



A. Katharina Menger

Vielfalt schmeckt Verbrauchern und Landwirten

Produkte von alten Nutztierassen kommen bei Verbrauchern gut an. Eine zielgruppenorientierte Kommunikation ist aber notwendig, um ihnen die Mehrwerte der Produkte schmackhaft zu machen.

Bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts galt die Landwirtschaft als Förderer der Artenvielfalt. Regional angepasste Sorten und Nutztierassen wurden in mannigfaltigen Ökosystemen gezüchtet. Intensivierungsmaßnahmen haben dazu geführt, dass die effizienz-basierte Landwirtschaft als Verursacher für den Verlust von Artenvielfalt wahrgenommen wird. Dass Landwirte aber auch Förderer der Artenvielfalt sein können, wird in diesem Zusammenhang oft übersehen.

Auch die bedeutende Rolle der Verbraucher, die mit ihren individuellen Kaufentscheidungen direkten Einfluss auf die am Markt angebotenen Produkte und deren Produktionsweise nehmen, wird in der Diskussion um den Erhalt von Biodiversität nur selten erwähnt. Zudem ist wenig über Einstellungen und Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für das Thema Agrobiodiversität bekannt. Klar ist allerdings, dass eine zielgruppengerechte Kommunikation notwendig ist, um Verbraucher auf das Thema

Arterhaltung in der Landwirtschaft aufmerksam zu machen. Dabei sollten leicht verständliche Begriffe, die mit positiven Assoziationen belegt sind, verwendet werden. So ist es beispielsweise besser, leicht verständliche Begriffe wie „Biologische Vielfalt“ anstatt des Begriffs „Biodiversität“ zu verwenden (Bantle und Hamm 2014).

Vermarktung

Laut „Roter Liste gefährdeter Nutztierassen 2017“ der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) gelten von 77 einheimischen Rassen und Rassengruppen der Großtierarten 55 als gefährdet. Obwohl diese alten Rassen viele positive Eigenschaften besitzen wie Robustheit und Genügsamkeit, sind sie für die Landwirtschaft uninteressant geworden, da insbesondere die Milch- oder Mastleistungen nicht mit denen moderner Rassen mithalten können. Viele der alten Rassen verdanken ihren Erhalt den Bemühungen von Hobbyhaltern. Damit zukünftig mehr gefährdete Rassen in der Landwirt-

schaft erhalten bleiben, müssen sich die politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen für die Landwirte verbessern. Nur wenn Produkte gefährdeter Nutztierassen gewinnbringend verkauft werden können, werden sich langfristig die Tierzahlen erholen.

Die von den Tieren erwirtschafteten Produkte wie Fleisch oder Käse werden (wenn nicht für den Eigenbedarf) Verbrauchern hauptsächlich über Märkte und Hofläden direkt angeboten. Aufgrund der häufig kleinen Tierbestände haben viele Tierhalter nur eine geringe Anzahl an Schlachtungen im Jahr, für deren Produkte es teilweise Wartelisten gibt, sodass das Fleisch vielerorts schon vor der Schlachtung verkauft ist.

Metzger, die Produkte von alten Nutztierassen anbieten, setzen in der Vermarktung immer gezielter auf besondere Geschmacksmerkmale dieser Rassen. Da alte Rassen häufig in extensiver Landwirtschaft gehalten werden und tiefverwurzelt mit ihren Herkunftsregionen sind, können Metzger mit diesen Pro-

Das Forschungsprojekt „Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierassen“ wird von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BOLN) finanziert.

Weitere Informationen: <http://orgprints.org/30485/> und <http://www.uni-kassel.de/fb11agr/fachgebiete-einrichtungen/agrar-und-lebensmittelmarketing/forschung/gefaehrdete-nutztierassen.html>



In der Bedientheke sind die Frischfleischprodukte der Züchtervereinigung Limpurger Rind e. V. klar gekennzeichnet.

dukten den Nachfragetrend nach Regionalität und besserem Tierwohl bedienen. Das Angebot von Fleischprodukten alter Nutztierassen bietet ihnen die Chance, sich von der Konkurrenz aus dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) abzuheben und die Produkte im Premiumsegment zu verkaufen.

In Deutschland sind Produkte alter Nutztierassen Nischenprodukte, die überwiegend in zeitaufwendiger Selbstvermarktung von den Tierhaltern selbst zum Verkauf angeboten werden. Um Tierbestände langfristig zu erhöhen, kann der Absatz der Produkte über klassische Vertriebswege eine Möglichkeit sein, mehr Landwirte für die Haltung alter Nutztierassen zu gewinnen, da nicht jeder Landwirt die Kapazität hat, sich selbst um eine erfolgreiche Direktvermarktung zu kümmern. Im Rahmen zeitlich und räumlich limitierter Aktionen werden vereinzelt Produkte gefährdeter Nutztierassen im LEH bereits angeboten.

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Vermarktung über den LEH ist das Projekt der Züchtervereinigung Limpurger Rind e. V. und Edeka Ueltzhöfer in Heilbronn. Gemeinschaftlich können die Tierhalter der Züchtervereinigung über einen längeren Zeitraum Ochsen an Edeka Ueltzhöfer liefern; der Händler bietet seinen Kunden das Fleisch als Premiumprodukt aus der Region (Weideochse vom Limpurger Rind g. U.) zum Kauf an. Mehrmals im Jahr finden Verkostungsaktionen statt, an denen Tierhalter in den vier Märkten Verbraucher über

die besondere Rasse, deren geschmackliche Vorzüge sowie die Weidehaltung informieren.

Verbraucheransprache

In der Direktvermarktung haben Tierhalter den Vorteil, dass sie Verbraucher im Gespräch über Mehrwerte alter Nutztierassen und deren meist extensive Haltung informieren können. Der persönliche Kontakt schafft Vertrauen. Die Möglichkeit der persönlichen Verbraucheransprache wird von Tierhaltern als wichtig eingeschätzt, um Produkte gewinnbringend verkaufen zu können. In mehrstufigen Absatzsystemen haben Tierhalter aber nur in Ausnahmefällen die Möglichkeit, mit Verbrauchern direkt in Kontakt zu treten. Die Kommunikation findet über Medien, wie beispielsweise Produktetiketten und Informationsbroschüren, die am Einkaufsort ausliegen, statt. Wie Verbraucher die dargestellten Informationen von gefährdeten Nutztierassen in Broschüren verstehen und welche Erkenntnisse sich daraus für die Gestaltung von Informationsbroschüren ergeben, daran forscht das Team um Prof. Dr. Hamm an der Universität Kassel (Agrar- und Lebensmittelmarketing).

Aus Verkaufszahlen im Handel ist bekannt, dass Verbraucher für ethische Aspekte wie ökologischer Anbau sowie für hedonistische Aspekte wie besonderer Geschmack bereit sind, höhere Preise zu zahlen. Eine Mehrzahlungsbereitschaft kann bei Verbrauchern allerdings nur dann erreicht werden, wenn

diese einen höheren Wert mit den angebotenen Produkten verbinden. Ob und wie Verbraucher Mehrwerte gefährdeter Nutztierassen wahrnehmen, die ihnen in Broschüren dargestellt werden, zeigen die Studienergebnisse der Uni Kassel.

Die wichtigste Erkenntnis der aktuellen Verbraucherstudie ist, dass sich Beschreibungen wie „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“ nicht für die Vermarktung von Fleisch gefährdeter Nutztierassen eignen. Verbraucher lehnen es teilweise vehement ab, Produkte von gefährdeten Tierrassen zu konsumieren. Dass gerade die fehlende Nachfrage nach Produkten alter Rassen – konträr zum Konsum von Produkten gefährdeter Wildtiere – zu deren Aussterben führt, ist dem Verbraucher gegenüber nur schwer begreiflich zu machen. Auch der Widerspruch von erfolgreicher Erhaltung einer Rasse trotz Schlachtung einzelner Tiere kann vom Verbraucher nicht nachvollzogen werden.

Die Begriffe „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“ sollten durch Begriffe wie „alte“ oder „regionale Nutztierasse“ ersetzt werden. Das hat den Vorteil, dass die negative Assoziation des Wortes „gefährdet“ entfällt und im gleichen Moment Begriffe wie „alt“ und „regional“ in Bezug auf landwirtschaftliche Praktiken beim Verbraucher positive Assoziationen hervorrufen. Auch beim Beschreiben der besonderen Qualität der Produkte ist das wichtig. Die befragten Verbraucher zweifelten kaum daran, dass Produkte von alten und regionalen Rassen schmackhafter und nach eigenen Annahmen gesünder seien als Produkte moderner Rassen. Wurden die Rassen zuvor als gefährdet beschrieben, lehnten Verbraucher es jedoch ab, dass solche Tiere als wohlschmeckend angepriesen werden.

Generell sollten den Verbrauchern Referenzwerte bei der Nennung von Mehrwerten basierend auf landwirtschaftlichen Praktiken, wie ein höheres Schlachalter oder Weidestandzeiten der Tiere, an die Hand gegeben werden. Nur dann können Verbraucher ohne landwirtschaftliche Vorkenntnisse die Mehrwerte als solche wahrnehmen.

Literatur:
Bantle, C.; Hamm, U. (2014): Der Bezug von Verbrauchern zu Agrobiodiversität. Grundlagen für eine zielgruppengerechte Kommunikation. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 92, H. 3.

Die Autorin



A. Katharina Menger, M.Sc.
Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel
k.menger@uni-kassel.de