

Was den Lammfleisch-Kunden wichtig ist

Lammfleisch fristet in deutschen Küchen ein Nischendasein. Oft ist es der fehlende Zugang zum Produkt, aber auch die Unkenntnis darüber, wie lecker und gesund ein gutes Stück Lammfleisch eigentlich schmeckt. Eine aktuelle Studie an der Hochschule Eberswalde hat sich mit den Zielgruppen für regionales Lammfleisch auseinandergesetzt.



Foto: shutterstock.com/Fernando Antunez

Deutsches Lammfleisch hat einen sehr guten Ruf. Dennoch liegt der Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland seit Jahren bei nur 900g, wovon lediglich 600g für den menschlichen Verzehr bestimmt sind.

Haltung, Schlachtung und Verarbeitung verfügen, häufiger Lammfleisch kaufen.

Zwei Kernzielgruppen

Für die Region Berlin und Brandenburg lassen sich zwei Kernzielgruppen für den Verzehr von regionalem Lammfleisch herausarbeiten:

→ Zum einen die sogenannten „Foodies“, die gerne Lammfleisch mit Geschichte essen (Foodie = engl. Feinschmecker).

→ Zum anderen die Kochbegeisterten, die über ihr Interesse des Kochens gern Lammfleisch verarbeiten.

Konsumenten dieser Kernzielgruppen essen ca. vier- bis sechsmal im Jahr Lammfleisch und schätzen die Qualität regionalen Lammfleisches.

Die Einkaufsweisen, Kochmethoden, Kaufmotive und die Bereitschaft zur Veränderung des Konsumverhaltens geben Aufschluss über unter-

Regionales Lammfleisch wird vielerorts von günstigerer Importware verdrängt. Daher sollten die Vorteile von Lammfleisch aus der Region stärker thematisiert werden: Regionales Lammfleisch stammt zumeist aus ganzjähriger Weidehaltung, die dem Biodiversitätserhalt in der Region dient und qualitativ sowie ernährungsphysiologisch wertvolles Fleisch erzeugt.

Eine Untersuchung der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) zeigt, dass die Kaufentscheidung für regionales Lammfleisch durch Informationen zum Produkt positiv un-

terstützt wird. Denn die Häufigkeit des Fleischkonsums hängt von einer Reihe von Faktoren ab:

- Persönliche Erfahrungen mit dem Konsum und der Zubereitung von Fleisch,
- Verfügbarkeit,
- Wissen über den ernährungsphysiologischen Wert und anderen Nutzen,
- Preis.

Doch wie können Schafhalter diese Bedürfnisse der Konsumenten besser ansprechen? Dazu ist es wichtig, sich über geeignete Zielgruppen Klarheit zu verschaffen.

Die Ergebnisse einer Online-Umfrage der HNEE bieten dafür interessante Hinweise.

Es wurden 387 Personen in Berlin und Brandenburg zu ihrem Einkauf- und Konsumverhalten bezüglich regionalem Lammfleisch befragt. Auf dieser Grundlage haben die Wissenschaftler mögliche Zielgruppen beschrieben und Ansätze der Kommunikation in der Lammfleischvermarktung abgeleitet. Ein zentrales Ergebnis:

Lammfleischkäufer möchten mehr über regionales Lammfleisch erfahren.

Es zeigt sich auch, dass Konsumenten, die eine starke Kochleidenschaft besitzen sowie über Vorwissen bezüglich

schiedliche Kommunikationsansätze bei den jeweiligen Zielgruppen:

→ Foodies (24,1%) verfügen nach eigenen Angaben über Wissen zur Schafhaltung und besitzen ein hohes Kochverständnis. Sie kaufen gelegentlich ab-Hof ein, schätzen die gesellschaftlichen Leistungen der Schafhaltung und zeigen eine hohe Bereitschaft, ihr Kaufverhalten zu verändern sowie in ihrem Umfeld über die Thematik der Schafhaltung zu sprechen. Sie leben vor allem in der Großstadt (52,8%) oder in den Mittelstädten (10000 bis 100000 Einwohner, 27%). Die Foodies sind eher männlich (51,7%).

→ Kochbegeisterte (35,1%) haben eine hohe Kochleidenschaft, jedoch nach eigenen Angaben wenig Wissen zur Schafhaltung. Sie kaufen gelegentlich im internationalen Supermarkt und im Bioladen ein. Sie zeigen eine hohe Bereitschaft, mehr Informationen zur Schafhaltung zu erlangen und mehr regionales Lammfleisch zu konsumieren. Sie leben vor allem in der Großstadt (68,5%). Zudem ist die Zielgruppe mit einem Frauenanteil von 52,8% überwiegend weiblich.

Lammfleisch mit Geschichte essen

Charakteristisch für die Foodies ist ihr Interesse an mehr Informationen zum Lammfleisch. Sie interessieren sich dafür, Lammfleisch mit Geschichte zu essen, schätzen den Einkauf auf dem Betrieb und konsumieren verschiedene Lammwurstwaren und -teile. Das ist vor allem für direktvermarktende Betriebe wichtig: Die Foodies möchten nicht nur gutes Lammfleisch essen, son-

ZUM PROJEKT

Wertschöpfungskette Lammfleisch

An der HNEE werden im Kooperationsprojekt „Wertschöpfungskette Lammfleisch“ geeignete Vermarktungs- und Kooperationsstrukturen für regionales Lammfleisch in Berlin und Brandenburg untersucht. Das Projekt wird gefördert durch das Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz des Landes Brandenburg (MLUK) im Rahmen des Entwicklungsprogramms für den ländlichen Raum in Brandenburg und Berlin für die Förderperiode 2020 bis 2022, Maßnahme M16 (Zusammenarbeit zur Implementierung ressourcenschonender Landnutzungsmethoden und Anbauverfahren sowie einer nachhaltigen Betriebsführung).

→ Die Zuwendung dieses Vorhabens setzt sich aus ELER- und Landesmitteln zusammen. Betreut wird das Projekt durch den Projektträger, die Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB).

AW

dern damit auch einen gesellschaftlichen Nutzen stiften. Sie kennen die gesellschaftlichen Leistungen der Schafhaltung und wollen diese durch den Kauf von Lammfleisch unterstützen. Diese gesellschaftlichen Leistungen der Schafhaltung gilt es in der Vermarktung zu kommunizieren.

Lamm: Hochwertig und gesund

Die Kochbegeisterten sind eher weiblich und leben vor allem in der Großstadt. Sie haben zwar eine hohe Leidenschaft für das Kochen, aber wenig Wissen zum Thema Haltung und Verarbeitung der Lämmer. Anbieter von Lammfleisch punkten bei ihnen vor allem durch die Kommunikation der ernährungsphysiologischen und qualitativen Beschaffenheit des Lammfleisches. Verkostungen in Fleischereien oder im Einzelhandel bieten die Möglichkeit, Kochbegeisterte mit der Qualität des Lammfleisches vertraut zu machen.

Aktionen, die die Kunden ansprechen

Die Ansprache an beide Zielgruppen unterscheiden sich nur geringfügig. Die Foodies werden am besten über Aktio-

nalem Lammfleisch offen gegenüber.

Als Resümee aus dieser Untersuchung kann man festhalten:

→ Es ist wichtig, zu zeigen, wo das Schaf herkommt.

→ Wachsen die Tiere artgerecht auf der Weide auf?

→ Ist die Weidefläche in einem geschützten Biotop?

→ Dient die Beweidung dem Erhalt der Biodiversität?

→ Schmeckt das Fleisch nach Wiesenkräutern?

Aspekte, die manchen Schafhaltern selbstverständlich erscheinen, sollten kommuniziert werden, denn sie können das Kaufverhalten interessierter Lammfleischkäufer positiv verändern. ||

TEXT: **Anne Wiedemann**

(Wissenschaftliche Mitarbeiterin „Wertschöpfungskette Lammfleisch“ an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE))