

Verbraucherakzeptanz von Öko-Fleischwaren ohne Nitritpökelsalz

Von Ulrich Hamm

In Diskussionen um das Für und Wider des Einsatzes von nitrat- bzw. nitrithaltigen Pökelfstoffen in Öko-Wurstwaren wird häufig die Befürchtung geäußert, dass Wurst ohne entsprechende Pökelfstoffe von Verbrauchern insbesondere wegen des ungewohnten Aussehens nicht akzeptiert wird. Mit relativ aufwändigen Verkaufstests im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel wurde die Verbraucherakzeptanz von drei Öko-Wurstsorten, die ohne Nitritpökelsalz (NPS) hergestellt worden waren, untersucht. Dabei wurden parallel drei Varianten der jeweils gleichen Wurstsorten über mehr als 10 Wochen verkauft: eine konventionelle Variante, eine Öko-Variante mit und eine

Verbraucher stehen Zusatzstoffen bei Lebensmitteln sehr skeptisch gegenüber; nach den Umweltkontaminanten werden Zusatzstoffe von Verbrauchern als zweitwichtigstes Ernährungsrisiko angesehen (FISCHER et al., 2005). Konsumenten von Öko-Lebensmitteln gelten als besonders kritisch gegenüber Zusatzstoffen eingestellt. Dies fand auch Eingang in das EU-Gesetzgebungsverfahren, in dem bei der Erstveröffentlichung des Anhangs VI zur EWG-VO 2092/91 über den ökologischen Landbau Folgendes ausgeführt wurde: „Bei der Ausarbeitung von Anhang VI ist zu berücksichtigen, dass Verarbeitungserzeugnisse aus ökologischem Landbau nach dem Verständnis des Verbrauchers im Wesentlichen aus naturbelassenen Zutaten bestehen müssen“ (EWG-VO 207/93). Pökelfstoffe wie Natriumnitrit oder Kaliumnitrat sind innerhalb des ökologischen Lebensmit-

telwirtschaft besonders umstritten und waren auch jahrelang Zankapfel zwischen verschiedenen deutschen Öko-Anbauorganisationen, die innerhalb der Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau (AGÖL) zusammengeschlossen waren und sich erst 1999 auf einen Kompromiss einer begrenzten Zulassung von Nitritpökelsalz (NPS) einigen konnten (AGÖL 1999). Nach der Neufassung des Anhangs VI der EWG-VO 2092/91, die am 1.12.2007 in Kraft tritt, darf Natriumnitrit oder Kaliumnitrat Fleischerzeugnissen in Mengen bis zu 80 mg/kg zugesetzt werden, bei einer Rückstandshöchstmenge von maximal 50 mg/kg. Einige deutsche Öko-Anbauverbände wie Bioland, Demeter oder Gää lassen den Einsatz von NPS in Wurstwaren dagegen nicht zu, wenn die Produkte unter ihren Warenzeichen verkauft werden. Andere deutsche Anbauverbände wie Biopark und Naturland stimmen ei-

Codewörter

- ▶ Marktforschung
- ▶ Öko-Fleischwaren
- ▶ Nitritpökelsalz
- ▶ Verbraucherakzeptanz
- ▶ Storetest

Erhalten: 30. Mai 2007 | geprüft: 26. Juni 2007 | akzeptiert: 10. September 2007

Verbraucherakzeptanz von Öko-Fleischwaren ohne Nitritpökelsalz

nem eingeschränkter Zusatz von NPS bei der Wurstwarenherstellung dagegen zu (LÜCKE und EUEN, 2007).

Der Einsatz von NPS in Wurstwaren wird in erster Linie mit drei Argumenten befürwortet (WEBER, 2004): (i) Hemmung von unerwünschten Mikroorganismen, (ii) Bildung und -stabilisierung der Pökelfarbe und (iii) Bildung eines Pökelaromas. Während der erstgenannte Grund von Konsumenten beim Fleischwareneinkauf oder -verzehr nicht direkt wahrgenommen wird, sollen die Bildung und Erhaltung der roten Pökelfarbe einen zusätzlichen Kauf- und Verzehrreiz ausüben und das Pökelaroma soll den Geschmackswert erhöhen. Brüh- und Kochwürste, die dagegen ohne NPS erzeugt wurden, weisen in der Regel eine graue Farbe auf, mit der einige Verbraucher verdorbene Ware assoziieren (BECK et al., 2006). Wissenschaftliche Untersuchungen über das tatsächliche Verbraucherverhalten beim Einkauf von Öko-Wurstwaren, die ohne NPS hergestellt wurden, liegen dagegen bislang nicht vor.

Ein Hauptziel eines Forschungsprojekts, das vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau finanziell gefördert wurde (BECK et al., 2006), bestand daher darin, die Verbraucherakzeptanz von nicht mit NPS versetzten Wurstwaren unter realen Einkaufsbedingungen im Lebensmittelhandel zu ermitteln. Als Praxispartner für die Tests wurden der Wurstwarenhersteller Kurhessische Fleischwaren Fulda (kff) und das Handelsunternehmen Tegut gewonnen. Tegut betreibt in Hessen, Bayern, Thüringen und Niedersachsen 303 Lebensmittel Filialen und ist bundesweit der führende Anbieter von Öko-Fleisch- und -Wurstwaren im Einzelhandel. Da Tegut als einer der wenigen konventionellen Handelsketten neben konventionellen Wurstwaren auch Öko-Wurstwaren sowohl lose in Bedienungstheken als auch verpackt in Selbstbedienung verkauft, konnten sämtliche für die Verbraucherakzeptanzmessung relevanten Varianten in das Untersuchungsdesign mit einbezogen werden.

Material und Methoden

► Konzeption und Durchführung des Storetests

Für die vergleichende Analyse des Abverkaufs von Wurstwaren, die mit und ohne NPS erzeugt worden waren, wurden drei Wurstsorten ausgewählt, die sowohl als konventionelle als auch als Öko-Variante von Konsumenten stark nachgefragt werden und keinen wesentlichen saisonalen Schwankungen im Absatz unterliegen. Außerdem sollten die Wurstwaren unterschiedliche Brättypen (fein, mittelfein und grob) repräsentieren, da zu vermuten war, dass diese in Bezug auf die optische Akzeptanz der Verbraucher bei vermindertem Pökelfarbstoffeinfluss haben. Auf Basis dieser Anforderungen, wurden (i) Lyoner bzw. Bio-Lyoner, (ii) Bierschinken bzw. Bio-Schinkenwurst sowie (iii) Presskopf bzw. Bio-Schwartemagen ausgewählt. Alle drei Wurstsorten wurden bis dahin unter Verwendung von NPS produziert und bereits seit mehr als einem Jahr als Öko-Produkt sowohl in der Bedienungstheke als auch als verpackte Selbstbedienungsware (SB-Ware) verkauft. Für den probeweisen Verkauf der Öko-Varianten ohne NPS wurden sechs Tegut-Filialen ausgewählt, die sowohl in städtischen als

auch in ländlichen Regionen in Südniedersachsen, Nordhessen und Thüringen lagen. Die Platzierung der zu testenden Öko-Produkte ohne NPS erfolgte stets parallel zum Angebot der gleichen konventionellen und ökologisch erzeugten Produkte mit NPS.

Das Handelsunternehmen Tegut stellte dem Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel sämtliche Abverkaufsdaten für die drei Wurstsorten in den einzelnen Filialen für die Auswertung des Storetests zur Verfügung. Darüber hinaus wurde sichergestellt, dass in den ausgewählten Filialen während des Testzeitraums keine Sonderangebotsaktionen für enge Substitute der drei Wurstsorten stattfanden, um störende Einflüsse

auf den Abverkauf zu vermeiden. Erfasst wurden die Abverkaufsdaten der drei konventionellen Wurstsorten und der Öko-Wurstsorten mit NPS bereits 11 Wochen vor den ersten Testverkäufen der Öko-Würste ohne NPS, um eine solide Datenbasis für die Analyse der Absatzveränderungen durch die Einführung der neuen Würste zu haben.

Wie bei der Einführung neuer Produkte üblich, wurden zur Produkteinführung in jeder Filiale Verkostungsaktionen mit Werbepersonal an drei aufeinander folgenden Tagen (von Donnerstag bis Samstag) durchgeführt. Daneben wurden Flyer, Thekenaufsteller und ein Plakat im Eingangsbereich der Geschäfte eingesetzt, um auf das neue Angebot aufmerksam zu machen. Die Kommunikationsmittel wurden so konzipiert, dass die Qualität der bereits angebotenen Produkte mit NPS (konventionell und ökologisch erzeugt) nicht in Frage gestellt werden konnte. Der Verkauf der neuen Würste wurde gegenüber Verbrauchern kommunikativ als „Initiative für Öko-Wurst ohne Nitritpökelsalz“ dargestellt. Inhaltlich wurde lediglich die „natürliche Farbe“ und der „pure Geschmack“ besonders hervorgehoben. Das Verkostungspersonal, Ökotrophologie-Studenten und -Studentinnen der Hochschule Fulda, und das Tegut-Bedienungspersonal hinter den Wursttheken wurden in einer Schulung auf die Besonderheiten der neu angebotenen Wurstwaren hingewiesen. In der Schulung wurden auch zu erwartende Fragen von Konsumentenseite und mögliche Antworten durchgesprochen. Verkostungs- und Bedienungspersonal wurden angewiesen, sich auf keine Diskussionen bezüglich des gesundheitlichen Wertes von Wurst mit oder ohne NPS einzulassen.

► Platzierung und Verfügbarkeit der Wurstwaren ohne NPS

Um auch die mittelfristigen Absatzwirkungen der Einführung von Öko-Wurst ohne NPS auf das konkurrierende Wurstsortiment abzuschätzen zu können, wurde der Testverkauf noch 10 Wochen nach der Produkteinführung ohne weitere kommunikative Maßnahmen weitergeführt. Schließlich wurden im gesamten Beobachtungszeitraum noch verschiedene Preisstellungen für die verschiedenen Wurstvarianten getestet. Die Variation der Preise wurde dabei in das Gesamtkonzept von Tegut eingebettet. Um sicherzustellen, dass alle Vorgaben für die Verkaufstests in den 6 Filialen umgesetzt wurden, führte eine wissenschaftliche Mitarbeiterin des Fachgebiets Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel Storechecks durch. Die Storechecks dienten der Überprüfung der Platzierung und Verfügbarkeit

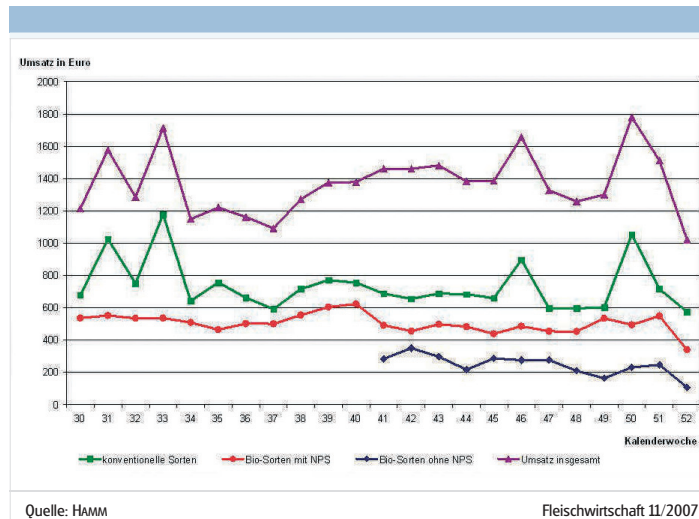


Abb. 1: Umsatzentwicklung der drei Bio-Wurstsorten ohne NPS im Vergleich zu den konventionellen Sorten und den Bio-Sorten mit NPS

Fig. 1: Development of sales of organic sausages without nitrite curing salt in comparison to the conventional and organic sausages with nitrite curing salt

der neuen Produkte ohne NPS neben den Wurstwaren mit NPS, der Platzierung und Verfügbarkeit der Kommunikationsmaßnahmen, der jeweils korrekten Preisstellungen sowie der Durchführung der Verkostungsaktion entsprechend des Untersuchungsdesigns. Darüber hinaus wurden drei weitere, als „normale Verbraucher“ getarnte Personen als sogenannte „mystery shopper“ eingesetzt, um die Auskunftsbereitschaft und die Inhalte der Auskünfte des Verkostungspersonals und des Bedienungspersonals zu testen. Von kleineren Mängeln abgesehen zeigten die Storechecks, dass die Vorgaben von Anfang an korrekt umgesetzt wurden. Lediglich in einem Fall musste Verkostungspersonal nachgeschult werden, weil die Vorgaben für die inhaltlichen Erläuterungen zu dem neuen Wurstangebot nicht eingehalten worden waren.

Die Einführung der drei Wurstsorten ohne NPS erfolgte Anfang Oktober 2005. In zwei Geschäften konnten die neuen Wurstvarianten ohne NPS aus verschiedenen Gründen erst mit einer Verspätung von vier bzw. fünf Wochen im Bedienungsbereich eingeführt werden. Die Warenversorgung wurde in allen sechs Filialen über den üblichen Lieferweg vorgenommen. Die Verkostungsaktionen wurden in drei aufeinander folgenden Wochen in jeweils zwei Geschäften pro Woche wie geplant von Donnerstag bis Samstag von zwei zuvor geschulten Verkostungsteams durchgeführt. Die Abverkaufszahlen und Umsatzdaten für die betreffenden Produkte in den drei Varianten (konventionell, ökologisch erzeugt mit und ökologisch erzeugt ohne NPS) sowie für das gesamte Wurstsortiment wurden aus dem Warenwirtschaftssystem der Verkaufsstätten extrahiert. Insgesamt wurden Daten für die Kalenderwochen 30 bis 52 für die Analyse zur Verfügung gestellt und von einer Mitarbeiterin des Fachgebiets Agrar- und Lebensmittelmarketing ausgewertet.

Ergebnisse und Diskussion des Storetests

Grundlage der im Folgenden dargestellten Ergebnisse der Verkaufstests sind alle Einkäufe der drei Wurstvarianten, die durch das Warenwirtschaftssystem in den sechs Testgeschäften von Kalenderwoche 30 bis Kalenderwoche 52 im Jahr 2005 registriert wurden. Die Daten wurden für die Auswertung auf Wochenbasis gebündelt. Für diesen Beitrag werden im Folgenden die Verkaufsergebnisse für alle drei Wurstsorten zusammengefasst dargestellt. Unsere oben angegebene Hypothese, dass es eventuell Unterschiede in der Wahrnehmung der drei Wurstsorten (und der dahinter stehenden Brättypen) seitens der Verbraucher gibt und daraus unterschiedliche Verkaufserfolge erwachsen, konnte mittels Varianzanalyse nicht bestätigt werden. Die Gruppenmittelwerte der Absatzveränderungen der einzelnen Sorten wiesen vielmehr im Vergleich zueinander eine überraschend geringe Streuung auf, obwohl es zwischen den drei Sorten deutlich sichtbare Unterschiede hinsichtlich der Farbstabilität gab. Dies zeigte sich nicht nur in den Bedienungstheken, sondern auch in den SB-Verpackungen. Damit kann als erstes Ergebnis festgehalten werden, dass in dem Verkaufstest keine signifikanten Abverkaufsunterschiede bezogen auf die Wurstsorten und die dahinter stehende Feinheit des Brätes (feines, mittelfeines und grobes) festgestellt werden konnte.

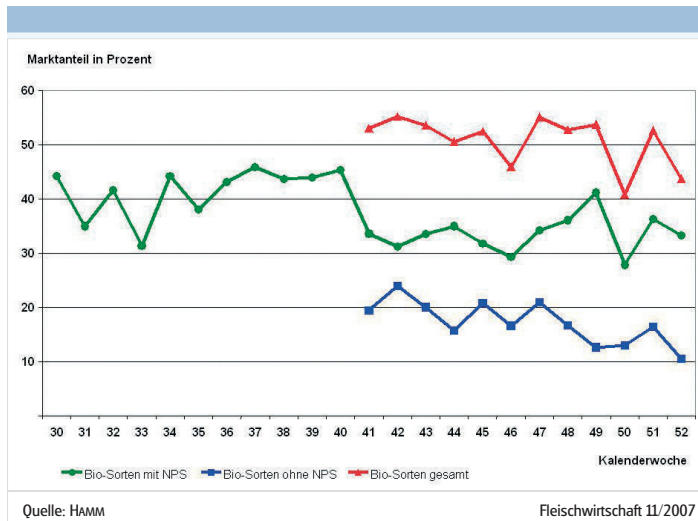


Abb. 2: Wertmäßige Marktanteile der Bio-Wurstsorten mit und ohne Verwendung von NPS

Fig. 2: Market share of organic sausages produced with and without nitrite curing salt

► Umsatzentwicklung dreier Wurstsorten

Abbildung 1 zeigt die Umsatzentwicklung der drei Wurstsorten zusammengefasst über den gesamten Analysezeitraum. In den elf Wochen vor der Einführung der neuen Öko-Wurstsorten ohne NPS lag der Gesamtumsatz für die drei Wurstsorten mit NPS in den sechs Filialen bei durchschnittlich 1240 € pro Woche, davon entfielen knapp 43% auf die Öko-Wurstsorten und 57% auf die konventionellen Würste. In den Wochen 31 und 33 zeigten sich starke Umsatzerhöhungen bei den konventionellen Würsten. Diese Ausschläge sind auf Preisaktionen bei jeweils nur einer Sorte im Bedienungsbereich zurückzuführen. In Woche 31 wur-

de der Preis einer Sorte um 31% und in Woche 33 der Preis bei einer anderen Sorte um 44% gesenkt, was jeweils zu einem kräftigen Mehrumsatz führte, der für alle drei Sorten zusammengenommen jeweils mehr als 50% gegenüber der jeweiligen Vorwoche betrug. Abbildung 1 verdeutlicht auch, dass die Preisaktionen bei der konventionellen Wurst keine negativen Auswirkungen auf den Umsatz mit Öko-Wurst hatten. Offensichtlich lassen sich Öko-Käufer nicht durch Preisaktionen bei konventioneller Wurst zu einem Umschwenken auf konventionelle Wurst bewegen.

Auch für Öko-Wurst wurden zwei Preisaktionen durchgeführt. In Woche 37 wurde eine Preisreduzierung um 30% für alle drei Öko-Wurstsorten im Bedienungsbereich realisiert, was zwar zu einer mengenmäßigen Absatzsteigerung von 20%, aber nur zu einer Umsatzsteigerung von 3% führte. Eine weitere Sonderangebotsaktion bei Öko-Wurst in Woche 40, bei der der Verkaufspreis um 14% gesenkt wurde, führte dagegen nur zu einem geringen mengenmäßigen Absatzzuwachs von 12% und sogar zu einem leichten Umsatzrückgang. Interessanterweise ergaben sich auch bei den Preisaktionen für Öko-Wurst keine negativen Auswirkungen auf den Absatz der konventionellen Würste. Als Ergebnis der verschiedenen Preisaktionen kann also die Schlussfolgerung gezogen werden, dass es praktisch keine nennenswerten Substitutionsbeziehungen zwischen konventionell und ökologisch mit NPS erzeugten Wurstwaren gibt, und zwar weder bei einer Preisreduzierung für konventionelle noch bei einer Preisreduzierung für ökologisch erzeugte Würste. Auch hat sich gezeigt, dass die Käufer von Öko-Wurst wesentlich unelastischer auf Preisreduzierungen reagieren als die Käufer von konventioneller Wurst.

In Woche 41 wurden die drei Öko-Würste, die ohne NPS hergestellt worden waren, zusätzlich zu den jeweiligen Varianten mit NPS eingeführt. Zu beachten ist dabei, dass die drei Sorten in zwei der sechs Geschäfte in den ersten vier bzw. fünf Wochen nur in der Selbstbedienungstheke verfügbar waren. Abbildung 1 zeigt, dass die Einführung der Öko-Wurst ohne NPS von einem Umsatzrückgang bei konventioneller Wurst um reichlich 10% in den Folgewochen begleitet wurde. Bei der Öko-Variante mit NPS wirkte sich die Produktneueinführung noch stärker aus; hier wurde in den Folgewochen ein um mehr als 20% niedrigerer Umsatz für die herkömmlichen Öko-Würste verzeichnet. Aus Sicht des Handelsunternehmens ist aber bemerkenswert, dass es durch die Neueinführung nicht nur Kannibalisierungseffekte zwischen den Wurstvarianten gab, sondern dass deren Gesamtumsatz ebenfalls deutlich um 14% gestiegen ist. Offensichtlich

Verbraucherakzeptanz von Öko-Fleischwaren ohne Nitritpökelsalz

konnten durch das neue Angebot entweder neue Käufer gewonnen werden oder bestehende Kunden des Handelsunternehmens haben ihren Wurstkonsum erhöht.

In Woche 46 und Woche 50 wurden wiederum zwei Sonderangebotsaktionen für konventionelle Wurstsorten durchgeführt. Diese hatten wiederum keinen signifikant negativen Einfluss auf den Abverkauf der Öko-Würste. In Woche 48 wurde der Preis für alle Öko-Würste mit und ohne NPS um 20% reduziert, was für beide Varianten zusammengenommen ohne Effekt auf den Umsatz blieb. Wiederum wurde die mengenmäßige Absatzsteigerung in Bezug auf den Umsatz von den niedrigeren Preisen „aufgefressen“, so dass der Gewinnbeitrag der Preisreduzierung bei annähernd gleichen Kosten negativ war. Die häufig geäußerte Vermutung, dass Preisreduzierungen bei Öko-Produkten den Absatz deutlich ankurbeln können, kann mit unserem Storetest für Öko-Wurstwaren nicht belegt werden. Ähnliches war zuvor schon in einem anderen Forschungsprojekt unseres Fachgebietes zu Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Lebensmittel festgestellt worden, in dem zwar Verkostungsaktionen zu enormen Umsatzsteigerungen führten, verschiedene Preisaktionen dagegen aber nur geringe Auswirkungen auf den Umsatz hatten (WILD und HAMM, 2006). Der starke Rückgang des gesamten Wurstumsatzes ab der 51. Woche ist eine in der Weihnachtszeit saisontypische Entwicklung; außerdem wurden die neuen Wurstsorten ohne NPS ab der 51. Woche nicht mehr geordert und dürften daher nicht in allen Filialen bis zum Ende der 52. Kalenderwoche verfügbar gewesen sein.

► Marktanteile der Öko-Wurstvarianten

In Abbildung 2 sind die Marktanteile der Öko-Wurstvarianten an dem Gesamtumsatz der drei Wurstsorten dargestellt. Die vier Ausschläge der Marktanteile der Öko-Wurst nach unten (Wochen 31, 33, 46, 50) sind auf die hohen Absatzzuwächse der konventionellen Wurst infolge von Sonderangebotsaktionen zurückzuführen, nicht aber auf niedrigere Abverkäufe der Öko-Wurstwaren (s.o.). Abbildung 2 verdeutlicht, dass die Einführung der ohne NPS hergestellten Öko-Wurst zu einem deutlichen Anstieg des Marktanteils für Öko-Wurst insgesamt um nahezu 10 Prozentpunkte geführt hat. Insgesamt wurden mit den beiden Öko-Wurstvarianten mit und ohne NPS sogar höhere Umsätze erzielt als mit konventionell erzeugter Wurst. Dieses außergewöhnliche Ergebnis in konventionellen Verbrauchermärkten in relativ kaufkraftschwachen Regionen zeigt auf, welche Absatzpotentiale für Öko-Wurstwaren im allgemeinen Lebensmittelhandel bei einem entsprechenden „Bio-Engagement“ der Geschäftsleitung erschlossen werden können. Der zu Beginn des Projektes erwartete Marktanteil der ohne NPS hergestellten Wurstvarianten an der gesamten Öko-Wurst in Höhe von maximal 20% wurde mit 34% auch deutlich übertroffen.

Differenziert man die Ergebnisse des Storetests weiter, so zeigt sich, dass der gesamte Marktanteil der Öko-Würste in den drei Verbrauchermärkten in größeren Städten um 25 Prozent höher lag als in den Verbrauchermärkten in ländlichen Regionen. Der Marktanteil der Öko-Würste ohne NPS an der gesamten Öko-Wurst unterschied sich dagegen nicht zwischen städtischen und ländlichen Regionen. Bedeutende Unterschiede ergaben sich zwischen Bedienungsware und SB-Ware. Der Marktanteil von Öko-Wurst insgesamt war im Bedienungsbereich 18 Prozent größer als im SB-Bereich. Noch bedeutend gravierender war der Unterschied beim Marktanteil der Öko-Wurst ohne NPS an der gesamten Öko-Wurst. Dieser war im Bedienungsbereich unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Bedienungsware in zwei Geschäften erst verspätet eingeführt werden konnte, um mehr als 50% höher als im Selbstbedienungsbereich. Die Frage, warum sich die graue, nach einigen Tagen Lagerdauer wenig farbstabile Öko-Wurst ohne NPS im Bedienungsbereich deutlich besser verkauft hat als SB-Ware, kann mit unserer Untersuchung nicht eindeutig beant-

wortet werden, da aus Kostengründen keine begleitenden Verbraucherbefragungen durchgeführt werden konnten. Hierfür kommen prinzipiell drei Erklärungsgründe in Betracht:

- Verbraucher, die an der Bedienungstheke Wurst kaufen, unterscheiden sich von Kunden der SB-Ware hinsichtlich ihrer Präferenz für Wurst ohne NPS.
- Wird die Öko-Wurst im Bedienungsbereich häufig frisch angeschnitten, fällt die ungleichmäßige Umrötung der Öko-Wurst ohne NPS nicht so stark auf wie in den SB-Verpackungen, die Verbraucher aus der Nähe in Augenschein nehmen können.
- Graue Wurst ist grundsätzlich erklärungsbedürftig, was in direkter Kommunikation an der Bedienungstheke effektiver erfolgen kann als mit einem kleinen Hinweis auf der SB-Verpackung.

Fazit und Bedeutung für die Praxis

Die unerwartet positiven Ergebnisse des Verkaufstests von Öko-Wurst ohne NPS wurden auf einem Abschluss-Workshop zu dem Forschungsprojekt ausführlich mit Fachleuten diskutiert. Dabei wurde mehrfach die Vermutung geäußert, dass die Verkaufserfolge zumindest zu einem Teil auf die besondere Verbraucherlientel der Tegut-Märkte zurückzuführen sein könnten. So lag der Marktanteil von Öko-Lebensmitteln mit 13% am Gesamtumsatz mit Lebensmitteln der Handelskette Tegut in 2005 etwa viermal höher als im Durchschnitt der Branche. Dennoch bleiben einige überraschende Ergebnisse festzuhalten:

Trotz umfangreicher preislicher Anreize mittels Sonderangeboten ließen sich im Endergebnis keine nennenswerten Wanderungsbewegungen zwischen den Verbrauchersegmenten der konventionellen Wurstkäufer und der Öko-Wurstkäufer weder in der einen noch in der anderen Richtung feststellen. Umso erstaunlicher ist es daher, dass das zusätzliche Angebot einer ohne NPS hergestellten Öko-Wurst zu absoluten Umsatzrückgängen bei konventioneller Wurst führte, die aber gleichzeitig durch Umsatzsteigerungen für die Öko-Wurst ohne NPS deutlich übertroffen wurden. Offensichtlich war die ohne NPS hergestellte Öko-Wurst für mehr als 10% der konventionellen Wurstkäufer eine interessante Alternative. Die ursprüngliche Befürchtung des Wurstlieferanten, dass die Qualität aller mit NPS hergestellten Würste (konventionell und ökologisch erzeugt) von einigen Verbrauchern in Frage gestellt werden könnte, ist dagegen offensichtlich nicht eingetreten. Auch von dem Personal der am Storetest teilnehmenden Filialen wurden keine diesbezüglichen Erfahrungen geäußert.

Vor Beginn des Storetests und in der Einführungsphase wurden dagegen von einigen Leitern der Fleisch- und Wurstabteilung in den Filialen teilweise massive Bedenken gegen die Verkaufstests vorgebracht. Diese bezogen sich in erster Linie auf das ungewohnte Aussehen der vollständig grauen oder – was als noch problematischer empfunden wurde – der teilweise grauen Wurst. Auch in dem Abschluss-Workshop des Projekts wurden entsprechende Bedenken von Außenstehenden vorgetragen. Hieraus ist der Schluss zu ziehen, dass die für den Fleischverkauf Verantwortlichen bzw. das Personal im Bedienungsbereich für die Einführung von Wurst ohne NPS die erste große Hürde darstellen und dass es teilweise schwieriger sein kann, diese von der einwandfreien Qualität der Wurstwaren zu überzeugen als die Konsumenten. Andererseits wurde aber auch deutlich, dass die weit überwiegende Mehrheit des Personals in den teilnehmenden Geschäften voll und ganz hinter den neuen Wurstvarianten und dem Verkaufstest standen.

Der Storetest hat auch gezeigt, dass insbesondere Verkostungsaktionen geeignet sind, Kunden an die neuen Wurstsorten heranzuführen. Ebenso wurden die Flyer sowohl auf der Bedienungstheke als auch aus der SB-Theke gut von Verbrauchern angenommen. Preisaktionen wurden bewusst nicht getrennt für die Öko-Würste ohne NPS durchgeführt, weil befürchtet worden war, dass Verbraucher aus der grauen Farbe und dem Preisnachlass die Schlussfolgerung ziehen, dass

diese Ware „raus“ müsse. Preisaktionen für alle Öko-Wurstvarianten gemeinsam führten nicht zu nennenswerten Umsatzzuwächsen. Verbraucher von Öko-Wurst sind offensichtlich – im Gegensatz zu den Käufern konventioneller Wurst – weitgehend „immun gegen Preischnäppchen“.

Schließlich bleibt noch festzuhalten, dass es im Rahmen des Forschungsprojekts nur um den Test der Verkaufsfähigkeit von Öko-Wurst, die ohne NPS hergestellt wurde, ging. Eine Reihe von Fragen, die für Beurteilung des betriebswirtschaftlichen Erfolgs ebenfalls von großer Bedeutung sind, wie z. B. die Produktionskosten für Öko-Würste ohne NPS, der (in der Regel höhere) Anteil an Abschriften im Handel durch die geringere Mindesthaltbarkeit oder die (vermutlich höheren) Verluste in der Bedienungstheke durch einen höheren Anteil von weggeworfenen Wurstan Schnitten, konnte mit unserer Untersuchung nicht beantwortet werden. Das im Rahmen des Storetests aus Vergleichbarkeitsgründen parallel erfolgende Angebot der gleichen Öko-Wurstsorten in den beiden Varianten mit und ohne NPS dürfte auch in Geschäftsstätten mit großen Ladentheken wegen des hohen Platzbedarfs und des gesteigerten Kommunikationsbedarfs nur in Ausnahmefällen realisiert werden. Die Ausgangsfragestellung, ob eine nennenswerte Zahl von Verbrauchern graue oder farbinstabile Öko-Wurst akzeptiert, kann dagegen eindeutig bejaht werden. Noch Wochen nach dem Verkaufstest fragten Verbraucher in den Filialen nach, wann denn die Öko-Wurst ohne NPS wieder verkauft wird.

Literaturverzeichnis

1. ARBEITSGEMEINSCHAFT ÖKOLOGISCHER LANDBAU (AGÖL, 1999): Rahmenrichtlinien Verarbeitung. Darmstadt. – 2. BECK, A., DYLLA, R., EUEN, S., HAMM, U., LÜCKE, F.K., MARX, B. und S. WILD (2006): Pökelsstoffe in Öko-Fleischwaren. Schlussbericht des gleichnamigen Forschungsprojekts im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau. <http://orgprints.org/10446/>. – 3. FISCHER, A., BRISTLE, A., GEHRING, U., HERRMANN, K. und M. GIBIS (2005): Umrötung von Brühwurst ohne Nitritpökelsalz. *Fleischwirtschaft*, 85 (4), 110–115. – 4. LÜCKE, F.K. und S. EUEN (2007): Fleisch und Fleischprodukte: Anforderung an Rohstoffe, Produkte und Prozesse. In: Leitzmann, C., Beck, A., Hamm, U. und R. Hermanowski (Hrsg): *Praxishandbuch Bio-Lebensmittel*. Behr's Verlag Hamburg, 9. Aktualisierungslieferung, Kap. III.4.1. – 5. WEBER, H. (2004): Zusatzstoffe und Zutaten – Wirkung und Wirkungsweise 2. Teil. In: *Fleischwirtschaft*, Nr. 8, S. 22-25. – 6. WILD, S. und U. HAMM (2006): Wirkungen von Maß-

nahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel. Schlussbericht des gleichnamigen Forschungsprojekts im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau. <http://orgprints.org/10445/>

Anschrift des Verfassers

Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen

▶▶▶ Summary

Consumer acceptance of organic sausages produced without curing agents

U. Hamm – Kassel/Germany

Code words: Market research | consumer acceptance | store-test | organic sausages | nitrite curing salt

In discussions on the pros and contras of the use of nitrite curing salt (NCS) in organic sausages, the fear has often been expressed that sausage without curing substances will not be accepted by the consumer because of the strange look of the product (grey colour). Consumer acceptance of three kinds of organic sausage which have been produced without NCS has been investigated in a store-test in conventional supermarkets. The supermarkets have sold the same sausages in two other variants before, organic and conventional with NCS. During the test period of ten weeks all three variants, conventional with, organic with and organic without NCS, were offered in parallel. All varieties were sold both over the counter and in self-service. Price tests were also part of the store-test. The main result of the tests is that the organic sausages produced without NCS gained a total market share of 17 percent in the first weeks after the introduction. The new organic sausages attracted not only consumers who bought the other variant of organic sausages with NCS before, but also buyers of conventional sausages with NCS. Another surprising result was that the price elasticity of demand for organic sausages was very small compared with conventional sausages.