



Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierassen

Neue Erkenntnisse zu Problemen, Ursachen und Empfehlungen für Praktiker für eine verbesserte Kommunikation von Produkten alter Nutztierassen



Abb. 1: Spezialitäten vom Schwäbisch-Hällischen Schwein

Steckbrief

Ziel des dreijährigen Forschungsprojekts war es, mehr über die aktuellen Vermarktungsformen für die Produkte gefährdeter Nutztierassen herauszufinden. Darüber hinaus sollten Empfehlungen für Produktanbieter für eine erfolgreiche Verbraucherkommunikation erarbeitet werden. Außerdem wurden die Chancen des Produktangebots über das Internet und den Lebensmitteleinzelhandel bewertet. Das Projekt untersuchte auch die Einstellungen von Verbrauchern und deren Bereitschaft, diese Produkte zu kaufen.

Projektlaufzeit: 07/2016 – 03/2020

Empfehlungen für die Praxis

Verbesserte Verbraucherkommunikation

Für eine bessere Verbraucherkommunikation von Produkten alter Nutztierassen lassen sich aus dem Projekt folgende Empfehlungen ableiten:

- 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 Produktgeschmack legen
- Landwirte als Kommunikatoren nutzen

Verbesserter Absatz über den Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

Das Projekt empfiehlt verschiedene Aspekte für den Verkauf der Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel:

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

„Verkaufstests zeigen, dass Verbraucher zur Zahlung höherer Preise von Produkten alter Nutztierassen bereit sind. Durch verstärkte Kommunikation kann auch der Absatz erhöht werden.“

Katharina Menger



Abb. 2: Klar gekennzeichnetes Fleisch in der Frischetheke

Hintergrund

Nur wenige Verbraucher wissen, dass über viele Jahrhunderte vom Menschen gezüchtete Nutztierassen vom Aussterben bedroht sind. Dies betrifft über 70 % der in Deutschland heimischen Nutztierassen. Seit einem Beschluss im Jahr 1994 ist die Erhaltung von gefährdeten Nutztierassen auch von staatlichem Interesse. Der Wissenschaftliche Beirat für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim BMEL empfiehlt seit Jahren die Entwicklung neuer Nutzungs- und Vermarktungskonzepte für Produkte alter und gefährdeter Nutztierassen. Verbraucher sollen dabei in die Erhaltungsbemühungen miteinbezogen werden. Sie nehmen mit ihrer Produktnachfrage und Zahlungsbereitschaft eine Schlüsselrolle in der Erhaltung alter Nutztierassen in der Landwirtschaft ein.



Abb. 3: Sonderplatzierung getesteter Schwäbisch-Hällischer Dosenwurst im LEH

Ergebnisse

Die befragten Tierhalter verkaufen Produkte wie Fleisch 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 Verkaufskanal. Die Betriebe beurteilten die Nachfragesituation als sehr gut. 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 waren die hohen regionalen Preisunterschiede. Die Tierhalter legten die Produktpreise allerdings nicht nach Zahlungsbereitschaft der Kunden fest. Sie passten die Preise ihrer Produkte an die ortsüblichen Preise für ähnliche Produkte der gleichen Warengruppe an.

Vielen befragten Verbrauchern war nicht klar, dass zu einer Nutztierart verschiedene Rassen gehören und dass einige Rassen vom Aussterben bedroht sind. Die Darstellung der Gefährdung in Broschüren verfehlte, insbesondere bei Teilnehmern ohne landwirtschaftliche Kenntnisse, ihr Ziel. Teilnehmer lehnten den Kauf und Konsum von Produkten

gefährdeter Nutztierassen ab. Grund dafür war ihre Annahme, mit ihrem Konsum das Aussterben zu beschleunigen. Die Verwendung der Beschreibung „alte Nutztierasse“ rief dagegen positive Assoziationen hervor. Die Teilnehmer verbanden damit einen besseren Geschmack und traditionelle Produktionsverfahren. Verkaufstests in Geschäften des LEHs zeigten, dass Verbraucher zum Kauf von Produkten alter Rassen und zur Zahlung höherer Preise bereit sind. Verkaufsfördernde Maßnahmen und unterstützende Kommunikation stimulierten die Produktnachfrage im Geschäft stark. Besonders persönliche Verkostungen mit den Tierhaltern hatten sprunghaft steigende Absatzzahlen zur Folge.

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



Abb. 4: Thekenbildschirm für Ahle Wurst vom Schwäbisch-Hällischen Schwein

Projektbeteiligte:

Prof. Dr. Ulrich Hamm (Projektleitung), Katharina Menger, Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing;
Katrin Dorkewitz, Antje Feldmann, Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e. V. (GEH), Witzenhausen



Die ausführlichen Ergebnisse der Projekte 15NA028 und 15NA168 finden Sie unter: www.orgprints.org/37582/

Weitere Informationen rund um Themen zur Erhaltung alter und gefährdeter Haus- und Nutztierassen erhalten Sie unter www.g-e-h.de

Kontakt:

Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH)
Walburger Str. 2, 37213 Witzenhausen
Frau Antje Feldmann
feldmann@g-e-h.de / Tel. +49 (0)5542 1864

Abb. 1 und Abb. 2 © Katharina Menger

Abb. 3, © Dorkewitz

Abb. 4, © Feldmann