

Tierisch gut!

Der Einstieg in die Bio-Fleischverarbeitung

Kurzfassung Block 4

Dr. Liliane Schmitt, EcoConcept Dewes & Schmitt

© BLE 2004

Verbrauchererwartungen im Bio-Segment an Schlachtung und Fleischverarbeitung

Aus ethischen und moralischen Gründen sind Tiere mit Respekt zu behandeln. Der Umgang vom Transport bis zur Schlachtung muss so erfolgen, dass Angst, Stress, Schmerz und Leid der Tiere, soweit irgend möglich, vermieden werden. Regionale Schlachtstätten sind zu bevorzugen. Der Transport von Schlachthälften ist gegenüber dem Transport von lebenden Tieren vorzuziehen. Bei der Fleischverarbeitung werden neben traditionell handwerklichen Verarbeitungsprozessen auch Naturbelassenheit durch weitgehenden Verzicht auf Zusatzstoffe erwartet. Gentechnik wird nicht akzeptiert. Auch wird ein hoher Genusswert erwartet.

Kundenprofile

Ganzheitlich überzeugte Personen (Verantwortung für Umwelt und Tiere, Gerechtigkeitsempfinden) und erfolgreiche, anspruchsvolle Menschen (Wellness-Orientierung, Käufertyp mit Stil und Geschmack) generieren 66% des Umsatzes am Biomarkt. 75% der Käufer von Biofleisch- und Wurstwaren sind zwischen 35 und 64 Jahren alt. 77% des Bio-Wareneinkaufs in Metzgereien tätigen Haushalte mit einem Nettoeinkommen ab 2500,-€ Mit steigendem Bildungsniveau nimmt der Öko-Konsum zu. So generieren Konsumenten mit Hochschulabschluss 45% des Bio-Umsatzes in Metzgereien. Ältere berufstätige Paare sind auch gute Bio-Käufer (22% Umsatz-Anteil).

Was beeinflusst die Kaufentscheidung?

Den wichtigsten Einfluss auf Kaufentscheidungen haben Wertemuster wie Selbstverwirklichung, Umweltschutz und Gemeinschaftssinn, sowie ansprechende Produktqualität und Attraktivität einer Marke.

Auch wichtig sind Informationen über die Produktionsweise, Lebensmittelskandale, die Präsentation der Waren (2/3 aller Kaufentscheidungen werden vor Ort getroffen), die Verfügbarkeit und der Einfluss durch das soziale Umfeld.

Kundenerwartungen – Verkaufsargumente

vertrauensvoller Konsum mit gutem Gewissen	Artgerechte Tierhaltung garantiert das Wohlbefinden der Tiere; ethisch korrekte und faire Geschäftsbedingungen, nachvollziehbare Herkünfte, Landschaftserhalt
Regionalität	Vermeidung langer Transportwege ist ökologisch, Nähe schafft Vertrauen in die Produktsicherheit weil Herkünfte nachvollziehbar sind, Ökologie und Tierschutz vor der Haustür
Gesundheit und Naturbelassenheit	schonende Verarbeitung, weitgehender Verzicht auf Zusatzstoffe, Verzicht auf Gentechnologie, keine vorbeugende Antibiotika-Behandlung
Ökologie, Umweltschutz	Öko-Landbau leistet einen entscheidenden Beitrag zur Erhaltung und Pflege der Umwelt und verzichtet dafür auf Höchsterträge und systemfremde Betriebsmittel. Öko-Landbau schont Ressourcen

Genusswert, Geschmack	besserer Geschmack z.B. durch mehr geschmacksintensives intramuskuläres Fett, längere Mastdauer der Tiere und vorwiegende Verfütterung von Grundfutter
Sicherheit	Bio-Qualität mit lückenloser Transparenz von der Stalltür bis zur Ladentheke, Vertrauen durch Kontrolle und persönliche Kontakte
gewohnte Produkte in Bio-Qualität	Bereicherung der traditionell handwerklichen Verarbeitungsqualität durch Verwendung von Bio-Rohstoffen
Produkte für Allergiker	neue Produktentwicklungen für Allergiker und Menschen mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten, Volldeklaration
Preis	<p>Artgerechte Tierhaltung kostet mehr, weil größere Stallplätze und Auslauf erforderlich sind. Dadurch befinden sich kleinere Tierbestände auf der Fläche. Außerdem wird wirtschaftseigenes Futter statt zugekauftem billigem Kraftfutter eingesetzt, womit sich die Mastdauer verlängert.</p> <p>Der Verzicht auf Zusatzstoffe verlängert die Reifungszeit, verkürzt die Haltbarkeit und erfordert einen höheren Aufwand für die Produktsicherheit. Durch längere Reifungszeiten erhält man geringere Ausbeute in der Wurstverarbeitung</p>

Das gefällt unseren Kunden

Offensive und positive Werbung für das Bio-Segment	Schaufensterwerbung, Bio-Siegel und / oder Verbandszeichen deutlich platzieren, zum Beispiel auch Logo des dt. Fleischerverbandes f-Markenzeichen und Bio-Siegel. „Handwerkliche Meisterqualität – Bio zertifiziert“
Öko-Kompetenz und Verlässlichkeit	Mitarbeiter müssen Herkunft, Produktionsverfahren, Besonderheiten bei Verarbeitung souverän kommunizieren können. Bei Unsicherheit lieber nachfragen als falsche Behauptungen zu machen. Bio-Ware und konventionelle Ware müssen in der Theke deutlich getrennt sein. Es darf nicht der Eindruck entstehen, dass Verwechslungen möglich sein können, am besten auch Bedarfsgegenstände entsprechend zuordnen
Service, Kundenorientierung	gut gepflegte Produkte, aussagekräftige Kennzeichnung und fachkompetente Beratung, deutliche Preisauszeichnung; Vorlieben von Stammkunden registrieren; Kundenwünsche aufnehmen und versuchen umzusetzen; während des Kundenkontakts keine Privatgespräche mit Kollegen führen
Freundlichkeit	nettes, sympathisches Verkaufsgespräch, Blickkontakt, Lächeln
Kommunikation, Ausstrahlung	Mitarbeiter müssen selbst von den Produkten und den Herkünften begeistert sein um dies glaubwürdig zu vermitteln. Dekorative Fotos / Bilder aushängen z.B. von Kooperationsbetrieben, Prospekte mit Produkt- oder Betriebsbeschreibungen auslegen zum mitnehmen. Auch wenn diese nicht gelesen werden, schätzt man sie als Ausdruck von Transparenz. Bei Vermarktung über Regalsysteme ist eine attraktive Verpackung mit Informationen oder Informationshinweisen wichtig. Verbandszeichen und Bio-

	Siegel lenken die Aufmerksamkeit schnell auf die Produkte
Atmosphäre	gepflegte, stilvolle Einkaufsatmosphäre (räumliche Anordnung, Möbel, Lichtverhältnisse); ansprechende Platzierung und Präsentation spiegelt hohe Wertschätzung des Biosortiments wider

Was brauchen die Mitarbeiter um die Kundenanforderungen erfüllen zu können?

Mitarbeiter rechtzeitig mit Schulungen und Weiterbildungsmaßnahmen an den Öko-Sektor heranführen, um sie nicht zu überfordern und firmeninterne Widerstände zu produzieren

Betriebsausflug / Exkursion zum Lieferantenbetrieb zur Motivationssteigerung und zur praxisnäheren Schulung, ggf. Besuch der BioFach-Messe

Sinnvoll sind Inhouse-Schulungen die individuell auf den Betrieb zugeschnitten sind und die Voraussetzungen der Mitarbeiter berücksichtigen

Werden konventionelle und ökologische Fleischwaren angeboten, muss die Kommunikationsstrategie bezüglich Kundennutzen von Ökoware im Vorfeld deutlich besprochen werden. Wird dies versäumt, besteht die Gefahr der Diskriminierung konventioneller Ware, womit man die Mitarbeiter in eine unangenehme Situation bringen würde.

Mitarbeiterorientierung, gutes Betriebsklima

Der wichtigste Erfolgsfaktor

sind Sie als Chef. Ihre Begeisterung für Bio überträgt sich auf Ihre Mitarbeiter und auf Ihre Kunden. Um Ihrer Begeisterung Ausdruck zu verleihen, sorgen Sie für optimale Weiterbildung bei Ihren Mitarbeitern. Außerdem werden Sie angemessene Rahmenbedingungen im Laden und in der Produktion erzeugen, um Ihre Wertschätzung gegenüber dem Premiumprodukt „Bio“ auszudrücken.

Es liegt in Ihrer Hand – machen Sie keine halben Sachen. Die Anerkennung Ihrer Kunden ist Ihnen sicher.