PROJEKT INWERT ÖKOSYSTEM SCHAF

Strategien für die erfolgreiche Lammfleisch-Vermarktung

Regionales Lammfleisch steht im Wettbewerb mit günstigerer Importware und weniger nachhaltigem Fleisch. Es bietet jedoch gesellschaftliche Mehrwerte, die in der Kommunikation des Nischenproduktes häufig ungenutzt bleiben.

Das vorangegangene Projekt „Wertschöpfungskette Lammfleisch“ zeigte, dass die primären Zielgruppen für Lammfleisch Kochbegeisterte und sogenannte „Foodies“ (Foodie = engl. Feinschmecker) bilden (siehe *Schafzucht* 17/2022, Seite 42). Es wurden die Werte und Einstellungen dieser Zielgruppen erfragt, welche ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, ein mittleres Durchschnittsalter von 46 Jahren und ein hohes Bildungsniveau (47 % abgeschlossenes Studium) aufwiesen. Knapp die Hälfte gab an, Lamm- und Schaffleisch vier- bis sechsmal pro Jahr zu essen, 40 % sogar ein- bis zweimal pro Monat.

Werte und Einstellungen beeinflussen die Wahrnehmung und Kaufbereitschaft und bauen auf Produkteigenschaften sowie persönlichem Nutzen auf. Zu den wichtigsten Produkteigenschaften zählen äußere Erscheinung, Geschmack, Zertifizierung, extensive Haltung und Regionalität. Darauf folgen persönliche Nutzenaspekte und Relevanz, wie Fleischqualität, eigene Gesundheit, Tierwohl, ethische Bedenken, geringe Umweltbelastung, Transparenz und die Stärkung regionaler Strukturen. Am Ende stehen Werte wie Gesunderhaltung, Familie, Wohlbefinden, Verantwortung für die Zukunft und Umweltschutz, die das Zentrum der Marketing-Ansprachen bilden.

ZUM THEMA

InWert Ökosystem Schaf

- Im Projekt „Inwertsetzung der Ökosystemleistungen der extensiven Schafhaltung“ (InWert Ökosystem Schaf) der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) werden Kommunikationsstrategien untersucht und entwickelt, die den gesellschaftlichen Mehrwert der extensiven Schafhaltung in Wert setzen. Betrachtet werden Schaffleisch, touristische Leistungen und Schafwolle.
- Projektlaufzeit: August 2024 – Juli 2026
- Gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (Förderkennzeichen: 01FP13025A)

Weitere Informationen und Kontaktdaten auf www.hnee.de

Marketingstrategien für die Praxis

Die Theorie der Means-End-Kette („Mittel-Zweck-Kette“) wird im Marketing zur Entwicklung von Werbestrategien genutzt und schlägt Brücken zwischen den zentralen Werten, der persönlichen Relevanz und den Produkteigenschaften. Nachfolgend werden drei mögliche Werbestrategien vorgestellt, welche die wichtigsten Werteleitern für Kochbegeisterte und Foodies abdecken. Es wird je ein Beispiel genannt und der Hintergrund erläutert. Sie sind als Anregung für die eigene Vermarktung zu sehen.

Strategie A: Gesundheit und Wohlbefinden

„Unser Lammfleisch zeichnet sich durch exzellente Qualität, Frische und den Verzicht auf chemische Zusätze aus. Es trägt zu Ihrer Gesundheit bei und fördert auch Ihr Wohlbefinden, sodass Sie aktiv und fit durchs Leben gehen.“

Hintergrund: Lammfleisch ist eine gute Quelle für essenzielle, mehrfach ungesättigte Fettsäuren, die einen positiven Effekt auf die Gesundheit haben. Für Konsumenten mit einem besonderen Bewusstsein für Gesundheit und Ernährung stellt die Tierfütterung ein wichtiges Qualitätskriterium dar. In der extensiven Schafhaltung können sich die Tiere frei in der Herde bewegen und durch grasbasierte Tierfütterung wird gesünderes Schaffleisch erzeugt.

Strategie B: Ethik und Umwelt

„Haben Sie ethische Bedenken beim Fleischkauf und legen Wert auf Zertifizierungen sowie artgerechte Tierhaltung? Mit dem Kauf unseres Lammfleisches unterstützen Sie naturnahe Haltungssysteme, die das Tierwohl fördern und Ressourcen schonen. So leisten Sie einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz und übernehmen Verantwortung für die Zukunft.“

Hintergrund: Der Lamm- und Schaffleisch-Verkauf trägt zur Wirtschaftlichkeit der Schafhaltung bei und sichert damit den Erhalt von artenreichen, wertvollen Landschaften und vielen weiteren gesellschaftlichen Leistungen wie Gewässer- und Erosionsschutz und die Vernetzung von verinselten Biotopen. Der Konsum von Lammfleisch leistet demnach einen wichtigen Beitrag zur Landschaftspflege.

Strategie C: Regionalität und Nachhaltigkeit

„Sie bevorzugen regionales Fleisch, da Sie Wert auf die Herkunft der Tiere legen und umweltbewusst leben möchten? Bei uns können Sie sich ein eigenes Bild über die Haltung der Tiere verschaffen und durch den Kauf unseres Lammfleisches die lokale Wirtschaft unterstützen. Die Stärkung regionaler Produktionsketten reduziert Transportwege und schont somit die Umwelt, sodass Sie Ihren Beitrag für eine lebenswertere Zukunft leisten.“

Hintergrund: Befragungen europäischer Verbraucher zu Kaufmotiven sowie Qualität und Sicherheit von Fleisch ergaben, dass 84,4 % Informationen über die Herkunft des Fleisches erfragten. Verbraucher, die in einem von Schafzucht geprägten Gebiet leben und eine hohe soziale Verbundenheit mit ihrer Region haben, kaufen eher regionales Lammfleisch. Kleinstadtbewohner, die dem Produktionssystem der extensiven Schafhaltung näher stehen, vertrauen den Schäfern als Zertifizierungsstelle, während Stadtbewohner den bevorzugten lokalen Metzgern großes Vertrauen entgegenbringen.

Anne Wiedemann, Lara Marshall (HNEE)