



Besondere Produktkennzeichnung bei Rindfleisch aus artgerechter Mutterkuhhaltung

Kommunikationsmöglichkeiten und Zahlungsbereitschaft für konventionelles und Öko-Rindfleisch aus extensiver, artgerechter Mutterkuhhaltung auf Grünland



Abb. 1

Steckbrief

Ziel des Projekts war es, das Marktpotential einer speziellen Kennzeichnung für Rindfleisch aus artgerechter Haltung zu untersuchen. Dabei wurden Kommunikationsmaterialien zur extensiven, konventionellen und Öko-Mutterkuhhaltung entwickelt. Sie wurden anschließend in einer Verbraucherbefragung getestet. Darauf aufbauend sollte die Akzeptanz bei Verbrauchern und deren Zahlungsbereitschaft für so erzeugtes Fleisch ermittelt werden. Hierzu wurden 676 Verbraucher in Kaufexperimente in drei deutschen Städten befragt.

Projektlaufzeit: 06/2012 – 10/2014

Empfehlungen für die Praxis

Aus dem Praxisprojekt lassen sich folgende Empfehlungen für eine besondere Kennzeichnung von Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung ableiten:

- Kunden nehmen Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung gut an und zahlen dafür bereitwillig mehr.
- Verbraucher sollten unbedingt über die besondere Produktqualität des Rindfleischs informiert werden.
- Dokumentarfilm und Informationsbroschüre eignen sich am besten, um die Haltungsform der Rinder zu kommunizieren. Dabei sind Preise von bis zu 9,97 € für ein Rinder-Hüftsteak möglich. Grundsätzlich erzielen verschiedene Kommunikationsmaterialien unterschiedliche Preise (Tab. 1).
- Die Produkte für den Rindfleischmarkt sollen mit dem Begriff „extensive Mutterkuhhaltung“ gekennzeichnet werden. Die Einführung sollte von einem umfassenden Kommunikationsprogramm begleitet werden.
- Es wäre sinnvoll, ein bundesweites Zertifizierungsprogramm einzuführen. Im Rahmen von Modellvorhaben könnten Landwirte und Handel dies bereits regional umsetzen. So können die nötigen Strukturen aufgebaut werden.

„Verbraucher legen beim Fleischkauf großen Wert auf Frische, Geschmack und eine artgerechte Haltung der Tiere. Sie sind bereit, für Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung einen hohen Preis zu bezahlen.“

Dr. Antje Risius

Wirkung der Kommunikationsmaterialien auf die Zahlungsbereitschaft (in €) für ein Rinder-Hüftsteak (200 g)

	Imagefilm	Dokumentarfilm	Informationsbroschüre
Produkteigenschaft			
Ökologische Produktion	3,62	5,54	6,44
Konventionelle Produktion	n. sign.	n. sign.	n. sign.
Mutterkuhhaltung	4,99	9,97	7,06
Weidehaltung	2,67	3,08	1,75

n. sign. = nicht signifikanter Koeffizient und deshalb keine Berechnung der Zahlungsbereitschaft

Tab. 1: Wirkung der Kommunikationsmaterialien auf Zahlungsbereitschaft

Hintergrund

Fragen des Tierschutzes werden für Verbraucher in Deutschland beim Fleischkauf immer wichtiger. Extensive Mutterkuhhaltung, bei der Kälber über mehrere Monate gemeinsam mit ihrer Mutter weiden, dürfte bei Verbrauchern als eine besonders artgerechte Haltung wahrgenommen werden. Bisher wurde Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung im Handel nicht besonders gekennzeichnet, so dass sich keine, der Verbrauchernachfrage entsprechende, Produkt- und Preisdifferenzierung am Markt einstellen konnte. Der Versuch prüfte außerdem die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für das Fleisch. Die 676 Befragten trafen dabei in einer simulierten Situation eine Kaufentscheidung. Die Ergebnisse lieferten Rückschlüsse auf Kaufverhalten und bestimmte Vorlieben für Produkteigenschaften.

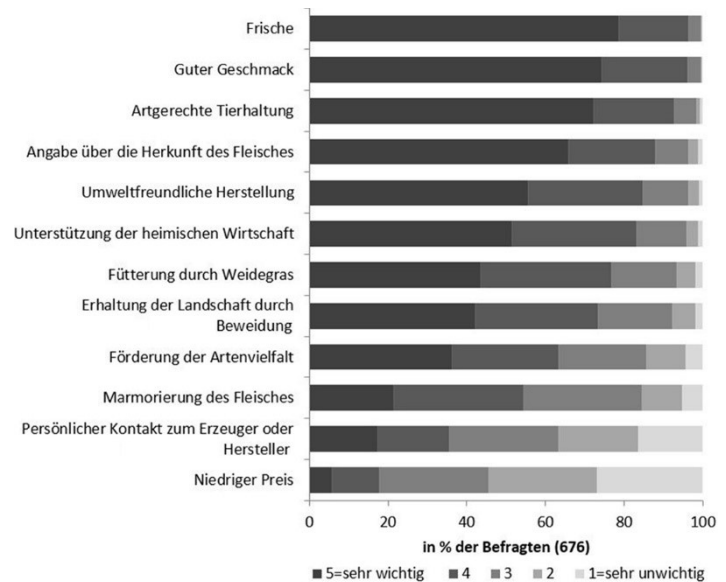


Abb. 2: Wichtige Aspekte beim Kauf von Rindfleisch

Ergebnisse

Kriterien für den Kauf von Rindfleisch

Im Rahmen des Versuchs wurde ein Kommunikationskonzept entwickelt. Es diente dazu, die Verbraucher über den Mehrwert der Mutterkuhhaltung aufzuklären. Die Befragungsergebnisse aus dem Kaufexperiment gaben Hinweise zur Zahlungsbereitschaft der Kunden für das Rindfleisch.

Die Befragung zeigte, dass Verbraucher Rindfleisch eher selten kauften. Beim Kauf waren ihnen die Eigenschaften Frische, guter Geschmack und artgerechte Tierhaltung wichtig (Abb. 2). Ein niedriger Preis spielte für den Verbraucher keine große Rolle. Allerdings schätzen viele Verbraucher Bio-Rindfleisch teurer ein, als es tatsächlich ist. Basierend auf diesen Ergebnissen sind Verbraucher durchaus bereit, für besondere Produkteigenschaften, wie extensive Mutterkuhhaltung, einen hohen Preis zu bezahlen.

Einfluss von Informationsmaterial

Informationen zu Produktqualität und Haltung wirken auf Verbraucher sehr positiv.

Im Versuch kamen die Kommunikationsmaterialien Imagefilm, Dokumentarfilm (mit vielen Fakten) und Broschüre zum Einsatz. Manche Befragten erhielten keine Materialien. Nicht alle Kommunikationsmaterialien erzielten die gleichen Ergebnisse. Dokumentarfilm und Informationsbroschüre eigneten sich im Versuch am besten, um die Haltung der Rinder zu kommunizieren (Abb. 3). Die Kennzeichnung des Rindfleisches mit „extensive Mutterkuhhaltung“ stellte sich bei den Befragten am erfolgreichsten heraus.

Um die Mutterkuhhaltung auf Grünland zu fördern, ist ein deutschlandweites Zertifizierungsprogramm nötig. Dabei müssten Aspekte wie Logistik, Transport und die Vermittlung von Absetzern und Kälbern betrachtet werden. Auch die Organisation zentraler Schlachtstätten und die Vermittlung von Abnehmern muss dabei berücksichtigt werden.

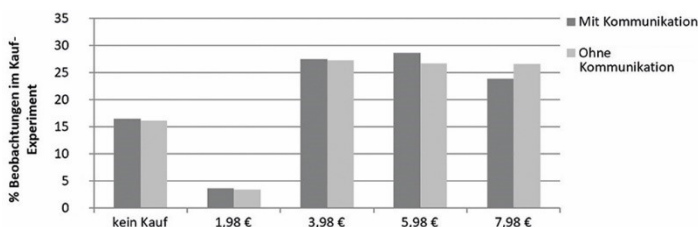


Abb. 3: Häufigkeit des gewählten Produktattributes Preis

Projektbeteiligte:

Prof. Dr. Ulrich Hamm (Projektleitung), Dr. Antje Risius, geb. Korn, Universität Kassel, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing

Kontakt:

Universität Kassel
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen
Dr. Antje Risius, geb. Korn (aktuell: Uni Göttingen)
a.risius@uni-goettingen.de / Tel. +49 (0)551 39-26248

Abb. 1, © Antje Risius

Abb. 2, © Eigene Abbildung

Abb. 3, © Eigene Abbildung

Tab. 1, © Eigene Abbildung



Die ausführlichen Ergebnisse des Projekts
11NA029 finden Sie unter:
www.orgprints.org/27867/

Für weitere Informationen wenden Sie sich an die
angegebene Kontaktperson oder an die Projektleitung
Prof. Dr. Ulrich Hamm über hamm@uni-kassel.de.