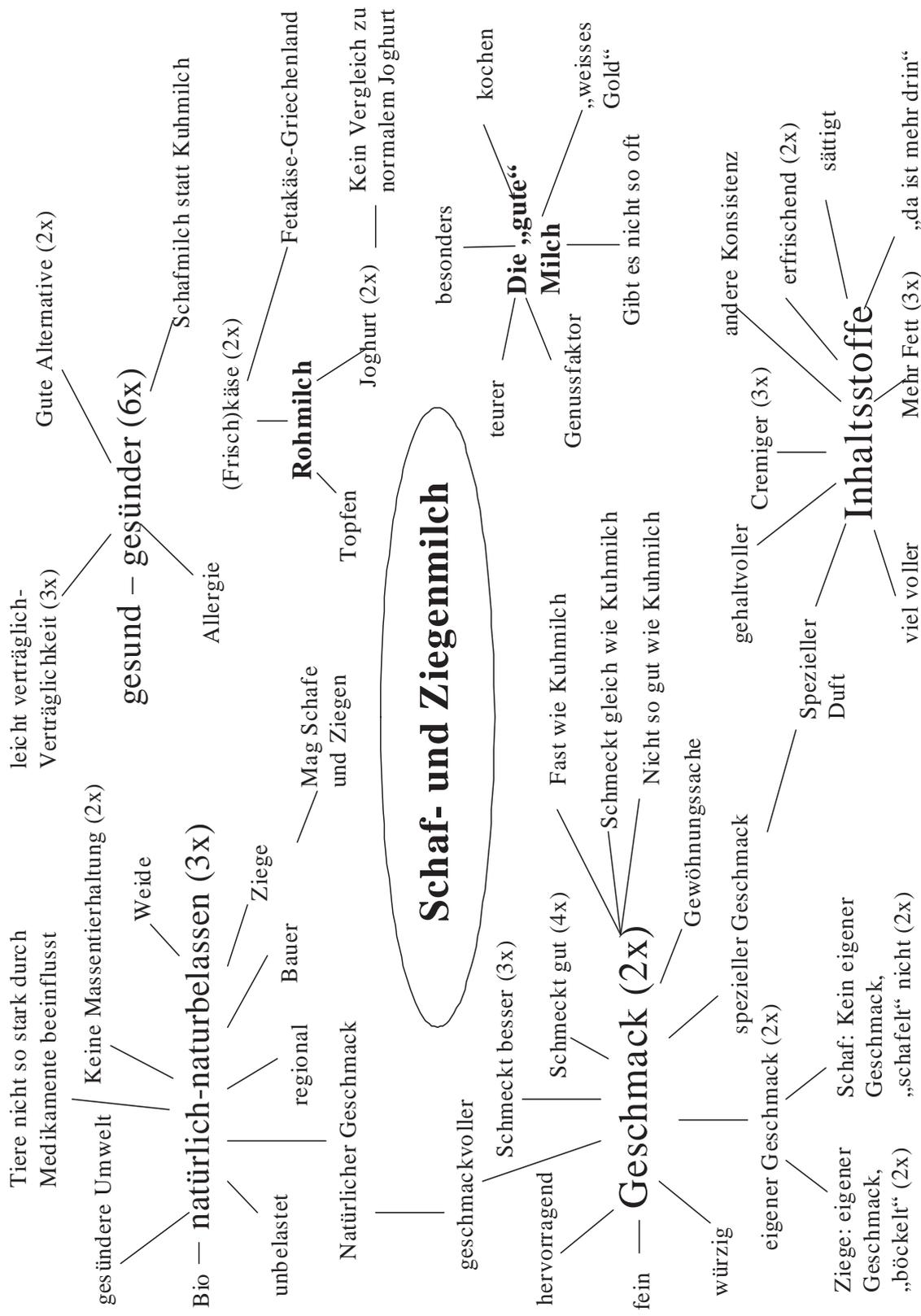


Abbildung 29: Auswertung spontaner Assoziationstest zu Schaf- und Ziegenmilch

Quelle: eigene Darstellung

8. Diskussion der Ergebnisse und der Methode

8.1. *Diskussion der Ergebnisse*

Das positive Image der Milch (siehe Kapitel 3) konnte auch an den befragten Schaf- und Ziegenmilchkonsumenten beobachtet werden. Die im Rahmen des Assoziationstests genannten Begriffe waren durchwegs positiv besetzt und deuten auf eine große Akzeptanz von Schaf- und Ziegenmilch im untersuchten Sample hin. Schaf- und Ziegenmilch wird, ebenso wie Milch, generell als sehr gesundes und nährstoffreiches Produkt gesehen.

Der spontane Assoziationstest zeigt, dass die befragten Konsumenten Schaf- und Ziegenmilch einerseits sehr stark mit Geschmack und seinen Ausprägungen („schmeckt besser“, „geschmackvoller“, ...) sowie den Inhaltsstoffen („mehr Fett“, „Cremiger“, ...) verbinden. Andererseits stehen für die Konsumenten aber auch die Natürlichkeit des Produkts und seine Herstellung („unbelastet“, „naturbelassen“), sowie der Einfluss auf die Gesundheit („leicht verdaulich“, „gesünder“) im Vordergrund.

Die Auswertung der Laddering Interviews spiegelt ebenso das Ergebnis des Assoziationstests wieder. Geschmack und Gesundheit, sowie die Produktionsbedingungen waren für die befragten Personen die Hauptmotive für die Wahl von Schaf- und Ziegenmilch.

Dies deckt sich mit den Beobachtungen von Roether (siehe Kapitel 4), der ebenfalls „Natürlichkeit“, „Geschmack“ und „gesund“ als die wesentlichen Merkmale von Schaf- und Ziegenprodukte identifiziert.

Gesundheit und Produktionsbedingungen stehen in einem engem Zusammenhang, da die Befragten die natürliche, ökologische oder regionale Produktionsweise mit gesünderen Produkten bzw. einer positiven Auswirkung auf ihre Gesundheit verbinden.

Dies unterstützt die Hypothese von Mowlem (2005), dass sich die Schaf- und Ziegenmilchkonsumenten in die zwei Gruppen der „Genuss-“ und „Gesundheitskonsumenten“ (siehe Kapitel 4) aufteilen lassen. Im Untersuchungssample zeigen sich aber sehr große Vermischungen zwischen diesen beiden Gruppen.

Im vorliegenden Fall gehören zu den Gesundheitskonsumenten auch diejenigen, denen eine umwelt- und tiergerechte Produktion wichtig ist. Dies wird durch eine vermutete bessere Qualität, die wiederum zu höherer Gesundheit und Wohlbefinden führt, begründet.

Ein wichtiges Kriterium für die Beschreibung von Schaf- und Ziegenmilch ist der Geschmack. 22 von 31 befragten Personen haben „Geschmack“ als wichtige Eigenschaft der Schaf- und Ziegenmilch genannt. Die Wichtigkeit dieser Eigenschaft wurde zumeist mit *„weil Schaf- und Ziegenmilch besser schmeckt“* begründet.

Generell wurden mehr intrinsischen Reize (z.B. die cremigere Konsistenz) des Produkts wahrgenommen als extrinsische.

Die Anzahl der erhaltenen Leitern von 3,3 Leitern pro Interview erscheint im Vergleich mit anderen Laddering Studien vielleicht gering. Dies wird jedoch relativiert, wenn man bedenkt, dass es sich bei Milch um Low-Involvement Produkte handelt. Am Beispiel Schaf- und Ziegenmilch lassen sich die von Grunert beschriebenen Qualitätsgruppen wieder finden. Die von den Befragten genannten Merkmale lassen sich gut in die Prozess-bezogene Qualität (z.B. „unverarbeitet“, „naturbelassen“), die Hedonistisch- bezogene Qualität („*Genuss ist mir wichtig*“) und die Gesundheits-bezogene Qualität („*Gesundheit ist mir wichtig*“) zuordnen.

Ein Convenience-bezogener Aspekt der Qualität findet sich in der Auswertung der Laddering Ergebnisse nicht, was darauf hinweisen könnte, dass dies für Schaf- und Ziegenmilchkonsumenten nebenrangig bzw. für dieses Produkt den Konsumenten nicht relevant erscheint.

Interessant erscheint, dass nicht nur direkt produktbezogene Eigenschaften wie beispielsweise der Geschmack, sondern auch umweltbezogene Merkmale, wie eine Weide oder Urlaubserinnerungen von den befragten Konsumenten genannt wurden. Dies deutet darauf hin, dass die Wahrnehmung von Schaf- und Ziegenmilch auch sehr stark durch die Umwelt bzw. äussere Faktoren geprägt ist.

Gemäß der Definition von Danone gehören fast 90% der befragten Personen zu den „Heavy-Usern“ von Schaf- und Ziegenmilchprodukten. Dies lässt darauf schliessen, dass sich diese Konsumenten speziell mit dem Produkt auseinandergesetzt haben und diesem auch speziell verbunden sind. Wie von Peng (siehe Kapitel 4) beschrieben, sind vor allem jene Konsumenten bereit innovative Produkte zu probieren, die von deren positiven Wirkung überzeugt sind. Bezogen auf die

Ergebnisse der Laddering Befragung, lässt dies darauf schliessen, dass die befragten Personen sehr stark an die positiven Effekte von Schaf- und Ziegenmilch glauben.

Im Zusammenhang mit den gesundheitlichen Aspekten wurde vor allem die bessere Verträglichkeit der Schaf- und Ziegenmilch genannt. Diese Eigenschaft führt, wie die Hierarchical Value Map zeigt, zu einem gesteigerten Wohlbefinden der Konsumenten und wird durch Gesundheitsbewusstsein begründet.

Da 42% der Befragungsteilnehmer von Kuhmilchunverträglichkeit bzw. Kuhmilchallergie (direkt oder indirekt) betroffen sind, kann man davon ausgehen, dass der Konsum von Schaf- und Ziegenmilch sehr stark dadurch geprägt ist. Sehr oft wurde von den Befragten erwähnt, dass Schaf- und Ziegenmilch „**die einzige Alternative** zur Kuhmilch ist“.

Dies wird auch in der bereits dokumentieren geringeren Preissensitivität (siehe Kapitel 4) widergespiegelt. Die befragten Konsumenten gaben zwar an, dass Schaf- und Ziegenmilch teurer sind als Kuhmilch, jedoch wurde dies durch „*das ist es mir wert*“ begründet.

Die Kuhmilchunverträglichkeit bzw. Kuhmilchallergie hat auch Auswirkungen auf eine Familie bzw. ein Haushalt. 13% der befragten Personen waren zwar selber nicht betroffen, gaben aber die Erkrankung eines Familienmitglieds als wichtiges Motiv für den Konsum von Schaf- und Ziegenmilch an.

Die Konsumenten assoziieren mit Schaf- und Ziegenmilch vor allem die Begriffe Natürlichkeit und Natur Belassenheit. Im Vergleich mit der Kuhmilch wurde häufig erwähnt, dass Schaf- und Ziegenmilch, in der Wahrnehmung der Konsumenten, nicht so stark verarbeitet sind. Die Produktion von Schaf- und Ziegenmilch erscheint als ein nicht so hoch technisierter Prozess, im Gegensatz zur Kuhmilchproduktion. Die Produkte werden als ursprünglicher und dadurch auch hochwertiger angesehen. Ausserdem bringen Konsumenten Schaf- und Ziegenmilch mit einer kleineren Produktionsstruktur, die besser im Einklang mit der Natur steht, in Verbindung.

Von den Befragten wurden Schaf- und Ziegenmilch oft mit einer grünen Weide oder einer Alm assoziiert.

Viele Konsumenten verbinden Schaf- und Ziegenmilch auch mit Regionalität bzw. empfinden dies als wichtigen Aspekt bei der Produktauswahl.

Darüber hinaus stellen Schaf- und Ziegenmilch für viele der befragten Konsumenten eine Abwechslung zur Kuhmilch dar, die als „etwas Spezielles“ durch ihren besonderen Geschmack punkten kann. Der Geschmack wurde generell als intensiver, würziger und erfrischender beschrieben. Auch die Konsistenz weist für viele Konsumenten bessere Eigenschaften auf.

Sehr viele der befragten Konsumenten bevorzugen biologische Produkte und empfinden dies auch als wichtiges Auswahlkriterium für Schaf- und Ziegenmilchprodukte.

Nur ein Viertel der befragten Personen konsumiert Sojamilch. Viele Interviewpartner standen diesem Produkt eher ablehnend gegenüber (Zitat eines Befragten: „*Das ist für mich keine Milch*“). Da die Natürlichkeit und die Naturbelassenheit der Schaf- und Ziegenmilch im Untersuchungssample als wichtiges Kriterium identifiziert wurde, könnte dies die Ursache für die beobachtete Ablehnung der Sojamilch sein, da dieses Produkt mit sehr wenig Bezug zur Natur bzw. hochtechnisch hergestellt wird.

8.2. Generierte Hypothesen in Hinblick auf die Forschungsfragen

Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine qualitative Untersuchung handelt, können die Ergebnisse nur dazu dienen, Hypothesen zu bilden und stellen keine umfassende Beantwortung der Forschungsfragen dar.

Die im Folgenden gestellten Fragen dienen als Leitlinie bei der Generierung der Hypothesen.

Gibt es Unterschiede in der Wertigkeit der Konsumenten zwischen Schaf-, Ziegen, Kuhmilch und Sojamilch?

Es gibt einen Unterschied in der Wertigkeit für die Konsumenten von Schaf- und Ziegenmilch.

Schaf- und Ziegenmilch wurde von vielen der Befragten mit „schmeckt besser als die Kuhmilch“ beschrieben bzw. wurde dieser Milchsorte als wertvoller im Bezug auf Inhaltsstoffe und Qualität genannt.

Im Vergleich mit Kuhmilch wurden Schaf- und Ziegenmilch von den Befragten ein höherer Einfluss auf das körperliche und emotionale Wohlbefinden zugesprochen. 60% der Befragungsteilnehmer werteten beim durchgeführten Präferenz-Ranking Schafmilch auf Platz 1, vor der Kuhmilch. Sojamilch wurde von den Befragten Personen durchgehen schlechter bewertet als Schaf- und Ziegenmilch.

Diese Beobachtungen stimmen mit dem Ergebnis von Deppe (1990 – siehe Kapitel 4) überein, der ebenfalls von einer bessere Bewertung von Schaf- und Ziegenmilch im Vergleich zu Kuhmilch durch die Konsumenten berichtet.

Wie die Hierarchical Value Map zeigt, trinken die befragten Konsumenten Schaf- und Ziegenmilch generell aus zwei Gründen: entweder auf Grund der positiven Auswirkungen auf Ihre Gesundheit oder auf Grund des wahrgenommenen höheren Genusswerts. Es wurden auch Vermischungen zwischen den beiden Gruppen beobachtet.

Welche Produkteigenschaften ordnen Konsumenten Schaf- Ziegenmilch im Vergleich zur Kuhmilch zu?

Basierend auf der Auswertung der Laddering Interviews, sowie dem spontanen Assoziationstest lässt sich nachstehende Hypothese aufstellen:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten und den folgenden Eigenschaften:

- Natürlich- Natur belassen, unverarbeitet
- Etwas besonderes
- Leicht verträglich
- Geschmacklich intensiver
- Fetter, cremiger
- Nährstoffreicher, wertvoll
- Regional
- teurer

Gibt es in den Wertvorstellungen der Konsumenten Anforderungen an die Produkteigenschaften von Schaf- und Ziegenmilch? Wie sehen diese Anforderungen aus?

Schaf- und Ziegenmilch sollen

- Natürlichkeit – Natur Verbundenheit im Marketing unterstreichen
- So weit es geht unverarbeitet sein
- Regionalen Ursprungs sein
- Aus biologischer Landwirtschaft stammen
- Leicht verdaulich sein
- Eine breite Produktpalette bieten (Topfen, Butter, Käse)
- Intensiveren, volleren Geschmack haben

Hier zeigen sich auch Widersprüche. Während ein Teil der interviewten Personen hohen Wert darauf legt, unverarbeitete Produkte zu bekommen, wünschen sich viele der Befragten zur gleichen Zeit mehr Produktvielfalt. Dies trifft vor allem auf die Gruppe der Kuhmilchallergiker bzw. der von Kuhmilchunverträglichkeit Betroffenen zu. Diese wünschen sich eine ähnliche Sortimentsvielfalt wie bei Kuhmilch (z.B. Fruchtyoghurt, Topfen, Rahm, Butter).

Auch wurden einerseits die kleinere Struktur und die dadurch vermutete besser Qualität hervorgehoben, andererseits wünschen sich die Konsumenten eine bessere Verfügbarkeit der Produkte bei niedrigerem Preis.

Reflektieren diese Anforderungen die tatsächlichen (wissenschaftlich belegbaren) Unterschiede zwischen Schaf-, Ziegen und Kuhmilch?

Die von den Konsumenten wahrgenommene bessere Verdaulichkeit stimmt mit den wissenschaftlichen Daten überein, auch wenn dies nicht, wie von manchen Konsumenten vermutet, an einer vermeintlichen Laktosefreiheit der Schaf- und Ziegenmilch liegt (siehe Kapitel 3).

Der höhere Fettgehalt der Schafmilch, mitverantwortlich für die Konsistenz und den Geschmacksunterschied, ist ebenso ein tatsächlich belegbarer Unterschied.

Die positiven Auswirkungen der Schaf- und Ziegenmilch auf die Gesundheit konnten noch nicht vollständig belegt werden. Im Laufe der Auswertung hat sich gezeigt, dass

die Konsumenten weniger konkrete Eigenschaften sondern viel mehr abstrakte Eigenschaften der Schaf- und Ziegenmilch wahrnehmen (z.B. Herkunft und Natürlichkeit).

Viele der Interviewpartner haben im Gespräch kritisch angemerkt, dass es bislang wenig bis keine Werbung für Schaf- und Ziegenmilchprodukte gibt. Generell wünschte man sich mehr öffentliche Aufmerksamkeit für diese Produkte.

Das Sortiment ist in den Augen der meisten Befragten noch ausbaufähig bzw. zu klein. Deshalb wünscht man sich die Vielfalt an Produkten, die man von Kuhmilch gewohnt ist (z.B. Fruchtojoghurt, Topfen, Rahm und Butter).

Die von den Interviewpartnern genannte schlechtere Verfügbarkeit im Vergleich zu Kuhmilchprodukten ist ein weiteres Kriterium. Die befragten Konsumenten wünschen sich Schaf- und Ziegenmilchprodukte in mehr Geschäften als bisher.

Der höhere Preis der Schaf- und Ziegenmilchprodukte wurde vielfach im Lauf der Interviews angesprochen aber meist mit den Worten „*Das ist es mir wert*“ bzw. einer vermuteten besseren Qualitätsanmutung begründet.

Für Kuhmilchallergiker erscheint dies, aus den oben genannten Gründen, sehr gut nachvollziehbar.

Empfehlungen für das Marketing von Schaf- und Ziegenmilchprodukten

Die befragten Konsumenten wünschen sich verstärkt Marketingaktivitäten für Schaf- und Ziegenmilch bzw. stellten sie fest, dass diese bislang fehlen.

Aus den oben beschriebenen Ergebnissen lassen sich folgende Empfehlungen für das Marketing von Schaf- und Ziegenmilchprodukte ableiten:

- Genussfaktor thematisieren
 - An den speziellen Geschmack und auf die unterschiedliche Konsistenz des Produkts hinweisen
- Regionalen Bezug der Produkte unterstreichen
 - Emotionale Bilder verwenden: satte Weiden, Schafe und Ziegen,
- Natürlichkeit – Natur Belassenheit vermitteln
 - Augenmerk auf natürlichen Herstellungsprozess

Bei der Vermarktung von Schaf- und Ziegenmilchprodukten aus Österreich sollten vor allem die speziellen Marketingvorteile regionaler Produkte, wie von v.

Alvensleben beschrieben (siehe Kapitel 4), genutzt werden. Da die Konsumenten diese Produkte bereits sehr stark mit Regionalität verbinden, erscheint es sinnvoll diesen Vorteil für das Marketing noch weiter auszubauen und die Übertragung des positiven Images von der Region auf das Produkt weiter zu unterstreichen.

Die von den Konsumenten häufig angesprochene Assoziation der Produkte mit Umweltfaktoren wie z.B. einer Weide bzw. den Tieren auf einer Weide (im Vergleich zu einer wahrgenommenen Massentierhaltung bei der Kuhmilchproduktion) wäre beispielsweise ein Ansatz dafür.

Dies könnte in Kombination mit einem österreichischen Gütesiegel (z.B. AMA) bzw. über eine österreichische Dachmarke für Schaf- und Ziegenmilchprodukte umgesetzt werden, damit das „markenlose“ Produkt für den Konsumenten klarer positioniert werden kann.

Um den steigenden Wunsch der Konsumenten nach gesundheitsfördernden Nahrungsmitteln entgegenzukommen, wäre es sinnvoll im Rahmen der Marketingaktivitäten auf die positiven Eigenschaften (z.B. die bessere Verträglichkeit) dieser Produkte hinzuweisen bzw. Informationskampagnen zu starten.

Schaf- und Ziegenmilch könnte als ideales Produkt für die Verbindung von Natürlichkeit und gesundheitlichem Zusatznutzen („natürliches Functional Food“) beworben werden.

8.3. *Diskussion der Methode*

Generell lässt sich feststellen, dass es wenig Literatur zu Laddering Studien gibt. Daher gab es wenig Anhaltspunkte für die genaue Umsetzung, Durchführung und Auswertung der Laddering Interviews.

Die größte Schwierigkeit stellte für die Autorin das Führen der Interviews dar. Wie bereits beschrieben, bedarf es großen Geschicks seitens des Interviewers, um die Befragten weder einzuschüchtern noch zu allzu ausschweifenden Antworten zu ermuntern. Oftmals ergab sich aus einer Antwort eine intensive Unterhaltung, die nur schwer zu unterbinden war und nach der es nicht leicht war, wieder zur eigentlichen Laddering Befragung zurück zu führen. So erfährt der Interviewer zwar sehr viel interessante Zusatzinformation. Diese ist aber für die Auswertung nicht zu verwerten. Es empfiehlt sich einige Probeinterviews vor der eigentlichen Befragung zu führen und diese auch gleich auszuwerten. Erst bei der Auswertung wird dem Interviewer

wirklich klar, welche Assoziationen gesucht werden und wie das Interview sinnvoller strukturieren werden kann.

Die Konsumenten konnten insgesamt nur wenige Eigenschaften bzw. Leitern für Schaf- und Ziegenmilch finden. Dies könnte einerseits darauf zurückzuführen sein, das z.B. Menschen mit Kuhmilchunverträglichkeit nur die eine, für sie wichtige, Eigenschaft: „bessere Verträglichkeit“ wahrnehmen. Andererseits könnte es auch daran liegen, dass es für die Konsumenten wirklich nur wenige Unterschiede zwischen den einzelnen Milchsorten gibt.

So verliefen die Interviews teils sehr schleppend, da die Konsumenten nur wenig Eigenschaften nennen konnten. Dies führt jedoch dazu, dass der Interviewer mehr in die Befragung eingreifen muss, wobei die Gefahr der unbewussten Beeinflussung natürlich gegeben ist.

Da es wenig Anhaltspunkte für die Auswertung und hier insbesondere für die Zuordnung der Elemente zu den Hauptkategorien gab, bleibt hier viel der subjektiven Einschätzung des Autors überlassen.

Wie bereits erwähnt, lassen sich einzelne Elemente oft nicht eindeutig zu den drei Ebenen: Eigenschaften, Nutzen oder Wert zuordnen. Hier kam es zu einigen Überschneidung und da die endgültige Zuordnung dem Autor obliegt, hat dies sicherlich Auswirkungen auf das Ergebnis.

Das Übertragen der einzelnen Leiterelemente in die Implication Matrix geschah manuell und musste mehrmals wiederholt werden, da die Kategorien laufend überarbeitet wurden.

Dieser Arbeitsschritt sollte am Besten mit einer zweiten Person durchgeführt werden, um einerseits das Risiko der Ungenauigkeit zu minimieren und andererseits den sehr zeitaufwändigen Prozess zu beschleunigen.

Bei der Erstellung der Hierarchical Value Map war es schwierig einen geeigneten Cut-Off Point zu finden. Berücksichtigt man nur alle Elemente mit mindestens 3 Nennungen, wären viele Informationen für das Endergebnis verloren. Der für die finale Version der Hierarchical Value Map gewählte Cut-Off Point von 2 enthält zwar mehr Informationen. Man läuft aber Gefahr, dass die Grafik dadurch zu unübersichtlich wird.

8. DISKUSSION DER METHODE UND DER ERGEBNISSE

Die Erstellung der Hierarchical Value Map erfordert viel Geduld. Da Überkreuzungen so weit als möglich vermieden werden sollen, muss man viel ausprobieren und umstellen, bis die optimale Darstellung für die finale Version gefunden wird.

Insgesamt ist das Verfahren der Laddering Technik sehr zeitaufwändig, da die Interviews vor der Inhaltsanalyse wörtlich transkribiert werden müssen und sowohl das Erstellen der Implication Matrix als auch der Hierarchical Value Map viel Zeit benötigen.

9. Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Konsumentenwahrnehmung von Schaf und Ziegenmilchprodukten. Um diese Produktgruppe zunächst etwas genauer zu beschreiben, wird im Theoretischen Teil der Arbeit zunächst der Markt zusammengefasst und die Ernährungsphysiologischen Eigenschaften und die Abgrenzungen zur Kuhmilch beschrieben. Ausserdem werden die Konsumenten von Schaf- und Ziegenmilchprodukten, basierend auf ähnlichen Studien, analysiert, bevor der theoretische Teil mit einem Kapitel über das Verbraucherverhalten, die Means-End Ketten Theorie und die Laddering Methode abgeschlossen wird.

Im empirischen Teil wird die Durchführung der Laddering Befragung an 31 Konsumenten von Schaf- und Ziegenmilch aus dem Raum Wien und Umgebung sowie deren Auswertung und die Ergebnisse näher beschrieben.

Abschliessend werden sowohl die Ergebnisse als auch die Methode diskutiert.

Schaf- und Ziegenmilchprodukte erfreuen sich in Österreich wachsender Beliebtheit. Die Produktion von Schaf- und Ziegenmilch spielt zwar in Österreich immer noch eine kleine Rolle im Vergleich zur Kuhmilch, jedoch konnten Schaf- und Ziege in den letzten Jahren stetig zulegen. So stieg beispielsweise die Ziegenmilchproduktion von 2004 auf 2007 um insgesamt 35 %.

Der Großteil der 2006 produzierten Milch wurde zu Käse weiterverarbeitet, doch die Menge von Schaf- und Ziegenmilch die als Trinkmilch vermarktet wird, ist mit einem Absatz plus von 20 % stark im Steigen begriffen.

Die Zusammensetzung der Schaf- und Ziegenmilch ist zwar im Großen und Ganzen der Kuhmilch sehr ähnlich, jedoch zeichnen sich diese Milchsorten vor allem durch ihre bessere Verdaulichkeit aus. Deshalb stellen sie für viele Menschen eine gute Alternative zur Kuhmilch dar, wenngleich bei der Verwendung für Allergiker Vorsicht geboten ist. Die individuelle Verträglichkeit sollte unbedingt mit dem behandelnden Arzt abgeklärt werden.

Milch und Milchprodukte genießen beim Konsumenten generell ein sehr positives Image, das stark geprägt ist von ihrem gesundheitlichen Nutzen. Natürlichkeit, Gesundheit und Geschmack werden von Roether (2003) als Hauptkriterien für den Konsum von Schaf- und Ziegenmilchprodukten identifiziert. Studien aus Deutschland konnten bereits eine bessere Wertigkeit von Schaf- und Ziegenmilch im Vergleich zu

Kuhmilch feststellen, wobei dies aber von den Befragten nicht begründet werden konnte.

Die Konsumenten von Schaf- und Ziegenmilch lassen sich Mowlem zu Folge grob in zwei Gruppen einteilen, den Gesundheitsmarkt und den Delikatessmarkt. In der vorliegenden Diplomarbeit wurden 31 Konsumenten von Schaf- und Ziegenmilchprodukten mittels Laddering Technik über ihre Wahrnehmung von Schaf- und Ziegenmilch befragt. Die Interviewpartner gehörten überwiegend zur Gruppe der Heavy-User (Konsum mehr als 1 mal pro Monat per Definition von Danone) und passen gut in die von Mowlem vorgeschlagenen zwei Konsumentengruppen.

Im Rahmen der Befragung wurde ein Assoziationstest durchgeführt, der zeigt dass der Geschmack sowie die Natürlichkeit des Produkts für den Konsumenten, neben der gesundheitlichen Komponente, wichtige Kriterien sind.

Schaf- und Ziegenmilch wurden von den Teilnehmern der Interviews deutlich besser bewertet bzw. wurden Schaf- und Ziegenmilch bessere Auswirkungen auf das Wohlbefinden (sowohl körperlich als auch emotional) attestiert.

Sojamilch wurde nur von einem Viertel der befragten Personen konsumiert und von der Gruppe der Nicht-Sojamilchtrinker deutlich schlechter eingestuft.

Die im Rahmen einer Laddering Befragung an 31 Konsumenten von Schaf- und Ziegenmilch erhobenen Ziel Mittel Ketten reflektieren vor allem die bessere Verträglichkeit sowie das dadurch gesteigerte Wohlbefinden.

Die Hierarchical Value Map (siehe Abbildung 30) für die durchgeführten Laddering Interviews zeigt drei Hauptleitern bzw. -werte für die Wahrnehmung von Schaf- und Ziegenmilch: Genuss/Geschmack, Gesundheit/Wohlbefinden sowie die Produktionsweise/Herkunft der Produkte. Die Leitern sind stark untereinander verbunden und hängen teilweise zusammen, wie beispielsweise Produktionsweise und Gesundheitsbewusstsein.

Basierend auf der Ergebnisgrafik lässt sich feststellen, dass die befragten Personen Schaf- und Ziegenmilch als gesündere, geschmackvollere und qualitativ hochwertigere Produkte wahrnehmen.

Darüber hinaus verbinden die befragten Konsumenten mit Schaf- und Ziegenmilch naturnahe und regionale Produkte, die nach Einschätzung der Konsumenten, im Vergleich zu Kuhmilch in kleineren Betrieben produziert werden. Daraus leiten die Befragten eine höhere Wertigkeit sowie bessere Qualität ab. Außerdem entspricht das Produkt ihren Anforderungen nach umwelt- und tiergerecht produzierten

Lebensmitteln. Der Konsum wird von den Konsumenten darüber hinaus auch als aktiver Beitrag zur Unterstützung regionaler bzw. kleinerer Produzenten gesehen.

Für das Marketing aber auch für die Neuproduktentwicklung von Schaf- und Ziegenmilch sollten diese Aspekte daher verstärkt Verwendung finden, da dies die festgestellte Wertvorstellung der Konsumenten widerspiegelt.

Die befragten Personen verbinden Schaf- und Ziegenmilch nicht nur mit produktbezogenen Eigenschaften, sondern die Konsumentenwahrnehmung erscheint vielfach auch stark durch Umweltfaktoren geprägt.

Aufbauend auf der Wahrnehmung der befragten Konsumenten könnten Schaf- und Ziegenmilch als natürliches Functional Food für Verbindung zwischen der steigenden Gesundheitsorientierung und dem wachsenden Wunsch nach natürlichen und im weitesten Sinne nachhaltig produzierten Produkten ideal positioniert werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die befragten Konsumenten Schaf- und Ziegenmilch als sehr positive, gesunde und naturnahe Produkte wahrnehmen, die noch über großes Potential sowohl für die Entwicklung am Markt, als auch für Marketingaktivitäten verfügen.

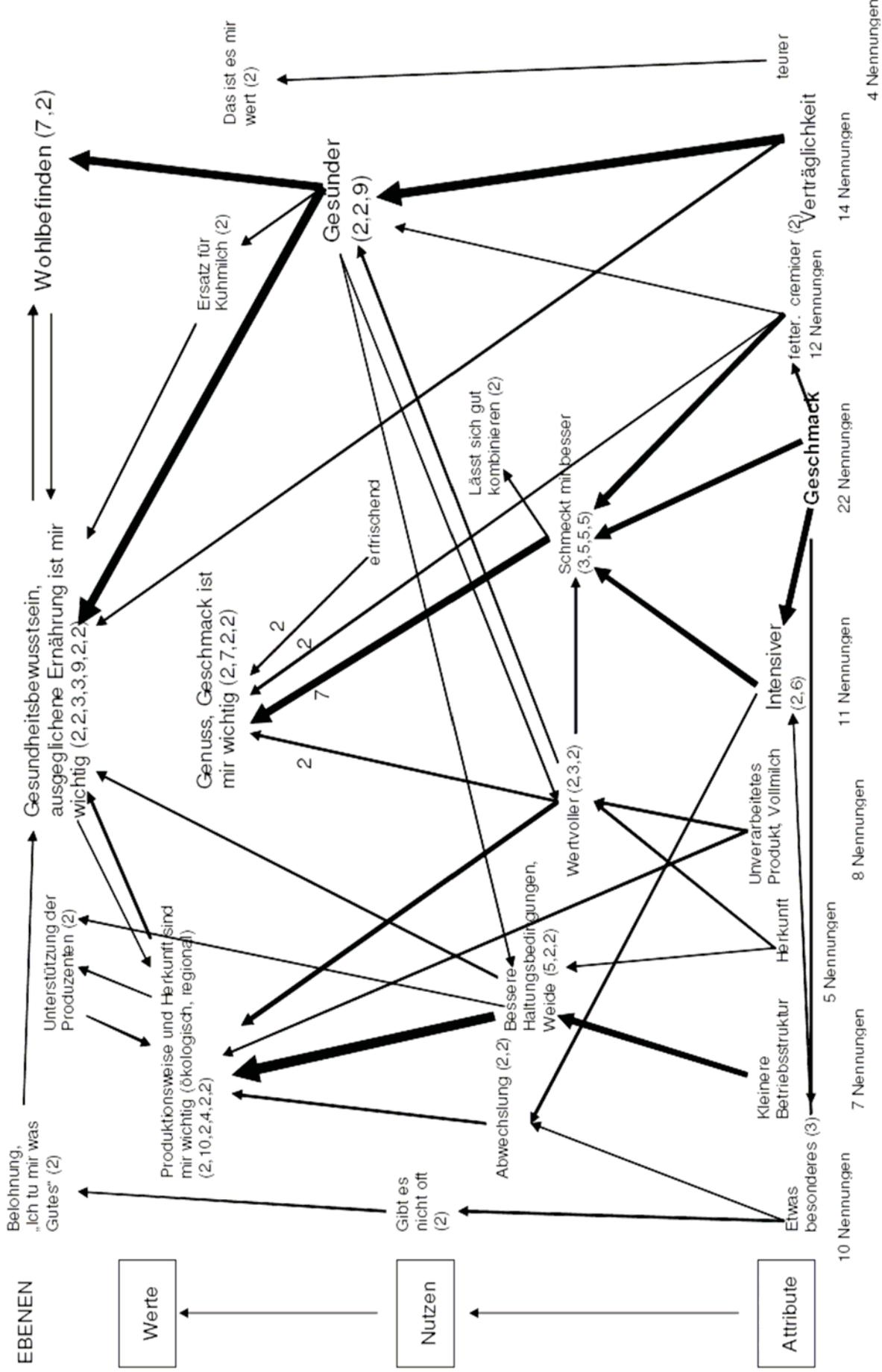


Abbildung 30: Hierarchical Value Map für die Laddering Befragung von Schaf- und Ziegenmilch

Quelle: eigene Darstellung

LITERATURVERZEICHNIS

AGRARMARKT AUSTRIA (2007) Schaf- und Ziegenmilchmengen aus österreichischen Molkereien. Wien: unveröffentlichte Tabelle

ALP AKTUELL (2006a): Ziegenmilchprodukte in der Ernährung. Forschungsanstalt Agroscope Liebefeld-Posieux ALP Posieux. Nr. 28

ALP AKTUELL (2006b): Schafmilchprodukte in der Ernährung. Forschungsanstalt Agroscope Liebefeld-Posieux ALP Posieux. Nr. 24

BACHMANN, H-P.; REHBERGER B.; SCHMID, A. und WALTHER, B. (2007): Gesundheit mit Milchprodukten ALIMENTA 4, 2007, 4 – 5.

BANDA, JW. (s.a.): Comparison of consumer attitude towards an acceptance of goat, sheep and cow milk in Malawi. Publiziert auf <http://agtr.ilri.cgiar.org/library/docs/x5520b/x5520b0b.htm> (28.09.2008).

BARRIONUEVO, M.; ALFEREZ, MJM.; LOPEZ ALIAGA, I.; SANZ SAMPELAYO, MR.; und CAMPOS, MS. (2002): Beneficial Effect of goat milk on nutritive utilization of Iron and Copper in Malabsorption Syndrome. Journal of Dairy Science 85, 657 – 664.

BBC NEWS (2005): Goat milk helped boy's eczema. Publiziert von BBC NEWS auf: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/derbyshire/4555215.stm (05.08.2008)

BECH, AC.; GRUNERT KG.; BREDAHL, L.; JUHL, HJ. und POULSEN, CS. (2001). Consumer's quality perception. Food, People and Society. L.J. Frewer (ed.); Berlin; Heidelberg; New York; Barcelona; Hong Kong; London; Milan; Paris; Singapore; Tokyo Springer. 97-111.

BECH- LARSEN, T. und GRUNERT, KG. (2003): The perceived healthiness of functional foods- A conjoint study of Danish, Finnish and American consumer's perception of functional foods. Appetite 40, 9 - 14.

BEHRENS, G. (1988): Konsumentenverhalten. Heidelberg: Physica Verlag.

BLACKWELL, RD.; MINIARD, PW.; und ENGEL, JF. (2001): Consumer behaviour. 9. ed, Fort worth, Tx. Harcourt College Publ.

BMLFUW (2008) Schaf- und Ziegenmilchproduktion in Österreich und Europa. Wien: Selbstverlag

BMLFUW (2009) Der grüne Bericht Publiziert von Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft auf: www.gruenerbericht.at (11.05.2009)

BRUNSO, K; BREDAHL, L; GRUNERT, K.G. und SCHOLDERER, J. (2005): Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. Livestock Production Science 94, 83-93.

BRITISH DEPARTMENT OF HEALTH, (2007) Advice on Infant milks based on goat's milk. Publiziert von British Department of Health unter:
http://www.dh.gov.uk/en/Healthcare/Children/Maternity/Maternalandinfantnutrition/DH_4099143 (13.06.2009)

BUCHNER, F. (2005): Einstellungen von Wiener Schülerinnen und Schülern der Oberstufe Allgemeinbildender Höherer Schulen zu Lebensmitteln aus biologischer Landwirtschaft. Diplomarbeit. Universität für Bodenkultur, Wien.

BUS, AEM. und WORSLEY, A. (2003): Consumers' health perceptions of three types of milk: a survey in Australia. *Appetite* 40, 93-100.

CARON-WICKLI CH. (1997): Beim Ziegen- und Schafskäse liegt Marktpotential. *Schweizerische Milchzeitung* 123, 27.

CMA (1980): Die Einstellung von Kindern und Jugendlichen zur Milch. Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (Herausgeber), Bonn.

COSTA AIA.; DEKKER, M. und JONGEN WMF. (2004): An overview of means- end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology* 15, 403 - 415.

DE VRIES, J. (2008): Goats for the poor: some keys to successful promotion of goat production among the poor. *Small Ruminant Research* 77, 221-224.

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG (2000): DGE-INFO: Die richtige Milch für nicht gestillte Säuglinge. *Forschung Klinik und Praxis* 12/2000. Publiziert von Deutsche Gesellschaft für Ernährung unter
<http://www.dge.de/modules.php?name=News&file=article&sid=266> (30.09.2008)

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR KINDER UND JUGENDMEDIZIN E.V. (2004): Säuglingsnahrung aus Ziegenmilch. Publiziert unter:<http://www.dgkj.de/492.html?&0=> (31.01.2008)

ELMADFA I.; und LEITZMANN C. (1998): Ernährung des Menschen, 3. Aufl., Stuttgart (Hohenheim): Ulmer.

EUFIC (2002): Konjugierte Linolsäuren (CLAs): Wunder-Nährstoffe? publiziert von EUFIC (Das europäische Informationszentrum für Lebensmittel)
<http://www.eufic.org/article/de/artid/metabolische-syndrom/> (30.09.2008)

EUFIC (2007): Das metabolische Syndrom. publiziert von EUFIC (Das europäische Informationszentrum für Lebensmittel)
<http://www.eufic.org/article/de/ernahrung/fette/artid/konjugierte-Linolsauren/> (30.09.2008)

FONDS GESUNDES ÖSTERREICH (2008): Ernährung. Bewusst besser leben. Fonds Gesundes Österreich. s.l.

FORUM ERNÄHRUNG HEUTE (2003): Milch- mehr als ein Getränk. Publiziert von Forum Ernährung heute in:
<http://www.forum-ernaehrung.at/cms/feh/dokument.html?ctx=CH0112&doc=CMS1145603239395>
(31.01.2008)

GENGLER, CH. UND REYNOLDS, T. (1995): Consumer understanding and advertising strategy: Analysis and strategic translation of laddering data: Journal of Advertising Research 35, 19-33.

GENUSSLAND OOE (2008): <http://www.genussland-ooe.at/schafmilch.htm>
(28.09.2008)

GROLL, M. (2007): Mäh statt Muh. Trend 11,106.

GRUNERT, KG. (1995): Food Quality: A means- end perspective. Food Quality and Preference 6, 171 -176.

GRUNERT, K; HARTVIG-LARSEN, MADSEN UND BAADSGAARD, (1996): Market orientation in food and agriculture. Boston, MA: Kluwer.

GRUNERT, KG.; BECH-LARSEN, T. und BREDAHL, L. (2000): Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. International Dairy Journal 10, 575 - 584.

GRUNERT, KG. (2002): Current issues in understandings of consumer food choice. Trends in Food Science & Technology 13, 275 - 285.

GRUNERT, KG. (2005a): Consumer behaviour with regard to food innovations. Quality perception and decision-making. Innovation in agri-food business. 57-82.

GRUNERT, KG. und BECH-LARSEN, T. (2005b): Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method. Journal of Economic Psychology 26, 223 - 241.

GRUNERT, KG. (2005c): Current issues in consumer food quality perception. Consumer and Market Demands Network Workshop (Powerpoint Presentation) Edmonton, Alberta, January 31, Publiziert unter:
<http://www.consumerdemand.re.ualberta.ca/Meetings/Grunert,%20Klaus%20-%20Food%20Quality%20Perception.pdf> (02.10.2008)

HACHELAF W.; BOUKHREDA, M.; BENBOUABDELLAH, M.; COQUIN, P.; DESJEUX, JF.; BOUDRAA, G. und TOUHAMI, M. (1993) Digestibilité des graisses du lait de chèvre chez des enfants présentant une malnutrition d'origine digestive. Comparaison avec le lait de vache. Lait 73, 593 – 599.

HAAS, R. (2009): Mündliche Mitteilung vom 10. Juni 2009

HAENLEIN, GFW. (2004): Goat milk in human nutrition. Small Ruminant Research 51, 155-163.

HOENLE, R. (2004): Schafmilch schafft Erleichterung bei Neurodermitis. Publiziert von Der fortschrittliche Landwirt auf www.landwirt.com (13.09.2007).

HÖLLBACHER, JG. (2006): Derzeitige Marktsituation und Ausblick für Lammfleisch, Schaf- und Ziegenmilch. s.l.: unveröffentlicht

INNES, J. (2007): Goat milk sales on the rise as more seek healthy lifestyles. The Scotsman, 4. September 2007.

JAUDSZUS, A.; KROKOWSKI, M.; MÖCKEL, P.; DARCAN, Y.; AVAGYAN, A.; MATRICARDI, P.; JAHREIS, G. und HAMELMANN, E. (2008): Cis-9,trans-11-Conjugated Linoleic Acid Inhibits Allergic Sensitization and Airway Inflammation via a PPAR γ -Related Mechanism in Mice. The Journal of Nutrition 138,1336 -1342.

KENGETER, B. (2003): Die Bedeutung von Ziegenmilch für die menschliche Ernährung. Schriftenreihe des Arbeitskreises für Ernährungsforschung, Band 1, Bad Vilbel.

KENGETER, B. (2004): Die Bedeutung von Schafmilch für die menschliche Ernährung. Schriftenreihe des Arbeitskreises für Ernährungsforschung, Band 2, Bad Vilbel

KLUMPP, C; HÄRING, A M. und BOOS, S.(2004) Die Entwicklungspotenziale der ökologischen Schafhaltung in Deutschland. Abschlussbericht. Universität Hohenheim, Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre

KOTLER, P. (1999): Grundlagen des Marketing. 2., überarbeitete Ausgabe. München: Prentice Hall.

KROEBER-RIEL, W. (1992). Konsumentenverhalten. 5., überarbeitete und ergänzte Auflage. München: Vahlen.

LANGBROEK, I.; DE BECKELAER, A. (2007): Between-method convergent validity of four data collection methods in quantitative Means-End-Chain research. Food Quality and Preference 18; 13-25.

LARA-VILLOSLADA F.; DEBRAS, E.; NIETO, A.; CONCHA, A.; GALVEZ, J.; LOPEZ-HUERTAS, E.; BOZA, J.; OBLED, C.; XAUS, J. (2006): Oligosaccharides isolated from goat milk reduce intestinal inflammation in a rat model of dextran sodium sulphate-induced colitis. Clinical Nutrition 25, 477 – 488.

LOPEZ-ALIAGA, I.; ALFÉREZ, MJM.; NESTARES, MT.; ROS, PB.; BARRIONUEVO, M. und CAMPOS, MS. (2005). Goat milk feeding causes an increase in biliary secretion of cholesterol and a decrease in plasma cholesterol levels in rats. Journal of dairy science 88, 1024-1030.

MAIER D. (2004): Kein „Geheimmittel“ mehr: Schafmilch. Neues Land, 14.05.2004, 5.

MAURER, J. und SCHAEREN, W. (2007):Schafmilch ist ein hochwertiges Nahrungsmittel. Agrarforschung 14, 156 - 161.

MEFFERT, H. (2005) Marketing. 9., Auflage (Nachdruck 2005), Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlag GmbH.

MICHAELIDOU, AM. (2008): Factors influencing nutritional and health profile of milk and milk products. *Small Ruminant Research* 79, 42-50.

MOWLEM, A. (2005): Marketing goat dairy produce in the UK. *Small Ruminant Research* 60, 207 - 213.

N.N. (2008): Ausbruch aus der Nische. *Regal* 2, 148.

NIELSEN N., BECH- LARSEN, T; GRUNERT, KG. (1998): Consumer purchase motives and product perceptions: a laddering study on vegetable oil in three countries. *Food Quality and Preferences* 9, 455-466.

PENG, Y.; GALE, EW. UND WANG, C. (2006): Consumer Attitudes and Acceptance of CLA- Enriched Dairy Products. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 54, 663 - 684.

PFEUFFER M. und SCHERZENMEIER, J. (2007): Milk and the Metabolic Syndrome. *Obesity Reviews* 8, 109-118

PRANDINI A.; SIGOLO, S.; TANSINI, G.; BROGNA, N. und PIVA G. (2007): Different level of conjugated linoleic acid (CLA) in dairy products from Italy. *Journal of Food Composition and Analysis* 20, 472-479.

PROFETA, A. (2006): Verbraucherverhalten. Lehrveranstaltungsunterlagen. SS 2006. TU München-Weihenstephan.

RAYNAL-LJUTAVAC, K.; LAGRIFFOUL, G.; PACCARD, P.; GUILLET, I. und CHILLIARD, Y. (2008): Composition of goat and sheep milk products: An update. *Small Ruminant Research* 79, 57–72.

REYNOLDS, T. UND GUTMAN, J. (1988): Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation: *Journal of Advertising Research* 28, 10-31.

REYNOLDS, T. UND BYRD CRADDOCK, A. (2001): The Application of the MECCAS Model. In: *Understanding Consumer Decision Making*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 163-182.

REYNOLDS, T. UND GUTMAN, J. (2001): Advertising is Image Management. In: *Understanding Consumer Decision Making*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 145-162.

ROETHER, D. (2003): Der Markt für Fleisch und Milch von Schafen und Ziegen sowie für die daraus hergestellten Produkte. Diplomarbeit. Friedrich-Schiller Universität, Weimar.

RYFFEL, S.; PICCINALI, P. und BÜTIKOFER, U. (2008): Sensory descriptive analysis and consumer acceptability of selected Swiss goat and sheep cheeses. *Small Ruminant Research* 79, 80-86.

RYFFEL, S. und WEHRMÜLLER, K. (2007): Schafmilchprodukte in der Ernährung. DMZ 1, 26 - 29.

SCHÖBER, CH. (2005): Ziegenprodukte aus ernährungsphysiologischer Sicht. Bericht über die 2. Fachtagung für Ziegenhaltung "Tierschutz und Zuchtleistungen der Ziegen, HBLFA Raumberg-Gumpenstein, 18.11.2005

SCHUBERT, R. (2001): Ziegenmilch aus ernährungsphysiologischer Sicht. Vortrag anlässlich der Fachtagung des Landesverbandes Thüringer Ziegenzüchter (Kurzfassung). Publiziert von Friedrich Schiller- Universität Jena unter: www2.uni-jena.de/biologie/ieu/DOWNLOAD/Ziegenmilch_2001_Kurzfassung.rtf (30.09.2008)

SCHWEIZERISCHE MILCHPRODUZENTEN SMP. (2007): Milch Update. Ernährung aktuell: April 2007. Publiziert von SMP unter http://www.swissmilk.ch/de/uploads/media/Ern_rungaktuell_April_d.pdf (30.09.2008).

SPILLER, A.; LÜTH, M. und ENNEKING, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für /gegen den Kauf von Öko- Produkten Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn.

SOUCI, SW.; FACHMANN W, und KRAUT, H: (2000): Die Zusammensetzung der Lebensmittel. 5. Auflage. Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft: Stuttgart

STATISTIK AUSTRIA (2007): Protokoll der Arbeitsgruppe „Milcherzeugung und Milchverwertung“ s.l.: unveröffentlichte Tabelle

STATISTIK AUSTRIA (2008): Ergebnis der VIS Erhebung. s.l.: unveröffentlichte Tabelle

STATISTIK AUSTRIA (2009): Privathaushalte 1998-2008. Publiziert von Statistik Austria unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/haushalte_familien_lebensformen/haushalte/023298.html

TER HOFSTEDDE, F.; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, EM. UND WEDEL, M. (1998): An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. International Journal of Research in Marketing 15, 37-50.

THE SCOTSMAN (2008): Goats' milk sales jump by 16.5%. Publiziert von The Scotsman unter: <http://thescotsman.scotsman.com/uk/Goats39-milk-sales-jump-by.4268518.jp> (30.09.2008)

TROMMSDORFF, V. (1993): Konsumentenverhalten. 2., überarbeitete Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.

VON ALVENSLEBEN R. (2001): Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing. In: Zentralstelle für Agrardokumentation und -information (Hrsg.): Schriften zu genetischen Ressourcen. Bd. 17 - Vielfalt auf dem Markt. Tagungsband eines Symposiums am 05./06.11.2001 in Sulingen, 52-67.

VON ALVENSLEBEN R. und VON ZIEHLENBERG, R. (1995): Verbrauchereinstellungen zu Bio- Milch. Deutsche Milchwirtschaft 3, 159-161

WEHRMÜLLER, K. und RYFFEL, S. (2007): Ziegenmilchprodukte in der Ernährung. DMZ 11, 32 - 36.

WEHRMÜLLER K.; JAKOB, E.; MAURER, J. RYFFEL, S. und SCHAEREN, W.(2007): Zusammensetzung von Kuh-, Ziegen- und Schafmilch im Vergleich, Der besondere Wert graslandbasierter Milch Forschungsanstalt Agroscope Liebefeld-Posieux, 8. November 2007., 122-125

WEHRMÜLLER K.; JAKOB, E. und RYFFEL. (2008): Orotsäuregehalt in Kuh- Schaf- und Ziegenmilch. Agrarforschung 15, 356-360.

WETZEL, K. (1990): Verbrauchereinstellung zu Milch und Milchprodukten unter dem Aspekt des Somatotropineinsatzes in der Milcherzeugung. Arbeit aus dem Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Frankfurt am Main: Strothe.

WIRTHGEN, B. und HILLE, E. (1990): Marktchancen für Ziegenkäse aus hofeigener Herstellung. Bayrisches Landwirtschaftliches Jahrbuch 7, 783-793.

WÜTHRICH, B. (s.a.): Die Kuhmilcheiweiss-Allergie bei Kindern und Erwachsenen. Publiziert unter: http://www.swissmilk.ch/de/uploads/media/42_PDF_74_1_.pdf. (30.09.2008)

ZENNER, S.(2004): Konsumentenverhalten bei der Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Direktvermarktung. Hamburg: Kovac.

ANHANG

Fragebogen

Laddering Interview Schaf- und Ziegenmilch

1. Wie oft konsumieren Sie Schaf- und Ziegenmilch

- 1 x im Monat
- min. 2x im Monat
- 1-mal die Woche
- min. 2x die Woche

2. Welche Schaf- und Ziegenmilchprodukte konsumieren sie?

.....
.....
.....
.....

3. Wo kaufen Sie die Schaf- und Ziegenmilchprodukte?

- im Einzelhandel – Supermarkt
- im Einzelhandel - Biomarkt
- direkt vom Produzenten – ab Hof
- direkt vom Produzenten – Bauernmarkt
- andere/.....

4. Konsumieren Sie Sojamilch? O nein O ja

5. wenn ja:

- 1 x im Monat
- min. 2x im Monat
- 1-mal die Woche
- min. 2x die Woche

6. Was fällt Ihnen spontan zu Schaf- und Ziegenmilch ein (Assoziationstest)?

.....
.....
.....
.....

7. Bringen Sie Kuhmilch, Schafmilch und Ziegenmilch in eine Reihenfolge vom Höchsten zum Niedrigsten je nach Beliebtheit (vom Beliebtesten zum weniger beliebten)

8. Welche Eigenschaften sind Ihnen bei Schaf- und Ziegenmilch wichtig?

- a. Was ist Ihnen davon persönlich am wichtigsten?
- b. Was verstehen Sie unter (Eigenschaft x)? Beginn Leiterbefragung für diese Eigenschaft bis die Leitern erschöpft sind

Fragen:

Warum haben Sie (gerade) das erwähnt?

Warum beunruhigt/besorgt Sie das?

Was glauben Sie, warum haben Sie daran gedacht?

Warum glauben Sie müssen/sollen sich andere Leute sich Sorgen/Gedanken darum machen?

Was bedeutet das für Sie?

Was für Gefühle weckt das bei Ihnen?

„Was wäre, wenn diese Eigenschaft (oder Konsequenz) fehlen würde?

„Warum ist es wichtig?“

Warum ist das wichtig für Sie

„Warum war es beim letzten Mal wichtig, als Sie Schaf-/Ziegenmilch gekauft oder bevorzugt haben? Warum ist es wichtig?

„Irgendwelche anderen Gründe?“

c. Alle weiteren genannten Eigenschaften wie oben beschrieben“ durchladdern“

9. Im Vergleich mit Kuhmilch: welche Eigenschaften motivieren sie Schaf-/Ziegenmilch anstelle von Kuhmilch zu konsumieren? Gibt es irgendwelche Auslöser durch die Sie zum Konsum motiviert wurden?

a. Was ist Ihnen davon persönlich am wichtigsten?

b. Was verstehen Sie unter (Eigenschaft x)?

c. Beginn Leiterbefragung für diese Eigenschaft bis die Leitern erschöpft sind.

Fragen:

Warum haben Sie (gerade) das erwähnt?

Warum beunruhigt/besorgt Sie das?

Was glauben Sie, warum haben Sie daran gedacht?

Warum glauben Sie müssen/sollen sich andere Leute sich Sorgen/Gedanken darum machen?

Was bedeutet das für Sie?

Was für Gefühle weckt das bei Ihnen?

„Was wäre, wenn diese Eigenschaft (oder Konsequenz) fehlen würde?

„Warum ist es wichtig?“

Warum ist das wichtig für Sie

„Warum war es beim letzten Mal wichtig, als Sie Schaf- und Ziegenmilch gekauft oder bevorzugt haben? Warum ist es

wichtig?

„Irgendwelche anderen Gründe?“

d. Alle weiteren genannten Eigenschaften wie oben beschrieben „durchladdern“

10. Hat Kuhmilch Eigenschaften, die sie bei Schaf- und Ziegenmilch vermissen? Welche sind diese?

11. Wer oder Was hat Sie über die Eigenschaften/Vorteile von Schaf- und Ziegenmilch informiert?

- | | | |
|--------------------------------------|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Freunde | <input type="checkbox"/> Medien | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Produzenten | <input type="checkbox"/> Werbung | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Arzt | <input type="checkbox"/> eigene Recherche | |

12. Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie können Schaf- und Ziegenmilchprodukte zu ihrem körperlichen Wohlbefinden leisten?
(1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

13. Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie kann Kuhmilch zu ihrem körperlichen Wohlbefinden leisten?
(1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

14. Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie kann Sojamilch zu ihrem körperlichen Wohlbefinden leisten?
(1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

15. Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie können Schaf- und Ziegenmilchprodukte zu ihrem emotionalen Wohlbefinden leisten?
(1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

16. Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie kann Kuhmilch zu ihrem emotionalen Wohlbefinden leisten?
(1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

17. Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie kann Sojamilch zu ihrem emotionalen Wohlbefinden leisten?
(1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

weiblich

Alter

- 18-29
 30-49
 50-69

Haushaltsgröße

- Singlehaushalt
 2 Personen
 3 Personen
 4 Personen
 ab 5 Personen

Schulbildung

- ohne Matura
 mit Matura

Haushaltsmitglieder

- Familie -Kinder
 (Ehe-) Partner
 Eltern, Geschwister
 Wohngemeinschaft mit Freunden
 lebe allein

Region

- Städtisch
 ländlich

Geschlecht

- männlich