

## **Arbeitspaket 1 - Vermarktungswege für Kälber aus der Milchviehhaltung**

### **1b: Wissenschaftliche Marktanalyse, Verbraucherumfrage**

#### **1 Einleitung**

##### **1.1 Hintergrund**

Der Konsum von und die Nachfrage nach Kalbfleisch sind in Deutschland deutlich geringer als in anderen europäischen Ländern. Kalbfleisch hat im Vergleich zu bspw. Schweine- und Geflügelfleisch jedoch einige Vorteile. Eine Konsumerhöhung bei Kalbfleisch ist vor allem vor dem Hintergrund einer besseren Verwertung von Kälbern aus der Milchviehhaltung anzustreben. Es stellt sich die Frage, aus welchen Gründen der Konsum von Kalbfleisch in Deutschland vergleichsweise gering ist und welche Aspekte in der Vermarktung hervorgehoben werden könnten, um für das Thema zu sensibilisieren und den Konsum zu erhöhen. Weiterhin fehlt es bisher an einer klar definierten Zielgruppe für Kalbfleisch in Deutschland, die gezielt mit Marketingstrategien angesprochen werden können.

Bisherige Studien wurden entweder in anderen Ländern durchgeführt oder bleiben hinsichtlich der Aussagen für eine erfolgreiche Vermarktung nur an der Oberfläche. West et al. (2001) konnten bspw. in einer Studie mit kanadischen Konsument\*innen zeigen, dass der Konsum von Kalbfleisch bei Frauen, bei Personen mit Wurzeln außerhalb Kanadas (z. B. Europa, Afrika oder Asien) sowie bei Personen, die in ihrer Kindheit bereits Kalbfleisch konsumiert haben, größer ist. Dies weist daraufhin, dass frühere Erfahrungen sowie soziodemographische Aspekte die Wahrscheinlichkeit des Kalbfleischkonsums beeinflussen. Hinsichtlich der relevanten Faktoren für den Kauf von Kalbfleisch konnten die Autoren\*innen zeigen, dass die Fütterung der Kälber sowie die Farbe des Fleisches für kanadische Konsument\*innen keine bedeutende Rolle spielt, sondern vor allem der Preis für den Kauf entscheidend ist. Dies passt zu Ergebnissen von Rahbauer et al. (2018), die eine starke Preissensibilität bei Rind- und Kalbfleisch in Deutschland aufzeigen konnten. Auch Befragte einer Studie in Italien gaben an, dass der Preis ein Hauptgrund für den Nicht-Kauf von Kalbfleisch ist (Brscic et al., 2013).

##### **1.2 Zielsetzung**

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, an den vorhandenen Erkenntnissen anzuknüpfen. Hier spielen die Wahrnehmung und die Erwartungshaltung eine Rolle, aber auch die Kaufmotive für Kalbfleisch und die Zielgruppensegmentierung. Dabei liegt ein besonderer Schwerpunkt auf der Relevanz einer tiergerechten Haltung und regionalen Herkunft in der Vermarktung, da diese Aspekte beim Fleischkauf in bestimmten Segmenten an Bedeutung gewinnen und Kern des Projektes „Kälber in Wert setzen in Rheinland-Pfalz“ sind.

#### **2 Methodisches Vorgehen**

Um die oben genannten Forschungsfragen zu beantworten wurde eine Online-Befragung von 682 Fleischkonsument\*innen in Deutschland durchgeführt. Die Proband\*innen wurden über

den Panel Anbieter bilendi & respondi GmbH im Zeitraum von September-Oktober 2022 rekrutiert. Da es im Projekt „KiWi - Kälber in Wert setzen in Rheinland-Pfalz“ um die Etablierung eines regionalen Vermarktungsprogrammes geht, wurden dabei nur Personen aus dem Bundesland Rheinland-Pfalz (25,1 %) und angrenzenden Landkreisen in den Bundesländern Saarland (9,5 %), Hessen (19,5 %), Nordrhein-Westfalen (21,3 %) und Baden-Württemberg (24,6 %) befragt. Die Stichprobe ist näherungsweise repräsentativ für die deutsche Bevölkerung hinsichtlich Alter und Geschlecht. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die soziodemographischen Charakteristika der Stichprobe im Vergleich zur Bevölkerung Deutschlands.

Tabelle 1: Soziodemografische Beschreibung der Stichprobe, n=682

| <b>Merkmal</b>                       | <b>n</b> | <b>%</b> | <b>Deutschland %</b> |
|--------------------------------------|----------|----------|----------------------|
| <b>Geschlecht</b>                    |          |          |                      |
| • Weiblich                           | 349      | 51,2 %   | 48,9 %               |
| • Männlich                           | 332      | 48,7 %   | 51,1 %               |
| • Divers                             | 1        | 0,1 %    |                      |
| <b>Alter (Ø [50,63])</b>             |          |          |                      |
| • 18-34 Jahre                        |          |          | 24,2 %               |
| • 35-49 Jahre                        |          |          | 22,3 %               |
| • 50-64 Jahre                        |          |          | 27,5 %               |
| • 65+ Jahre                          |          |          | 26,0 %               |
| <b>Schul Ausbildung</b>              |          |          |                      |
| • Noch in schulischer Ausbildung     | 2        | 0,3 %    |                      |
| • Kein allgemeiner Schulabschluss    | 3        | 0,4 %    |                      |
| • Haupt-/ (Volk-) Schulabschluss     | 93       | 13,6 %   | 29,9 %               |
| • Realschulabschluss/ mittlere Reife | 260      | 38,1 %   | 30,8 %               |
| • Fachhochschule/Abitur              | 324      | 47,5 %   | 34,9 %               |
| <b>Haushalts Nettoeinkommen</b>      |          |          |                      |
| • < 1.300€                           | 78       | 11,4 %   |                      |
| • 1.300€ – 2.599€                    | 202      | 29,6 %   |                      |
| • 2.600€ – 4.499€                    | 270      | 39,6 %   |                      |
| • > 4.500€                           | 132      | 19,4 %   |                      |

Im ersten Teil des Fragebogens wurden die soziodemographischen Angaben sowie das Einkaufs- und Ernährungsverhalten der Teilnehmenden erhoben. Daran anschließend sollten die Teilnehmenden angeben, wie sie verschiedene Fleischarten wahrnehmen und bewerten. Zudem wurde die Wichtigkeit verschiedener Aspekte beim Fleischkauf abgefragt. Im dritten Teil lag der Fokus auf den Erwartungen an Kalbfleisch sowie die Abfrage von Kaufanreizen, -motiven und -hemmnissen. Außerdem wurde die Zahlungsbereitschaft für Kalbfleisch, welches unter verschiedenen Bedingungen erzeugt wurde, erhoben. Die Daten wurden

mittels Excel und IBM SPSS Statistics 23 ausgewertet. Dabei wurde neben einer deskriptiven Auswertung auch eine tiefere Analyse verschiedener Käufergruppen vorgenommen.

### 3 Ergebnisse

#### 3.1 Einkaufs- und Ernährungsverhalten bei Fleisch

Die Mehrheit der befragten Personen konsumiert mindestens dreimal in der Woche Fleisch und/oder Wurst (65 %), bei 29 % sind es ein bis zweimal pro Woche und 7 % konsumieren noch seltener Fleisch- und Wurst. Dabei kauft die Hälfte der befragten Personen Fleisch und Wurst im Supermarkt ein (Fast immer + Häufig: 47 %), gefolgt vom Discounter 39 % und dem Metzger (24 %). Nur 7 % kaufen Fleisch und Wurst mindestens häufig direkt beim Bauern und 4 % kaufen Fleisch und Wurst entsprechend im Bio-Supermarkt. Die am häufigsten konsumierte Fleischart ist Hähnchenfleisch (mindestens einmal pro Woche: 53 %), gefolgt von Schweinefleisch (46 %) und Rindfleisch (ohne Kalb) (32 %). 8 % geben an Kalbfleisch mindestens einmal pro Woche zu konsumieren und 30 % konsumieren nie Kalbfleisch - höher ist der Anteil der Nicht-Konsumierenden nur bei Lammfleisch mit 53 % der Befragten.

Wenn es um wichtige Aspekte beim Fleischkauf geht, ist den befragten Personen insbesondere die Tierhaltung bzw. das Tierwohl (75 %) sowie die Farbe des Fleisches (75 %) wichtig, dicht gefolgt von einer deutschen (71 %) bzw. regionalen Herkunft (67 %), dem Teilstück (67 %) und der Haltbarkeit (63 %). Für weitaus weniger Befragte sind bspw. eine Beratung beim Einkauf (21 %) oder Bio-Zertifizierung wichtig 40 % (Abbildung 1).

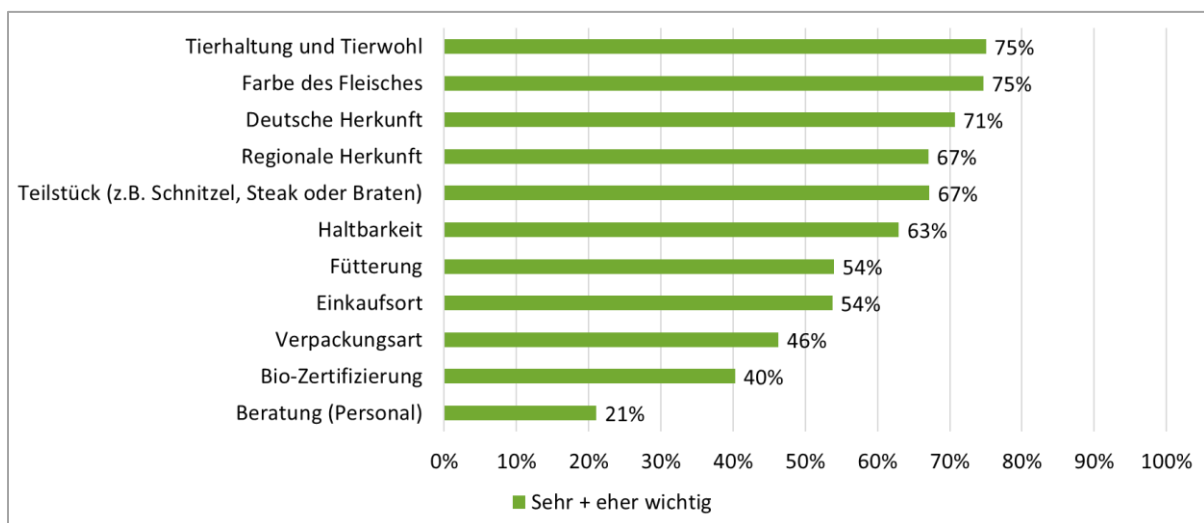


Abbildung 1: Wichtigkeit verschiedener Aspekte beim Einkauf von Kalbfleisch in der Stichprobe, n = 682; Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte, wenn Sie Fleisch oder Wurst kaufen?

#### 3.2 Konsum- und Kaufverhalten bei Kalbfleisch

##### *Käufer/Konsumierende von Kalbfleisch*

Bei Betrachtung der Orte, an denen Kalbfleisch gekauft wird verschiebt sich das oben aufgezeigte Bild hinsichtlich der Präferenzen etwas: Auch wenn der Supermarkt (Frischetheke: 44 %, Selbstbedienungsregal: 25 %) immer noch die bevorzugte Einkaufsstätte ist, geben 24 % an, Kalbfleisch mindestens manchmal direkt beim Bauern zu kaufen. Dabei sind die für

Kalbfleischkäufer wichtigsten Teilstücke Stücke zum Kurzbraten (z. B. Kalbsschnitzel) sowie Kalb- und Kalbsleberwurst. Andere Teilstücke spielen nur eine untergeordnete Rolle. Auch beim Außer-Haus-Konsum ist insbesondere das Kalbsschnitzel von Bedeutung, gefolgt vom Kalbfleisch-Döner.

Auch die Personen, die angeben Kalbfleisch zu konsumieren, tun dies eher selten (maximal einmal pro Monat). Auslöser für den Kauf oder Konsum von Kalbfleisch sind Sonderangebote (22 %) und besondere Anlässe (23 %); nur 4 % geben an, Kalbfleisch im Alltag zu konsumieren.

#### *Nicht-Käufer/Nicht-Konsumierende von Kalbfleisch*

Die Gruppe der Nicht-Käufer und Nicht-Konsumierenden (26 %) wurde nach den Gründen gefragt, warum sie kein Kalbfleisch kaufen und konsumieren: 59 % nannten als Grund, dass ihnen die Kälber leidtun und für 40 % ist Kalbfleisch zu teuer. Deutlich weniger häufig genannt wurde der Geschmack (14 %) oder Probleme beim Kauf (6 %) bzw. der Zubereitung (7 %).

### **3.3 Wahrnehmung von Fleischarten**

Abbildung 2 zeigt, dass die befragten Personen verschiedene Fleischarten auch deutlich unterschiedlich wahrnehmen. Zusammengefasst wird Schweinefleisch als am günstigsten und ungesündesten wahrgenommen, während Hähnchen auch eher als günstig, dafür aber am gesündesten bewertet wird. Rind- und insbesondere Kalbfleisch werden hingegen als teuer wahrgenommen. Bei Kalbfleisch wird zudem die vorhandene Auswahl an Fleisch als am kleinsten angegeben. Hinsichtlich der Tierfreundlichkeit der Haltung schneidet Rindfleisch mit einem Wert im mittleren Bereich am besten ab und wird gefolgt vom Kalbfleisch. Schweinefleisch wird diesbezüglich am schlechtesten bewertet und Hähnchen liegt dazwischen.

Für Kalbfleisch zeigen sich hier Herausforderungen in der Kommunikation, da keine positive Eigenschaft besonders heraussticht und wichtige Kriterien wie Gesundheit und Geschmack eher im mittleren Bereich gesehen werden - bei gleichzeitiger Angabe von Preis- und Verfügbarkeitsbarrieren.

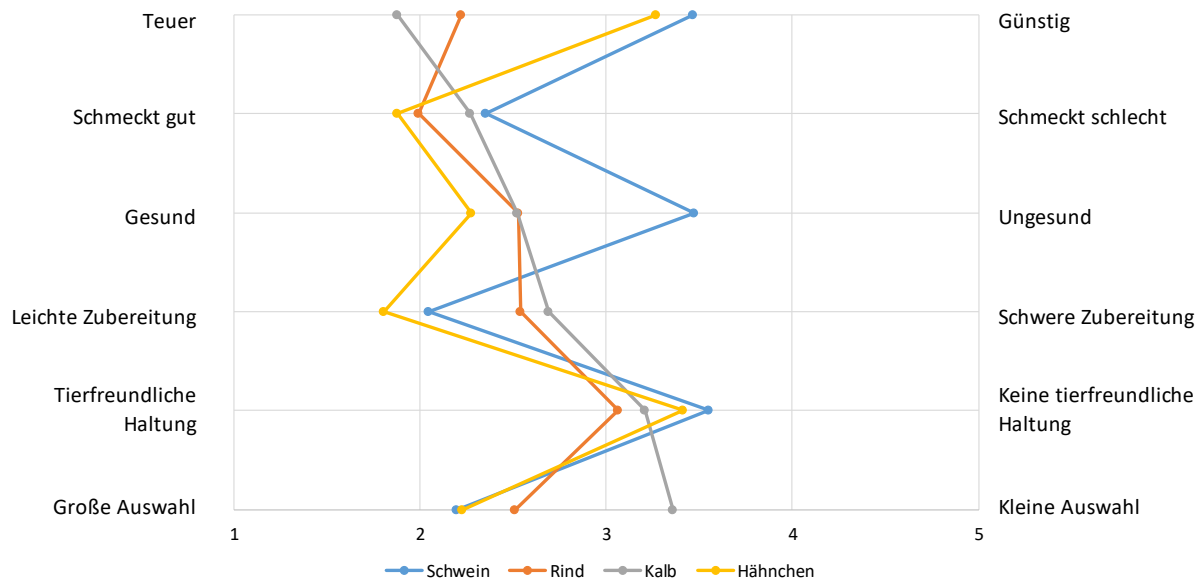


Abbildung 2: Bewertung verschiedener Fleischarten, n=682; Frage: Denken Sie nun bitte an Fleisch von verschiedenen Tierarten. Wie bewerten Sie die folgenden Fleischarten hinsichtlich der genannten Eigenschaften? Wenn Sie keine eigene Erfahrung mit einer Fleischart haben, geben Sie bitte Ihre Vermutung an.

Die Relevanz des Preises beim Kauf von Kalbfleisch zeigt sich auch bei der Frage nach Präferenz und Kaufwahrscheinlichkeit eines Schnitzels. Bei der Frage, welches Schnitzel die befragten Personen präferiert kaufen würden, geben 40 % das Kalbsschnitzel an. Wenn jedoch die entsprechenden Einkaufspreise genannt werden (ermittelt durch Marktrecherche im August 2022), sinkt dieser Anteil auf 12 % und die Entscheidung verschiebt sich zu Gunsten des weniger beliebten aber günstigeren Schweine- (38 %) und Putenschnitzels (28 %, Abb. 3).

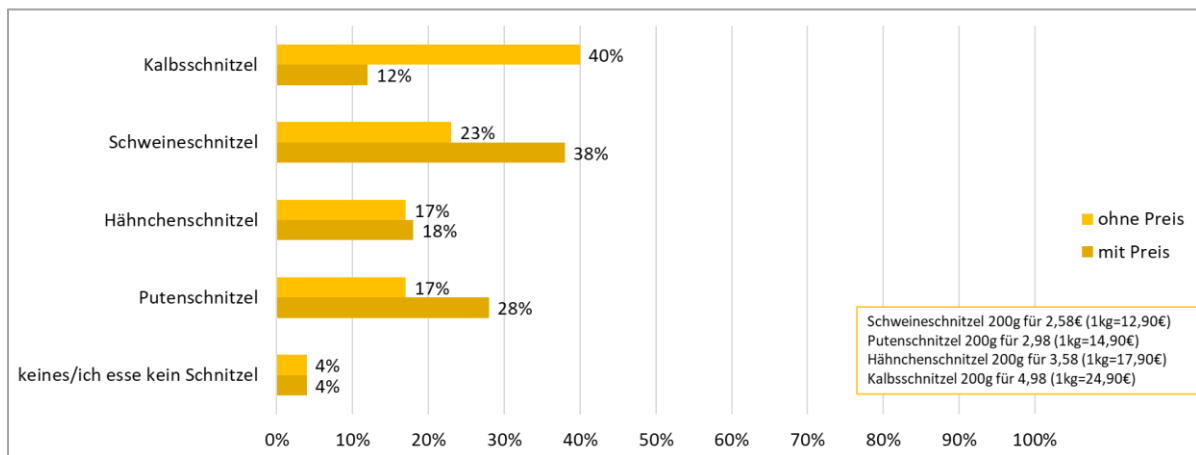


Abbildung 3: Präferenzen für Schnitzel verschiedener Tierarten mit und ohne Preisangaben, n=682; Fragen: Stellen Sie sich bitte vor, dass Sie ein Schnitzel kaufen möchten. Welches Schnitzel würden Sie am liebsten nehmen, wenn alle gleich viel kosten? Und wie sieht es bei den folgenden Preisen aus – welches Schnitzel würden Sie wahrscheinlich kaufen?

### 3.4 Erwartungen an Kalbfleisch

Tatsächlich erwartet etwa die Hälfte der befragten Personen, dass Kalbfleisch, welches in Deutschland verkauft wird, nicht aus Deutschland, sondern aus anderen EU-Ländern (42 %) bzw. aus Ländern außerhalb der EU (7 %) kommt (Abb. 4). Weiterhin stimmen 55 % der

Befragten zu, dass das Kalbfleisch in Deutschland meist von männlichen Kälbern stammt, die in der Milchproduktion nicht gebraucht werden. Nur wenige glauben hingegen, dass die Kälber überwiegend mit Milch gefüttert werden (18 %) und Kalbfleisch in Deutschland meist aus Weidehaltung stammt (15 %) bzw. die Kälber bei ihren Müttern groß werden (13 %; Abb. 5).

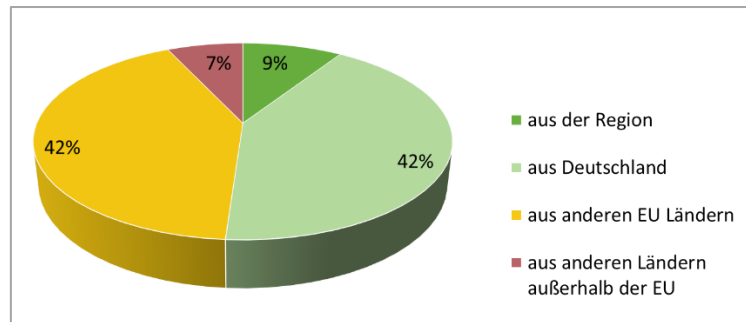


Abbildung 4: Erwartungen an die Herkunft von Kalbfleisch welches in Deutschland verkauft wird; n=682; Frage: Was denken Sie, wo kommt das Kalbfleisch, das in Deutschland verkauft wird, überwiegend her?

Kalbfleisch guter Qualität wird von den Teilnehmenden überwiegend als feinfaserig (74 %) und mager (81 %) beschrieben. Hinsichtlich der Farbe gibt es differierende Vorstellungen: 35 % geben eine eher helle/blasse Fleischfarbe an während 32 % eher rosa/rotes Fleisch erwarten.

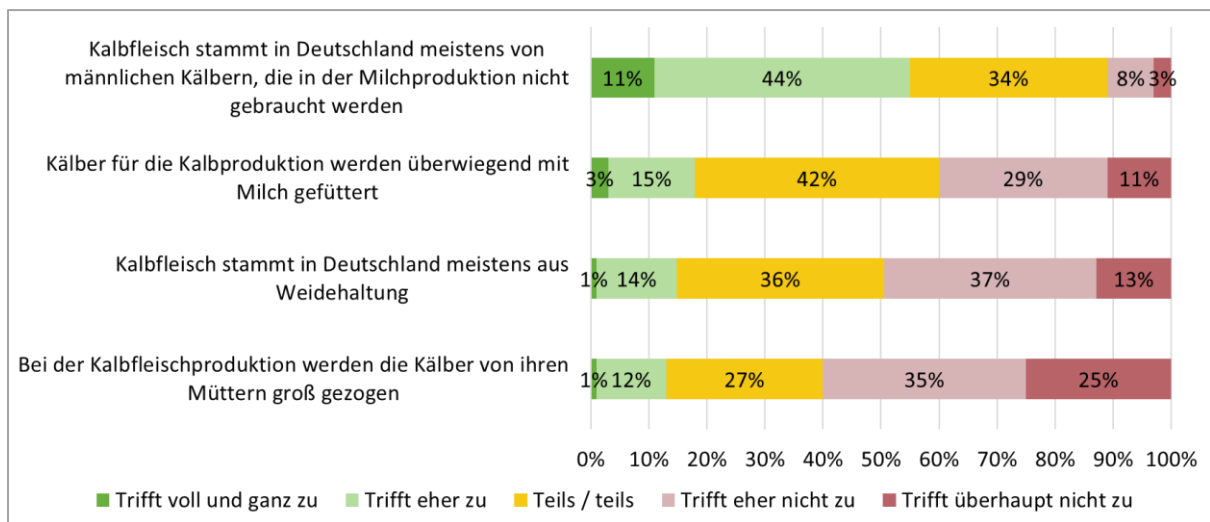


Abbildung 5: Wissen der Befragten zur Haltung und Aufzucht von Kälbern, n=682; Frage: Was glauben Sie trifft zu?

### 3.5 Informationswunsch und -zufriedenheit

Abbildung 6 zeigt, dass Verbraucher sich insbesondere Informationen zur Haltung (84 %) und Herkunft der Tiere (71 %) wünschen. Ebenfalls wichtige Aspekte sind auch Informationen zur Produktion und Verarbeitung des Fleisches (64 %) sowie zu eingesetzten Futtermitteln (62 %). Etwas weniger wichtig sind unter anderem Angaben zum Fettanteil des Fleisches (52 %) und zum Alter des Kalbes bei Schlachtung (44 %). Generell zeigt sich eine deutliche Diskrepanz zwischen dem Anteil der Befragten denen Informationen zu den genannten Themen wichtig sind und der Zufriedenheit mit dem Vorhandensein entsprechender Informationen. Hier

fühlen sich deutlich weniger Personen ausreichend gut informiert. Ausgenommen davon sind lediglich Informationen zu Zertifizierungen wie bspw. dem Bio-Siegel.

Bezüglich der Frage wie die Befragten die relevanten Informationen erhalten wollen, wird eine deutliche Präferenz für die Produktverpackung deutlich (76 %). Im Außer-Haus-Bereich sind zudem Informationen auf Speisekarten gewünscht (56 %). Immerhin 50 % möchten Informationen durch Mitarbeiter\*innen beim Einkauf erhalten. Deutlich geringer fällt das Interesse an Flyern/Aufstellern (33 %), QR-Codes (29 %) sowie weiteren Anlaufstellen im Internet aus (7-16 %).

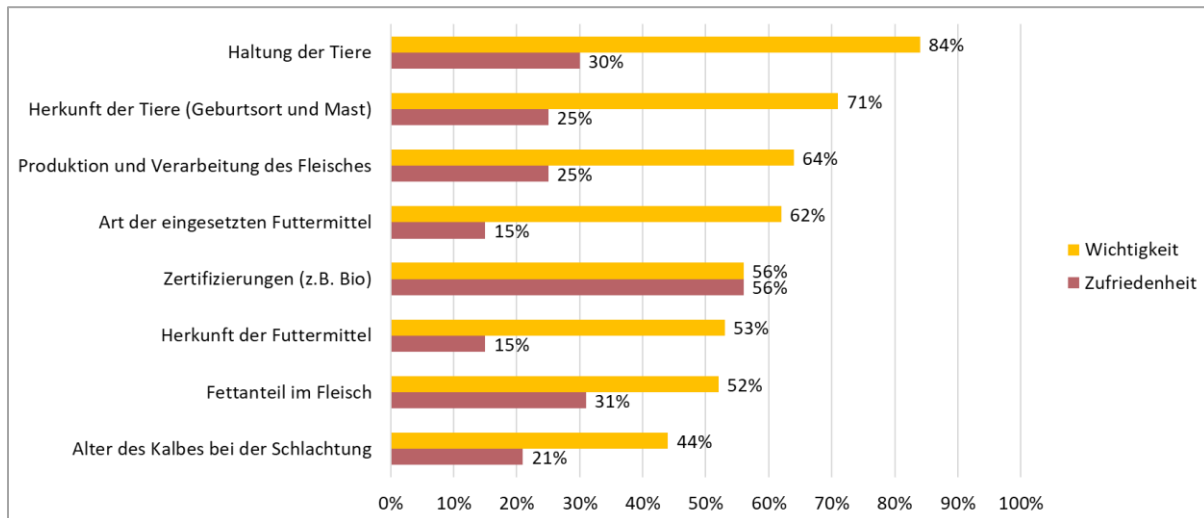


Abbildung 6: Wichtigkeit von Informationen und Zufriedenheit mit Informationsangebot bezüglich verschiedener Aspekte von Kalbfleisch; Frage: Und wie wichtig sind Ihnen Informationen zu den folgenden Aspekten von Kalbfleisch? (n=576); Wie gut fühlen Sie sich beim Fleischkauf bzgl. der für Sie wichtigen Aspekte informiert? (nur Probanden, die angegeben haben, dass es Ihnen wichtig ist)

### 3.6 Entwicklung von und Anreize für Kalbfleischkonsum

Insgesamt zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten ihren Konsum von Kalbfleisch in Zukunft nicht verändern möchte: 58 % der Kalbfleisch-Konsumierenden stimmen hier zu und 77 % der Personen, die bisher kein Kalbfleisch essen geben an, dass sie es für unwahrscheinlich halten, in Zukunft Kalbfleisch zu essen. Wenn Kalbfleisch-Konsumierende ihren Konsum verändern möchten, dann geben 39 % an, diesen zu reduzieren und nur 3 % können sich vorstellen mehr Kalbfleisch zu essen. Bei den Nicht-Konsumierenden geben nur 8 % an sich vorstellen zu können in Zukunft Kalbfleisch zu konsumieren, 15 % sind sich unsicher.

Hinsichtlich der Anreize, die eine Steigerung des Kalbfleisch-Konsums herbeiführen könnten ist ein Label, welches eine tiergerechte Haltung sicherstellt, am überzeugendsten: 43 % der Konsumierenden und 22 % der Nicht-Konsumierenden geben an, dass ein solches sich positiv auf ihren Konsum auswirken kann. Bei den Nicht-Konsumierenden ist ein niedrigerer Preis für Kalbfleisch (21 %) für ähnlich viele Personen ein Anreiz, gefolgt von einer Regionalmarke (14 %). Die Top 3 der Anreize ist bei den Konsumierenden identisch, wobei hier die Regionalmarke (41 %) mehr Zustimmung findet als der geringere Preis (37 %). Ein größeres Angebot an relevanten Informationen ist noch aus Sicht von 36 % der Konsumierenden und 13 % der

Nicht-Konsumierenden ein möglicher Anreiz. Auch eine Erhöhung des Angebots könnte sich bei einem Teil der Befragten positiv auf die Nachfrage auswirken: bei den Nicht-Konsumierenden ist dies insbesondere die Erhöhung des Angebots im Supermarkt während von den Konsumierenden der Hofladen präferiert wird (30 %).

Zusammenfassend muss jedoch festgehalten werden, dass der Anteil derjenigen, die überhaupt angeben, dass die genannten Anreize ihren zukünftigen Konsum von Kalbfleisch erhöhen könnten relativ gering ist. Zudem bleibt die tatsächliche Marktwirkung der Anreize offen. Dennoch stechen die Aspekte Haltungsbedingungen, Regionalität und niedrigerer Preis deutlich heraus.

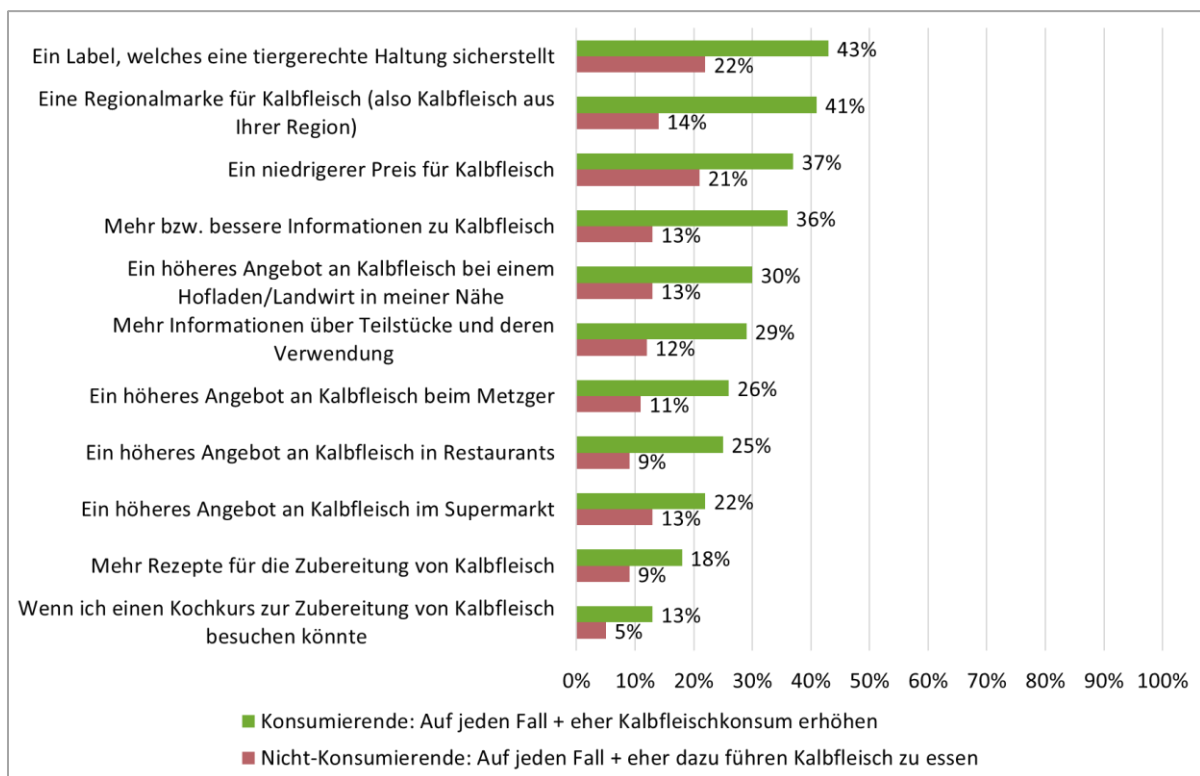


Abbildung 7: Bewertung möglicher Anreize für eine Erhöhung des Konsums von Kalbfleisch bei Konsumierenden und Nicht-konsumierenden von Kalbfleisch; Fragen: Welche der folgenden Aspekte würden Ihren Konsum von Kalbfleisch erhöhen, wenn dies umgesetzt werden würde? (n=503), Welche der folgenden Aspekte würden dazu führen, dass Sie zukünftig evtl. doch Kalbfleisch essen würden, wenn dies umgesetzt werden würde? (n=187)

### 3.7 Kauf- und (Mehr-)Zahlungsbereitschaften

Bereits bei den Fragen zur aktuellen und zukünftigen Konsumhäufigkeit von Kalbfleisch zeigte sich, dass etwa ein Viertel bis ein Drittel der befragten Personen kein Kalbfleisch konsumieren bzw. kaufen und sich dies auch in Zukunft nicht vorstellen können. Entsprechend hoch ist auch der Anteil der Personen, die bei der Frage nach der Kauf- und Zahlungsbereitschaft angegeben haben, dass sie das Kalbsschnitzel bei üblichem Preisen nicht kaufen würden (Abb. 3). Damit zeigt sich gleichzeitig auch, dass die Personen, die grundsätzlich Kalbfleisch konsumieren, den durch Marktrecherche identifizierten Kaufpreis von 4,98 € für 200 g Kalbsschnitzel zu zahlen bereit sind, wenn dies zu den in Abbildung 8 genannten Bedingungen hergestellt wurde. Die höchste Bereitschaft mehr als 4,98 € zu zahlen zeigt sich dabei für Kalbsschnitzel aus

Deutschland von Kälbern aus Weidehaltung: hier sind 57 % bereit mehr zu bezahlen und zwar im Mittel 6,56€ (was einen Aufpreis von etwa 32 % darstellt). Minimal höher ist die mittlere Mehrzahlungsbereitschaft für ein Kalbsschnitzel aus ökologischer Produktion (6,75 €; +36 %). Die niedrigste Mehrzahlungsbereitschaft zeigt sich für die Fütterung mit heimischen Futtermitteln (6,18 €; 24 %) sowie die Herkunft aus Rheinland-Pfalz (6,14 €; 23 %). Dabei gibt es keine Unterschiede zwischen Personen aus Rheinland-Pfalz und angrenzenden Bundesländern. Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich die Kauf- und Mehrzahlungsbereitschaften hinsichtlich der Kalbsschnitzel, die unter verschiedenen Kriterien produziert wurden, nur geringfügig unterscheiden.

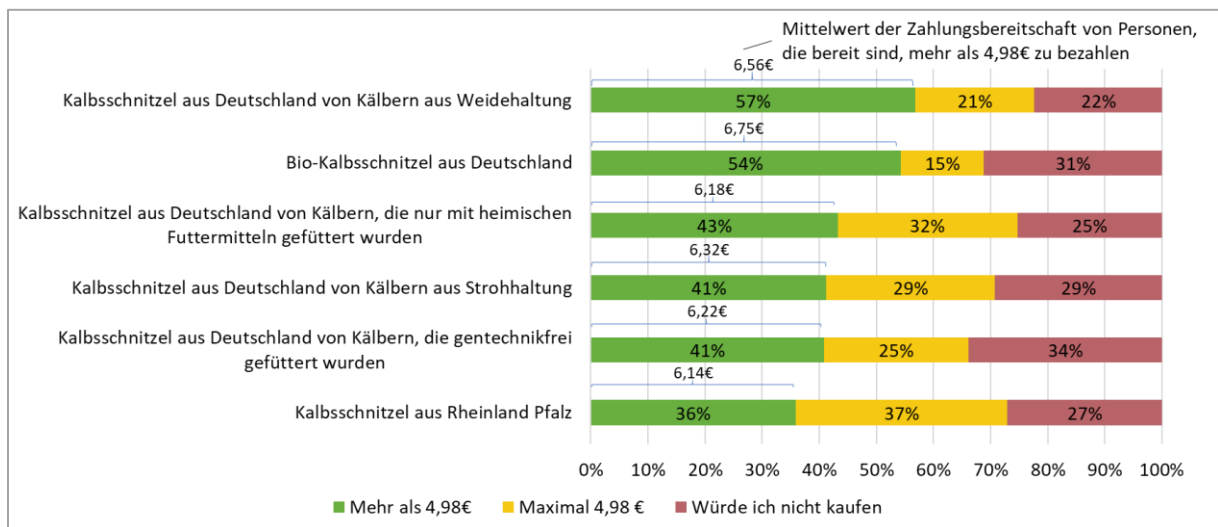


Abbildung 8: Mehrzahlungsbereitschaften für Kalbsschnitzel mit unterschiedlichen Herstellungsprozessen; Frage: Bitte stellen Sie sich nun vor, Sie möchten Kalbsschnitzel kaufen. Ein kg Kalbsschnitzel aus Deutschland kostet im Supermarkt aktuell etwa 24,90 €, d.h. ein 200 g Schnitzel kostet 4,98 €. Wieviel wären Sie bereit für die folgenden Kalbsschnitzel zu bezahlen? (n=682)

### 3.8 Käufer- und Zielgruppenanalyse

#### 3.8.1 Herleitung der Gruppen der Nicht-Konsumierenden vs. Konsumierenden vs. Preisunsensiblen

Tabelle 2 zeigt die soziodemografischen Charakteristika der Nicht- Konsumierenden und der Konsumierenden von Kalbfleisch. Es wird ersichtlich, dass Konsumierende eher männlich und gut gebildet sind, sowie eher ein hohes Einkommen haben.

Tabelle 2: Soziodemografie Nicht-Konsumierende vs. Konsumierende von Kalbfleisch

| Merkmal                  | Nicht-Konsumierende<br>(n=179; 26,2%) | Konsumierende<br>(n=503; 73,8%) |
|--------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| • Weiblich               | <b>64,2%</b>                          | 46,5%                           |
| • Männlich               | 35,8%                                 | 53,3%                           |
| Alter (Ø [50,6])         | 49,4                                  | 51,0                            |
| Schul Ausbildung         |                                       |                                 |
| • Gering                 | 17,4%                                 | 14,5%                           |
| • Mittlere Reife         | 41,9%                                 | 36,8%                           |
| • Fachhochschule/Abitur  | 41,3%                                 | <b>49,7%</b>                    |
| Haushalts Nettoeinkommen |                                       |                                 |
| • < 1.300€               | 12,8%                                 | 10,9%                           |
| • 1.300€ – 2.599€        | 34,6%                                 | 27,8%                           |
| • 2.600€ - 4.499€        | 37,4%                                 | 40,4%                           |
| • > 4.500€               | 15,1%                                 | <b>20,9%</b>                    |
| Haushaltsgröße           |                                       |                                 |
| • 1                      | 30,9%                                 | 25,4%                           |
| • 2                      | 36,3%                                 | <b>43,5%</b>                    |
| • 3 und mehr             | 32,8%                                 | 31,1%                           |

Dennoch zeigen sich kaum Unterschiede in der Höhe der Zahlungsbereitschaft für ein Kalbsschnitzel, welches unter den oben dargestellten Produktionsbedingungen hergestellt wurde. Diese Preissensibilität bestätigt sich bei den Ergebnissen nach der Wahl eines Schnitzels ohne Preisangabe versus mit Preisangabe: ohne Preisangabe würden 50 % der Personen, die angegeben haben, zumindest ab und zu Kalbfleisch zu konsumieren, sich für das Kalbsschnitzel entscheiden – mit Preisangabe sinkt der Anteil auf 15% (Abb. 9).

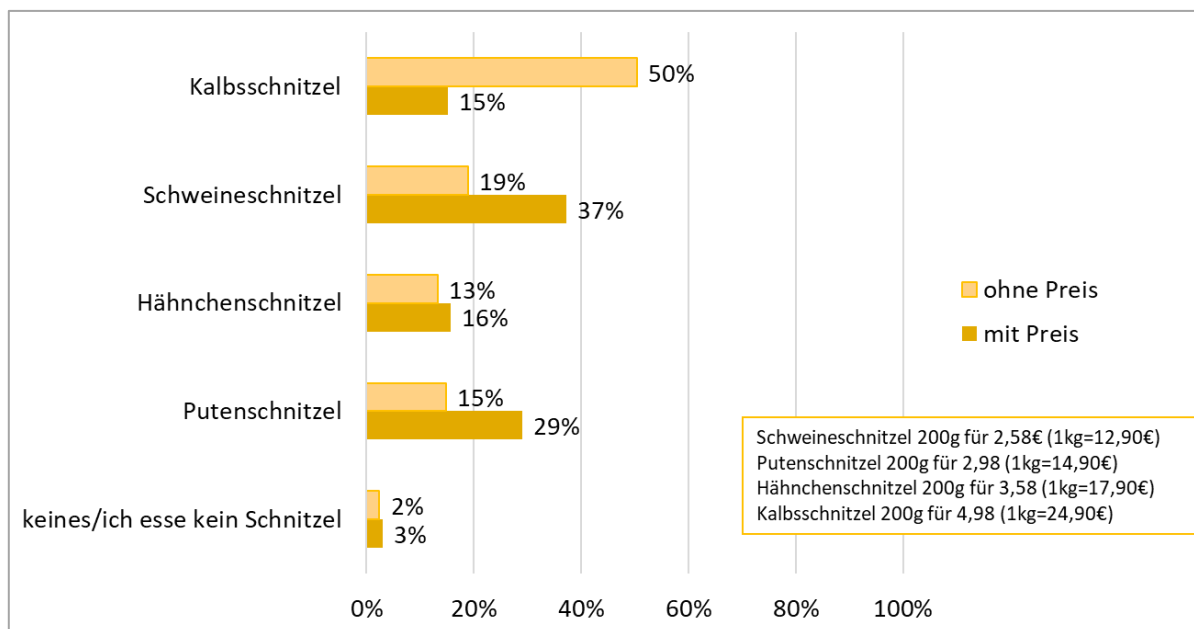


Abbildung 9: Zahlungsbereitschaft der preisunsensiblen Kalbfleisch-Konsument\*innen; Fragen: Stellen Sie sich bitte vor, dass Sie ein Schnitzel kaufen möchten. Welches Schnitzel würden Sie am liebsten nehmen, wenn alle gleich viel kosten? Und wie sieht es bei den folgenden Preisen aus – welches Schnitzel würden Sie wahrscheinlich kaufen?; nur Konsumenten von Kalbfleisch (n=503)

Schaut man sich die Gruppe der obengenannten 15 % der Konsument\*innen von Kalbfleisch an (im folgenden Preisunsensible genannt), die sich trotz der Preisangabe für ein

Kalbsschnitzel entscheiden, wird deutlich, dass hier der Anteil an Männern (57 %) und Personen mit hoher Bildung (60 %) und einem hohen Einkommen (30 %) nochmals höher ist.

### 3.8.2 Einkauf- und Konsumverhalten der Gruppen

Im Folgenden wird zwischen den aufgelisteten Konsumentengruppen unterschieden:

- **Preisunsensible Kalbfleisch-Konsumierende/Kaufende** (12 % der Gesamtstichprobe): Entscheiden sich auch bei höherem Preis für das Kalbsschnitzel
- **Preissensible Kalbfleisch-Konsumierende/Kaufende** (63 % der Gesamtstichprobe): Konsumieren/Kaufen Kalbfleisch, entscheiden sich aber gegen das Kalbsschnitzel bei höherem Preis
- **Nicht-Konsumierende/Kaufende von Kalbfleisch** (25 % der Gesamtstichprobe): Konsumieren und kaufen kein Kalbfleisch

Abbildung 10 zeigt, dass die Preisunsensiblen Fleisch und Wurst deutlich häufiger beim Metzger und Bauern kaufen als die anderen Gruppen. Dies passt zu der geringeren Preissensibilität und einem damit verbundenen höheren Anspruch an Qualität. Metzger und Direktvermarktung stellen somit einen geeigneten Vermarktungsweg für die Kernzielgruppe dar. Dies passt zu den Ergebnissen, die in Abbildung 11 dargestellt sind: Die Gruppe der preisunsensiblen Konsumierenden achtet beim Fleischkauf stärker auf eine tiergerechte Haltung und Tierwohl, sowie vor allem auch auf eine regionale Herkunft. Auch die Art der Fütterung der Tiere sowie der Einkaufsort und eine ökologische Produktion sind dieser Gruppe wichtiger als den Konsumierenden, die kein Kalbfleisch kaufen oder beim Kauf eher auf den Preis achten. Preisunsensible Konsumenten sind tendenziell stärker an guter Beratung interessiert. Auch wenn der Mittelwert ihres Interesses an Beratung im mittleren Bereich liegt, passt dies zur überdurchschnittlichen Präferenz für Einkaufsorte wie Metzger und Landwirt.

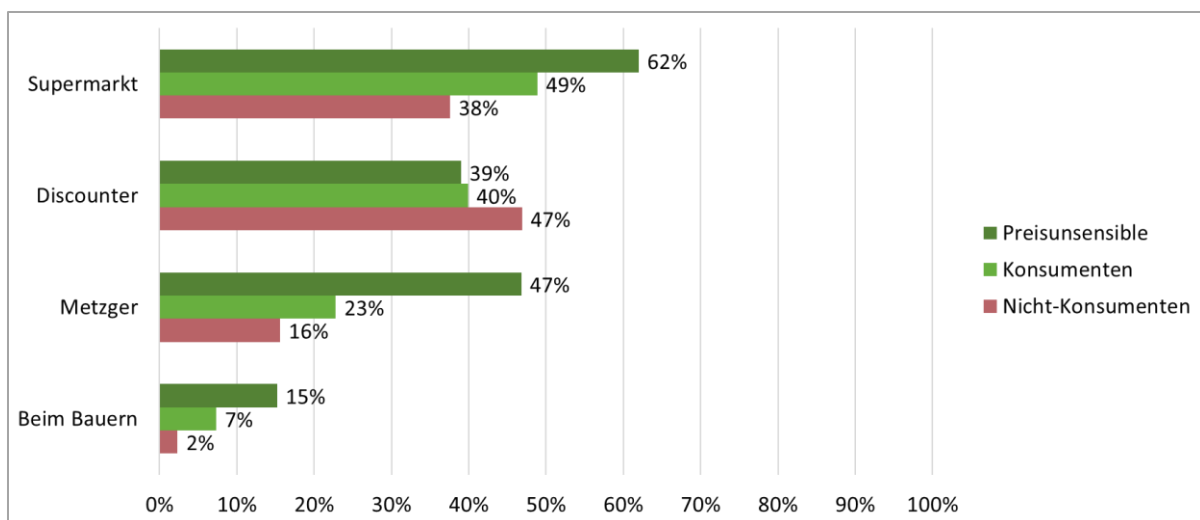


Abbildung 10: Einkaufsstätten nach Konsumentengruppen; Frage: Wie häufig kaufen Sie Fleisch oder Wurst in den folgenden Geschäften/Orten?

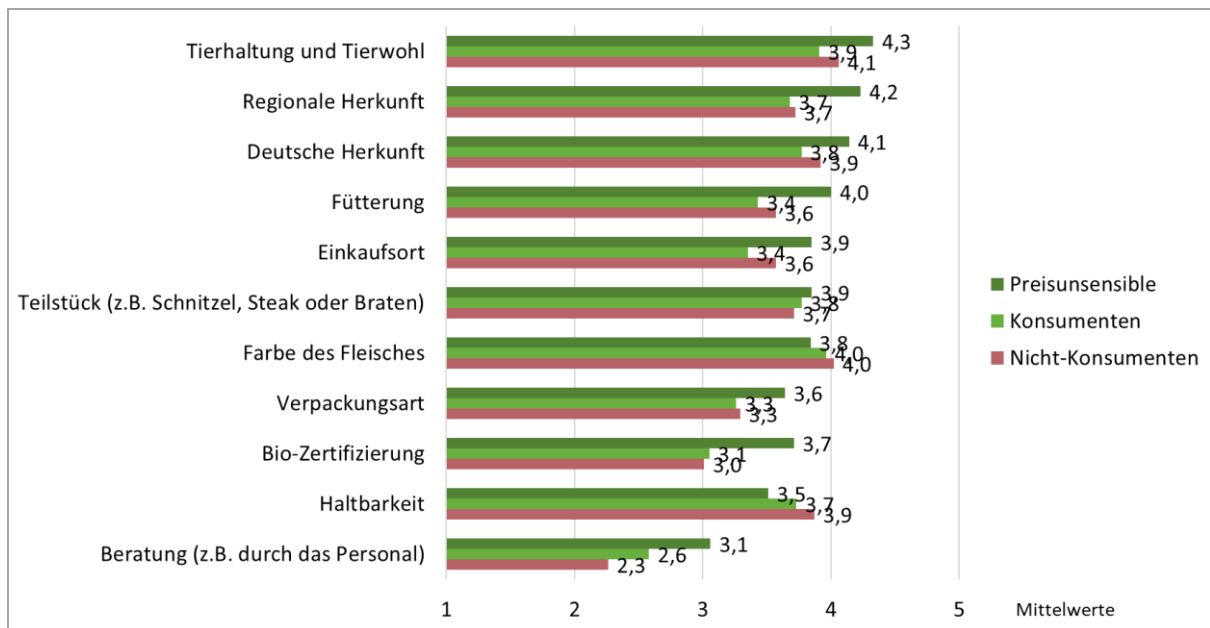


Abbildung 11: Wichtigkeit von Eigenschaften beim Fleischkauf; Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte, wenn Sie Fleisch oder Wurst kaufen? Skala von 1 = Überhaupt nicht wichtig bis 5 = Sehr wichtig

Abbildung 12 zeigt auf, wie die verschiedenen Gruppen Kalbfleisch wahrnehmen.

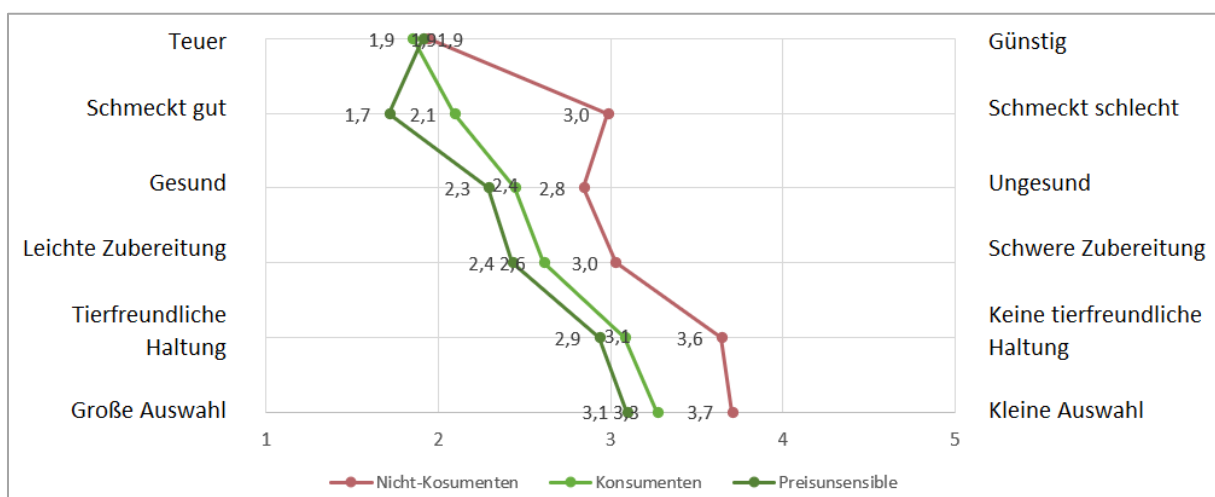


Abbildung 12: Wahrnehmung von Kalbfleisch nach Konsumentengruppen; Frage: Denken Sie nun bitte an Fleisch von verschiedenen Tierarten. Wie bewerten Sie Kalbfleisch hinsichtlich der genannten Eigenschaften? Wenn Sie keine eigene Erfahrung mit einer Fleischart haben, geben Sie bitte Ihre Vermutung an.

Wie zu erwarten hat die Gruppe der Preisunsensiblen die positivste Wahrnehmung von Kalbfleisch. Doch auch die Gruppe der preissensiblen Konsumierenden bewertet Kalbfleisch hinsichtlich des Geschmacks und der Gesundheit ähnlich positiv, nimmt das Fleisch aber auch als teuer war - was den Preis als hauptsächliche Kaufbarriere unterstreicht. Deutliche Unterschiede gibt es zur Gruppe der Nicht-Konsumierenden, welche Kalbfleisch deutlicher weniger positiv wahrnehmen. Diese Gruppe müsste bspw. durch Tastings und Informationsveranstaltungen vom Geschmack des Produktes überzeugt werden. Da es sich hierbei jedoch um die preissensibelste Gruppe handelt ist fraglich, inwieweit diese Personen tatsächlich als Käufer\*innen gewonnen werden können.

#### 4 Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die potentielle Zielgruppe für Kalbfleisch, also Personen, die Kalbfleisch zumindest selten konsumieren und/oder kaufen, mit etwa 70% relativ groß ist. Allerdings zeigt sich bei näherer Betrachtung, dass Kalbfleisch im Vergleich zu anderen Fleischarten deutlich seltener konsumiert wird. Als Hauptgrund hierfür wurde vor allem ein aus Käufersicht, zu hoher Preis identifiziert, was sich mit vorhandenen Studien deckt. In der vorliegenden Studie konnte eine loyale und eher preisunsensible Kundengruppe von Kalbfleischkäufer\*innen identifiziert werden (12 %). Diese Zielgruppe ist aber zum einen relativ klein und zeichnet sich zudem durch eine eher hohe Erwartung an Kalbfleisch und die dahinterstehenden Produktionskriterien aus. Insgesamt ist insbesondere eine tiergerechte und regionale Produktion von Kalbfleisch für diese Personengruppe von Bedeutung. Hier gibt es aktuell noch eine recht hohe Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage bzw. entsprechender Informationen zu den genannten Aspekten beim Kauf von Kalbfleisch. Gleichzeitig wird Kalbfleisch von der Mehrheit der befragten Fleischkonsumierenden zwar als teurer, aber nicht als schmackhafter oder besser hinsichtlich des Gesundheitswertes oder des Tierwohls wahrgenommen, was einen höheren Preis rechtfertigen könnte. Zusammenfassend lassen sich vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

- Auf Grund des kleinen Segmentes der Preisunsensiblen und des höheren Preises im Vergleich zu anderen Fleischarten wird Kalbfleisch voraussichtlich auch zukünftig ein Nischenprodukt bleiben. Entsprechend bietet sich ein **Premiummarketingansatz**, mit Fokus auf eine **artgerechte Tierhaltung und regionale Herkunft** an.
- Passend zum Premiummarketing sollte bei der Vermarktung auf entsprechende Vertriebskanäle wie **Metzgereien** und **Direktvermarktung** gesetzt werden, da insbesondere der Kernzielgruppe die Einkaufsstätte beim Kauf von Kalbfleisch wichtig ist und diese bevorzugt werden. Zudem bieten sich hier gute Ansätze für passende Kommunikationsstrategien und persönliche Beratung.
- Darüber hinaus sollten Potentiale des **Außer-Haus-Verzehrs** ermittelt werden. Eine Erhöhung des Angebots von Kalbfleisch in Restaurants und Kantinen kann den Absatz erhöhen und gleichzeitig mögliche Barrieren des Konsums abbauen.
- Die genannten Ansätze sollten mit einer **Informationskampagne** begleitet werden, um über die Vorteile von Kalbfleisch, sowie eine artgerechte Haltung und, wenn gegeben, regionale Herkunft aufzuklären.
- Der Aufbau einer **Regionalmarke mit deutlich höheren Anforderungen an die Tierhaltung** könnte helfen, die Kernzielgruppe zu erreichen, Bekanntheit und Vertrauen aufzubauen und die Kund\*innen somit langfristig zu binden.

## Literatur

Brscic, M., Gottardo, F., Cozzi, G. (2013): Citizens' View on Veal Calves' Fattening System in Italy and Animal Welfare. *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 78 (3), 249-253.

Rahbauer, S., Staudigel, M., Roosen, J. (2018): Investigating German meat demand for consumer groups with different attitudes and sociodemographic characteristics. 10<sup>th</sup> international Conference of Agricultural Economists, 28. July – 2. August 2018 in Vancouver.

West, G.E., Larue, B., Touil, C., Scott, S.L. (2001): The Perceived Importance of Veal Meat Attributes in Consumer Choice Decisions. *Agribusiness*, 17 (3), 365-382.