

Dr. H. DUSTMANN, München*

Grünlandbasierte Milcherzeugung

– Chancen und Risiken für Milchprodukte mit nativ erhöhten
Gehalten an Omega-3-Fettsäuren –

In einem interdisziplinären Symposium der muva Kempten wurden aktuelle Untersuchungsergebnisse rund um die Potentiale grünlandbasierter Fleisch- und Milcherzeugung vorgestellt. Das Symposium war Bestandteil des Omega 3 Herzmilchprojekts des Regionalentwicklungsprogramms „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“. Experten aus Deutschland und der Schweiz berichteten aus erster Hand über Erzeugungs- und Fütterungsvoraussetzungen, die ernährungsphysiologische Bedeutung sowie die Vermarktungsmöglichkeiten für Milch und Fleisch mit von Natur aus er-

* www.weihenstephan.de/ff

Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Omega 3-Gehalten und Fütterung

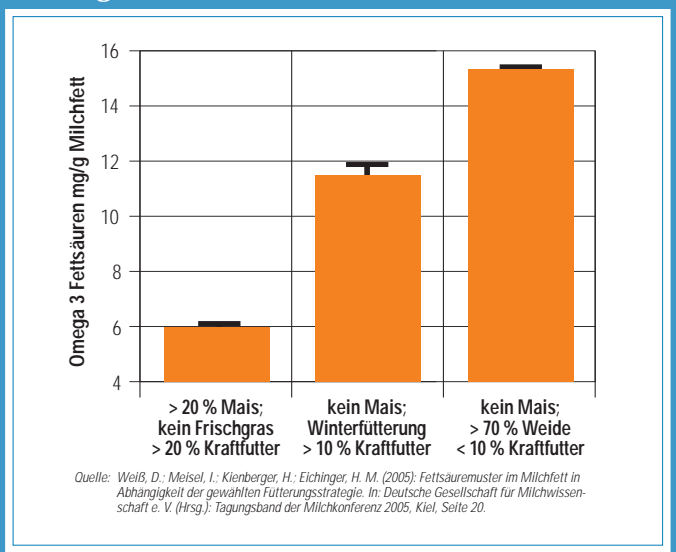


Abbildung 2:

Auszug aus der Studie Rechtliche Absicherung im Rahmen des Omega 3 Herzmilchprojekts II



Auslobung Inhaltsstoff Omega 3 Fettsäure

Die Angabe, ein Lebensmittel sei eine natürliche Vitaminquelle oder Mineralstoffquelle oder Quelle ähnlicher Substanzen, sowie jegliche Angabe, die für den Verbraucher voraussichtlich dieselbe Bedeutung hat, ist nur zulässig, wenn das Produkt mindestens 15 % der im Anhang der Richtlinie 90/496/EWG des Rates empfohlenen täglichen Menge pro 100 g, pro 100 ml oder pro Portion enthält.

Da Omega-3-Fettsäuregehalte hier nicht definiert sind, würden man sich in Streitfällen (EV durch Mitbewerber) an ähnlichen Substanzen und an DGE Empfehlungen orientieren.

Beispiel: Tagesbedarf Omega 3 Fettsäure nach DGE ca. 1 g pro Tag: Auslobung „enthält“ oder „Quelle“ wäre rechtlich unbedenklich ab Gehalten von 0,15 g pro 100g, 100 ml oder pro Portion. ✓

Auslobung „hohe Gehalte“ oder „reich an“

Die Angabe, ein Lebensmittel habe einen hohen Vitamingehalt, Mineralstoffgehalt oder hohen Gehalt ähnlicher Substanz sowie jegliche Angabe, die für den Verbraucher voraussichtlich dieselbe Bedeutung hat, ist nur zulässig, wenn das Produkt mindestens das Doppelte des unter „Quelle“ genannten Werts enthält.

Beispiel: „reich an“ oder „hoher“ Omega 3 Fettsäure Gehalt wäre rechtlich unbedenklich ab Gehalten von 0,15g x 2 = 0,3g pro 100g, 100 ml o. p. Portion (ca. 1/3 des Tagesbedarfs). ✓

Auslobung „von Natur aus“ „natürlich“: Präzedenzfälle beachten, Einzelfallentscheidung.

höhten Omega 3 Fettsäuregehalten.

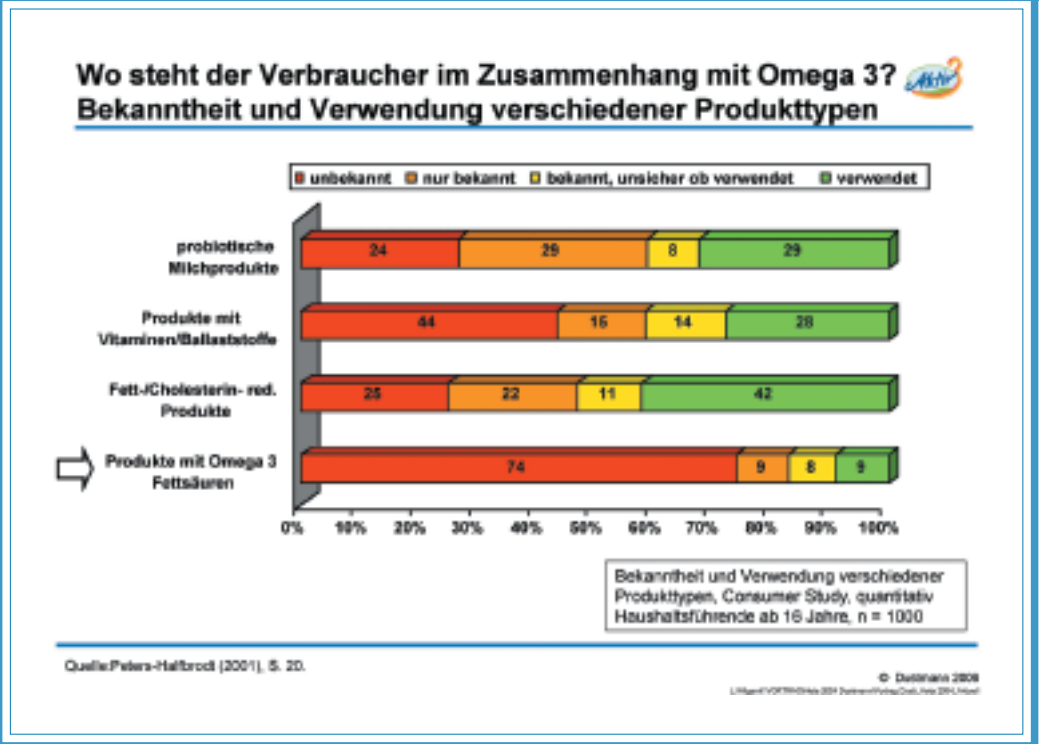
Die Ergebnisse des Omega 3 Herzmilchprojekts zeigen, dass eine naturnahe, grünlandbasierte Fütterung unter Verzicht auf Silomais einerseits und einem maßvollen Einsatz von Kraftfutter andererseits zu einem erhöhten Anteil wertvoller Omega 3 Fettsäuren führt. Milch und Fleisch aus Gras wird damit zu einem Produkt mit Zusatznutzen für den Verbraucher.

Die wertvollen Gehalte an Omega 3 Fettsäuren werden ohne Hilfe künstlicher Zusatzstoffe, sondern durch die konsequente Rückbesinnung auf die ursprüngliche Ernährung des Rindes, nämlich Gras frisch von der Weide, erreicht. Die grünlandbasierte Fütterung führt dazu, dass die „Weidemilch“ der Kühe einen doppelt so hohen Anteil wertvoller Omega 3 Fettsäuren aufweist, als Milch von Kühen, die mit Mais und Kraftfutter gefüttert werden (siehe Abbildung 1). Dr. Hubert Spiekers, Leiter des Instituts für Tierernährung der LfL Bayern und Prof. Dr. Peter Thome, Schweizerische Hochschule für Landwirtschaft, Zollikofen, präsentierten in ihren Vorträgen auf dem Kempfener Symposium ökonomische Faktoren der grünlandbasierten Milcherzeugung. Unter Kosten- und sogar auch unter Leistungsgesichtspunkten ergeben sich demnach deutlich Vorteile für weidebasierte Fütterungsstrategien auf Grünlandstandorten.

Markt- und Verbraucherakzeptanz

Inwieweit und unter welchen Voraussetzungen Milch und Milchprodukten mit auf natürliche Weise erhöhten Omega 3 Fettsäuregehalten auf eine

Abbildung 3:



Markt- und Verbraucherakzeptanz stoßen, wurde in dem Abschlussreferat des Symposiums von Dr. Heiko Dustmann vorgestellt. Die dargestellten Ergebnisse basierten auf drei Teilstudien des Omega 3 Herzmilchprojekts, die sich mit der Machbarkeit, Marketingfragestellungen und rechtlichen Rahmenbedingungen im Hinblick auf die Vermarktungsmöglichkeiten für regional erzeugte Milch mit nativ erhöhten Omega-3-Fettsäuregehalten auseinandersetzen. Kern dieser Studien war die Sammlung relevanter Nachfrage- und Primärquellen. Mit Hilfe eigener insbesondere qualitativer Untersuchungsreihen in Teststudios mit Endverbrauchern aus der Zielregion München und Chiemgau wurden Informationen über das potentielle Verbraucherverhalten

und die Akzeptanz möglicher Milchprodukte mit diesem „funktionell-biologischen“ Hintergrund gewonnen.

Die Marktsättigung und die Stagnation der Lebensmittelabsätze zwingen Nahrungsmittelhersteller in immer kürzeren Zeitabständen neue und möglichst innovative Produkte anzubieten. Aktuelle Verbrauchertrends, wie die Trends nach Gesundheit, Sicherheit, Umwelt und Verantwortung, Genuss und Convenience, zeigen den Rahmen, in welchen Bereichen Produktinnovationen erfolgversprechend sein können, auf. Die positiven bisherigen und prognostizierten Wachstumsentwicklungen für besonders natürlich ausgelobte Lebensmittel (z. B. Bio Lebensmittel) und für Lebensmittel mit einem integrierten gesundheitlichen Zusatznutzen (Functional Food) stimmen optimistisch für neue Produktkonzepte in diesen Bereichen.

Die Hauptmotivation zum Kauf von Bio oder „natürlicheren“ Produkten ähnlich wie bei Functional Food sind vermutete gesundheitliche Vorteile, wenngleich die wissenschaftlichen Beweise dafür zumindest teilweise fehlen. Diese Schnittmenge der beiden

Produktfamilien greifen die Untersuchungen des Projekts auf. Die Haupthinderungsgründe beim Kauf von Bio Produkten sind der hohe Preis und das fehlende Vertrauen in die Produkte sowie bei Functional Food die Bevorzugung eher naturbelassener Produkte. Für die Vermarktungsmöglichkeiten ist es daher von Bedeutung, den gesundheitlichen Nutzen und die Natürlichkeit deutlich herauszustellen, ohne die Vertrauenseigenschaften der Produkte zu stören. Als Schwierigkeit für die Vermarktung kommt hinzu, dass die Wirkungskomponente „Omega-3-Fettsäure“ im Vergleich zu anderen Wirkstoffgruppen wie Vitamine, Mineralien oder Probiotika, beim Verbraucher noch relativ unbekannt ist (Abbildung 3). Die Verbraucheruntersuchungen haben gezeigt, dass die Kombination zwischen Produkt, Produktionsform und gesundheitsorientierter Wirkungskomponente kein „Selbstläufer“ ist. Alle über die vorgegebenen Parameter hinausgehenden Faktoren sollten daher im Hinblick auf die Verbraucherakzeptanz der geplanten Produkte optimiert werden. Als erfolgsversprechende Marketingstrategie konnte die Produkt-

MAIER PACKAGING

- Form-Füll-Verschleißanlagen
- Umbauten & Komplettüberholung
- Inmouldbänderolierung & -etikettierung
- Dosiertechnik
- & more

Maier Packaging GmbH
Bahnhofstraße 110 · 83224 Grassau
Telefon: 08641 9544-0 · Telefax: 08641 9544-18
info@maier-packaging.de · www.maier-packaging.de

Stanzüberholung aller Fabrikate / Neuanfertigung!

entwicklung (neue Produkte in bestehenden Märkten) in Verbindung mit einer Premiumstrategie (Differenzierung aufgrund hochwertiger Produkteigenschaften) identifiziert werden. Für die Gestaltung des Marketingmixes und marketingmixübergreifender Maßnahmen ergeben sich daraus nachfolgend aufgeführte Konsequenzen.

Es wird für wichtig erachtet, auf gelernte Muster des Verbrauchers, insbesondere im Hinblick auf die Vermarktung des gesundheitlichen Zusatznutzens, zurückzugreifen. Eine entsprechende Produktwahl, wie zum Beispiel die Produktion eines Trinkjogurts in kleiner Gebindeform, eine emotionale Nutzenansprache sowie die Kommunikation der beim Verbraucher als Schlüsselimpulse für Hochwertigkeit und Vertrauen identifizierten Aspekte Weidehaltung und Saisonalität unterstützen die Verbraucherak-

zeptanz. Intensive Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit im Hinblick auf die Vermittlung der Wirkungszusammenhänge sind ratsam und bereits im Projekt durchgeführt worden. Preisauflagen von plus 15 Prozent im Vergleich zum herkömmlichen (Bio-) Produktpendant werden für realisierbar gehalten. Da es sich um erklärungsbedürftige Produkte handelt, die auf einem schmalen „Vertrauensgrat“ beim Verbraucher balancieren, sind Einkaufsstätten mit Vertrauensbonus und Beratungsmöglichkeit, wie beispielsweise der Naturkost Fachhandel oder der ausgewählte LEH, in der Startphase von Vorteil. Der Zusatznutzen – erhöhte Omega 3 Fettsäuregehalte aus Weidehaltung – kann dem Endverbraucher auch durch ein sogenanntes Co-Branding, d. h. in Kombination mit der Ursprungsmarke des Produkts, vermittelt werden. Beispielhaft wurde zu

diesem Zweck im Rahmen des Omega 3 Herzmilchprojekts eine Wort-/Bildmarke mit Hilfe eines Ideenwettbewerbs entwickelt. Verbraucheruntersuchungen unterstützten die Auswahl der Wettbewerbsbeiträge, um eine möglichst hohe Akzeptanz der Wort-/Bildmarke im Markt zu erreichen. Gewonnen hat der Beitrag „Aktiv 3“ (www.aktivdrei.de) von der Agentur „ausliebeprotzen“.

Beim Testprodukt „Chiemgauer Bummerl“ wurde das Co-Branding erfolgreich eingesetzt. Das Co-Branding unterstützt den Ansatz, die gesundheitsorientierte Botschaft emotional zu vermitteln. Das direkte Anbringen eines Health Claims beim Endprodukt wird als wenig erfolgsrelevant und rechtlich schwierig angesehen. Immer dann, wenn der gesundheitliche Mehrwert eines Lebensmittels nur über einen Claim vom Endverbraucher wahr-

genommen werden kann, ist die Wahrscheinlichkeit des Flops sehr hoch (vergleiche: Dustmann 2005: „Markterfolg mit Functional Food“ Edition Lebensmittelzeitung).

Als wichtig für den Produkterfolg nativer Omega 3 Fettsäurehaltiger Milch- und Milchprodukte wird die Auslobbarkeit der Wirkungskomponente Omega 3 Fettsäure angesehen. Diese unterliegt rechtlichen Auflagen (siehe Abbildung 2).

Insgesamt werden die Vermarktungsmöglichkeiten für regional erzeugte Milch mit erhöhten Omega-3-Fettsäuregehalten unter Berücksichtigung oben genannter Aspekte positiv eingestuft. Nähere Information hierzu und zum Omega 3 Herzmilchprojekt erhalten Sie unter www.aktivdrei.de oder direkt bei dustmann@wzw.tum.de (Vermarktungsfragen) und weiss@wzw.tum.de (Projektkoordination). □