

Zielgruppenorientierte Vermarktungsstrategien von Lamm aus dem Naturschutz am Beispiel des Rhönschafes im Biosphärenreservates Rhön

RAHMANN, G.

Universität Gesamthochschule Kassel, FG Internationale Nutztierzucht und -haltung, Steinstrasse 19, 37213 Witzenhausen, Tel 0049 5542 98 1203, FAX 0049 5542 98 1250; rahmann@wiz.uni-kassel.de

1 Einleitung

Biotope mit Nutztieren hat in den letzten Jahrzehnten und besonders nach der EU-Agrarreform von 1992 an Bedeutung gewonnen. Naturschutzfachliche Beweidungsaufgaben beschränken vor allem die Flächenproduktivität und gelten gemeinhin als extensive Tierhaltung. Trotz Pflegeprämien – vor allem durch die Verordnung 2078/92 – ist z.B. die Produktion von Fleisch nicht konkurrenzfähig. Bei Schafen und Ziegen handelt es sich um Tierarten, die in der Biotopepflege eine wichtige Rolle spielen (VDL, 1996), ihr Fleisch aber keine hohe Präferenz bei den Verbrauchern erfährt (ZMP, 1998). Die Einkommen der Schäfer sind unter anderem deswegen die niedrigsten in der deutschen Landwirtschaft (RAHMANN/TAWFIK, 2000).

Um ein ausreichendes Einkommen auch bei der Biotopepflege mit Nutztieren zu erwirtschaften, sind Vermarktungsbemühungen im Hochpreissegment üblich. Dafür sind bestimmte Verbrauchergruppen mit speziellen Vermarktungsstrategien zu umwerben, die bereit sind, eher unübliche Fleischgerichte wie zum Beispiel vom Lamm oder Kitz zu essen und für bestimmte Qualitäten auch höhere Preise zahlen (RAHMANN, 1999). Die Kenntnis der Konsumentenerwartungen, ihrer Konsummuster und ihrer Zahlungsbereitschaft ist bedeutsam, um bestimmte Produkt- und Prozessqualitäten (BRANSCHKEID, 1996) hervorzuheben. Eine Identifikation spezieller Zielgruppen ermöglicht die Festlegung der Produktreife, der Verarbeitungsstufe, des Marktvolumens, des Preisniveaus und damit der Marketingstrategie. In dieser Arbeit wird dieser Aspekt für die Vermarktungsinitiative „Rhönlamm“ im Biosphärenreservat Rhön genauer untersucht.

2 Material und Methodik

Im November und Dezember 1998 wurde im Biosphärenreservat Rhön eine Konsumentenbefragung zum Fleischkonsumverhalten mit besonderer Berücksichtigung von „Fleisch aus dem Naturschutz“ durchgeführt. Hierbei wurden 480 Personen in ausgewählten Ortschaften des Biosphärenreservates Rhön in unterschiedlichen Verkaufseinrichtungen mit einem standardisierten Fragebogen über ihre Konsumgewohnheiten, ihre Erwartungen bzgl. des Konsums von „Fleisch aus dem Naturschutz“ und eine entsprechende Zahlungsbereitschaft befragt. Im Rahmen des EU Projektes EQUILFA FAIR-CT95-0481 wurden entsprechende Untersuchungen in Frankreich, Italien, Schottland und Griechenland durchgeführt (RAHMANN et al., 1999). Ergänzend zur Verbraucherbefragung wurden 36 Verkaufseinrichtungen aufgesucht, die die hier betrachteten Spezialitäten anboten, um sie über ihr Kundenprofil, ihre Preisgestaltungen und Marketingstrategien zu befragen.

3 Die Fallstudie „Rhönlamm“ und die Verbraucherinitiative

„Aus der Rhön – Für die Rhön“
An dieser Stelle ein kurzer Überblick über die Entwicklung der Vermarktungsinitiative „Rhönlamm“: Vor 1987 sind Rhönschafe, bis auf kleine Restbestände, in der gesamten Rhön nicht mehr vorhanden. Eine gesonderte Verarbeitung oder Vermarktung für diese Rasse fand nicht statt. 1987 hat der Bund Natur- und Umweltschutz Bayern e. V. eine Herde mit 200 Rhönschafen aus Herd-

buchzucht gekauft. Zunächst hatte diese Naturschutzgruppe das Ziel, vereinigte Pflegeflächen zu beweidern. Aus organisatorischen Gründen wurde die Herde mit den Pflegeflächen einem Schäfer aus der Bayerischen Rhön (Ginolfis) überlassen. Dieser hat die Herde seitdem weiter aufgebaut (1998: 800 Muttertiere) und eine Verarbeitung und Vermarktung von Rhönschafprodukten organisiert. 1991 wurde das Biosphärenreservat Rhön eingerichtet. Das Rhönschaf dient seitdem als Werbeträger.

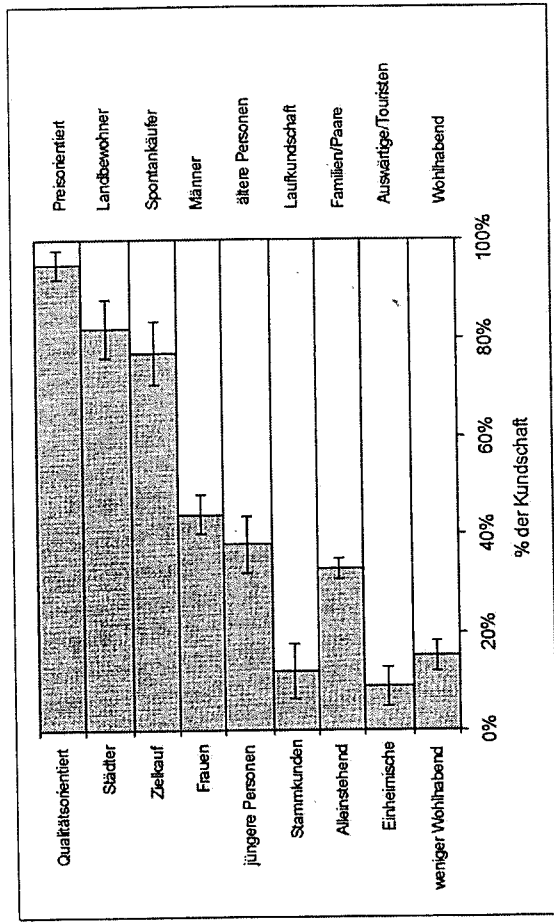


Abbildung 1: Kundenprofile in den Restaurants, die „Rhönlamm“ unter Verwendung von Prozessqualitäten vermarkten

1992 wurde in Zusammenarbeit mit dem Verein „Natur- und Lebensraum Rhön“ (Hessische Rhön) eine erste Informationsveranstaltung mit 25 Gastronomiebetrieben aus der Rhön zum Thema Rhönschafvermarktung in der Region durchgeführt. Die Veranstaltung wurde ein „Flop“, da die Idee bei den angesprochenen Gastronomen auf Ablehnung stieß. Vier Betriebe schlossen sich aber zusammen und begannen in ihren Gaststätten mit der Vermarktung von „Rhönlamm“. 1993 war die Nachfrage nach dem Rhönschaf erheblich angestiegen und es kam zur Gründung der Vermarktungsinitiative „Aus der Rhön – für die Rhön“. Über diese Initiative mit nun schon 18 gastronomischen Einrichtungen wurden auch andere regionale Produkte angeboten. 1994 gründete sich neben dieser ersten Vermarktungsinitiative die zweite Initiative „Rhöner Charme“ mit 60 gastronomischen Betrieben. Die in der Vermarktungsinitiative zusammengeschlossenen Gaststätten sind durch ein bestimmtes Kundenprofil gekennzeichnet (Abbildung 1). Es handelt sich dabei vor allem um Einrichtungen, die eine wohlhabendere Kundschaft aufweisen, vielfach Touristen, ältere Personen und Familien, die bereit sind, für Spezialitäten auch höhere Preise zu zahlen.

Die Lämmer der Vermarktungsinitiative werden auf dem Schäferbetrieb in einem eigenen Schlachthaus geschlachtet. Hier werden sie zu Frischfleisch, geräucherter Hammelsalami und geräucherter Schinken verarbeitet. Für diese Verarbeitung und Vermarktung wurde eine GmbH gegründet, die mit LEADER II-Mitteln der EU gefördert wurde. Die Vermarktung der Schlachtlämmer erfolgt nach zu etwa 90% an die Gastronomie, die mit Schlachthälften beliefert wird. Diese Ga-

stronomiebetriebe sind den beiden Initiativen „Aus der Rhön für die Rhön“ und „Rhöner Charme“ angeschlossen. Die restlichen 10% werden an Privatkunden verkauft, z.B. auf verschiedenen Bauernmärkten und im einem eigenen „Bauernladen“. Hierbei ist in der Betriebsorganisation das Problem zu bewältigen, daß die Touristen als wichtige Kunden vor allem im Sommer die Rhön besuchen, dann aber die Lämmer noch nicht schlachtreif sind. Einer kontinuierlichen Produktion wie bei der Rindermast sind bei saisonalen Rassen wie dem Rhönschaf aber Grenzen gesetzt. In extensiver Haltung erreichen die Lämmer erst im Herbst ein schlachtfähiges Lebendgewicht von 42 bis 45 kg, das entsprechende Schlachtkörpergewicht liegt dann zwischen 16 und 20 kg. Um Kunden auch in den Sommermonaten beliefern zu können, werden einige Lämmer im Stall gemästet. Der Verkaufspreis für Rhönfleisch ab Hof hebt sich deutlich vom üblichen Marktpreis ab. Während wertvolle Teilstücke neuseeländisches Schafffleisch für sechs bis neun DM pro kg von Supermärkten angeboten werden können, kostet Rhönschafffleisch aus dem Markenprogramm „Rhönlamm“ schon ab Erzeuger je nach Körperteil zwischen 13 bis 20 DM pro kg. Da das „Rhönlamm“ für die Gastronomen im Einkauf über den üblichen Marktpreis liegt, muß es auch beim Verkauf dementsprechend teurer sein. In der Vermarktungsinitiative werden je nach Körperteil und Zubereitung zwischen 200 bis 300 % auf den Einkaufspreis aufgeschlagen. In der Vermarktungsinitiative profitiert aber nicht nur der Schafhalter sondern auch die Gaststätten. So zeigt sich hier, daß der Schafhalter einen zusätzlichen Ertrag von 68% erzielt, die Gaststätten aber sogar 92% (Tabelle 1).

Tabelle 1: Verkaufspreise⁴ für Rhönlammfleisch nach Zwischenhandlungsstufen, mit und ohne Verwendung von Prozeßqualitäten³ in der Vermarktung

	ohne Prozeßqualitäten		mit Prozeßqualitäten		Zusätzlicher Ertrag durch Prozeßqualitäten	
	DM	%	DM	%	DM	%
Schafhalter	5,25	100	8,80	100	+3,55	+68%
Schlachthöfe	6,10	116	9,80 ¹	111	+3,70	+61%
Supermärkte	6,00 ²	114	11,90 ¹	135	+5,90	+98%
Fleischertäden	9,00 ¹	171	14,60 ¹	166	+5,60	+62%
Restaurants	7,90	150	15,20	173	+7,30	+92%

Anmerkungen: ¹selten praktiziert; ²spezielle Angebote aus Neuseeland; ³Prozeßqualitäten sind hier: gefährdete Rasse „Rhönschaf“, traditionelle Hühaltung, Landschaftspflege, umweltgerechte Landnutzung, artgerechte Tierhaltung. ⁴Es wurden nur Preise für wertvolle Teilstücke betrachtet, um eine Vergleichsmöglichkeit der verschiedenen Zwischenhandlungsstufen zu gewährleisten.

Die Vermarktungsinitiative „Rhönlamm“ kann die Nachfrage zur Zeit nicht decken. Erst bei rund 2.000 Lämmern wird von den befragten Gastronomen von einer Sättigung der Nachfrage bei den bisherigen Absatzwegen ausgegangen. Es ist trotz dieser erfolgreichen Vermarktungsinitiative aber zu beachten, daß eine Marktsättigung bei Nischenprodukten relativ rasch erreicht ist. Tabelle 2 zeigt, daß im Biosphärenreservat Rhön bereits heute eine Überproduktion bei Rind-, Lamm- und Ziegenfleisch besteht.

Tabelle 2: Geschätzte Produktions- und Verbrauchsmengen für Fleisch im Biosphärenreservat Rhön (Tonnen pro Jahr)

	Rindfleisch	Lammfleisch	Ziegenfleisch
Verbrauch:			
Konsum der Einheimischen	1.856	86	3,00
Verbrauch Touristen	142	15	0,14
Gesamtverbrauch im BR Rhön	1.998	101	3,14
Produktion:			
Im BR Rhön produziert	8.182	217	5,00
Produktion minus Verbrauch	+6.193	+116	+1,86
Überproduktion (Exportbedarf)	75%	53%	37%

Quelle: RAHMANN, 1999

4 Wann wird Lammfleisch konsumiert?

Lamm wird in Deutschland nur selten gegessen (rund 1% des Fleischkonsums: 0,7 kg pro Kopf und Jahr). Die Verbrauchsmuster von Lammfleisch sind deswegen von Interesse. Im Urlaub, zu bestimmten Feiertagen oder Festen wird gerne „mal etwas anderes“ gegessen. In der Befragung wurden deswegen danach gefragt, welche Gelegenheiten am ehesten zum Konsum der drei untersuchten „Produkte aus dem Naturschutz“ animieren (Abbildung 2). Vor allem im Urlaub können sich die Befragten den Konsum dieser Spezialitäten vorstellen. Feiertage wie Ostern oder Familienfeste haben dagegen keine große Bedeutung für diese Produkte. Es zeigte sich, daß Ziegenfleisch eher einmal als Spezialität, aber meistens überhaupt nicht gegessen wird.

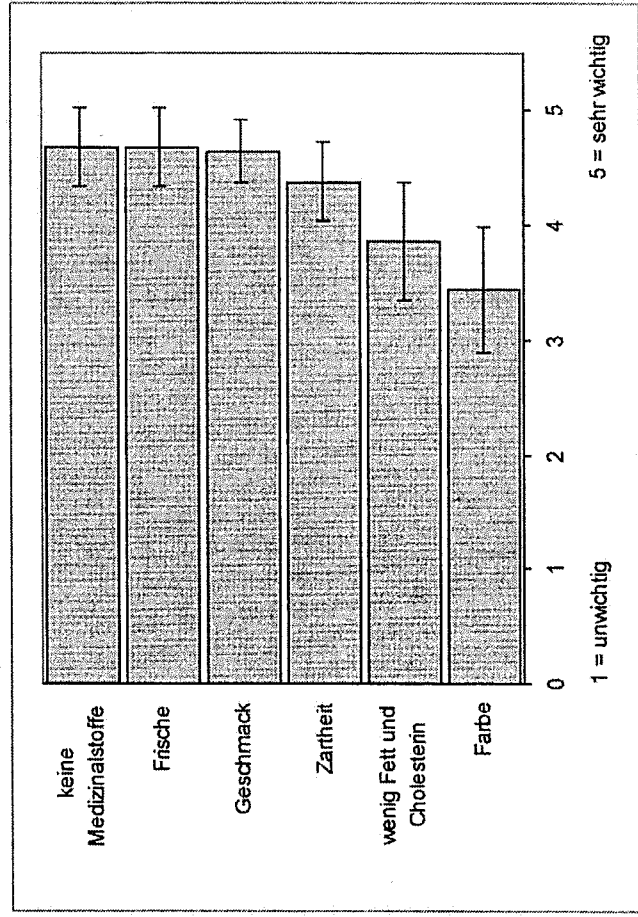


Abbildung 2 Frage: „Zu welchen besonderen Gelegenheiten würden sie „Fleisch aus dem Naturschutz“ konsumieren?“

5 Erwartete Produkt- und Prozessqualitäten für Fleisch

Der Konsum von Fleisch hängt in erster Linie von der Bewertung der Produktqualitäten durch den Verbraucher ab. Dabei spielen Geschmack, Zartheit, Farbe, der Fettanteil und Cholesteringehalt eine wichtige Rolle. Die Befragten konnten vorgegebene Produktqualitäten ordinal zwischen 1 (unwichtig) und 5 (sehr wichtig) bewerten (Abbildung 4). Durch die öffentliche Diskussion sind auch die Medizinalstoffe ein wichtiges Kriterium in der Bewertung der Produktqualität geworden. Hier sind sowohl Hormone als auch Antibiotika im Tierfutter relevant.

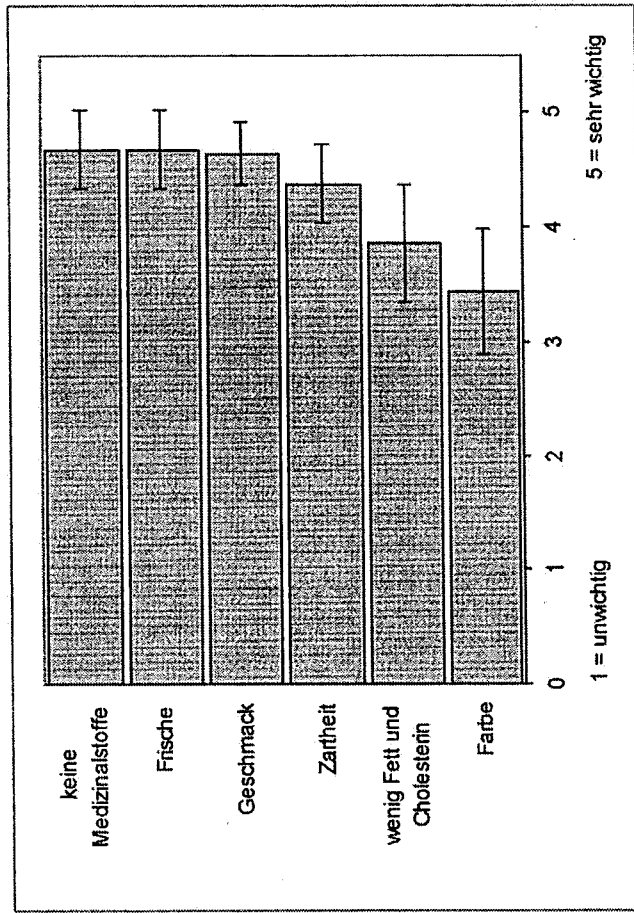


Abbildung 3. Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die genannten Produktqualitäten?“

In Abbildung 3 zeigt sich, daß gerade letzteres für die Verbraucher sehr bedeutsam in ihrer Bewertung der Produktqualität ist. Fast alle Befragten gaben diesem Kriterium mit 5 die höchste Bewertung, so daß der Mittelwert bei 4,68 lag. Der gleiche Wert wurde für die Frische des Fleisches vergeben. Aber auch der Geschmack (4,64) und die Zartheit (4,38) sind für die Verbraucher sehr bedeutsam. Dagegen haben der geringe Fett- und Cholesteringehalt mit einem Mittelwert von 3,86 sowie die Farbe mit einem Mittelwert von 3,44 eine geringere Bedeutung. Hierbei darf jedoch nicht übersehen werden, daß diese Bewertungen immer noch sehr bedeutsam sind.

Da die Prozessqualitäten neben den Produktqualitäten wichtige Argumente in der Vermarktung von „Fleisch aus dem Naturschutz“ darstellen, ist die Frage nach der Bewertung der verschiedenen Prozessqualitäten durch die Verbraucher interessant. Auch hier wurde eine ordinal skalierte Bewertung zwischen 1 (unwichtig) und 5 (sehr wichtig) erlaubt. Bei dem Vergleich der Mittelwerte zeigt sich, daß der artgerechten Tierhaltung eine hohe Bedeutung beigemessen wird. Sie erreichte einen Mittelwert von 4,4 von maximal 5 Punkten (sehr wichtig). Sie ist noch bedeutender als die umweltfreundliche (4,22) oder regionale Produktion (3,93). Überraschend ist, daß die traditionelle Tierhaltung (3,21) oder die Haltung gefährdeter Rassen (3,44) relativ niedrig bewertet wurde und so im gar noch nach der Landschaftserhaltung (3,61) rangierte. Dieses ist deswegen überraschend, da im

Biosphärenreservat Rhön mit der traditionellen Tierhaltung und dem Rhönfleisch als gefährdete Rasse geworben wird. Hier ist zu vermuten, daß der in der Werbung verwendete Argument des „wildartigen Geschmacks“ und das Herausstellen als „eine besondere Spezialität“ (Produktqualitäten) für die Kunden eine größere Bedeutung zu haben scheinen. Auch wird unter traditioneller Haltung häufig „artgerechte Tierhaltung“ verstanden. Es darf jedoch nicht übersehen werden, daß die Unterschiede in der Gewichtung relativ gering sind.

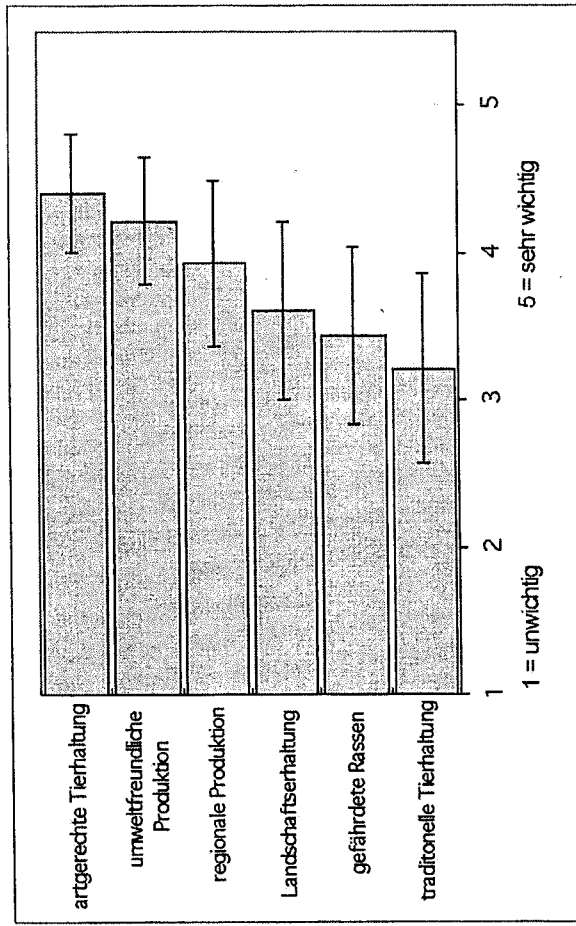


Abbildung 4. Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die genannten Prozessqualitäten?“

6 Zahlungsbereitschaft für „Fleisch aus dem Naturschutz“

Wichtig ist in der Vermarktung nicht nur die Akzeptanz und Wahrnehmung der Qualitäten, sondern auch die Bereitschaft, hierfür mehr zu zahlen. Nur ein Fünftel der Befragten (19 %) war nicht bereit, mehr für die angesprochenen Prozessqualitäten zu zahlen. Die meisten (34 %) würden zwischen 10 % und 20 % mehr bezahlen, 31 % der Befragten bis zu 10 %. Der höhere Preis würde von den Befragten aber nur gezahlt, wenn sie sicher sein können, daß diese Prozessqualitäten auch gewährleistet sind. Dieses wird am ehesten im Restaurant erwartet. Eine persönliche Beratung ist erwünscht, da viele mit der Kennzeichnung durch Warenzeichen auf der Verpackung unsicher sind. Fleischgeschäften wird die größte Kompetenz in der Beratung für den Fleischkauf zugesprochen. Die Beratung wird vor allem für solches Fleisch erwartet, welches zu Hause konsumiert wird. Bei entsprechendem Vertrauen in die Prozessqualität wird die Bereitschaft, mehr zu zahlen auch praktiziert. Die Bereitschaft, mehr für die Prozessqualitäten zu bezahlen, ist aber nicht nur vom Vertrauen in das Produkt, sondern auch von sozio-ökonomischen Kriterien abhängig. Bei der Frage „Wie wichtig ist für sie der Preis beim Kauf von Fleisch?“ wurde sehr unterschiedlich geantwortet (Abbildung 5). So achten Personen mit einem überdurchschnittlichen Einkommen und auch die Städter und Touristen weniger auf den Preis als Personen mit einem unterdurchschnittlichen Einkommen oder Landbewohner. Auch junge Personen und Ostdeutsche achten mehr auf den Preis als ältere Personen bzw. Westdeutsche.

nual report Task 4 of the EQUJFA project (EU CT95-481). Achincruive, Ayr, Scotland
 RAHMANN, G., 1999: Biotopflege als neue Funktion und Leistung der Tierhaltung in Deutschland. Habilitationsschrift, in Druck, Witzzenhausen
 RAHMANN, G.; TAWFIK, E.S., 2000: Landschaftserhaltung mit Nutztieren im sozio-ökonomischen Kontext am Beispiel der Entbuschung des Biosphärenreservates Rhön. Deutscher Endbericht des EU share cost project: EQUJFA (EU CT95-481). In Vorbereitung, Witzzenhausen
 VDL (Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände) (1996): Schafhaltung in der Bundesrepublik Deutschland 1994/95. Bonn
 ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) (verschiedene Jahrgänge): ZMP-Bilanz Vieh und Fleisch. Deutschland - EU - Weltmarkt. Bonn

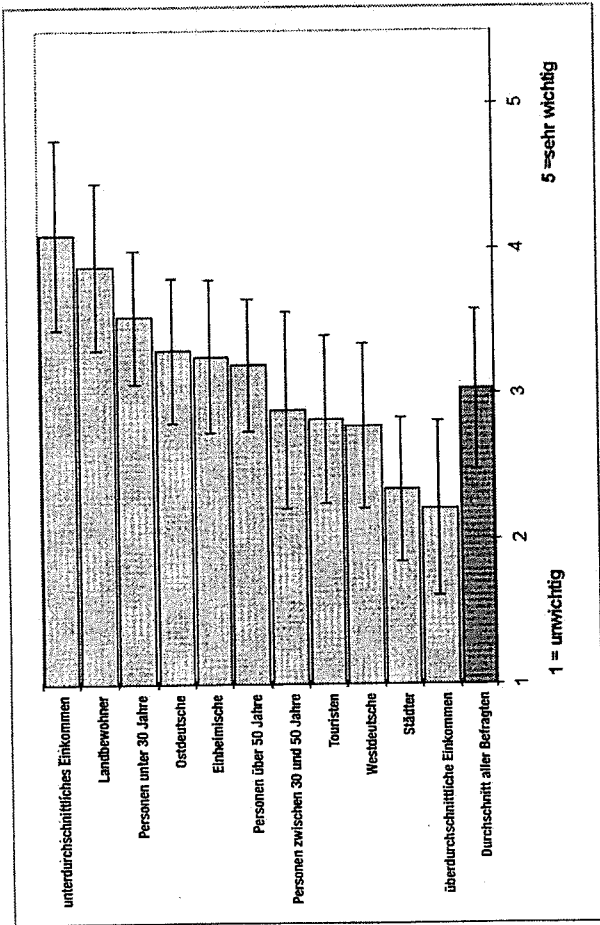


Abbildung 5. Frage: „Wie wichtig ist der Preis bei Ihrem Einkauf von Fleisch?“

7 Zusammenfassung

Durch die Vermarktungsinitiativen wird auch ein Beitrag für die regionale Entwicklung geleistet, der in benachteiligten Regionen elementar ist, um der dort lebenden Bevölkerung eine Zukunftsperspektive zu bieten. Am Beispiel des „Rhönlamm“ zeigt sich, daß das „Verkaufen von Fleisch aus dem Naturschutz wie Sauerbier“ der falsche Weg ist. Im Gegenteil, die mit der Pflege einhergehenden Prozeßqualitäten können an bestimmte Zielgruppen sogar für einen Mehrwert verkauft werden, wenn die Vermarktungsstrategie kundengerecht aufgebaut ist. Hierfür ist eine vertrauensvolle und zuverlässige vertikale Kooperation zwischen Produzenten und dem Zwischenhandel unerlässlich. Besonders der Gastronomie kommt hier eine besondere Rolle zu.

Erfolgreiche Vermarktungsinitiativen schaffen sicher neue Absatzmöglichkeiten, meistens ersetzen diese Produkte aber vergleichbare Produkte. So ist davon auszugehen, daß eine Region wie dem Biosphärenreservat Rhön auf eine Vermarktung außerhalb der Region in Gebiete mit Unterproduktion (vor allem Städte) angewiesen ist. Außerhalb ist es aber gerade für Nischenprodukte wie dem „Rhönlamm“ schwer, über die Distanz zur Region die jeweils besonderen Prozeßqualitäten bis zum Kunden zu bewahren. In den Städten ist die Vielzahl der verschiedenen Nischenprodukte sehr groß, die Beziehung zu der Region der Produktion aber eher schwach. Der Satz der „Konkurrenz der Regionen“ trifft in den Städten für die Vermarktung von „Regionalprodukten“ zu.

Literatur

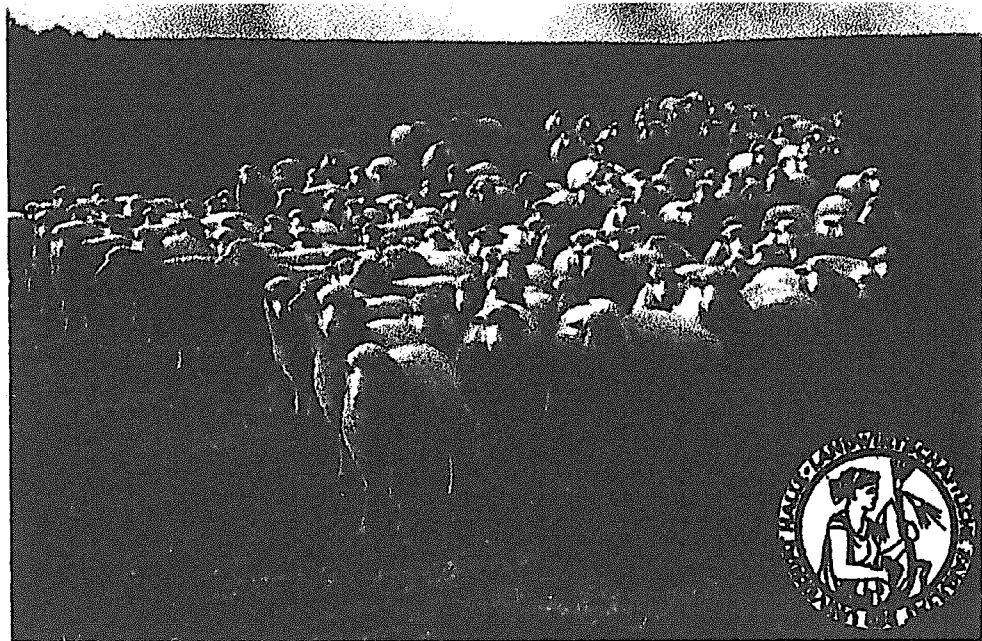
- BMELF (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) (verschiedene Jahrgänge) Agrarbericht der Bundesregierung, Bonn
 BRANSCHEID, W. (1996): Zur Qualität von Fleisch und Milch. Ansprüche der Verbraucher und Maßnahmen der Tierproduktion. Berichte über Landwirtschaft, 74, 103-117
 FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (1997): Annual Production Yearbook. Rome
 RAHMANN, G.; ASHWOOD, S.; BRUNORI, G.; BOUTONNET, J.-P. & ISPIKOUJIS, I., 1999: Third an-

II. VDL-Fachtagung

Forschung im Schafsektor

Institut für Tierzucht und Tierhaltung mit Tierklinik, Halle
Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände, Bonn

69



An dieser Stelle möchten wir uns bei allen Initiatoren und Sponsoren für ihre Unterstützung bedanken:

Fort Dodge / Würselen

Physia GmbH / Neu-Isenburg

Wirtschaftsvereinigung Deutsches Lammfleisch / Bonn

Hauptner & Herberholz / Solingen

Caisley / Bocholt - Lowick

Denkavit - Warendorf

Deutsche Schafzucht / Stuttgart

Förster Technik / Engen

SFS Schäfer - Einkauf Scharf Mühlhausen

Neco - Farm / Flimtbek

R+V Versicherung / Wiesbaden

Rieger - Betten / Görlitz - Schlauroth

Fa. Birkemeyer / Güstrow

Muskator / Düsseldorf / Riesa

3-4.11.1999

Inhaltsverzeichnis

Begrüßung und Eröffnung

- S. 6 Herr A. Mannheims, Bonn (Vorsitzender der VDL)
S. 7 Prof. Dr. Dr. H.c. G. v. Lengerken, Halle (Direktor des Institutes)

Themenkomplex I: Produktqualität in der Schafhaltung

Moderation: Prof. G. v. Lengerken, Halle und A. Mannheims, Langenfeld

- S. 11 Nutzung der Impedanzspektroskopie zur Bestimmung der Körperzusammensetzung bei Schafen
Dr. Monika Altmann, Dr. R. Süß, Prof. G. v. Lengerken, Halle
- S. 20 Ergebnisse zur Schlachtkörperqualität von Mastlammern unter besonderer Berücksichtigung des Fettes
Dr. S. Grumbach, Dr. W. Zupp (LFA), Dr. Karin Nürnberg (FBN), Dummersdorf
- S. 27 Einflussfaktoren auf den intramuskulären Fettgehalt beim Lamm
Dr. R. Süß, Dr. Katy Heylen, Prof. G. v. Lengerken, Halle und Prof. A. Al-Sheikh, Deir Ezzor (Syrien)
- S. 34 Untersuchungen über rassenspezifische Fettsäuremuster verschiedener Körperfette von Schafen
Dr. P. Köhler, Prof. E. Kallweit, Mariensee und Prof. R. Niznikowski, Warschau
- S. 43 Bedeutung von Muskelstrukturmerkmalen für die Fleischbeschaffenheit und Verzehrsqualität von Lammfleisch
Dr. Katy Heylen, Dr. R. Süß, Prof. G. v. Lengerken, Halle
- S. 50 Zielgruppenorientierte Vermarktungsstrategien von Lamm aus dem Naturschutz am Beispiel des Rhönschafes im Biosphärenreservat Rhön
Dr. G. Rahmann, Kassel
- S. 58 Zellgehalt und Milchqualität bei kleinen Wiederkäuern
Prof. R.-D. Fahr, Dr. R. Süß, Halle, Dr. Sh. Kaskous, Damaskus und Dipl.-agr.-Ing. Gabriele Finn, Leipzig

Impressum

Herausgeber: Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände / Bonn
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg / Landwirtschaftliche Fakultät

Redaktion: Frau Dr. Regina Walther
Herr Dr. Reinhard Süß

Fotos: Dr. Walther

Druck: Pauselius Medienproduktionen, Leipzig

ISBN: 3-933909-06-6