

Modul I: Konsumenten-/Marktanalyse

Koordinator: Klaus Grunert, Universität Aarhus, Dänemark

Ziel des Projektes:

Erfassung und Auswertung der Einstellung von Konsumenten und Bürgern gegenüber der Schweineproduktion und des Schweinefleischverbrauchs.

Vorläufige Ergebnisse:

Schweinefleischverbrauch in Europa, Brasilien und China: Die meisten Schweinefleischstücke und Schweinefleisch-basierenden Produkte werden regelmäßig konsumiert und von Europäern gut angenommen. Sie erwerben in erster Linie frische oder gekühlte Schweinefleischprodukte. Supermärkte teilen sich die Hälfte des Platzangebotes von frischen Produkten mit den örtlichen Schlachtern. Konsumenten wählen Frischfleisch für spezielle Gelegenheiten und für das Wochenende, während sie, wenn sie alleine oder in Gesellschaft sind, eher zu stärker verarbeiteten und Convenience Produkten greifen. Europäer mit einem höheren Ausbildungsstand und einem höheren Einkommen essen häufiger Frischfleisch, während die Ärmeren häufiger verarbeitete Produkte wählen. Personen, die kein Schweinefleisch essen sind in der Regel normalgewichtige, alleinstehende Frauen, die mit höherer Wahrscheinlichkeit aus Belgien, Deutschland oder Polen als aus Dänemark oder Griechenland kommen.

Der Konsum von Schweinefleisch und Schweinefleischprodukten ist in Brasilien immer noch sehr niedrig. Frische Stücke werden in erster Linie zuhause zubereitet und am Wochenende konsumiert. Regelmäßiger Konsum wurde bezüglich bestimmter Produkte (Schinken, Salami und Mortadella) beobachtet. Brasilianer bevorzugen ihr Schweinefleisch frisch oder gekühlt. Supermärkte tragen mehr als 50% zu den Verkäufen dieser Produkte bei, insbesondere im Bezug auf verarbeitete und Schweinefleisch-basierende Gerichte. Die meisten der Befragten äußerten sich zufrieden über alle Schweinefleischprodukte, obwohl die Preise und die Gesundheitsaspekte als nicht befriedigend angegeben wurden.

Die Einfuhr von frischem Schweinefleisch (über 90%) und Schweinefleischprodukten (über 70%) zeigt an, dass in China ein sehr hoher Konsum-Level herrscht. Frischfleisch wird in erster Linie beim Schlachter gekauft, zuhause zubereitet und mit der Familie konsumiert. In den Supermärkten werden verarbeitete Produkte gekauft. Chinesische Konsumenten sind mit Schweinefleischprodukten nicht sehr zufrieden, obwohl sie für spezielle Gelegenheiten gewählt werden.

Einstellungen gegenüber Schweinefleischproduktion in Europa, Brasilien und China:

Europäer bevorzugen niedrige Bestandsdichten (unter 100 Sauen), Zugang der Sauen nach Draußen, maximale Bemühungen zur Reduktion des Einflusses auf die Umwelt, gesundes Fett und eine konstante Qualität. Obwohl eine Variation zwischen den fünf befragten europäischen Ländern bezüglich der Art der Qualität und des Fetts besteht, gibt es eine universelle und starke Übereinstimmung im Bezug auf die maximalen Bemühungen zur Minimierung des Einflusses auf die Umwelt und den Zugang der Tiere nach Draußen. Brasilianische Konsumenten bevorzugen Betriebe mit maximaler Bemühung zur Minimierung des Einflusses auf die Umwelt, niedrige Bestandsdichten (unter 100 Sauen), Spaltenböden (Holz oder Metall), gefolgt von Zugang nach Draußen und Betrieben, bei denen die Tiere gesundes Fett und eine konstante Fleischqualität produzieren. Chinesische Konsumenten präferieren industrielle Schweineproduktionssysteme: Betriebe mit einer größtmöglichen Aufmerksamkeit gegenüber Lebensmittelsicherheit und der Produktion von Magerfleisch mit konsistenter Qualität. Chinesische Konsumenten lehnen importierte Rassen und ein geschmacklich verbessertes, aber bezüglich der Qualität schwankendes Fleisch ab.

Aktuelle Ergebnisse (Stand Ende 2009):

Die Ergebnisse dieser und weiterer Studien des Q-PorkChains – Projektes werden nun in einem kreativen Prozess zur Weiterentwicklung von neuen Schweinefleischprodukten heran gezogen. In Kooperation mit zwei Industriepartnern wurden in einem Brainstorming mehrere neue Produkt-Konzepte für frisches und verarbeitetes Fleisch entwickelt. Diese Konzepte werden im Laufe des Jahres mit Hilfe einer speziellen Methode auf ihre Marktakzeptanz getestet. Darüber hinaus werden Methoden und Instrumente erarbeitet, mit der Hilfe kleine und mittlere Unternehmen im Schweinefleischsektor neue, verbraucherorientierte Produkte entwickeln können.

Mögliche Auswirkungen auf Schweinefleisch-Wertschöpfungsketten:

Die Einstellung von europäischen Bürgern gegenüber technologischen Prozessen ist positiv, obwohl eine solche Entwicklung im Hinblick auf Umweltschutz, Tierschutz und Landschaftserhaltung (unabhängig von Demographie), überprüft werden muss.

Geplante Aufgaben:

Der nächste Forschungsabschnitt bezieht die Analyse des Verhaltens und der Bereitschaft, höhere Preise im Bezug auf Qualitätsmerkmale mit höherer Wertschöpfung in neuen Schweinefleischprodukten zu zahlen, mit ein.

Es wurden 70 neue Produktideen generiert, die nun auf ihre technische Machbarkeit, Marktpotential und erwartete Rentabilität gesichtet werden sollen. Aus den

vielversprechendsten Produktideen werden 15 neue Produktkonzepte generiert, die auf ausgewählten Verbrauchermärkten getestet werden.