

## Warenverfügbarkeit als Hemmnis in der Vermarktung von Biorindfleisch – die Perspektive des Lebensmitteleinzelhandels

Schulze, M.<sup>1</sup> und Risius, A.<sup>1</sup>

*Keywords: organic production, beef, retailer, product availability*

*Abstract: Organic beef meets the changing demands of consumers for meat. In the function of a gatekeeper, the food retailers play an important role in the supply chain, who can determine the marketing channels of organic beef. This study assesses the specific logistics of organic beef from a retailer perspective. For this purpose 12 qualitative in-depth interviews with representatives of the food retail sector were conducted and analyzed using qualitative content analysis. Results show insufficient supply, long order periods, variation in quality and unequal marketing opportunities for different beef cuts as main obstacles to increase the marketing of organic beef. In order to meet the quality and quantity requirements of retailers, improved collaboration along the supply chain can foster improved marketing channels for organic beef. Also, retailers consider the processing of organic meat as the most viable solution for the future to bridge periods with insufficient availability of organic beef along with communication activities to make the public aware of the special production cycles.*

### Einleitung und Zielsetzung

Vor dem Hintergrund veränderter gesellschaftlicher Ansprüche an den Konsum tierischer Produkte stellt das Angebot von Fleisch aus tiergerechter Haltung für den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) eine Differenzierungsmöglichkeit dar, sich durch Prozessqualitäten von Mitbewerbern abzusetzen (Pirsich & Theuvsen 2016). Ökologisch produziertes Rindfleisch kann den veränderten Ansprüchen gerecht werden und birgt ein Vermarktungspotenzial für den Handel. Trotz steigender Nachfrage nach ökologisch produziertem Fleisch, sind die Marktanteile von Bio-Fleisch immer noch klein (AMI 2018). Dabei kommt dem Handel und hierbei insbesondere dem LEH, über den die Hälfte des Bio-Fleisches verkauft wird (AMI 2018), eine besondere Rolle zu. Strukturelle und logistische Probleme in der Wertschöpfungskette führen allerdings zu schwankender Warenverfügbarkeit (Deblitz v. & Davier 2004) und erschweren es dem LEH, dem Endkunden durchgängig qualitativ hochwertige Ware anbieten zu können. Diese Untersuchung arbeitet heraus, ob die schwankende Warenverfügbarkeit als Hemmnis der Vermarktung von ökologischem Rindfleisch wahrgenommen wird, wie sich

---

<sup>1</sup> Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Georg-August-Universität Göttingen, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Deutschland, maureen.schulze@agr.uni-goettingen.de, <https://www.uni-goettingen.de/de/11226.html>

Probleme der Warenverfügbarkeit für den LEH bemerkbar machen und welche Lösungsansätze sich eignen Biorindfleisch besser zu vermarkten.

## Methoden

Aufgrund der bisher kaum wissenschaftlich untersuchten Thematik wurde für diesen Teil der Studie ein qualitativer, empirischer Ansatz gewählt. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden im Juni 2018 zwölf leitfadengestützten Experteninterviews mit Vertretern des LEHs geführt. Neben zehn Marktleitern wurden zwei Personen befragt, die Supermärkte bei der Vermarktung von Fleischprodukten unterstützen. Der Leitfaden wurde vorab mittels eines Pretests getestet. Die Interviews dauerten durchschnittlich 20 Minuten und wurden vollständig aufgezeichnet und standardisiert vollständig transkribiert. Ausgewertet wurden die transkribierten Interviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2010).

## Ergebnisse

Schwankende Warenverfügbarkeit wird als besonderes Hemmnis in der Vermarktung von Biorindfleisch wahrgenommen. Die Zeit zwischen der Bestellung und Ankunft des Produktes am Markt ist oftmals zu lang. Die Ware ist dementsprechend phasenweise für den Kunden nicht verfügbar oder der Händler hat einen Warenüberschuss im Markt.

*„[Für] Biorindfleisch habe ich [...] eine Vorbestellzeit von einer Woche, bis ich es [...] im Markt habe. Das ist immer schwierig einzuschätzen, wann bestelle ich, wann kommt es dann, kommen die Leute dann?“ (H, 25)*

Weiter wird die Vermarktung durch Qualitätsschwankungen beeinträchtigt.

*„Die Erzeuger müssen sich da zusammensetzen und sagen okay, ihr müsst da einen Standard reinkriegen. Von Rassen und Fütterung, damit man etwas einheitlicher wird. Weil die Schwankungen einfach zu groß sind von Erzeuger zu Erzeuger und von Tier zu Tier“ (L, 37)*

Zusätzlich ist das Angebot an ökologisch erzeugtem Rindfleisch schlicht weg zu gering, um Vermarktungsebenen auszuweiten.

*„Das kann man natürlich nicht jede Woche [in die Werbung] reinbringen, weil die Menge gar nicht zur Verfügung steht.“ (B, 37)*

Aufgrund ungleicher Vermarktungsmöglichkeiten der verschiedenen Teilstücke nehmen die Händler einerseits einen Angebotsüberschuss von weniger nachgefragten Teilstücken und deren Produkten wahr, andererseits den Nachfrageüberhang an Edelstücken. Dieses Ungleichgewicht in der Verfügbarkeit verschiedener Teilstücke erschwert es dem Kunden eine gleichbleibende Produktauswahl anzubieten.

*„Rumpsteaks verkauft man immer mehrere, aber man hat auch immer die Keule dabei und solche Dinge, das ist halt schwierig. Das Wichtigste bei der Sache ist immer, dass man das Tier rundum verkaufen kann“ (I, 29).*

Als Lösungsmöglichkeiten für eine bessere Vermarktung, muss die Produktion professionalisiert werden und die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Akteuren der Wertschöpfungskette ausgebaut werden. Um trotz Problemen der schwankenden Warenverfügbarkeit und den Qualitätsunterschieden, die Vermarktung voran zu treiben, eignet sich laut der befragten Vertreter des LEHs, die Weiterverarbeitung der nicht den Edelstücken zugeordneten Teilstücke. Neben Wurstwaren und der Weiterverarbeitung zu Convenience Produkten wird auch der Konsum von zubereitetem Fleisch direkt im Markt erwähnt.

*„Die machen es einmal vor Ort zum direkt essen oder mit heim nehmen. Oder es wird auch in die Gläser eingekocht und [die Kunden] nehmen halt die Gläser mit heim und machen es sich daheim warm.“ (A, 40)*

Ein Ausbau der Kommunikationsmaßnahmen eignet sich aus Sicht des LEHs dazu, Kunden das Produkt näher zu bringen und das Verständnis für Produktionsabläufe zu erhöhen.

*„Und da sind wir echt [...] noch etwas altmodisch. [Da] müssen wir einfach mehr im Bereich Marketing machen um den Kunden mehr mitzunehmen und zu informieren“ (K, 43)*

## **Diskussion**

Die befragten Vertreter des LEHs sehen im Bereich der durchgängigen Verfügbarkeit von qualitativ hochwertigem Biorindfleisch Optimierungsbedarf. Lange Bestellzeiträume und ein Angebotsüberschuss an weniger beliebten Teilstücken sowie der erhöhten Nachfrage nach Edelstücken erschweren das gleichbleibende qualitativ hochwertige Produktangebot für den Endkunden. Qualitätsschwankungen sind auf unterschiedliche Produktionsbedingungen zurückzuführen und können durch einheitliche Rassen, Futterrationen und Haltungsbedingungen minimiert werden. Weiter könnte durch einheitliche Produktionsbedingungen und bessere Vernetzung der gesamten Wertschöpfungskette die Produktion den Mengen- und Qualitätsansprüchen des Handels gerecht werden (Naspetti et al. 2011; Deblitz v. & Davier 2004). Der schwankenden Verfügbarkeit des Produktes kann mit verarbeiteten Produkten zumindest teilweise überwunden werden. Die Weiterverarbeitung kann außerdem den Umgang mit Qualitätsschwankungen erleichtern, wenn qualitativ abweichende Lieferungen verarbeitet werden. Kurzfristig gestaltet es sich schwieriger die logistischen und strukturellen Probleme der Wertschöpfungskette für ökologisch produziertes Rindfleisch grundlegend zu verändern. Kurzfristig scheint eine Verbraucheransprache und –information hilfreich, die die Probleme der Warenverfügbarkeit anspricht und kurzfristige Lösungsmöglichkeiten, auch für den Verbraucher, aufweist. So wurde als Lösung die Weiterverarbeitung von weniger beliebten Teilstücken vorgeschlagen. Dabei nehmen die Händler den Trend zu Convenience Produkten auf und schlagen neben der Verarbeitung zu Wurstwaren auch die Weiterverarbeitung zu Gerichten vor, die eine schnelle Handhabung der Produkte zuhause gewährleisten.

## Schlussfolgerungen

Es zeigt sich, dass der LEH nach Lösungsmöglichkeiten sucht, um der hohen Nachfrage nach Biorindfleisch trotz schwankender Warenverfügbarkeit zu optimieren. Neben einheitlicheren Produktionsbedingungen sieht der Handel vor allem die Weiterverarbeitung von ökologisch produziertem Rindfleisch als Möglichkeit, auf schwankende Warenverfügbarkeit zu reagieren. Dies gilt auch für weniger beliebte Teilstücke. Eine Intensivierung von Kommunikationsmaßnahmen kann helfen ein Bewusstsein für Produktionszyklen zu schaffen und möglicherweise die Vermarktung als saisonale Spezialität fördern. Um langfristig den Mengen- und Qualitätsansprüchen des Handels gerecht zu werden, sollten Kooperationen und Vernetzungen innerhalb der Lieferkette angestrebt werden, um Qualitäts- und Mengenunterschiede auszugleichen. Eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Erzeugern, möglicherweise in Form eines genossenschaftlichen Zusammenschlusses, könnte diesen Prozess vereinfachen.

## Literatur

- AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft)(2018) Markt Bilanz Öko-Landbau 2018
- Deblitz, C., v. Davier, Z. (2004) Internationale Wettbewerbsfähigkeit der ökologischen Rindfleischproduktion in Deutschland, Teil II – Vermarktungsinitiativen, Bundesprogramm Ökolandbau 02OE060, Thünen Institut, Braunschweig
- Mayring, P. (2010) Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, Beltz Verlag, Weinheim und Basel
- Naspetti, S., Lampkin, N., Nicolas, P., Stolze, M., Zanoli, R. (2010) Organic supply chain collaborations: A case study in eight EU countries, *Journal of Food Products Marketing*, 17:141-162
- Pirsich, W., Theuvsen, L. (2016) Tierwohl als Differenzierungsstrategie für das Fleischhandwerk, *Österreichische Gesellschaft für Agrarökonomie*, Band 25, 107-174