

Image der Marken von Mutterkuh Schweiz (Teil 1)

*Daniel Flückiger, Andreas Hochuli** – Eine Marktforschungsstudie zeigt auf, welches Image die Marken von Mutterkuh Schweiz heute bei den Konsumentinnen und Konsumenten haben. In dieser und der nächsten Ausgabe von *die Mutterkuh* werden ausgewählte Ergebnisse mitgeteilt.

Wie erreicht Mutterkuh Schweiz im Zeitalter von Social Media und Fake News die Konsumentinnen und Konsumenten? Anhaltspunkte zur Beantwortung dieser Fragen lieferte eine Marktanalyse im Auftrag von Mutterkuh Schweiz, die im letzten Winter durchgeführt wurde. Die Studie war ausserdem eine Voraussetzung dafür, dass für das Jahr 2019 beim Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) ein Gesuch für Absatzförderungsmittel eingereicht werden konnte. Sie wurde durch Andreas Hochuli, David Raemy und Hannah Hofer von der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften (HAFL), Zollikofen, realisiert. Ein Teil der Ergebnisse ist bereits in einem wissenschaftlichen Artikel in *Agrarforschung Schweiz* 2018/9 publiziert worden**.

Für die Studie wurden Konsumentinnen und Konsumenten aus den Städten Basel, Bern, Genf, Lausanne, Luzern und Zürich befragt. Es sollte gezielt der Informationsstand und das Informationsverhalten von städtischen

Bevölkerungsgruppen untersucht werden. Eine Zufalls-Stichprobe aus dem Telefonverzeichnis der Firma Directories AG wurde per Post angeschrieben und aufgefordert, eine Online-Umfrage auszufüllen. Als Anreiz zum Mitmachen wurden unter den Teilnehmern Coop-Einkaufsgutscheine verlost. Es beteiligten sich 772 Personen an der Umfrage. Die Ergebnisse der Studie sind für rund 3,5 Mio. der städtischen Bevölkerung repräsentativ.

Nur wenige Top-Marken

Ein wichtiges Ergebnis war die ungestützte Bekanntheit der Marken von Mutterkuh Schweiz. Dafür wurden die Befragten ohne weitere Angaben aufgefordert, Rind- und Kalbfleischlabels aufzuzählen. Es zeigte sich, dass nur wenige Marken wirklich breit bekannt sind. Von insgesamt 60 Bezeichnungen wurden nur sieben von mehr als zehn Prozent der Befragten genannt. Bio-Suisse und Natura-Beef sind in dieser exklusiven Siebner-

Gruppe die einzigen Marken, die einer Produzentenorganisation gehören. Damit bestätigt die Umfrage, dass Mutterkuh Schweiz mit Natura-Beef über eine der absoluten Top-Marken für Rindfleisch verfügt.

Um auf eine Bekanntheit wie mit Natura-Beef zu kommen, braucht es jahrzehntelange, intensive Anstrengungen. Die weiteren Marken von Mutterkuh Schweiz wurden weniger als zehn Mal erwähnt – SwissPrimBeef fünf Mal (36. Rang), Natura-Veal vier Mal (43. Rang). Dazu ist zu bemerken, dass eine so breite Bekanntheit wie bei Natura-Beef je nach Positionierung und Absatzkanal gar nicht für alle Label notwendig ist. Die Geschäftsstelle wird deshalb künftig noch bewusster darauf achten, welche Marken wo kommuniziert werden.

Potenzial in der Romandie

Mit gestützter Bekanntheit ist gemeint, dass man ein Logo zeigt und fragt, ob



Das Informations- und Mitteilungsverhalten hat sich in den letzten zehn Jahren stark geändert.

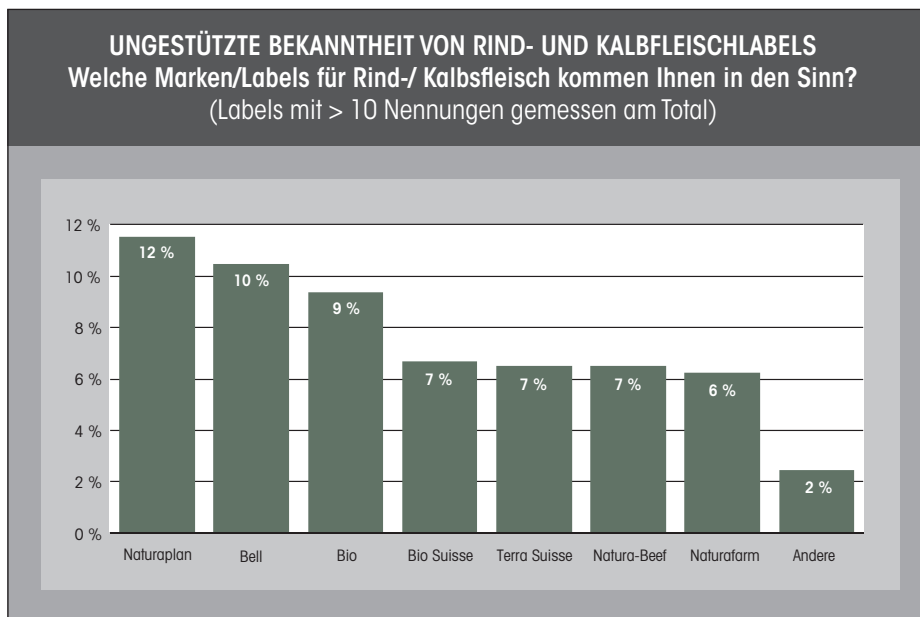


Abbildung 1: Ungestützte Bekanntheit von Rind- und Kalbfleischlabels in der Schweiz.

es bekannt sei. Natura-Beef kam in der Umfrage auf eine gestützte Bekanntheit von 69 Prozent, Natura-Veal und SwissPrimGourmet auf zehn bis zwanzig Prozent. In der Romandie, insbesondere in Genf, ist Natura-Beef weniger bekannt als in der Deutschschweiz. Vor diesem Hintergrund ist es umso wichtiger, dass in der nächsten Zeit jedes Jahr eine beef.ch in der Romandie durchgeführt und speziell darauf geachtet wird, die Öffentlichkeitsarbeit in der französischsprachigen Schweiz

zu pflegen. Coop wird diesen November Natura-Beef-Wochen durchführen, in denen auch in den Westschweizer Filialen verstärkt informiert werden soll.

Das Alleinstellungsmerkmal

Ein weiteres Thema war, welche Aussagen den befragten Personen zu neun vorgegebenen Labels in den Sinn kommen. Das Alleinstellungsmerkmal von Mutterkuh Schweiz – die

Mutterkuhhaltung – wurde dabei überwiegend mit Natura-Beef und Natura-Beef-Bio, nicht aber mit Rindfleischlabels anderer Anbieter assoziiert. Bei Weide, Grasfütterung und Fleischqualität erzielen Natura-Beef, Natura-Beef-Bio, Bio-Weide-Beef und Naturaplan allesamt ähnlich hohe, gute Werte.

Sehr häufig wurden sowohl Natura-Beef und Natura-Beef-Bio wie auch Naturafarm mit Schweizer Herkunft assoziiert. Offensichtlich ist breit bekannt, dass es sich um Marken für Schweizer Fleisch handelt. Das ist gerade im Hinblick auf die Abgrenzung zu Import-Labels wichtig.

Es gibt Verkaufsargumente wie die Herkunft aus der Schweiz, vergleichsweise strenge Vorschriften für Tiertransporte oder den Verzicht auf Wachstumshormone, die für Schweizer Fleisch generell ins Feld geführt werden können. Mit diesen Merkmalen kann man sich innerhalb der Schweiz nicht abheben und gegenüber QM-Schweizer Fleisch keinen Mehrpreis erzielen. Aber sie sind wichtig, um sich gegenüber Importfleisch abzugrenzen. Die Umfrage zeigt, dass solche Argumente im Durchschnitt als sehr wichtig eingestuft werden (vgl. Abbildung 2).

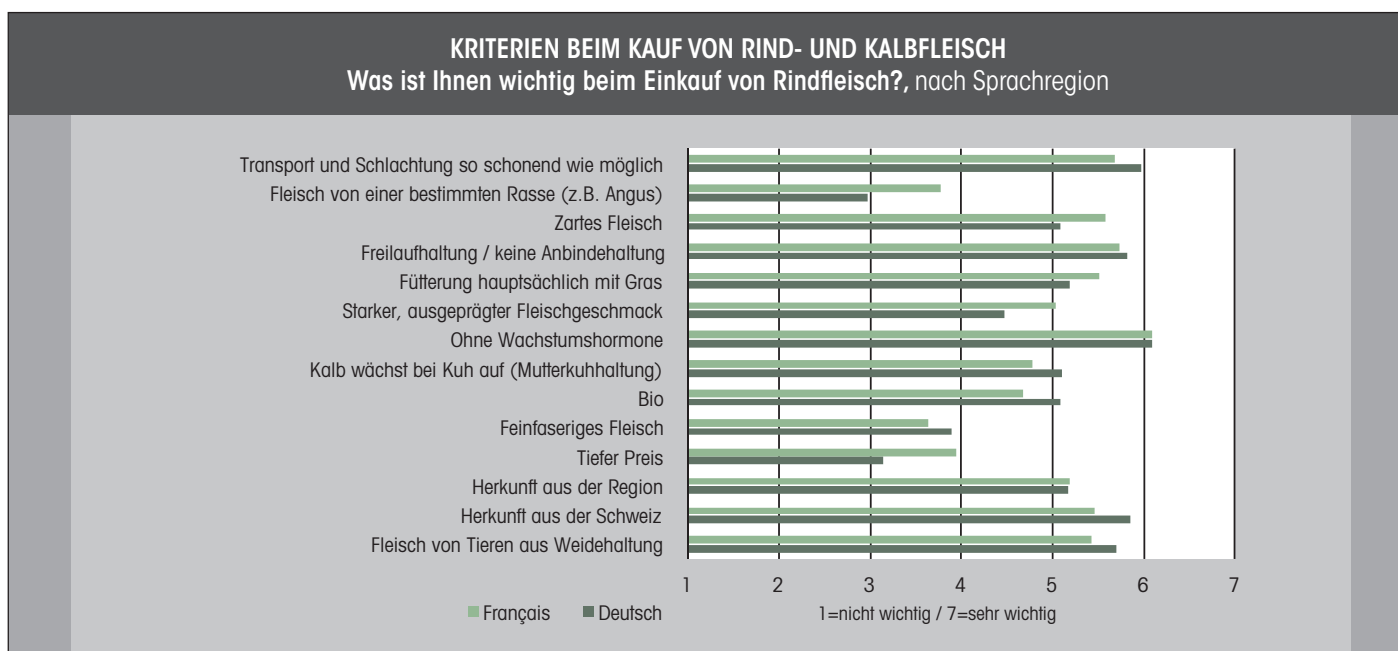


Abbildung 2: Wichtige Qualitätsmerkmale beim Kauf von Rind- und Kalbfleisch nach Sprachregion.



Weidehaltung, wie hier an der beef.ch im Guldenthal/Ramiswil, wird als sehr wichtig erachtet.

Was ist den Konsumenten wichtig?

Gemäss der Befragung werden Herkunft, Tierwohl und Umwelt höher gewichtet als die Produktqualität und der Preis. Man kann mutmassen, ob diese Rangordnung bei einer Degustation am Esstisch anders ausfallen würde als beim Klicken am Computer. Die hohen Werte für Weide, Grasfütterung und Freilaufhaltung sind jedoch erfreulich. Mutterkuh Schweiz könnte in Zukunft allenfalls noch besser vermitteln, dass Marken wie Natura-Beef und Natura-Veal diese Aspekte garantieren.

Tendenziell sind für die Westschweizer die Produktqualität und ein tieferer Preis etwas wichtiger als für die Deutschschweizer, bei Tierwohl- und Umweltaspekten ist es umgekehrt. Innerhalb der Produktqualität wird in beiden Landesteilen die Zartheit – die grosse Stärke von Natura-Beef – als wichtigste Eigenschaft angegeben.

Überraschend mag für die einen oder anderen Mutterkuhhalter sein, dass die Rasse als Verkaufsargument nicht wichtiger erscheint. Von den 14 aufgeführten Aspekten ist sie einer derjenigen, die im Durchschnitt eher als weniger wichtig beurteilt wurden. Dieses Ergebnis schliesst nicht aus, dass gewisse Gruppen beim Einkauf darauf achten und bereit sind, für Fleisch bestimmter Rassen einen höheren Preis zu zahlen. Rassenlabel waren jedoch zumindest zum Zeitpunkt der Umfrage eine mengenmässig begrenzte Nische. Wäre es nicht so, hätte der durchschnittliche Wert für die Wichtigkeit der Rasse als Kriterium höher sein müssen.

In der nächsten Ausgabe von die Mutterkuh wird in einem zweiten Artikel darüber berichtet, wie sich die Konsumentinnen und Konsumenten gemäss der Studie heute informieren, wie sie auch in Zukunft erreicht werden können und was sich deswegen an der

Öffentlichkeitsarbeit von Mutterkuh Schweiz ändern wird. ■

Glaubwürdigkeit verschiedener Marken

Andreas Hochuli und sein Team untersuchten auch, ob Umfrageteilnehmer bestimmte Labels häufiger kaufen, wenn ihnen gewisse Merkmale wichtig sind. Natura-Beef, Natura-Beef-Bio, Bio-Weide-Beef und Naturaplan werden statistisch signifikant häufiger von Personen gekauft, die Wert auf die Herkunft Schweiz, Freilaufhaltung, Mutterkuhhaltung und die Fütterung mit Gras und Heu legen. Daraus kann man die Schlussfolgerung ziehen, dass das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in diese Marken hoch ist. Die interessanten Berechnungen zur Glaubwürdigkeit der verschiedenen Marken können detaillierter im Artikel in der Agrarforschung Schweiz** nachgelesen werden.