



Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierassen

Probleme, Ursachen und Empfehlungen für Praktiker

STECKBRIEF

Ziel des dreijährigen Forschungsprojekts zu Vermarktungskonzepten für Produkte von gefährdeten Nutztierassen war es, mehr über die aktuellen Vermarktungsformen für ebendiese Produkte herauszufinden und Produktanbietern Empfehlungen für eine erfolgreiche Verbraucherkommunikation an die Hand zu geben. Außerdem wurden die Chancen des Produktangebots über das Internet und den Lebensmitteleinzelhandel eruiert.

HINTERGRUND

Während das Artensterben bei Wildtieren große mediale Aufmerksamkeit genießt und so im Bewusstsein von Verbrauchern angekommen ist, wissen nur wenige, dass auch über viele Jahrhunderte vom Menschen gezüchtete Nutztierassen vom Aussterben bedroht sind. Laut der aktuellen Roten Liste der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung betrifft dies über 70% der in Deutschland heimischen Nutztierassen. Seit der Ratifizierung der Konvention für die Biologische Vielfalt (CBD) durch die Bundesregierung im Jahr 1994 ist die Erhaltung von gefährdeten Nutztierassen auch von staatlichem Interesse. Der Wissenschaftliche Beirat für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft empfiehlt seit Jahren die Entwicklung neuer Nutzungs- und Vermarktungskonzepte für Produkte alter und gefährdeter Nutztierassen, die Verbraucher in die Erhaltungsbemühungen miteinbeziehen, da Verbraucher mit ihrer Produktnachfrage und Zahlungsbereitschaft eine Schlüsselrolle in der Erhaltung alter Nutztierassen in der Landwirtschaft einnehmen. Trotz der wichtigen Rolle von Verbrauchern ist bisher wenig bekannt über Verbrauchereinstellungen zur

Problematik aussterbender Nutztierassen oder zu deren Bereitschaft, über den Einkauf von Produkten wie Fleisch, Wurst und Käse die Erhaltung gefährdeter Nutztierassen in der heimischen Landwirtschaft zu unterstützen. Das vorliegende Forschungsprojekt hatte zum Ziel, diese Wissenslücken zu schließen.

ERGEBNISSE

Status-Quo-Analyse

Die befragten Tierhalter verkaufen Produkte wie Fleisch, Wurst, Milch und Käse von gefährdeten Nutztierassen überwiegend in der Direktvermarktung ab Hof (81%) und an die Gastronomie (32%). Nur sehr wenige Tierhalter nutzen den allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel als Distributionskanal. 96% der Betriebe sah sich einer sehr guten Nachfragesituation gegenüber. Knapp die Hälfte der Befragten gab an, mit ihrem aktuellen Angebot die hohe Nachfrage nach Produkten alter Nutztierassen nicht befriedigen zu können. Auffällig am Produktangebot der Befragten waren die hohen regionalen Preisunterschiede. Die Tierhalter orientierten die Produktpreise allerdings nicht nach Zahlungsbereitschaft der Kunden oder Kostendeckung im eigenen Betrieb, sondern passten die Preise ortsüblichen Preisen für ähnliche Produkte der gleichen Warengruppe an.

Verbraucherkommunikation

Vielen Verbrauchern, die an den beiden Kommunikationsstudien teilnahmen, war nicht klar, dass zu einer Nutztierart wie Rind, Schwein, Schaf oder Ziege verschiedene Rassen gehören und dass einige Rassen in Deutschland vom Aussterben bedroht sind. Die Darstellung der Gefährdung in Broschüren verfehlte insbesondere bei Teilnehmern ohne Kenntnisse über

landwirtschaftliche Praktiken ihr Kommunikationsziel. Teilnehmer lehnten den Kauf und Konsum von Produkten gefährdeter Nutztierassen ab, da sie dachten, mit ihrem Konsum das Aussterben zu beschleunigen. Auch der für die Produktwerbung eingesetzte Slogan „Erhalten durch Aufessen“ erwies sich in schriftlichen Kommunikationsmaterialien als ungeeignet, da Verbraucher das Schlachten und Aufessen einzelner Tiere einer Rasse als Widerspruch zur Erhaltung der Rasse interpretierten. Dies hatte zur Folge, dass einige Teilnehmer einen Konsumverzicht äußerten. Die Verwendung der Beschreibung „alte Nutztierasse“ rief im Gegensatz dazu positive Assoziationen hervor. Die Teilnehmer verbanden mit den Produkten alter Nutztierassen höhere Qualitäten auf geschmacklicher Ebene und in Bezug auf traditionelle Produktionsverfahren. Die Darstellung des besonderen Geschmacks der Produkte animierte die Teilnehmer, Produkte alter Nutztierassen kaufen zu wollen. Vertrauen gegenüber den Erhaltungsbemühungen brachten die Teilnehmer insbesondere den Landwirten entgegen.

Produktangebot über den Lebensmitteleinzelhandel

Verkaufstests in Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels zeigten, dass Verbraucher zum Kauf von Produkten alter Nutztierassen und zur Zahlung höherer Produktpreise bereit sind. Verkaufsfördernde Maßnahmen sowie unterstützende Kommunikation konnten zudem die Produktnachfrage im Geschäft stark stimulieren. Insbesondere persönliche Verkostungen mit den Tierhaltern

hatten sprunghaft ansteigende Absatzzahlen an den Verkostungstagen sowie Absatzzahlen auf einem höheren Niveau in den anschließenden Wochen zur Folge.

Tierhalter müssen in der Zusammenarbeit mit Lebensmitteleinzelhändlern auf gleichbleibende Produktqualität und einheitliches Aussehen der Produkte achten. Unterschiede lassen sich zwar in der Direktvermarktung gut kommunizieren, der persönliche Kontakt zwischen Tierhalter und Verbraucher fehlt aber in mehrstufigen Absatzkanälen.

Online-Vermarktung

Bisher nutzen nur sehr wenige Anbieter von Produkten gefährdeter Nutztierassen einen Webshop zur Produktvermarktung. Die identifizierten Betreiber waren überwiegend zufrieden mit den Absatzzahlen ihres Webshops und empfahlen diesen Distributionskanal weiter. Nur wenige Betreiber nutzen Strategien aus dem digitalen Marketing, womit sich höhere Besucherzahlen und Absatzsteigerungen erzielen lassen können.

Situation der Schlachtstätten

Obwohl den meisten Tierhaltern derzeit noch eine regionale Schlachtstätte zur Verfügung steht, ist die zukünftige Situation problematisch, da viele dieser Schlachtbetriebe kurz- bis mittelfristig vor der Schließung stehen und die Zahl regionaler Schlachtstätten abnehmen wird.

Empfehlungen für die Praxis

Verbraucherkommunikation:

- Keine Verwendung der Begriffe „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“
- Verwendung der Begriffe „alte Nutztierasse“ und „Erhaltung“
- Inhalte der Botschaften am Wissensstand von Verbrauchern ausrichten
- Fokus auf besonderen Geschmack der Produkte
- Landwirte als Kommunikatoren nutzen

Verkauf über den Lebensmitteleinzelhandel:

- Tierhalter sollten kooperieren, um Händler mit ausreichend Produkten beliefern zu können
- Tierhalter müssen auf einheitliche Produktqualität und Aussehen der Produkte achten
- Tierhalter sollten persönliche Verkostungen in den Geschäften anbieten
- Händler sollten Produktvorteile stichpunktartig darstellen
- Händler sollten Premiumpreise fordern

Projektbeteiligte

Katharina Menger und Prof. Dr. Ulrich Hamm (Projektleiter), Universität Kassel, Fachgebiet für Agrar- und Lebensmittelmarketing;

Katrin Dorkewitz und Antje Feldmann, Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH)

Kontakt

Für weitere Informationen zum Projekt wenden Sie sich bitte an Katharina Menger, 05542-981287, k.menger@uni-kassel.de oder Antje Feldmann, 05542-1864, info@g-e-h.de

Eine ausführliche Darstellung der Projektergebnisse finden Sie unter <https://www.bundesprogramm.de/was-wir-tun/projekte-foerdern/forschungs-und-entwicklungsvorhaben/projektliste/> und www.orgprints.org, Projektnummer 2815NA028/ 2815NA168