

Marketing und Preisgestaltung für Bio-Geflügel

Günstiger verkaufen und mehr bewerben

Der Bio-Geflügelmarkt gilt als ein kleines Marktsegment – allerdings mit großem Nachfragepotential. Doch wie steht es um die Zahlungsbereitschaft der Bio-Konsumenten? Was bringt Verbraucher dazu, mehr Hühner- oder Putenfleisch in Bio-Qualität zu kaufen? Dieser Frage ging ein Forschungsprojekt der Universität Kassel nach.

In den Augen der Verbraucher bringt Geflügelfleisch viele Vorteile: Es ist zart, bequem zuzubereiten und gilt als gesund, weil es deutlich magerer ist als Schweine- oder Rindfleisch. Dieses positive Image von Hühner- und Putenfleisch spiegelt sich auch im Pro-Kopf-Verbrauch wider: Der wuchs hierzulande von 2007 bis 2017 um 15,9 Prozent, dagegen sank er bei Schweinefleisch um 11,5 Prozent. Allerdings stammt nur ein Bruchteil des konsumierten Geflügels, nämlich gerade mal 1,4 Prozent, von Öko-Betrieben. Da Öko-Geflügel, tiergerechte Haltung und gesunde Ernährung sehr gut zusammenpassen und weitgehend die Erwartungen der Verbraucher treffen, steckt hier noch ein großes unausgeschöpftes Marktpotenzial.

Um die Nachfrage anzukurbeln, sei es wichtig, die Wünsche, Ansprüche und Kaufmotive der Konsumenten zu kennen, erläutert Professor Ulrich Hamm von der Universität Kassel: „Denn wer seine Käufer kennt, ihr Einkaufsverhalten und ihre Preisbereitschaft, kann seine Marketing- und Preisstrategie und das Sortiment gezielt danach ausrichten.“ Vor diesem Hintergrund befragte das Kasseler Forscherteam 644 Verbraucher in vier Regionen Deutschlands vor verschiedenen Einkaufsstätten des Naturkosthandels und des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels. Gefördert wurde die Studie durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN).



Biokunden im Visier der Marktforscher

Fokussiert hat sich die Studie auf Verbraucher, die sowohl Öko-Lebensmittel als auch Geflügelfleisch kaufen, aber letzteres nicht unbedingt in Öko-Qualität. Innerhalb dieses Verbraucherkreises haben die Forscher drei Käufergruppen

ausgemacht: Die erste Gruppe der Öko-Konsumenten kauft ausschließlich konventionelle Geflügelprodukte (konventionelle Geflügelfleischkäufer), die zweite wechselt zwischen konventionellen und ökologischen Geflügelprodukten (Mischkäufer) und die reinen Öko-Geflügelfleischkäufer machen die dritte Gruppe aus.

Ähnliche Einstellungen

Gefragt nach ihrer Meinung zu Öko-Geflügel und zu Tierhaltungssystemen, zeigten sich kaum Unterschiede zwischen den drei Käufergruppen. Danach stimmen 95 Prozent der Aussage zu, dass „Tierhaltung sowohl das Wohlergehen der Umwelt als auch das der Tiere berücksichtigen“ sollte. Auch knapp 96 Prozent der Befragten sprechen sich dafür aus, dass die Tiere Zugang zu Auslaufflächen haben. Somit bestehe unter Öko-Verbrauchern weitgehend Konsens darüber, was eine gute Haltungspraxis ausmacht, auch innerhalb der Gruppe, die konventionelles Geflügelfleisch kauft, so Dr. Christin Schipmann-Schwarze, die die Auswertungen vorgenommen hat. Doch offenbar seien die Vorteile nicht allen Öko-Konsumenten wichtig genug, um deswegen ihr Kaufverhalten zu verändern: „Wer ökologische Aufzuchtverfahren gut findet, greift im Laden nicht automatisch zu Öko-Geflügel.“

Auf die Frage, warum sie konventionelles Geflügel kaufen, gaben die meisten Öko-Konsumenten den Mehrpreis und die geringe Verfügbarkeit von Öko-Geflügel an. Dabei ist für die Käufer von konventionellem Geflügelfleisch der hohe Preis ausschlaggebend, für die Mischkäufer das fehlende Angebot im Laden.

Wie kaufrelevant ist der Preis ?

Der Studie zufolge sind knapp 80 Prozent der Befragten bereit, doppelt so viel für Öko-Geflügel zu zahlen. Im Schnitt beträgt die Mehrzahlungsbereitschaft 163 Prozent. Knapp die Hälfte aller Befragungsteilnehmer würde ebenso viel zahlen, wie der Markt für Öko-Geflügel derzeit verlangt – für Hähnchen, Puten, Enten und Gänse aus ökologischer Haltung sind die Preise bis zu dreimal so hoch wie für konventionell erzeugtes Geflügel. Für den Handel und die Öko-Geflügelerzeuger ist interessant, dass sich auch 27 Prozent der Käufer von konventionellem Geflügelfleisch bereit erklären, die marktüblichen Preise zu zahlen.



Für mehr Nachfrage müssen Anbieter die Wünsche, Ansprüche und Kaufmotive der Verbraucher kennen.

Erwartungsgemäß ist die Gruppe der Öko-Geflügelfleischkäufer am wenigsten preissensibel. In der ökologischen Haltung sehen 85 Prozent der Öko-Geflügelfleischkäufer und rund 60 Prozent der konventionellen Käufer einen Mehrwert, der den hohen Preis rechtfertigt.

Im Umkehrschluss bedeuten die Forschungsergebnisse, dass es auch unter den Öko-Verbrauchern ein preissensibles Klientel gibt. Dies sind insbesondere diejenigen Befragten, die bisher kein Öko-Geflügel kaufen. Da Discounter und Supermärkte bei der Preisgestaltung mehr Spielraum nach unten haben als der Fachhandel, können sie Öko-Geflügelfleischprodukte zum Teil preisgünstiger anbieten. Darin sehen die Forscher einen vielversprechenden Ansatz, um die preisbedingten Kaufbarrieren zu reduzieren.

Mehrwert kommunizieren

Um die Nachfrage anzukurbeln, sollten Handel und Öko-Geflügelsektor das Besondere von Öko-Geflügelfleischprodukten verstärkt kommunizieren. Nicht zu unterschätzen ist hier auch die Rolle der Medien. Denn was Konsumenten über Ernährung und landwirtschaftliche Nutztierhaltung wissen, haben sie meist aus dem Radio, Fernsehen oder aus der Zeitung erfahren. Das hat die Verbraucherbefragung bestätigt.

Danach meint fast jeder zweite Befragte, dass die Berichterstattung in den Medien mitbeeinflusst, was er konsumiert. Nahezu 40 Prozent der Befragten assoziieren konventionelle Geflügelhaltung mit Skandalen. Und die Hälfte zeigt sich besorgt über Medikamentenrückstände in Geflügelfleisch.

Am wichtigsten sind Medien für die Verbraucher, die bereits ausschließlich ökologisches Geflügelfleisch kaufen. „Je mehr man durch die Medien zum Thema Tierhaltung erfährt, desto mehr achtet man darauf, was man kauft“, betont Dr. Christin Schipmann-Schwarze. Deshalb rät sie Verbänden und Interessenvertretungen des Öko-Geflügelsektors, die verschiedenen Medien vielfältig zu nutzen, um über die positiven Aspekte der Öko-Geflügelhaltung zu berichten.

Mehr als nur Hähnchenschenkel

Ein vielversprechender Ansatz ist darüber hinaus die Sortimentsgestaltung: „Denn wenn Verbraucher weniger Kompromisse bei der Auswahl der Produkte eingehen müssen, steigt die Zahlungsbereitschaft“, erläutert Dr. Christin Schipmann-Schwarze. Hintergrund ist: Die Befragten wünschen sich eine größere Produktvielfalt in mehr Verkaufsstellen. Besonders gefragt sind frische Teilstücke von Pute und Hähnchen, aber auch Wurst, Aufschnitt und Tiefkühl- und Convenience-Produkte.

Darüber hinaus empfiehlt Schipmann-Schwarze dem LEH, Öko-Geflügelfleischprodukte in allen Geschäftstypen anzubieten. Dazu gehören der Bioladen ebenso wie der Supermarkt, der Discounter ebenso wie der Metzger. Indem verschiedene Geschäftstypen ihr Sortiment beispielsweise mit Öko-Hähnchen oder Öko-Putenfleischprodukten bereichern, werden mehr potenzielle Käufer erreicht. ■

Hintergrund:

Die Konsumentenstudie der Universität Kassel ist Teil eines Verbundvorhabens, das die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) koordiniert hat. Die offizielle Bezeichnung des gesamten Forschungsvorhabens lautet „Analyse des Bio-Geflügelmarktes“. Weitere Informationen: <http://orgprints.org/33738/>, <http://orgprints.org/35056/>

Superchilling – ein innovatives Verfahren aus Norwegen

Schonende Kühlung verlängert Haltbarkeit

Bei der Verarbeitung von Biofleisch sind nicht nur schonende, sondern auch energiesparende Kühlverfahren gefragt. Mit Unterstützung des BÖLN testeten norwegische Lebensmitteltechnologe daher das Superchilling-Verfahren am Beispiel von Bioschweinekoteletts, Biolammfleisch und Biofisch.

Typisch für den Biofleischmarkt sind Schwankungen bei Angebot und Nachfrage. Finanzielle Einbußen drohen, wenn weniger nachgefragt wird als angeboten. Denn dann muss das überschüssige Fleisch eingefroren und gelagert werden. Das kostet Geld und Energie. Verschärfend kommt hinzu: Die meisten Kunden sind nicht bereit, für eingefrorene Produkte denselben Preis zu bezahlen wie für frische. Gerade in einkommensstarken Regionen erwarten Biokonsumenten möglichst frisches, nachhaltig und energieeffizient produziertes Biofleisch. Das Konservieren und

Verteilen der Produkte stellt fleischverarbeitende Betriebe vor große Herausforderungen. Gefragt sind Verfahren, die die Verbraucherwünsche sowie die hohen Sicherheits- und Gesundheitsanforderungen in der Lieferkette erfüllen. An solchen Verfahren arbeiteten Lebensmitteltechnologe des norwegischen Forschungsinstitutes SINTEF in Trondheim im Rahmen des europäischen Forschungsvorhabens SusOrganic. Michael Bantle und seine Kollegen testeten das Superchilling von Bioschweinekoteletts und Biolammfleisch. Bei dem auch Superkühlung genannten Prozess handelt

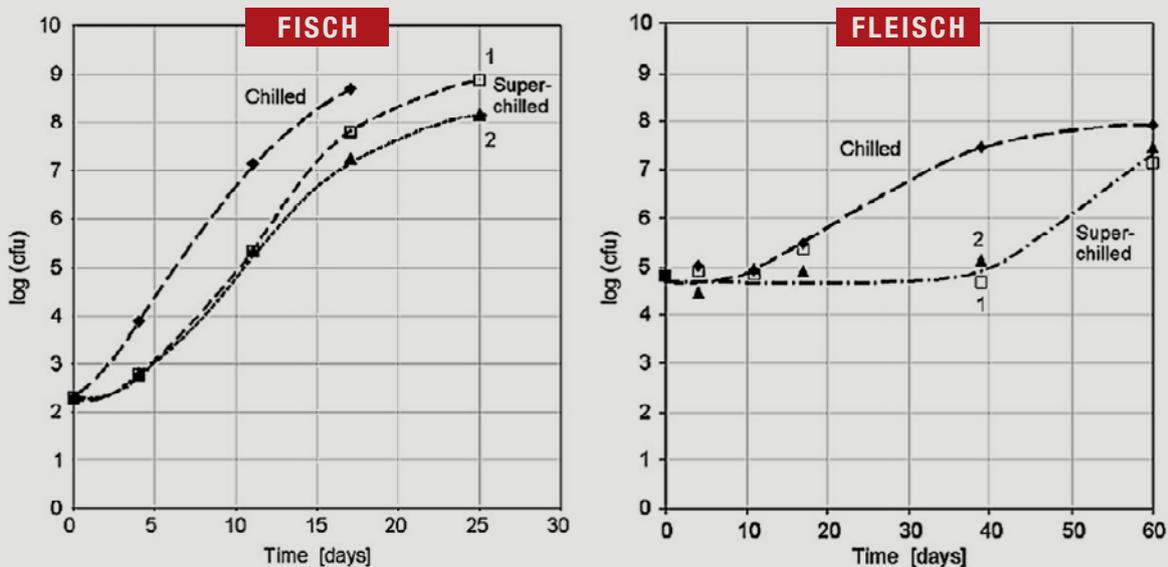
es sich um ein Kühlverfahren, bei dem das Produkt zwischen den beiden Zuständen „gekühlt“ und „gefroren“ gelagert wird. Allerdings müssen für den praktischen Einsatz des Superchillings noch die rechtlichen Voraussetzungen geschaffen werden. So ist aktuell EU-weit nicht klar geregelt, wie Superchilling-Produkte zu kennzeichnen sind.

Länger haltbar durch partielles Einfrieren

Bei ihren Versuchen arbeiten die norwegischen Forscher mit einem

1

Wachstum von aeroben Bakterien an supergekühltem und normal gelagertem Fisch (Lachs) und Fleischprodukten (Schweinefleisch)



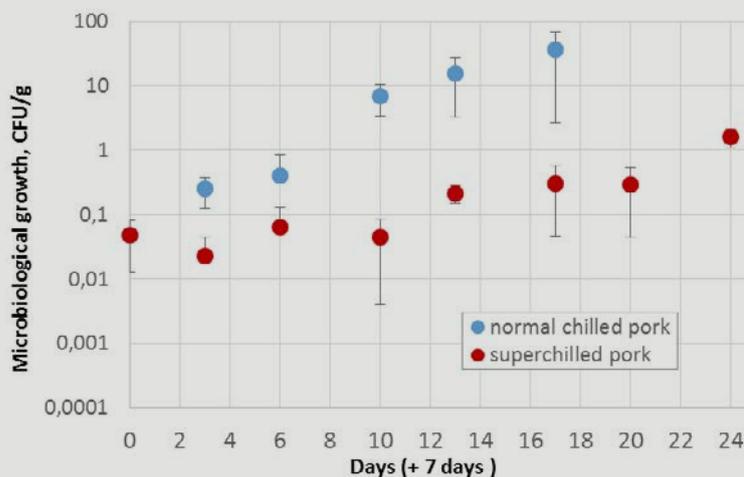
(aus Magnussen, Haugland et al. 2008). 1 und 2 beziehen sich auf einen niedrigen bzw. hohen Eisgehalt.
CFU = Kolonie bildende Einheiten.

Impingement-Froster. Dieses Gerät richtet Kaltluftstrahlen auf die Ober- und Unterseite des Produktes. Durch den Aufprall der Kaltluft wird die Fleischoberfläche sehr effektiv teilgefroren. Dabei entstehen sehr kleine Eiskristalle in der Außenschicht. Von dort verteilen sie sich langsam und gleichmäßig in der gesamten Lebensmittelmatrix, was das Produkt weiterhin frisch und nicht gefroren aussehen lässt. So sind zehn bis 20 Prozent des vorhandenen Wassers im Produkt gefroren und das Fleisch lässt sich bei minus 2,5 Grad Celsius lagern, ohne dass es auftaut. Verglichen mit der Lagerung bei vier Grad Celsius in einer normalen Kühlkette bleibt dadurch das Produkt länger frisch.

Mit diesem Verfahren bleiben frische Schweinekoteletts aus ökologischer Haltung um zehn bis 14 Tage länger haltbar. Bei Biolammfleisch sind es 21 Tage. Auch eine Woche nach dem Schlachten gab es den gewünschten Haltbarkeitseffekt. Länger haltbar sind „supergekühlte“ Produkte deshalb, weil das Einfrieren die bakterielle Aktivität an der Produktoberfläche vermindert. Zudem verzögern die niedrigen Temperaturen und die im Produkt gleichmäßig verteilten Eiskristalle das Wachstum von Bakterien. So zeigte sich bei mikrobiologischen Untersuchungen: Bei herkömmlich gekühltem Fleisch erhöhte sich bereits nach drei Tagen die Anzahl der anaeroben Bakterien. Bei supergekühltem Fleisch dagegen erst nach 24 Tagen.

Dies bestätigen auch andere mikrobiologische Analysen. Danach verlief das Wachstum von anaeroben Bakterien an supergekühltem Schweinefleisch und Fisch deutlich langsamer als bei den normal gekühlten Produkten, wie aus Abbildung 2 hervorgeht. Bei der Qualität von Schweinefleisch stellten die Forscher keinen Unterschied zwischen normal gekühltem und supergekühltem fest, bis auf einen leicht erhöhten Wasserverlust von bis zu zwei Prozent. Als vereinfachtes Beispiel: von 103 Gramm Fleisch bleiben circa 100

2 Anzahl der Kolonie bildenden Einheiten im Schweinefleisch



mit einem Eisgehalt (rot) und gekühlter Referenzprobe bei +3°C (blau) während der Lagerung.

Gramm Fleisch in der normalen Kühlkette übrig und 98 Gramm in der supergekühlten Kühlkette. Grund dafür ist eine leichte Gefrierschädigung des Fleischgewebes, verursacht durch das teilweise Einfrieren.

Superchilling leicht integrierbar

Nach Einschätzung der Forscher lässt sich das Superchilling auch in bestehenden Produktionsanlagen leicht umsetzen. Wer das Verfahren neu einführt, kann wegen der deutlich kürzeren Prozesszeit die bereits vorhandenen Produktionsanlagen effektiver auslasten. Denn die Gefrierzeit beträgt, je nach Produkt und Produktgröße, nur ein bis drei Minuten. Lediglich ein kontinuierlich arbeitender Schockfroster muss installiert werden. Allerdings sei es erforderlich, die bestehenden Lager- und Kühlsysteme neu zu gestalten, erläutert Michael Bantle: „Die Einführung des neuen Prozesses erfordert Geräte, die eine stabile Temperatur von 2,5 Grad Celsius liefern können. Das stellt keine technologische Herausforderung dar, erfordert jedoch modifizierter Kälteanlagen und die Bereitschaft,

ein neues Konzept in den Kühlketten umzusetzen.“

Potenzial für Fleischverarbeiter

Der größte Vorteil ist die längere Haltbarkeit von Superchilling-Produkten im Vergleich zu herkömmlichen Kühlprodukten. Interessant ist die Anwendung insbesondere für kleinere Biobetriebe ohne Massenproduktion und mit einem kleinen Kundenkreis. Die könnten dadurch das Biofleisch länger anbieten. Zum anderen ist es möglich, Schwankungen in der Produktion und Nachfrage besser aufzufangen. Nach Einschätzung der Forscher könnte Superchilling dazu beitragen, den Markt kontinuierlich mit frischen, hochwertigen Biofleischprodukten zu versorgen. Zugleich ließen sich höhere Marktpreise erzielen, da die Mehrkosten für den energieaufwändigen Gefrierprozess in der Produktion entfallen. Des Weiteren würden auch in geringen Mengen produzierte Produkte besser und innerhalb eines größeren Marktradius verfügbar sein.

Weitere Informationen:
<https://www.susorgplus.eu>