

Vermarktungsanalyse für „Fleisch aus dem Naturschutz“ im Biosphärenreservat Rhön

VON GEROLD RAHMANN, WITZENHAUSEN

1 Einleitung

Biotoppflege mit Nutztieren hat in den letzten Jahrzehnten und besonders nach der EU-Agrarreform von 1992 an Bedeutung gewonnen. Naturschutzfachliche Beweidungsauflagen 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 Biotoppflege eine wichtige Rolle spielen (7), ihr Fleisch aber keine hohe Präferenz bei den Verbrauchern erfährt (8). Die Einkommen der Schäfer sind unter anderem deswegen die niedrigsten in der deutschen Landwirtschaft (6).

Um ein ausreichendes Einkommen auch bei der Biotoppflege 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 z. B. vom Lamm oder Kitz, zu essen und für bestimmte Qualitäten auch höhere Preise zahlen (5). Die Kenntnis der Konsumentenerwartungen, ihrer Konsummuster und ihrer Zahlungsbereitschaft ist bedeutsam, um bestimmte Produkt- und Prozessqualitäten (2) hervorzuheben. Eine Identifikation spezieller Zielgruppen ermöglicht die Festlegung der Produktrichtung, der Verarbeitungsstufe, des Marktvolumens, des Preisniveaus und damit der Marketingstrategie (Abb. 1).

Welche Marktpotentiale „Fleisch aus dem Naturschutz“ und spezielle Produkte wie Lamm- und Kitzfleisch haben, lässt sich nicht nur aus den statistischen Verbrauchswerten ablesen. Spezielle Zielgruppen können eine ökonomisch erfolgreiche Vermarktung in einem Nischensegment erlauben, auch wenn die Produktion einen komparativen Nachteil aufweist. Welche Zielgruppen für „Fleisch aus dem Naturschutz“ eine hohe Präferenz aber auch Zahlungsbereitschaft aufweisen, wurde exemplarisch im Biosphärenreservat Rhön im Rahmen einer Verbraucherbefragung ermittelt.

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 und unterschiedlichen Verkaufseinrichtungen (Tab. 1) 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 EQUFLA FAIR-CT95-0481 wurden entsprechende Untersuchungen in Frankreich, Italien, Schottland und Griechenland durchgeführt (4).

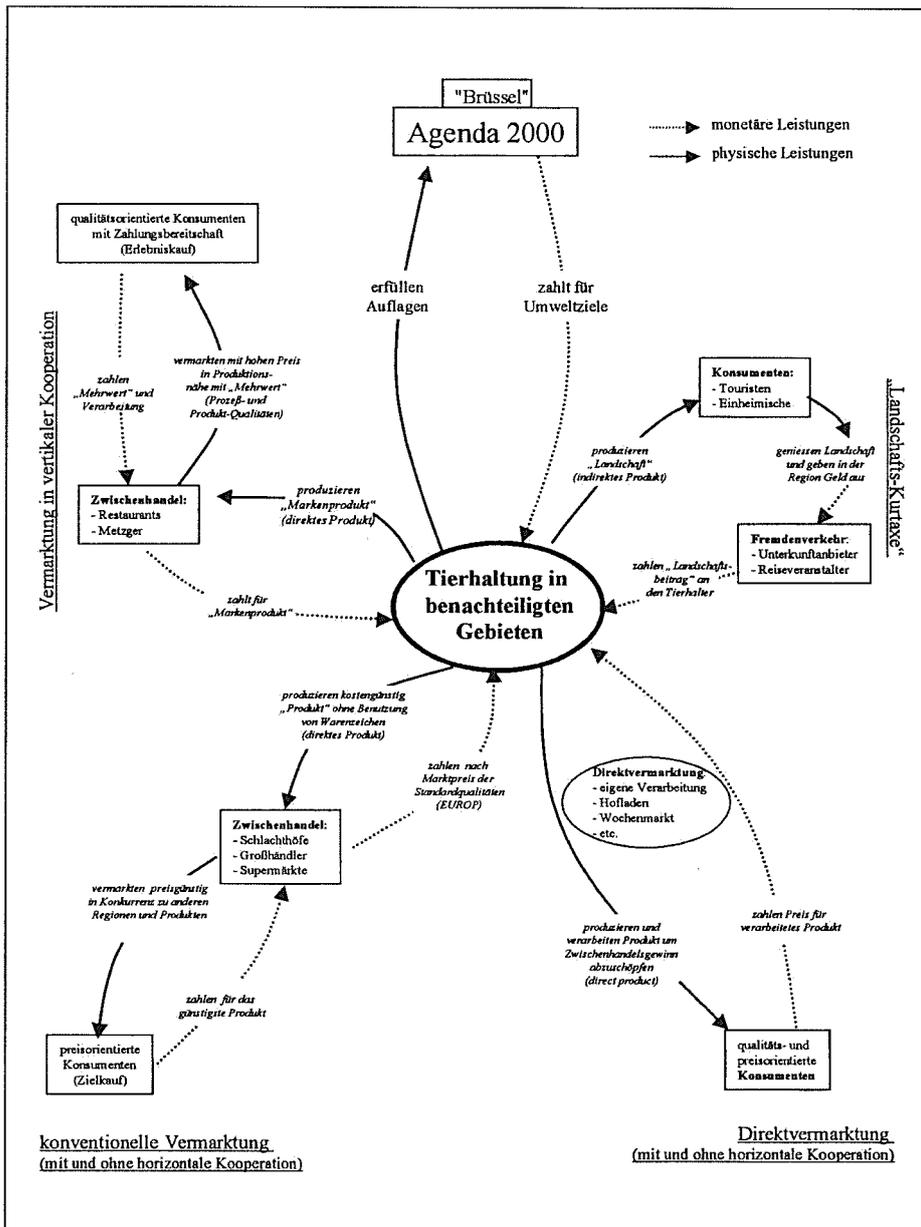


Abb. 1. Vermarktungsstrategien für „Produkte aus dem Naturschutz“ (6)

Um die Möglichkeiten aber auch Grenzen der Vermarktung aufzuzeigen, wurden drei unterschiedlich präferierte Fleischarten (Rhöner Weideochsen, Rhönlamm, Ziegenfleisch) als Grundlage für eine Bewertung herangezogen.

Ergänzend zur Verbraucherbefragung wurden 36 Verkaufseinrichtungen aufgesucht, die die hier betrachteten Spezialitäten anboten, um sie über ihr Kundenprofil, ihre Preisgestaltungen und Marketingstrategien zu befragen (Tab. 2).



Tabelle 1. Alter, Geschlecht der befragten Personen und Orte der Befragungen

		Frauen	Männer	Summe		
Altersklassen	jünger als 19	12	3	15	3,1 %	
	20 – 29	32	32	64	13,3 %	
	30 – 39	78	37	115	24,0 %	
	40 – 49	50	43	93	19,4 %	
	50 – 59	47	51	98	20,4 %	
	60 – 69	37	39	76	15,8 %	
	über 70	14	5	19	4,0 %	
Summe		270	210	480	100 %	
Ort der Befragung	Einkaufseinrichtung, wo die Befragung stattfand:			Herkunft der Befragten:		Summe
	Restaurants	Fleischerläden	Supermärkte	Einheimische	Touristen	
Stadt Fulda ¹	60	30	30	74	46	120
Stadt Meiningen ²	56	32	28	98	18	116
Dörfer im Westen ¹	72	40	21	27	18	133
Dörfer im Osten ²	45	33	33	37	37	111
Gesamt	233	135	112	304	176	480

Befragung in Städten und Dörfern des hessischen¹ und bayerischen sowie thüringischen² Teils des Biosphärenreservates Rhön.

Tabelle 2. Befragte Verkaufseinrichtungen für „Fleisch aus der Landschaftspflege“, im Biosphärenreservat Rhön (Anzahl der Befragungen)

Verkaufseinrichtungen	Schwerpunktprodukt der Befragung: „Rhönschaf“ „Rhöner Weideochsen“		Summe
• Ab-Hof-Verkauf	2	6	8
• Restaurants	15	5	20
• Fleischer	1	1	2
• Großhändler	1	2	3
• Supermärkte und Einzelhändler	2	1	3
Summe	21	15	36

3 Fleischkonsummuster der befragten Personen

In der Abbildung 2 zeigen sich die unterschiedlichen Fleischkonsummuster der befragten Personen. Schwein wird von 4,8 % der Befragten täglich und von 77,7 % wöchentlich gegessen. 12,7 % gaben an, nur einmal im Monat Schweinefleisch zu essen. Dagegen wird Rindfleisch nicht so häufig gegessen. Zwar gaben 8 % an, sie würden es täglich konsumieren, aber „nur“ 42,5 % wöchentlich und 29,6 % monatlich. Auch wegen der BSE-Krise gaben 12,9 % der Befragten an, niemals Rindfleisch zu essen (Schwein 1,7 %). Fisch wurde von 2,1 % und Geflügel von 6,0 % der Befragten niemals konsumiert, ansonsten ähnelt es dem Konsummuster von Rindfleisch.

Lamm unterscheidet sich von diesen Fleischarten. Es wird praktisch von niemandem täglich (0,2 %), von nur von 4,4 % wöchentlich und von 11,5 % monatlich gegessen. Es

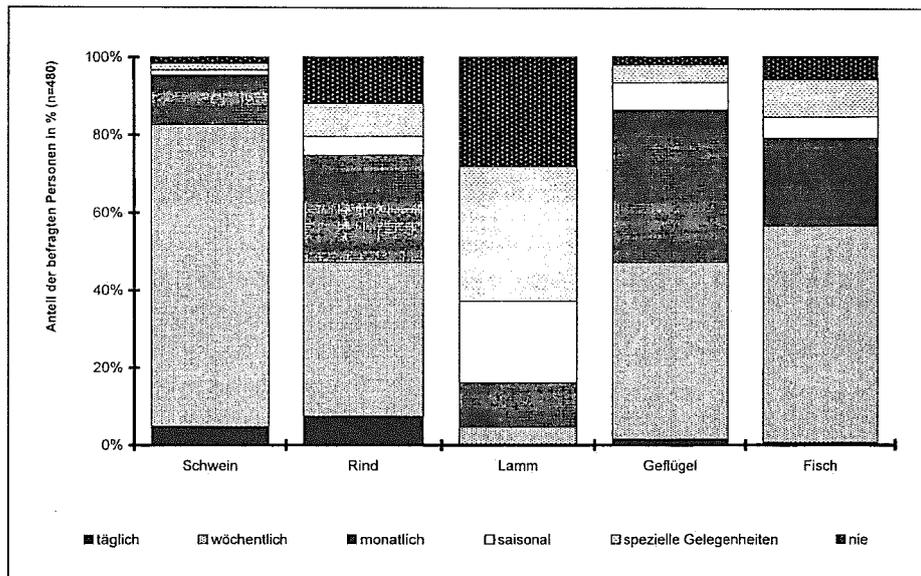


Abb. 2. Frage: „Wie häufig konsumieren sie Fleisch?“

ist eher ein saisonales Produkt, wie 21 % der Befragten angaben (Konsum ein- oder zweimal im Jahr). Hier werden bestimmte Gelegenheiten für den Konsum ausgewählt (z. B. Ostern, Urlaub). Über ein Viertel der Befragten (28,3 %) essen niemals Schaffleisch und über die Hälfte (52 %) würden niemals Ziegenfleisch essen.

Als Gründe für den relativ seltenen Konsum von Schaf- und Ziegenfleisch wurde angegeben, dass dieses Fleisch nicht gut schmeckt oder „stinkt“. Hier sind Unkenntnis der Fleischqualität erkennbar. Es wurde aber auch gesagt, dass die Zubereitung nicht bekannt und auch zu aufwendig sei. Viele Befragten erwähnten, dass sie zu Hause am liebsten ihnen Bekanntes zubereiten, damit ein Misslingen ausgeschlossen wird (Zitat: *„Kochbücher helfen hier nicht viel. Einige Zutaten, die benötigt werden, habe ich sicher nicht zu Hause.“*). Die Bevorzugung von Formfleisch (fertig zubereitet, meist pfannen- oder grillgerecht) und die Unkenntnis z. B. über die Zubereitung von Braten (unabhängig von der Fleischart) stieg, je jünger die befragten Personen waren. Viele ekelten sich vor blutigem, rohem Fleisch. Auch wurde die schwierige Beschaffung angesprochen. Viele wussten nicht, wo sie Lamm- oder Ziegenfleisch bzw. „Fleisch aus dem Naturschutz“ kaufen könnten.

Bereits im Geschäft würde es den befragten Konsumenten schwer fallen, die richtige Wahl zu treffen. Die Beratung wird selbst in Fleischerläden als nicht ausreichend angesehen, um statt Schweine-, Rind- oder Geflügelfleisch doch einmal Schaffleisch zu kaufen. Viele Geschäfte bieten keine Lamm- und Kitzspezialitäten an. Die konsumierbaren Portionen können von vielen nicht eingeschätzt und direkt beim Schäfer gekaufte Schlachthälften nicht eingefroren werden, da meistens Gefrierkapazitäten fehlen. Aus all diesen Gründen werden Fleischspezialitäten wie Lammbraten am liebsten fertig zubereitet in Restaurants gegessen. Hier wird eine fachgerechte Zubereitung als gewährleistet angesehen und bei Missfallen des Geschmacks kann der Rest einfach stehen gelassen werden.

Eine Betrachtung nach sozio-ökonomischen Kriterien (Alter, Geschlecht, Wohnort oder Status) zeigt, dass im Konsumverhalten sehr große Unterschiede bestehen (Tab. 3).

Tabelle 3. Rind- und Schafffleischkonsum nach sozio-ökonomischen Kriterien

Rindfleisch	Wöchentlich	Monatlich	Nie
• Männer	47,6 %	30,5 %	6,2 %
• Frauen	38,5 %	28,9 %	18,1 %
• Ostdeutsche	48,0 %	26,4 %	18,1 %
• Westdeutsche	37,5 %	32,4 %	8,3 %
• Aus ländlicher Herkunft	49,2 %	30,3 %	10,7 %
• Aus städtischer Herkunft	35,6 %	28,8 %	15,3 %
Gesamt	42,5 %	28,6 %	12,9 %
Schafffleisch	Saisonal	Besondere Gelegenheiten	Nie
• Männer	25,2 %	31,4 %	23,8 %
• Frauen	17,8 %	37,0 %	31,9 %
• Ostdeutsche	20,3 %	31,3 %	34,8 %
• Westdeutsche	21,7 %	37,5 %	22,5 %
• Aus ländlicher Herkunft	27,0 %	28,7 %	30,3 %
• Aus städtischer Herkunft	14,8 %	40,7 %	26,3 %
• Niedriges Einkommen	32,0 %	29,1 %	29,6 %
• Hohes Einkommen	11,2 %	36,7 %	30,6 %
Gesamt	21,0 %	34,6 %	28,3 %

Bei Rindfleisch wurde deutlich, dass Männer es häufiger als Frauen konsumieren. Mehr Ostdeutsche als Westdeutsche essen nie Rindfleisch.

Ähnlich wie beim Rindfleisch ist es beim Schafffleisch. Auch dieses wird von Männern mehr konsumiert als von Frauen. Westdeutsche essen es häufiger als Ostdeutsche. Dagegen ist der Unterschied zwischen Land- und Stadtbewohnern gering. Es essen mehr Landbewohner als Stadtbewohner nie Schafffleisch (30,3 %). Wohlhabendere Personen essen Schafffleisch zu besonderen Gelegenheiten außerhalb des Hauses (36,7 %, vor allem im Urlaub) mehr als weniger Wohlhabendere (29,1 %). Von Personen mit geringeren Einkommen wird Schafffleisch eher zu Hause, nämlich ein- bis zweimal im Jahr (32 %), gegessen. Wohlhabendere tun dieses weniger häufig (11,2 %). Dieses hängt sicherlich auch damit zusammen, dass Personen mit weniger Einkommen nicht so häufig in Urlaub fahren (können) und wenn, hier beim Essen an den Ausgaben sparen und weniger auf Spezialitäten achten.

Bei einer genaueren Betrachtung der Verbrauchsmuster sind die besonderen Gelegenheiten des Fleischkonsums von Interesse. Im Urlaub, zu bestimmten Feiertagen oder Festen wird gerne „mal etwas anderes“ gegessen. In der Befragung wurde deswegen danach gefragt, welche Gelegenheiten am ehesten zum Konsum der drei untersuchten „Produkte aus dem Naturschutz“ animieren (Abb. 3). 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. Dagegen ist Rhönlamm weniger eine Spezialität für besondere Gelegenheiten, sondern wird auch häufiger regelmäßig konsumiert. Deswegen ist der Balken in der Abbildung 3 insgesamt niedriger als der für Ziegenfleisch oder Rhöner Weideochsen. Rhöner Weideochsenfleisch wird deswegen nicht so häufig regelmäßig konsumiert. Nicht, weil das Fleisch nicht gemocht wird, sondern weil das Besondere nicht „gesehen“ wird. Viele Befragte bemerkten, dass alles Rindfleisch aus der Rhön „gut“ sei und sie deswegen nicht

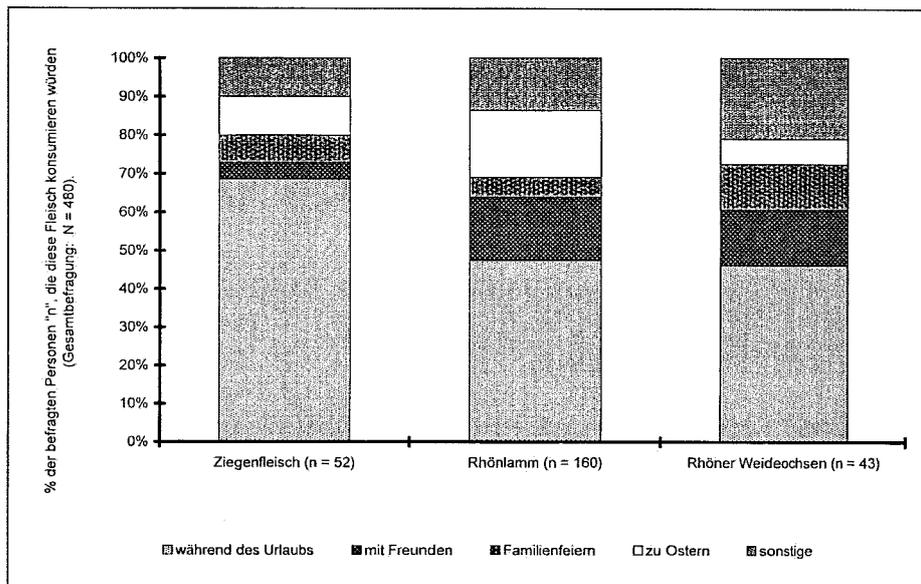


Abb. 3. Frage: „Zu welchen besonderen Gelegenheiten würden sie „Fleisch aus dem Naturschutz“ konsumieren?“

einsehen würden, dafür mehr zu bezahlen. Wichtiger war hier die Produktqualität des Ochsenfleisches (z. B. besser marmoriert, zarter) als die Prozessqualität.

4 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 (Abb. 5). 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.

In der Abbildung 4 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 Benotung, 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)

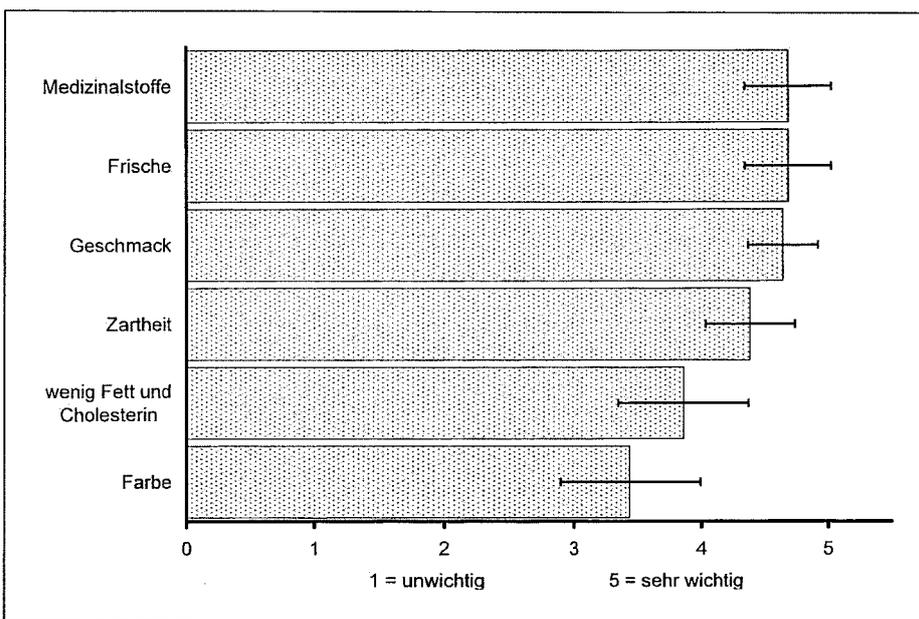


Abb. 4. Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die genannten Produktqualitäten?“

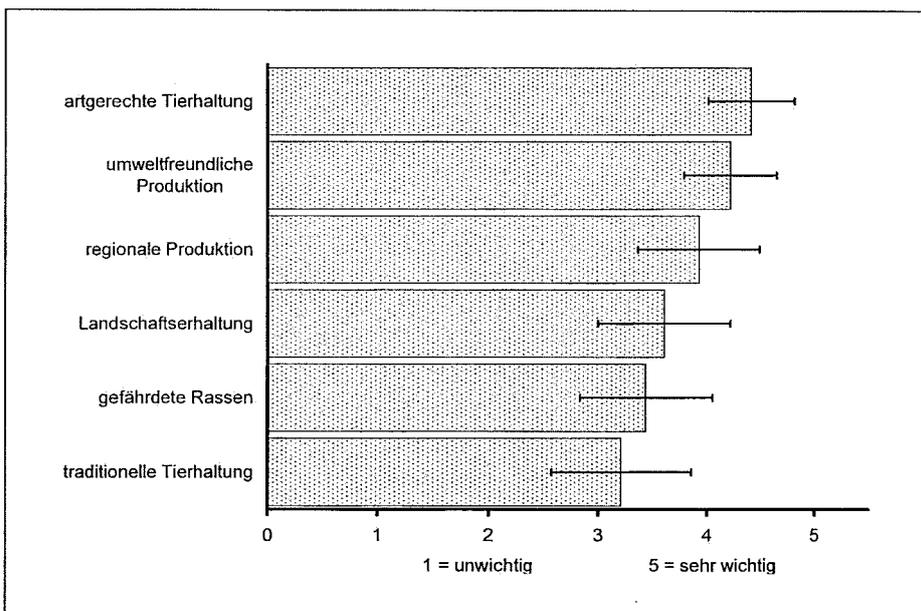


Abb. 5. Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die genannten Prozessqualitäten?“

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 sogar noch nach der Landschaftserhaltung (3,61) rangierte. Dieses ist deswegen überra-

schend, da im Biosphärenreservat Rhön mit der traditionellen Tierhaltung und dem Rhönschaf als gefährdete Rasse geworben wird. Hier ist zu vermuten, dass das in der Werbung verwendete Argument des „wildbrettartigen 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 und die Fehlerindikatoren hier eine hohe Variabilität der Antworten aufzeigen.

5 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 (Abb. 6). 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. Fleischergeschäften 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

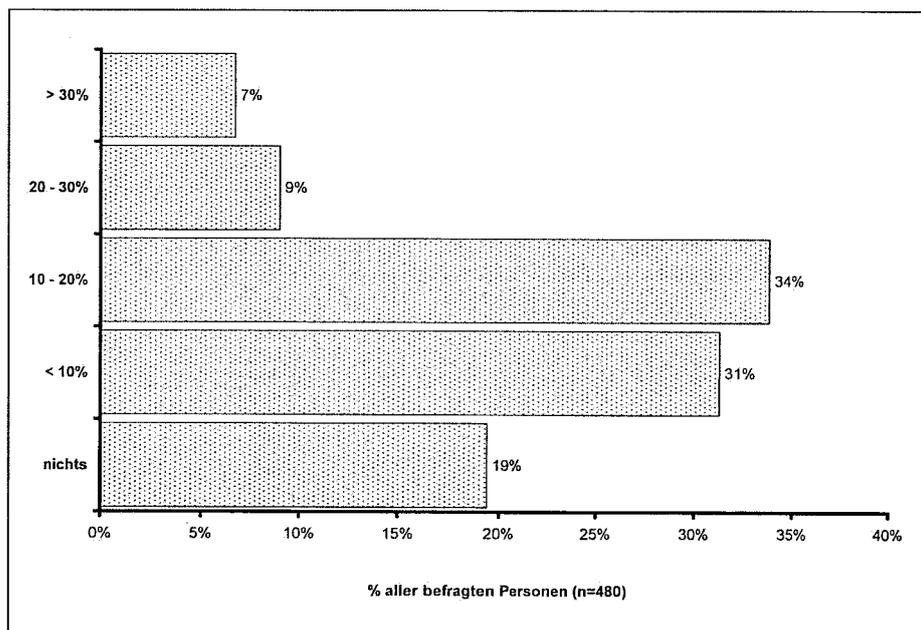


Abb. 6. Frage: „Wie viel würden Sie mehr bezahlen, wenn das Fleisch aus umweltfreundlicher Produktion stammt?“

der Frage „Wie wichtig ist für sie der Preis beim Kauf von Fleisch?“ wurde sehr unterschiedlich geantwortet (Abb. 7). 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.

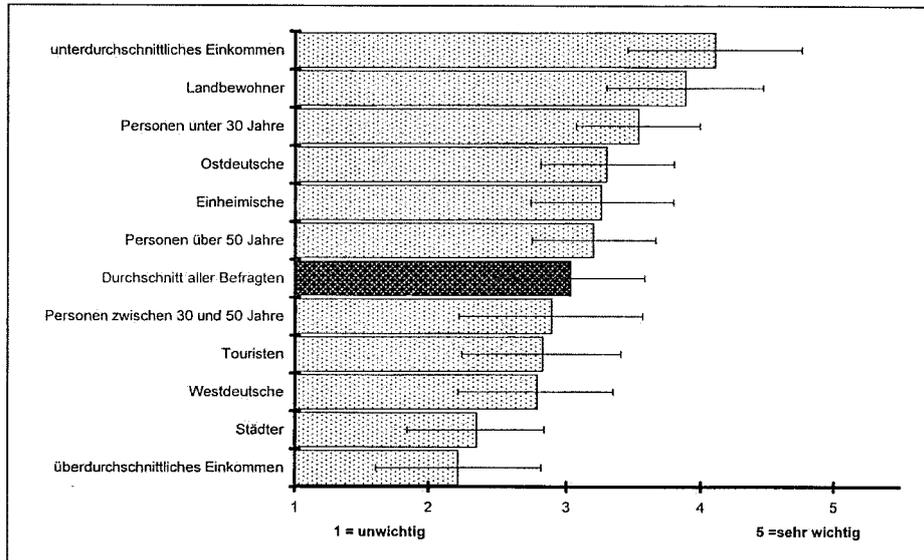


Abb. 7. Frage: „Wie wichtig ist der Preis bei Ihrem Einkauf von Fleisch?“

6 Absatzmengen für Lammfleisch im Biosphärenreservat Rhön

Die hier dargestellte Verbraucherbefragung suggeriert eine hohe Konsumpräferenz und Zahlungsbereitschaft für „Lammfleisch aus dem Naturschutz“. Der Konsum erfolgt jedoch nur zu bestimmten (seltenen) Anlässen wie Ostern oder im Urlaub. Die hohen Erwartungen der Verbraucher in die Produkt- und Prozessqualitäten können gerade in der extensiven Haltung der Biotoppflege nicht so einfach erreicht werden wie in der semi-intensiven Haltung (5). Es stellt sich so die Frage, welches Vermarktungspotential für das „Fleisch aus dem Naturschutz“ besteht?

Auch hier eignet sich das Beispiel des Biosphärenreservates Rhön und besonders die Vermarktungsinitiative „Rhönlamm“ für eine Analyse einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie. Eine solche positive Fallstudie ist dabei sicher nicht ohne weiteres auf andere Regionen oder Bedingungen übertragbar, zeigt jedoch die Elemente für eine erfolgreiche Vermarktungsstrategie für Produkte auf, die in der Produktqualität mit dem Angebot des Großhandels und Imports nicht konkurrieren können. Bei der Vermarktung des „Rhönlamm“ werden die Prozessqualitäten so erfolgreich eingesetzt, dass nicht nur ein konkurrenzfähiges und rentables Produkt geschaffen wurde, welches ausschließlich im Hochpreissegment verkauft wird.

Der Verkaufspreis für Rhönlammfleisch hebt sich deutlich vom üblichen Marktpreis ab. Während wertvolle Teilstücke neuseeländischen Schaffleisches für sechs bis neun DM pro kg von Supermärkten angeboten werden können, kostet Rhönschaffleisch aus dem Markenprogramm „Rhönlamm“ schon ab Erzeuger je nach Körperteil zwischen 13 und 20 DM pro kg. Da das „Rhönlamm“ für die Gastronomen im Einkauf über dem üblichen

Marktpreis liegt, muss es auch beim Verkauf dem entsprechend teuer sein. In der Vermarktungsinitiative werden je nach Körperteil und Zubereitung zwischen 200 und 300 % auf den Einkaufspreis aufgeschlagen. Davon profitiert aber nicht nur der Schafhalter, sondern auch die Gaststätten. So zeigte sich, dass der Schafhalter einen zusätzlichen Ertrag von 68 % erzielte, die Gaststätten aber sogar 92 % (Tab. 4).

Tab. 4. 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 %
Fleischerläden	9,00 ¹	171	14,60 ¹	166	+5,60	+62 %
Restaurants	7,90	150	15,20	173	+7,30	+92 %

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

Die in der Vermarktungsinitiative zusammengeschlossenen Gaststätten sind durch ein bestimmtes Kundenprofil gekennzeichnet (Abb. 8). 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.

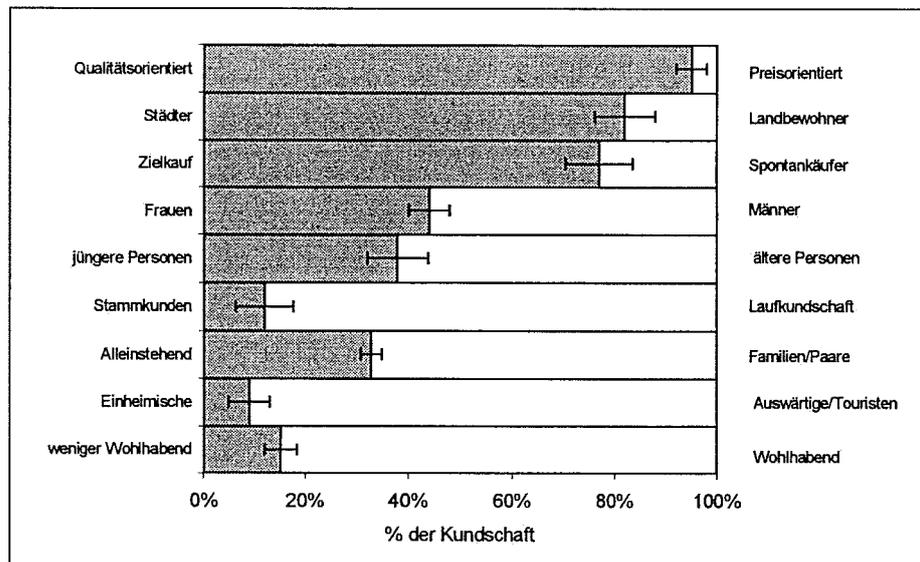


Abb. 8. Kundenprofile in den Restaurants, die Fleisch unter Verwendung von Prozessqualitäten vermarkten

Insgesamt wurden im Herbst 1998 15 Restaurantbetreiber im Biosphärenreservat Rhön befragt. Prozessqualitäten: Ökologischer Landbau, Naturschutz, artgerechte Tierhaltung, regionale Herkunft.

Die Gastronomen mussten für die Vermarktung des „Rhönlamm“ zunächst ihre eigenen Kenntnisse erweitern, um ein attraktives Angebot in ihren Speisekarten anbieten zu können. Zitat: „Der Gastwirt übernimmt bei der Vermarktung regionaler Produkte immer eine Schlüssel- und Multiplikatorenrolle ein, die nur über Qualität und Originalität aufzubauen und durchzuhalten ist“ (6). Die Vermarktungsinitiative „Rhönlamm“ kann bei 800 Lämmern (rd. 16 Tonnen Schlachtgewicht) die Nachfrage zur Zeit nicht decken. Erst bei rd. 2000 Lämmern (rd. 40 Tonnen Schlachtgewicht) wird von den Beteiligten von einer Sättigung der Nachfrage bei den bisherigen Absatzwegen ausgegangen. Damit zeigt sich der begrenzte Nischenmarkt, alle Lämmer aus dem Biosphärenreservat Rhön könnten über solch eine Initiative ihre Lämmer nicht vermarkten. Die Tabelle 5 zeigt, dass im Biosphärenreservat Rhön bereits heute eine Überproduktion bei Rind-, Lamm- und Ziegenfleisch besteht. Es ist davon auszugehen, dass die Schafhaltung in einer 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. Erfolgreiche Ver-

Tabelle 5. Geschätzte Produktions- und Verbrauchsmengen für Fleisch im Biosphärenreservat Rhön (Tonnen pro Jahr)

	<i>Rindfleisch</i>	<i>Lammfleisch</i>	<i>Ziegenfleisch</i>
Verbrauch:			
Konsum der Einheimischen	1856	86	3,00
Verbrauch Touristen	142	15	0,14
Gesamtverbrauch im BR Rhön	1998	101	3,14
Produktion:			
Im BR Rhön produziert	8182	217	5,00
Produktion minus Verbrauch	+6193	+116	+1,86
Überproduktion (Exportbedarf)	75 %	53 %	37 %

Anmerkungen: ¹Einwohner im Biosphärenreservat Rhön: 122000 Menschen. Durchschnittlich angenommene Konsummenge für diese ländliche Bevölkerung: Rindfleisch 13,00 kg, Lamm 0,70 und Kitzfleisch 0,025 kg pro Person und Jahr. ²Verbrauch durch Touristen: 2 Mio Besucher-Tage pro Jahr. Konsummenge pro Tourist: durchschnittliche deutsche Konsummenge pro Person, geteilt durch 365 Tage und multipliziert mit einem „Urlaubsfaktor“: 2 für Rindfleisch, 4 für Lammfleisch und 1 für Ziegenfleisch. Die Konsummenge der Touristen im Biosphärenreservat Rhön wurde durch die Multiplikation der täglichen Konsummenge eines Touristen mit der Anzahl der Besuchertage ermittelt. ³Quelle der statistischen Grundlagen für die Tierbestände in (6). Für Rindfleisch wurden Jungbuller, Jungrinder und Kühe berücksichtigt. Es wurden 300 kg Schlachtgewicht pro Tier angenommen. ⁴Für die Zahlen der thüringischen Lammfleischproduktion wurden die Anzahl beantragter Mutterschafprämien von 1995/1996 herangezogen. Es wurde von 20 kg Schlachtgewicht pro Lamm ausgegangen. Daten für die Ziegen wurden geschätzt. Pro Jahr und Mutterziege wurde dabei von 10 kg Schlachtkörper Kitzfleisch ausgegangen.

marktungsinitiativen schaffen sicher neue Absatzmöglichkeiten. Meistens ersetzen diese Produkte aber vergleichbare Produkte, aber zu höheren Preisen. Es findet also eine monetäre statt physische Absatzsteigerung durch Qualitätsverbesserung statt.

Zusammenfassung

Schafe und Ziegen spielen in Deutschland in der Biotoppflege eine wichtige Rolle. Eine Vermarktung im Hochpreissegment wird von vielen Schafhaltern, der Politik und Initiativen gefordert. In den bislang fast 140 verschiedenen Markenzeichen für Lammfleisch werden sowohl Produktqualitäten wie fett- und cholesterinarm, Farbe, Zartheit, Geschmack oder Medizinalstofffreiheit, aber auch Prozessqualitäten wie artgerechte Tierhaltung, regionale Produktion, Naturschutz, gefährdete Rasse oder ökologischer Landbau als Marketing-Argumente hervorgehoben. Welche Qualitäten von den Kunden wie eingestuft werden und ob sie hierfür auch mehr zahlen, wurde 1998 in einer Kundenbefragung zum „Rhönlamm“ im Biosphärenreservat Rhön nachgegangen.

Zunächst muss festgestellt werden, dass Lamm- und Kitzfleisch in Deutschland nur einen sehr geringen Anteil am Fleischkonsum ausmacht (rd. 1 %). Über ein Viertel der Befragten gaben an, nie Lamm oder Kitz zu essen. 63 % der Befragten aßen es zwar, aber meist nur selten zu besonderen Gelegenheiten wie Ostern, im Urlaub oder bei Familienfesten. Aus diesem Grunde ist die Kundengruppe für den Verkauf von Schaf- und Ziegenfleisch nicht so klein wie zu vermuten, aber die jährlichen Konsummengen sind sehr klein.

Über 80 % der Befragten waren bereit, für bessere Qualitäten mehr zu zahlen. In der Untersuchung zeigte sich, dass deutsche Kunden vor allem die Prozessqualitäten als Anlass nehmen, höhere Preise für „Rhönlamm“ zu zahlen. Die Produktqualitäten waren für sie zwar auch wichtig, aber nicht ausschlaggebend, sich einmal für Lammfleisch als Essen zu entscheiden. Moslemische Mitbürger (als wichtigste Kundengruppe für Lammfleisch) waren dagegen fast ausschließlich an den Produktqualitäten interessiert, Prozessqualitäten animieren sie nicht für den Konsum von Schaffleisch.

Die Befragten, die für Prozessqualitäten mehr zahlen würden, waren vor allem Urlaubsgäste, die in touristisch orientierten Restaurants „einmal etwas Besonders essen möchten“. Meist handelte es sich um Deutsche aus den westlichen Bundesländern, waren über 30 Jahre alt und hatten ein überdurchschnittliches Einkommen. Sie kamen vor allem aus Städten, die nicht zu weit entfernt lagen (< 200 km) und einen Kurzurlaub (Wochenend- und Tagesausflug) machten. Ein Interesse für die Landschaft und die Lebensweise im Biosphärenreservat Rhön war vergleichsweise hoch.

Der Konsum von Spezialitäten wie Schaf- oder Ziegenfleisch wird außer Haus (Restaurants) präferiert. Die Verkaufseinrichtungen, die „Produkte aus dem Naturschutz“ erfolgreich vermarkten, haben sich speziell um die oben beschriebene Kundengruppe bemüht. Die Kooperation zwischen Tierhalter und Restaurants war bei der Vermarktung sinnvoll, um für den Konsumenten eine Transparenz des Produktionsprozesses (z. B. artgerechte Haltung, Naturschutz) zu erreichen. Die Kunden mussten überzeugt werden, dass sie für einen höheren Preis auch mehr Leistung (in Form von Prozessqualitäten) erhielten.

Die Produktionsmengen an Lamm und Kitz übersteigen den Verbrauch im Biosphärenreservat Rhön. Eine Vermarktung außerhalb der Region ist erforderlich, selbst zu üblichen Marktpreisen. „Rhönlamm“ ist ein Nischenprodukt, welches nicht ohne weiteres im Produktionsumfang ansteigen kann. Es zeigte sich aber, dass sich durch eine gute Vermarktungsstrategie auch Lammfleisch im größeren Umfang im Hochpreissegment verkaufen lässt.

Summary

Marketing analysis for "meat from nature conservation" in the Biosphere Reserve Rhön

Sheep and goats are important for biotope conservation in Germany, particularly with endangered breeds like the Rhön sheep. Marketing with high prices is requested by shepherds, politicians and marketing associations to have comparable income. About 140 different "lamb-labels" exist in Germany. They use product qualities like low fat and cholesterol, color, tenderness and taste but even process qualities like animal welfare, endangered breed, biotope conservation, organic farming, regional product to promote lamb within the marketing strategy to gain high prices. How the different qualities of "Rhön lamb" was considered and appreciated by the consumers was 1998 evaluated in a consumer survey in the Biosphere Reserve Rhön, Germany.

In Germany, lamb and kids are not consumed very much (1 % of the total meat consumed: 0.7 kg/capita). One quarter of the interviewed persons do never eat lamb or kid. 63 % eat it but only very rarely while special occasions (holiday, easter, christmas, with friends). Therefore the numbers of people who eat lamb or kid is not low but the quantity per person.

80 % of the consumers were willing to pay more for specific qualities. German consumers prefer process qualities and less product qualities to choose lamb as a dish. Moslems, the most important consumer group for lamb in Germany, are not interested in process qualities but pay attention to product qualities. They eat lamb and kid much more regularly than Germans.

The interviewed persons, which were willing to pay more for specific qualities, were mainly (german) tourists who like to have such special dishes like lamb and kid in restaurants. At home they rarely eat lamb or kid. Most of these people came from West-Germany, were older than 30 years and earned above the average. They are mainly living in cities but not too far from the Rhön (< 200 km) and did a short trip into the Biosphere Reserve. They were very interested in landscape and culture of the Biosphere Rhön.

The restaurants, which are selling lamb and kids for high prices, have done special marketing for these dishes. Co-operations between shepherds and restaurants have been important to convince consumers to pay more for the product. The consumers wanted to trust the process qualities. Therefore they are interested in labels and transparency in production pattern.

The lamb production in the Biosphere Reserve Rhön is higher than the consumption. With 40 tons per year "Rhönlamb" fills just a niche market, the total consumption of lamb does not increase. Despite such a little market share, the marketing strategy "Rhönlamb" shows that lamb production with biotope conservation and rare breeds can be economically successful.

Résumé

Analyse de la commercialisation concernant «la viande en provenance de la protection de la nature» dans la réserve de la biosphère Rhön.

En Allemagne, les moutons et les chèvres jouent un rôle important dans l'entretien des biotopes. Une commercialisation à des prix élevés, telle est l'exigence de nombreux éleveurs de moutons, de politiques et aussi de maintes initiatives. Jusqu'à présent, parmi les 140 labels (chiffre approximatif) concernant la viande d'agneau, sont mis en évidence en tant qu'arguments en faveur du marketing aussi bien les qualités des produits tels le faible contenu en cholestérol, en matières grasses, la couleur, la tendreté, le goût ou l'absence de tout produit médical que les qualités du processus d'élevage telles l'exploitation du bétail, la production régionale, la protection de la nature, la race menacée ou la culture du sol écologique. Dans un sondage fait en 1998 auprès des clients au sujet de la «viande d'agneau de la biosphère Rhön», ceux-ci furent invités à se prononcer sur la qualité de la viande et sur leur résolution de payer ou non un prix plus élevé.

On constata dans un premier temps que, en Allemagne, la consommation de viande d'agneau ou de chevreau ne représentait qu'un très faible pourcentage de la consommation de viande (environ 1 %). Plus d'un quart des personnes interrogées déclarèrent qu'elles ne jamais de viande d'agneau ou de chevreau. 63 pour cent d'entre elles affirmèrent certes, avoir consommé ces viandes, mais toutefois rarement, en des occasions particulières, par exemple à Pâques, pendant les vacances ou lors de fêtes de famille. Donc le groupe de clients consommateurs de viande d'agneau ou de chevreau n'est pas si réduit comme on pourrait le craindre, mais les quantités annuelles consommées restent très faibles.

Plus de 80 % des personnes interrogées se déclarèrent prêtes à payer un prix plus élevé pour une meilleure qualité. L'enquête a révélé que, pour les clients allemands, c'est avant tout la qualité de l'élevage qui les déterminent à payer un prix plus élevé pour «l'agneau de la réserve Rhön». La qualité de la marchandise était, certes, importante, mais nullement décisive pour les décider à consommer de la viande d'agneau. Les concitoyens musulmans, en tant que groupe le plus important de consommateurs de viande d'agneau, étaient par contre, dans leur quasi-totalité, intéressés à la qualité du produit. Les qualités de l'élevage ne les motivent pas à consommer de la viande de mouton.

Ce sont avant tout les vacanciers désireux de déguster quelque chose sortant de l'ordinaire dans des restaurants spécialisés dans le tourisme que sont prêts à payer un prix plus élevé pour la qualité de l'élevage. Dans la plupart des cas, il s'agit d'allemands des Länder occidentaux, âgés de plus de 30 ans et bénéficiant des revenus élevés, au dessus de la moyenne. Ils venaient, majoritairement de villes relativement proches de la Rhön (environ 200 km) pour quelques jours de congé (week-end et excursion d'une journée) et montraient également un grand intérêt au paysage et au style de vie des habitants de la réserve de la biosphère Rhön.

La consommation de spécialités telle la viande de mouton ou de chèvre se fait de préférence hors de la maison, c'est-à-dire dans les restaurants. Les établissements de vente qui commercialisent avec succès les «produits en provenance de la protection de la nature» se sont affaires autour du groupe de clients mentionné ci-dessus. Lors de la commercialisation, on a pu constater une judicieuse coopération entre l'éleveur de bétail et le restaurateur, coopération que devait permettre d'offrir aux consommateurs une transparence du processus de production, par exemple un élevage conforme à l'espèce, tenant compte de la protection de la nature. Les clients doivent être convain-

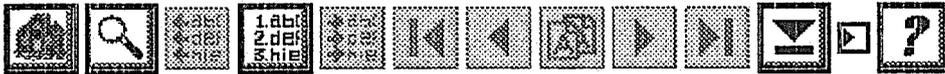
cus que pour un prix plus élevé, ils obtiennent également de meilleures prestations sous la forme de la qualité de l'élevage.

Les quantités de production de viande d'agneau et de chevreau dépassent la consommation de ces viandes dans la réserve de la biosphère Rhön. Une commercialisation en dehors de la région est donc nécessaire, même au prix usuels des marchés. «L'agneau de Rhön» est un produit de niche écologique, un produit dont la production ne peut d'emblée augmenter. Mais, une stratégie de commercialisation judicieuse permettrait également une vente sur une plus grande échelle de la viande d'agneau, à des prix plus élevés.

Literatur

1. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, versch. Jgg.: Agrarbericht der Bundesregierung, Bonn.
2. BRANSCHIED, W., 1996: Zur Qualität von Fleisch und Milch. Ansprüche der Verbraucher und Maßnahmen der Tierproduktion. Ber. ü. Landw., 74, S. 103–117.
3. Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1997: Annual Production Yearbook, Rome.
4. RAHMANN, G.; ASHWOOD, S.; BRUNORI, G.; BOUTONNET, J.-P.; ISPIKODIS, I., 1999: Third annual report Task 4 of the EQULFA project (EU CT95–481). Achincruive, Ayr, Scotland.
5. –, 1999: Biotoppflege als neue Funktion und Leistung der Tierhaltung in Deutschland. Habilitationsschrift, in Druck, Witzenhausen.
6. –, 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: EQULFA (EU CT95–481). in Vorbereitung, Witzenhausen.
7. Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände, 1996: Schafhaltung in der Bundesrepublik Deutschland 1994/95, Bonn.
8. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle, versch. Jgg.: ZMP-Bilanz Vieh und Fleisch. Deutschland – EU – Weltmarkt, Bonn.

Autorenanschrift: Dr. GEROLD RAHMANN, FG Internationale Nutztierzucht und -haltung, Universität Gesamthochschule Kassel, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland



Nr. 1 von 1

Rahmann, G.

Vermarktungsanalyse für "Fleisch aus dem Naturschutz" im Biosphärenreservat Rhon

In: BERICHTE UBER LANDWIRTSCHAFT -HAMBURG-, ISSN 0005-9080
2000, Vol. 78, T. 2, S. 248-261

Bestellversuch in JASON

Quelle: British Library

