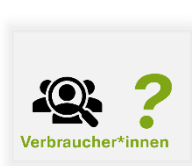




Verbesserung der Image- und Absatzprofilierung von Schaf- und Ziegenprodukten

aus nachhaltiger und ökologischer Landwirtschaft



**Naturschutz
Tierwohl
Gesunde Produkte**



Steckbrief

Ziel des Projekts war es, die Wahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher gegenüber Schaf- und Ziegenprodukten sowie ihre Kaufmotive und -barrieren zu untersuchen. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Analyse der Verbraucherkommunikation. Dabei wurde geprüft, welche Aspekte sich gut für die Verbraucherkommunikation eignen und wie sie die Kauf- und Zahlungsbereitschaft beeinflussen.

Projektlaufzeit: 04/2023 – 03/2026

Abb. 1: Spannungsfeld gewünschter Aspekte und Nachfrage

Empfehlungen für die Praxis

Probiermöglichkeiten und Gewohnheiten schaffen

Schaf- und Ziegenprodukte werden in Deutschland von den meisten Konsumentinnen und Konsumenten nicht regelmäßig gegessen. Milchprodukte wie beispielsweise Feta werden deutlich häufiger konsumiert als Fleischprodukte. Der Verzehr von Fleisch beschränkt sich meist auf besondere Anlässe wie Restaurantbesuche, Urlaube oder Feiertage. Der charakteristische Geschmack dieser Produkte stellt zugleich das größte Kaufmotiv, aber auch die größte Kaufbarriere dar. Zudem erschweren fehlende Gewohnheiten und Gelegenheiten sowie eine geringe Verfügbarkeit der Produkte den Konsum zusätzlich. Damit Verbraucherinnen und Verbraucher häufiger zu Schaf- und Ziegenfleisch greifen, können Probierangebote helfen. Um den Einstieg in den Konsum zu erleichtern, sollten Anbieter in der Außer-Haus-Verpflegung (z.B. Mensen, Kantinen) aktiv und persönlich angesprochen werden. Schmackhafte Gerichte in Kantinen oder Produkte, die einfach zu Hause zuzubereiten sind, könnten als Türöffner dienen. Feta ist hier ein Erfolgsbeispiel, weil er einfach und flexibel einsetzbar ist. Bei Großabnehmern sind der Preis sowie die verfügbaren Mengen Hürden. Deshalb müssen die großen Vorteile wie „Weidehaltung, Tierwohl und Naturschutz = gesund, nachhaltig, guter Geschmack“ durch persönliche Ansprache glaubhaft kommuniziert werden.

"Ich habe da vielleicht auch eine Hemmung, das zu kaufen, weil ich nicht wüsste, wie ich das zubereiten soll und ob es mir schmeckt."

„Ich glaube, dass Schafe die höchste Haltungsqualität haben.“

Zitate aus Bürgerinterviews

Mehrwerte sollten kommuniziert werden

In der Kundenkommunikation kann das Fleisch insbesondere mit der guten Haltung der Tiere und ihrem Beitrag zur Landschaftspflege aber auch mit seinen geschmacklichen Vorzügen und seinem Gesundheitswert punkten. Bei der Vermarktung heimischer Schaf- und Ziegenprodukte spielt die Betonung der Regionalität eine zentrale Rolle, da diese von Verbraucherinnen und Verbraucher im Hinblick auf Qualität und Tierwohl sehr positiv bewertet wird. Auf Produktverpackungen sollte man möglichst keine jungen Lämmer abbilden, da solche Bilder häufig starke Ablehnung hervorrufen und zu einer psychologischen Konsumbarriere werden können.

Hintergrund

Die Schaf- und Ziegenhaltung in Deutschland leistet einen wichtigen Beitrag zum Naturschutz und zum Erhalt der Kulturlandschaft. Die meist naturnahen Haltungsbedingungen entsprechen zudem dem Wunsch der Verbraucherinnen und Verbraucher nach Weidehaltung. Gleichzeitig ist die Vermarktung schwierig: Schaf- und Ziegenprodukte werden in Deutschland nur wenig nachgefragt und stehen im Wettbewerb zu Importen, insbesondere aus Neuseeland und dem Vereinigten Königreich. Vor diesem Hintergrund hatte das Projekt das Ziel, die Wahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher zu erfassen und geeignete Kommunikationsaspekte zu identifizieren, um Kundinnen und Kunden gezielt anzusprechen und die Vermarktung heimischer Schaf- und Ziegenprodukte zu fördern.



Abb. 2: Darstellung geringe Produktnachfrage und hohe Importe

Ergebnisse

Was sollte kommuniziert werden?

Die Ergebnisse zeigen, dass Verbrauchende beim Kauf von Schaffleisch Informationen über die Haltung der Tiere (72,2 %), den Gesundheitswert (58,8 %), die Umweltleistungen (47 %) und den Geschmack (44,8 %) als wichtig erachten. Abb. 4 zeigt vier Produktverpackungen zu diesen Aspekten. Diese sollten in Bezug auf ihre Überzeugung zum Kauf bewertet werden. Dabei zeigt sich, dass Tierwohl und Naturschutz (62,4 %, 54,5 %) als etwas überzeugender wahrgenommen wurden als Geschmack und Gesundheitsinformationen (50,9 %, 42,3 %). Mit Blick auf die Kauf- und Zahlungsbereitschaft gab es jedoch nur geringe Unterschiede zwischen den vier kommunizierten Aspekten. In Erinnerung blieben den Verbraucherinnen und Verbrauchern vor allem die Verpackungen mit den Informationen zu Tierwohl (24,9 %) und Geschmack (23,7 %), während die Verpackungen mit Fokus auf Naturschutz und Gesundheitswert der Produkte von lediglich (14,8 %) bzw. (14,4 %) korrekt erinnert werden konnten.

Welche Begriffe eignen sich gut zur Kommunikation?

Wie gut verschiedene Begriffe aus den Bereichen Naturschutz, Gesundheit, Geschmack und Haltung sowie Bezeichnungen für Lamm bei den Verbrauchenden ankommen, wurde untersucht. Anschließend wurden die Begriffe in drei Kategorien eingeordnet. Als gut geeignet gelten Begriffe wie „Weideschaf“, „Weidehaltung“, „Förderung von Naturschutz“, „Förderung der Artenvielfalt“, „Landschaftspflege“, „Erhalt der Kulturlandschaft“ sowie „Hoher Gehalt an gesunden Fettsäuren“ und „Hoher Gehalt an Eisen, Zink und Vitaminen“. Mittelmäßig geeignet sind Begriffe wie „Weidelamm“, „naturnahe Haltung“, „Deichpflege“, „Förderung von Biodiversität“, „Hoher Gesundheitswert“ sowie „aromatischer Geschmack“ und „milder Geschmack“, diese werden zwar überwiegend positiv bewertet, sind aber teils erklärungsbedürftig. Weniger geeignet sind speziellere Begriffe wie „Jungweidelamm“ oder „Salzwiesenlamm“ und auch Geschmacksbeschreibungen wie „kräftiger Geschmack“ oder „charakteristischer Geschmack“, da sie weniger positiv bewertet werden und teils weniger verständlich sind.



Abb. 3: Produktverpackungen mit verschiedenen Kommunikationsbotschaften

Projektbeteiligte:

Prof. Dr. Achim Spiller, Universität Göttingen;
Prof. Dr. Sarah Kühl, HSWT, Freising;
Dr. Elisa Bayer, Universität Göttingen

Abb. 1, © Pixabay

Abb. 2, © Chat GPT

Abb. 3, © Universität Göttingen



Die ausführlichen Ergebnisse des Projektes
21OE022 finden Sie unter:

<https://orgprints.org/id/eprint/57576/>

Kontakt:

Georg-August Universität Göttingen
Department für Agraökonomie und Rurale Entwicklung
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen
Elisa Bayer
elisa.bayer@uni-goettingen.de/ Tel: +49 (0)551/39-21764