



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Institut für Ernährungsmedizin

Lehrstuhl für Angewandte Ernährungspsychologie (180d)

**Chancen der Vermarktung von regional und tiergerecht erzeugtem
Kalb- und Rindfleisch aus der (Bio-) Milchviehhaltung – eine
Befragung innerhalb Metzgerei und Gastronomie**

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Master of Science im Fach
Organic Agriculture and Food Systems

Vorgelegt von:

Laura Sophie Wehling

Matrikelnummer: 847326

Sommersemester 2024

Erstgutachterin: Prof. Nanette Ströbele-Benschop, PhD

Universität Hohenheim

Zweitgutachter: Dr. Christoph Reiber

Abgabedatum: 08.04.2024

Zusammenfassung

Ein komplexes Problem der Milchviehhaltung in Deutschland stellen überzählige Kälber dar, deren Langstreckentransporte ins Ausland in der öffentlichen Kritik stehen. Regionale Schwerpunkte von Kälbermastbetrieben liegen in Norddeutschland und im europäischen Ausland, wodurch konventionelle und ökologische Milchviehkälber häufig den regionalen Wertschöpfungsketten in Baden-Württemberg verloren gehen. Eine Teilstrategie zur Lösung dieses vielschichtigen Problems stellt die regionale Produktion von Kalb- und Rindfleisch aus der (Bio-) Milchviehhaltung dar. Voraussetzung dafür ist eine Aufzucht und Mast unter hohen Tierwohl-Standards. Neben einer erhöhten Mastkapazität braucht es dafür geeignete Vermarktungskanäle in Baden-Württemberg. Chancen der Vermarktung werden innerhalb von Metzgerei und Gastronomie vermutet. Zur Beurteilung des Vermarktungspotenzials von regional und tiergerecht erzeugtem Fleisch aus der (Bio-) Milchviehhaltung in den genannten Branchen untersucht diese Arbeit die Einstellungen von Metzger*innen und Gastronom*innen zu Aspekten der Produkt- und Prozessqualität in der Kalb- und Rindfleischerzeugung. In der zugrunde liegenden Online-Befragung mit 42 Metzger*innen und 53 Gastronom*innen (N=95) wurden unter anderem das Einkaufsverhalten und Erwartungen an die Fleischqualität von Milchviehrassen erfasst. Die nicht repräsentativen Ergebnisse zeigen, dass regionale Kalb- und Rindfleischprodukte bereits zum Angebot vieler Teilnehmer*innen gehören. Ein geringeres Angebot von Tierwohl-Produkten und die positiven Einstellungen zum Tierwohl deuten auf ein kaum genutztes Potenzial der Verwendung von tiergerecht erzeugtem Kalb- und Rindfleisch hin. Insbesondere Metzger*innen schätzen die Fleischqualität von Milchviehrassen mehrheitlich für kaum konkurrenzfähig gegenüber der von Fleischrassen ein, was die mögliche Vermarktung von Milchviehfleisch an Metzger*innen vor Herausforderungen stellt. Die Einkreuzung von Fleischrassen oder die Verwendung von Zweinutzungsrasen beeinflusst die Bewertung der Fleischqualität positiv. Es besteht Kommunikationsbedarf, um die in der wissenschaftlichen Literatur festgestellte gute Produktqualität von Milchviehfleisch zu vermitteln und zufriedenstellende Lösungsansätze zu finden, die eine mögliche geringere Fleischausbeute von Milchviehrassen ausgleicht. Innerhalb der Gastronomie liegt der Fokus auf einer besonderen Produktqualität, bei der die Rasse nur eine untergeordnete Rolle spielt. Die Vermarktungsstrategie sollte sich daher an den Anforderungen an die Produktqualität orientieren und den Fokus auf tiergerechte Produktion legen, um einen Mehrwert zu erzeugen. Innerhalb der Gastronomie wurde ein Vermarktungspotenzial für konventionelle und ökologische Milchviehkälber ermittelt. Im Metzgerhandwerk besteht ein moderates Vermarktungspotenzial, dessen Steigerung eine intensive Zusammenarbeit und Kommunikation entlang der Wertschöpfungskette erfordert. Für beide Berufsgruppen liegen potenziell wertschöpfende Prozesseigenschaften in der Weidehaltung und in kurzen Transportwegen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1. Einleitung	1
1.1 Forschungsziel und Forschungsfragen.....	4
1.2 Aktueller Kenntnisstand	5
1.2.1 Ökologische und konventionelle Kalb- und Rindfleischproduktion	5
1.2.2 Das Problem der (Bio-) Milchviehkälber	7
1.2.3 Die Integration von Kalb- und Rindfleisch aus der (Bio-) Milchviehhaltung in regionale Wertschöpfungsketten.....	9
1.2.4 Das Metzgerhandwerk und seine Bedeutung am Fleischmarkt	9
1.2.5 Die Gastronomiebranche und die Bedeutung von Fleisch in der Gastronomie	11
1.2.6 Die Bedeutung von Regionalität und Tierwohl am (Bio-) Fleischmarkt.....	12
1.2.7 Einflussfaktoren und Merkmale der Fleisch- und Schlachtkörperqualität von Kalb- und Rind	14
1.2.8 Mastleistung, Schlachtkörper- und Fleischqualität von Kalb und Rind aus der (Bio-) Milchviehhaltung.....	18
2. Material und Methoden	20
2.1 Fragebogendesign.....	20
2.2 Streuung der Umfrage	22
2.3 Datenaufbereitung	23
2.4 Analytische Vorgehensweise.....	24
2.5 Statistische Datenauswertung	25
2.6 Qualitative Datenauswertung.....	27
2.7 Definition des Begriffs Potenzial	27
2.8 Ermittlung der Zahlungsbereitschaft durch das Price Sensitivity Meter.....	28
3. Ergebnisse.....	29
3.1 Beschreibung der Stichprobe	29

3.2	Bewertung ausgewählter Produkt- und Prozessqualitätsmerkmale von Kalb- und Rindfleisch	32
3.2.1	Produktbezogene Qualitätsmerkmale.....	32
3.2.2	Prozessbezogene Qualitätsmerkmale	35
3.3	Bedeutung von Regionalität und Tierwohl in der Beschaffung und Vermarktung von Kalb- und Rindfleisch.....	41
3.3.1	Bezugswege und Herkunftsländer von Kalb- und Rindfleisch	41
3.3.2	Angebot und Produktwerbung von regionalem oder tiergerecht erzeugtem Kalb- und Rindfleisch.....	44
3.4	Einstellungen zu Regionalität und Tierwohl seitens bio-affiner und konventioneller Gastronom*innen und Metzger*innen.....	45
3.5	Vermarktung von Kalb- und Rindfleisch aus regionaler und tiergerechter (Bio-) Milchviehhaltung	49
3.5.1	Konkurrenzfähigkeit der Fleischqualität gängiger Milchviehassen	49
3.5.2	Vermarktungspotenzial verschiedener Teilstücke aus regionaler und tiergerechter Milchviehhaltung unter bio-affinen und konventionellen Gastronom*innen und Metzger*innen	51
3.5.3	Potenzial einzelner Werbeslogans zur Erhöhung der Zahlungsbereitschaft unter Kund*innen.....	53
3.6	Price Sensitivity Meter für (Bio-) Rinderrouladen aus der Milchviehhaltung	55
3.7	Vergleich des Absatzpotenzials von Bio-Rindfleisch in Gastronomie und Metzgerei	57
3.8	Anpassungen für eine Steigerung des Vermarktungspotenzials von Kalb- und Rindfleisch aus der (Bio-) Milchviehhaltung an Metzgerei und Gastronomie	59
3.8.1	Gründe für den Einkauf von Kalb- und Rindfleisch aus dem Ausland	59
3.8.2	Anpassungen der Produktion und Verarbeitung für eine hohe Fleischqualität aus Sicht von Gastronom*innen und Metzger*innen	60
3.8.3	Eignung der EUROP-Klassifizierung für die Beurteilung der Fleischqualität	61
3.8.4	Zusammenfassende Anpassungen für eine Steigerung des Vermarktungspotenzials von Kalb- und Rindfleisch aus der (Bio-) Milchviehhaltung	63
3.9	Chancen der Vermarktung von regional und tiergerecht erzeugtem Kalb- und Rindfleisch aus der (Bio-) Milchviehhaltung unter Gastronom*innen und Metzger*innen ..	63

4.	Diskussion	65
4.1	Diskussion der methodischen Vorgehensweise	65
4.2	Diskussion der Ergebnisse	67
4.2.1	Unterschiede in der Bewertung von Produkt- und Prozessqualität	67
4.2.2	Unterschiede der Bedeutung von Regionalität und Tierwohl in Beschaffung und Vermarktung.....	69
4.2.3	Unterschiede der persönlichen Einstellungen gegenüber Regionalität und Tierwohl zwischen bio-affinen und konventionellen G & M	71
4.2.4	Vermarktung von Kalb- und Rindfleisch aus regionaler und tiergerechter (Bio-) Milchviehhaltung	72
4.2.5	Preis für (Bio-) Rinderrouladen aus regionaler und tiergerechter Milchviehhaltung	74
4.2.6	Zukünftiges Absatzpotenzial von Bio-Fleisch in Metzgerei und Gastronomie	74
4.2.7	Anpassungen zur Steigerung des Vermarktungspotenzials von Kalb- und Rindfleisch aus der (Bio-) Milchviehhaltung unter Gastronom*innen und Metzger*innen	75
5.	Fazit	78
	Literaturverzeichnis	80
6.	Anhang	97