

Ethische Werte von regionalem Lammfleisch kommunizieren

Wiedemann, A.¹, Lauterbach, J., Häring, A. M.

Keywords: Biodiversität, Marketing, Ökosystemdienstleistungen, Lammfleisch

Abstract

Sheep farming with low stocking density provides numerous ecosystem services, which lack in consumers' awareness. Biodiversity conservation, animal welfare, regional and sustainable meat production are important lamb meat characteristics and meet expectations of meat consumers. Via Consumer group segmentation in the model-region Berlin - Brandenburg we identified two potential target groups for regional lamb meat and necessary changes in marketing.

Einleitung und Zielsetzung

Die extensive Beweidung mit Schafen erbringt zahlreiche Ökosystemdienstleistungen wie Erhalt der Biodiversität in der Pflanzen- und Tierwelt, Vernetzung verinselter Biotope und Offenhaltung der Landschaften (Rosa García et al. 2021). Gleichzeitig können Schafe auch Grenzertragsstandorte beweidet und so für die Fleischerzeugung zugänglich machen. Zudem eignet sich diese Produktionsform für die ökologische Tierhaltung: mit 13 % stellen Schafe anteilig den höchsten Öko-Tierbestand im Vergleich zu Schweinen, Rindern und Hühnern in Deutschland dar (BMEL 2022). Im Herdenverband lebend erfüllen sie den gesellschaftlichen Anspruch an artgerechte Tierhaltung. Dennoch fehlt die Wertschätzung für die Schafhaltenden, was sich in einer unzureichenden Vergütung für Lammfleisch zeigt (BLE 2022). Eine zielgruppenspezifische Ansprache von Konsument*innen von regionalem Lammfleisch könnte die Vorteile der Schafhaltung kommunizieren und so eine höhere Zahlungsbereitschaft erzielen. Dazu beitragen können derzeitige gesellschaftliche Veränderungen: viele Konsument*innen werden bewusster und kritischer. Sie schätzen eine authentische, nachhaltige Fleischerzeugung und extensive Produktionsformen (Fernqvist und Ekelund 2014; Montossi et al. 2013). Das Ziel dieses Beitrags ist, a) Zielgruppen für regionales Lammfleisch zu identifizieren und b) Ansatzpunkte für die zielgruppenspezifische Ansprache zu entwickeln.

Methoden

Eine standardisierte Online-Umfrage (n=445) analysierte das Verhalten von Lammfleischkonsument*innen in Berlin und Brandenburg bezüglich folgender Aspekte: a) Demografie, b) Fleischkonsum und Einkaufsverhalten, c) Präferenzen für Wurst- und Fleischwaren vom Lamm, d) Einkaufsmotive, e) Kaufhemmnisse, Kommunikationsbotschaften und Eigeninitiative für den Kauf von regionalem Lammfleisch. Dazu wurde eine nicht-zufällige bewusste Auswahl von Privathaushalten in Berlin-Brandenburg getroffen (Mooi und Sarstedt 2011). Die Grundlage legten die Quotierungen Nettohaushaltseinkommen (mind. 1000 Euro), Bildungsstand (mind. 60 %

¹ Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, Schicklerstraße 5, 16225 Eberswalde, Deutschland, Anne.Wiedemann@hnee.de, hnee.de

Hochschulabschluss), Geschlecht (50 % männlich, 50 % weiblich); Gemeinde (60 % Berlin, 40 % Brandenburg). Die endgültige Analyse umfasste 387 Antworten.

Eine Reduktion der Faktoren und anschließende Clusteranalyse legte Käufergruppen offen. Es wurde eine Hauptkomponentenanalyse (PCA) als gängiges Verfahren zur Faktorenreduzierung für eine anschließende Clusteranalyse durchgeführt (Backhaus et al. 2010). Die PCA beleuchtete die Variablen (n=21) aus den Themenblöcken Kaufhemmnisse, Einkaufsverhalten und -motive. Inhaltliche Dopplungen, Faktorladungen unter 0,3 und Querladungen begrenzten die finale Auswahl der Variablen (n=14) (Mooi und Sarstedt 2011).

Anschließend wurde eine Hierarchische Clusteranalyse (Ward-methode, Intervall: quadratische euklidische Distanz) ausgeführt. Das Dendogramm zeigte eine vier Clusterlösung und keine signifikanten Ausreißer. Dadurch kam eine k-means Clusteranalyse (k=4) zur Anwendung. Deskriptive univariate Analysen (Mittelwerte und Häufigkeiten) und Dependenzanalysen (Kruskal-Wallis und post hoc Test Games Howell) charakterisierten die Clustergruppen genauer.

Ergebnisse und Diskussion

In der PCA wurde ein KMO von 0,8 erreicht, was als verdientvoll einzustufen ist (Backhaus et al. 2010). Der Bartlett-Test zeigte ein signifikantes Ergebnis. Es wurde eine 4-Faktor-Lösung nach dem Kaiser-Kriterium (Varianzanteil > 1) charakterisiert. Die erklärte Gesamtvarianz beträgt 64,96 %. Die Faktoren werden anhand der höchstladenden Variablen wie folgt benannt: Faktor 1 „Bewusster Konsum und Postmaterialismus“, Faktor 2 „Kochaversion“, Faktor 3 „Wissenslücken“ und Faktor 4 „Preisorientierung“.

Die Stichprobe (n=387) wurde anhand der Faktoren und den dazugehörigen Regressionswerten geclustert (Tab. 1). Die Zielgruppen umfassen die Kochbegeisterten (35 %), die Kochmuffel (26 %), die Foodies (24 %) und die Unbeteiligten (14 %). Mit einer durchschnittlichen Häufigkeit von 4-6-mal/ Jahr weisen die Kochbegeisterten und Foodies den höchsten Lammfleischkonsum auf. Zudem zeigen sie eine große Bereitschaft zur Veränderung ihres Konsumverhaltens und werden deshalb als potentielle Käufer*innen von regionalem Lammfleisch charakterisiert.

Tabelle 1. Clusterzentren mithilfe der Faktorengruppen

Faktoren	Cluster mit Regressionswerten			
	CL1 Kochbegeisterte n=130	CL2 Kochmuffel n=97	CL3 Unbeteiligten n=54	CL4 Foodies n=89
F1 Bewusster Konsum und Postmaterialismus	0,21	0,36	-1,67	0,31
F2 Kochaversion	-0,69	1,20	0,17	-0,40
F3 Wissenslücken Schafhaltung	0,70	0,21	0,04	-1,27
F4 Preisorientierung	-0,04	0,03	0,17	-0,07

Quelle: Anne Wiedemann (2022)

Die Zielgruppe *Kochbegeisterte* (35 %) verfügt im Mittel über ein Netto-Haushaltseinkommen von 3000 bis 3499 Euro, bei der zweithöchsten Haushaltsgröße (Mean=2,3 Personen) und einem hohen Bildungsstand (Mean=4,3). Sie leben vor allem in der Großstadt (69 %). *Kochbegeisterte* sind eher weiblich und kochen sehr gern. Sie weisen ein geringes Wissen zur Schafhaltung und deren gesellschaftlichen Leistungen, sowie Schlachtung und Verarbeitung auf. Sie kaufen Lammfleisch im Supermarkt, Fleischereifachgeschäften oder im Discounter.

Die Zielgruppe *Foodies* (24 %) verfügen im Mittel über ein Netto-Haushaltseinkommen von 3000 bis 3499 Euro. Sie weisen im Vergleich zu den anderen Gruppen die größte Haushaltsgröße (2,5 Personen) auf. Beim Bildungsstand gibt es zwischen *Foodies* und *Kochbegeisterte* keinen signifikanten Unterschied (Mean=4,3). Die *Foodies* leben vor allem in der Großstadt (53 %), zusätzlich zeigt sich ein Mittelstadt-Peak bei 10.000 bis unter 100.000 Einwohner*innen (27 %). Die *Foodies* haben bereits Informationen zur Schafhaltung und Schlachtung, kochen gern und sind eher männlich. Sie nutzen den Ab-Hof-Verkauf, sind aber häufiger Kunden im Supermarkt oder Fleischereifachgeschäften. Sie schätzen den persönlichen Kontakt und das Mehr an Informationen.

Die Hauptzielgruppen unterscheiden sich nur geringfügig durch ihr durchschnittliches Netto-Haushaltseinkommen, höchsten Bildungsabschluss und Haushaltsgröße. Größere Unterschiede liegen jedoch insbesondere bei Einkaufsmotiven und -verhalten vor. Die *Foodies* besitzen Wissen zur Schafhaltung und sind sehr offen für Umwelt- und Naturschutzbelange, aber auch soziale Fragen. Die Unterstützung der regionalen Schafhaltung stufen sie als wichtiges Einkaufsmotiv ein. Sie können deshalb dem postmateriellen Milieu zugeordnet werden (SINUS Markt- und Sozialforschung 2022). Die *Kochbegeisterten* verfolgen traditionellere Werte, zeigen Aufgeschlossenheit zur Veränderung, aber noch wenig Wissen. Für sie sind artgerechte Tierhaltung und persönliche Gesundheit wichtige Einkaufsmotive. Sie können dem konservativ-gehobenen Milieu zugeordnet werden (SINUS Markt- und Sozialforschung 2022).

Basierend auf der Einordnung in die sozialen Milieus können angemessene Kommunikationsinhalte ausgewählt und adäquate Botschaften für die Kernzielgruppen formuliert werden (Kleinhückelkotten und Wegner 2008). So sind für beide Hauptzielgruppen Landschaftspflege, artgerechte Tierhaltung und Regionalität sinnvolle Kommunikationsschwerpunkte. Für die Kochbegeisterten liegt zusätzlich ein inhaltlicher Schwerpunkt auf Kulinarik und persönlicher Gesundheit, bei den Foodies auf Schafhaltung als Kulturgut. Die Foodies schätzen den persönlichen Kontakt und wollen einen Einkauf mit weiteren Eindrücken und Informationen verbinden. Sie sind an Lammfleisch mit Geschichte interessiert. Die Kochbegeisterten schätzen das Kochen und die sensorischen Qualitäten des Lammfleisches. Sie sind besonders an regionalem, hochwertigen Qualitätsfleisch aus artgerechter Tierhaltung interessiert.

Schlussfolgerungen

Die Agrobiodiversitätsstrategie zeigt auf, dass Konsument*innen befähigt werden sollen durch ihre Kaufentscheidung einen stärkeren Einfluss auf den Erhalt der Agrobiodiversität nehmen zu können (BMELV 2008). Die Förderung eines nachhaltigen Lebensmittelkonsums und einer gesunden Ernährung sind auch Ziele der „Vom Hof auf den Tisch“ Strategie (EK 2020). Ethische Werte, gesellschaftliche Ökosystemdienstleistungen sowie ein hoher Anteil an ökologischen und artgerechten Haltungsbedingungen der Schafhaltung sollten daher klar kommuniziert werden um die Kaufentscheidung der Konsument*innen zu unterstützen. Für die Modellregion Berlin-Brandenburg sollten sich die Vermarktungsbestreben von regionalem Lammfleisch auf

die Kochbegeisterten und die Foodies konzentrieren. Dabei können *Foodies* über informative Beiträge, gestreut über Plattformen von Vereinen und Organisationen angesprochen werden. Bei den *Kochbegeisterten* ist das Kochen und die gesunde Ernährung als Zugang sinnvoll. Informationen zu Kocheigenschaften am Point of Sale und Artikel in der Tageszeitung sind mögliche Kommunikationsmittel.

Danksagung

Dieser Beitrag entstand im Projekt „Begleitung Konzept zum Aufbau einer Wertschöpfungskette für regionales Lammfleisch“. Das Vorhaben wird gefördert durch das Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz des Landes Brandenburg.

Literaturverzeichnis

- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2010): Multivariate Analysemethoden. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- BLE (2022): Schafhaltung in Deutschland. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. Online verfügbar unter <https://www.praxis-agrar.de/tier/schafe-und-ziegen/schafhaltung-in-deutschland>, zuletzt geprüft am 29.06.2022.
- BMEL (2022): Schafe in Deutschland. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Online verfügbar unter <https://www.bmel-statistik.de/landwirtschaft/tierhaltung/schafhaltung>, zuletzt geprüft am 11.08.2022.
- BMELV (2008): Agrobiodiversität erhalten, Potenziale der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft erschließen und nutzen. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Online verfügbar unter https://www.ble.de/DE/Themen/Landwirtschaft/Biologische-Vielfalt/Strategie-des-BMEL-zur-Agrobiodiversitaet/strategie-des-bmel-zur-agrobiodiversitaet_node.html, zuletzt geprüft am 29.08.2022.
- EK (2020): EU-Biodiversitätsstrategie für 2030. Mehr Raum für die Natur in unserem Leben. Europäische Kommission. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?qid=1590574123338&uri=CELEX:52020DC0380>, zuletzt geprüft am 29.08.2022.
- Fernqvist, F.; Ekelund, L. (2014): Credence and the effect on consumer liking of food – A review. In: Food Quality and Preference 32, S. 340–353. DOI: 10.1016/j.foodqual.2013.10.005.
- Kleinhückelkotten, S.; Wegner, E. (2008): Nachhaltigkeit verbreiten. In: ÖW 23 (2). DOI: 10.14512/oew.v23i2.566.
- Montossi, F.; Font-i-Furnols, M.; del Campo, M.; San Julián, R.; Brito, G.; Sañudo, C. (2013): Sustainable sheep production and consumer preference trends: compatibilities, contradictions, and unresolved dilemmas. In: Meat science 95 (4), S. 772–789. DOI: 10.1016/j.meatsci.2013.04.048.
- Mooi, E.; Sarstedt, M. (2011): A Concise Guide to Market Research. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Rosa García, R.; Peric, T.; Cadavez, V.; Geß, A.; Lima Cerqueira, J. O.; Gonzales-Barrón, Ú.; Baratta, M. (2021): Arthropod biodiversity associated to European sheep production systems. In: Small Ruminant Research 205, S. 106536. DOI: 10.1016/j.smallrumres.2021.106536.
- SINUS Markt- und Sozialforschung (2022): Sinus-Milieus Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>, zuletzt geprüft am 29.08.2022.