

## Marktpotential für Fleisch- und Wurstwaren aus Lege- und Zweinutzungshybriden – Gestaltung des Marketing-Mixes aus Sicht von Geflügelfleischverarbeitern

Katrin Schütz, Margit Wittmann und Marcus Mergenthaler

### Einleitung

Die Fleischverarbeitung von Hähnen aus Lege- und Zweinutzungshybriden kann zu einer höheren Wertschöpfung dieser Tiere beitragen. UPMANN u. LAUTENSCHLÄGER (2017) beschreiben eine höhere Qualität für Kochpökelwaren und Rohwurst von Legehybridhähnen, die eine Platzierung im Premiumsegment ermöglichen könnte. Bevor verarbeitete Produkte aus Hahnenfleisch in größerem Umfang im Handel etabliert werden, ist eine Abschätzung des Marktpotentials notwendig. Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es zu analysieren, wie aufgeschlossenen VertreterInnen des Geflügelsektors gegenüber der Verarbeitung und Vermarktung von Hähnen aus Lege- und Zweinutzungshybriden sind. Ausgehend von strategischen Zielen der Fleischverarbeiter sollen Maßnahmenempfehlungen für die Gestaltung eines möglichen Marketing-Mixes abgeleitet werden.

### Daten und Methoden

Um die Akzeptanz von Hahnenfleisch verschiedener Genetiken im Fleischereihandwerk und der verarbeitenden Geflügelindustrie zu erfassen, wurde im Mai 2018 ein Workshop an der Fachhochschule Südwestfalen in Soest durchgeführt. Als Stimuli für die nachfolgende Diskussion wurden bisherige Projekterfahrungen (vgl. SCHÜTZ et al. 2018) zur Eignung des Fleisches für die Produktion von Wurstwaren, zur Vermarktung sowie zur Verbraucherakzeptanz am PoS in Impulsvorträgen vorgestellt. An der anschließenden moderierten Diskussion nahmen neben den Impulsreferenten weitere Projektbeteiligte teil. Darunter als Hauptzielgruppe des Workshops eine Vertreterin des Lebensmitteleinzelhandels, ein Vertreter des Verarbeitungsgewerbes sowie eine Verbrauchervertreterin. Neben einem handschriftlichen Protokoll wurden die Impulsvorträge und die folgende Gruppendiskussion mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet. Die transkribierten Diskussionsinhalte wurden einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Hauptkategorien wurden theoriegestützt gebildet. Unterkategorien wurden durch induktive Ableitung aus dem Datenmaterial ergänzt.

### Ergebnisse

#### - Produktpolitik

Ein Vertreter des Verarbeitungsgewerbes empfiehlt, für einen möglichen Massenmarkt die jung geschlachteten Legehybridhähne (Mastdauer < 12 LW) über ein in Deutschland kennzeichnungspflichtiges Verfahren zu Verarbeitungsfleisch („Separatorenfleisch“) zu verarbeiten. Ein Großteil des biologisch-zertifizierten Verarbeitungsfleisches in Deutschland stamme bereits heute aus dem österreichischen Bio-Sektor einer legebetonen

Hybridlinie. Eine Bio-Kennzeichnung unterstreiche nach Meinung eines Workshop-Teilnehmers den ethischen und nachhaltigen Charakter der Hahnenfleisch-Vermarktung.

Eine Erzeugergemeinschaft stellt bereits heute begrenzte Mengen Leberpastete, Fleischwurst, Jagdwurst und Frikassee im Glas aus dem Verarbeitungsfleisch her. Bei höheren Mastendgewichten bzw. Nutzung von Zweinutzungshähnen ließe sich auch das Brustfilet als Teilstück gut vermarkten. Für die Vermarktung des ganzen Hahns werde unter Berücksichtigung des Suppenhuhn-Absatzes keine große Nachfrage gesehen, sondern die Verarbeitung zu Salami aufgrund der „*typischen Textur*“ empfohlen. Um Kunden genügend Auswahl zu bieten, sollten fünf bis sechs Wurstprodukte im Sortiment enthalten sein. Neben Salami ließen sich Fleischwurst, Mortadella, Kochschinken und Grillwurst gut vermarkten.

Im Handel stehen die Produkte der Lege- und Zweinutzungshähne ohne zusätzliche Kennzeichnung in direkter Konkurrenz zu günstigeren Geflügelfleischprodukten der klassischen Broiler- und Putenmast. Deshalb möchte ein Vertreter des Geflügelsektors den „*Handel in die Pflicht nehmen, nur noch eine Produktherkunft anzubieten*“. Ein anderer Teilnehmer des Workshops würde das gesamte Bio-Putenwurst-Sortiment in seinen zwei Filialen aus der Ladentheke nehmen und nur Geflügelprodukte von Zweinutzungshähnen anbieten.

#### - Kommunikationspolitik

Aus Verarbeitungssicht sei es wichtig, positiv und emotional besetzte Markennamen („*Hahnenglück*“, „*Paula und Paul*“, „*Mr. Chick'n*“, „*Bio Gockel*“) für die Vermarktung des Hahnenfleisches zu wählen. Optische Hinweise bei der Vermarktung von Eiern und Wurstwaren am PoS können durch speziell entworfene Aufsteller erfolgen.

Bei der inhaltlichen Gestaltung ist darauf zu achten, dass Verbraucher den Zusammenhang zwischen den Eiern und Fleischprodukten nachvollziehen können. Deshalb wäre neben emotional wirkenden Informationen nach dem Vertreter des Fleischereihandwerks die kognitiv-inhaltliche Aufklärung der Verbraucher an der Ladentheke noch wichtiger. „*Verpackt im Supermarkt wird es schwierig, große Mengen zu verkaufen*“, man müsse „*den Kunden anregen*“ und Aufklärungsarbeit leisten. So nutzt der Verarbeiter Presseartikel, um Aufmerksamkeit zu schaffen: „*Wenn der Journalist sagt, da ist was Besonderes, in der Fleischerei wird das jetzt angeboten, darüber kam immer ein Schwung mehr, das macht es einfacher*“. Insgesamt erschwere die „*anonyme SB-Theke*“ den Absatz der Fleisch- und Wurstwaren von Hähnen. „*Es steht und fällt mit den Verkäuferinnen,*

die darauf hinweisen, die probieren lassen, das verkauft sich nicht von alleine“, so der Vertreter des Fleischereihandwerks. Neben emotionalen und kognitiven Informationen spielt also das sensorische Erleben eine zentrale Rolle.

#### - Distributionspolitik

Vertrauen und qualitative Assoziationen der Verbraucher hängen mit der Art der Einkaufsstätte und dessen Beschaffungs- und Absatzlogistik zusammen. Deutlich werde das an der Bio-Initiative des Fleischers, in der Kunden mit einem monatlichen Beitrag die Umsetzung von Tierwohl in landwirtschaftlichen Partnerbetrieben unterstützen. Generell sei es Voraussetzung, dass das Bio-Angebot, der regionale Bezug und „mehr Tierwohl“ von Verbrauchern als glaubwürdig empfunden und entsprechend honoriert werden. Vor diesem Hintergrund scheint eine Positionierung im konventionellen LEH mit stark begrenzter Kühlregalfläche schwierig.

#### - Preispolitik

Durch die Koppelung der Hahnenmast mit der Legehenhaltung ergeben sich spezielle Herausforderungen für die Preisgestaltung von Hahnenfleischprodukten. „Die Fragestellung ist, muss sich der Hahn selbst finanzieren oder wird er über das Ei mitfinanziert, da gibt es aktuell unterschiedliche Meinungen zwischen Mäster und Verarbeiter“, so der Geschäftsführer eines Verarbeitungsunternehmens. Die schlechtere Futtermittelverwertung und die Einhaltung der Bio-Richtlinien tragen zu höheren Aufzuchtungskosten je Tierplatz bei. Steigende Preise könnten dann zu „Lasten des Bio-Marktanteils“ gehen. „Wir sehen jetzt schon den Preisunterschied zwischen bio und konventionell“, so der Geschäftsführer weiter. Er gehe davon aus, dass auch Bio-Kunden ab einem bestimmten Preis das Fleisch als zu teuer empfinden und damit die maximale Preisschwelle erreicht sei. Insgesamt zeigten Verbraucher hohe Preiselastizitäten bei Fleisch. Wobei es nach Meinung eines Teilnehmers „reine Kopfsache“ sei und es zu Wahrnehmungsverzerrungen käme: Im Vergleich zu kg-Preisen beim Fleisch sind es „beim Ei Stückpreise und damit Cent-Beträge, das klingt nicht viel“. Allerdings berichtet ein Verarbeiter für das Bio-Segment, dass er die Fleisch- und Wurstprodukte der Hähne bei hohem kommunikativem Einsatz „10 % teurer als seine sonstigen Bio-Geflügelprodukte“ vermarktet. „Dieses Potential einen Mehrpreis zu bezahlen sehe ich nur bei den Bio-Kunden“, so weiter. Auf Grund dessen könne nur im Nischenmarkt durch die Weiterverarbeitung, insbesondere zu hochpreisiger Salami, die Wertschöpfung angemessen erhöht werden.

#### Diskussion

Der Workshop mit Vertretern des Lebensmitteleinzelhandels und des Verarbeitungsgewerbes macht deutlich, dass sich Fleisch- und Wurstprodukte aus Legehybrid- und Zweinutzungshähnen im konventionellen

Marktsegment zum jetzigen Zeitpunkt, unter gegebenen institutionellen Rahmenbedingungen und ohne Anpassungen des Marketing-Mixes, schwer etablieren lassen. Um weiterverarbeitete Legehybrid- und Zweinutzungshahn-Produkte bekannter zu machen, müsste im Handel die Marktnische „Hahnenfleisch“ konsequenter besetzt werden und spezielle Produkte wie Premium-Geflügel-Salami im Sortiment enthalten sein. Alle direkten Wettbewerbsprodukte, die nicht nach höheren Tierwohl-Kriterien erzeugt werden, müssten im Rahmen einer nachhaltigkeitsorientierten Sortimentspolitik ausgelistet werden. Ohne Vergleichsmöglichkeiten zum Niedrigpreissegment lassen sich voraussichtlich auch höhere Preise durchsetzen. Neben Aufklärung durch Verkaufspersonal, Politik und Medien können das Verpackungsdesign, Informationsbroschüren und Aufsteller das Konzept der Legehybrid- und Zweinutzungshähne erklären.

Eine wirtschaftliche Hahnenfleischerzeugung kann darüber hinaus über einen Preisaufschlag auf das Ei oder auf weiterverarbeitete Produkte erfolgen (DIEKMANN et al. 2017). Die Entwicklung im niederländischen und österreichischen Handel zeigen, dass durch privatwirtschaftliche Initiativen der Absatz für Fleisch aus tierethischer Erzeugung steigen kann. Ob sich für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel und Bio-Sektor langfristig ein ähnliches Bild zeigen wird, bleibt abzuwarten (BUNDSCHUH u. WESTPHAL 2015). Vor dem Hintergrund, dass die Preiselastizität der Verbraucher für Hahnenfleisch-Produkte schwer einzuschätzen ist, wäre zu prüfen, unter welchen Voraussetzungen Verbraucher Fleisch zu einem Mehrpreis erwerben würden. Insgesamt ist die Abschöpfung potentieller Zahlungsbereitschaften durch eine Preisdifferenzierung in enger Abhängigkeit von Distributionskanälen und Instrumenten der Kommunikationspolitik zu sehen. Insbesondere über Zahlungsbereitschaften konventioneller Kunden für Hahnenfleisch-Produkte ist bisher wenig bekannt. Abschätzungen des Marktpotentials sind deshalb schwierig, so dass es zwischen konventionellen und biologisch erzeugten Hahnenfleisch-Produkten und zwischen konventionellen und Bio-Kunden zu unterscheiden gilt. Dies sollte Ziel weiterer Untersuchungen sein.

**Danksagung/Finanzierung:** Diese Arbeit wurde vom Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert. Die AutorInnen bedanken sich bei den Teilnehmenden des Workshops.

#### Quellen

- BUNDSCHUH, R., WESTPHAL, V. (2015): Agrarmärkte 2015 – Eier und Geflügel. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft.
- DIEKMANN, J., HERMANN, D., MÜBHOFF, O. (2017). Wie hoch ist der Preis auf Kükenzotungen zu verzichten? Bewertung des Zweinutzungshuhn- und Bruderhahnkonzepts als wirtschaftliche Alternative zu Mast- und Legehybriden. Berichte über Landwirtschaft, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft. BMEL. Band 95, Ausgabe 1.
- SCHÜTZ, K., WITTMANN, M., MERGENTHALER, M. (2018). Bewertung der Produkt- und Verarbeitungsqualität von Hähnen aus Lege- und Zweinutzungshybriden aus Sicht des Fleischereihandwerks. Notizen aus d. Forschung Nr.28/2018. Soest.
- UPMANN, M., LAUTENSCHLÄGER, R. (2017). Fleisch vom Bruderhahn – einsetzbar und zielführend für hochwertige Fleischerzeugnisse?. Verbraucherzentrale NRW, Fachgespräch. Düsseldorf.