

# AGRARWIR

## Bio Weide-Beef® - Fleischmarke mit hohem Kundennutzen

Toralf Richter, Beat Bapst und Eric Meili, Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Ackerstrasse, CH-5070 Frick  
Auskünfte: Toralf Richter, e-mail: toralf.richter@fibl.ch, Tel. +41 (0)62 086 72 80

### Zusammenfassung

Seit 1999 wird in Filialen der Migros Ostschweiz Rindfleisch der Marke Bio Weide-Beef® (BWB) sehr erfolgreich verkauft. Auf der Grundlage von zwei Konsumentenbefragungen in Filialen der Migros Ostschweiz konnten wichtige Erklärungsansätze für den beobachteten Verkaufserfolg der Marke ermittelt werden. Die Marke BWB kennen 31 % der befragten Konsumenten und Konsumentinnen der Migros Ostschweiz, obwohl das Programm noch relativ jung ist. Bereits 18 % der Kunden haben Fleisch dieser Marke gekauft. 20 % der Käufer von BWB kaufen sogar ausschliesslich Rindfleisch dieser Marke. Befragte, die bereits Produkterfahrung mit BWB haben, äusserten sich sehr zufrieden mit der Qualität (besonders mit dem Geschmack). Kaufmotive sind neben der ausgezeichneten Qualität hauptsächlich die artgerechte Tierhaltung und das naturnahe Futter. Die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Fleisch der Marke BWB variiert zwischen den getesteten Teilstücken Siedfleisch und Filet. Sie liegt bis zu 30 % über dem akzeptierten Preis für Fleisch aus integrierten Haltungsformen.

Seit 1999 wird ausschliesslich in Filialen der Migros Ostschweiz Rindfleisch der Marke Bio Weide-Beef® (BWB) angeboten. Hinter der Fleischmarke steht ein Programm der extensiven Weidemast auf Biobetrieben (nicht zu verwechseln mit der Mutterkuhhaltung). Dieses Label-Programm wurde am Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) durch den Berater Eric Meili konzipiert und gemeinsam mit der Firma Linus Silvestri sowie der Migros Ostschweiz zur Marktreife geführt.

Das Fleischprogramm beruht auf den Richtlinien der BIO SUISSE und der zusätzlichen Anforderung an die Fleischqualität, die Rassenwahl und die Fütterung (50 % Mastrassenanteil, Mindestqualität T3, Schlachtgewicht ca. 300 kg). Dazu kommen noch spezielle Haltungsanforderungen, wie täglicher Weidegang während der Vegetationsdauer, täglicher Auslauf im Winter, BTS<sup>1</sup> konforme Ställe und 100 % Futter aus biologischem Anbau. Die Mastremonten für die Weidemast werden meist von spezialisierten Milchviehbetrieben zugekauft.

Fleisch der Marke BWB wird in den Filialen der Migros Ostschweiz parallel zum IP-Labelprogramm M7 verkauft. Im Jahr 2001 wurde mit dem Fleischprogramm ein Umsatzanteil bei Rindfleisch der Migros Ostschweiz von ungefähr 15 % erzielt (Blaser, Migros Ostschweiz, 2002, mündliche Auskunft). Damit wurde in dieser Genossenschaft ein Umsatzanteil bezogen auf den gesamten Rindfleischumsatz realisiert, der

in Europa bisher in keiner anderen Supermarktkette erreicht wurde. Zum Vergleich, in der Schweiz lag der Marktanteil an Biorindfleisch im Jahr 2000 bezogen auf den gesamten Fleischumsatz lediglich bei 1,4 %. In der EU lag zu diesem Zeitpunkt der Anteil gar nur bei durchschnittlich 0,7 % (Hamm *et al.*).

### Vorgehensweise

Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau wollte wissen, worauf sich die hohe Akzeptanz bei den Kunden stützt. Hierzu wurden zwei standardisierte KonsumentInnenbefragungen im Mai/Juni 2001 durchgeführt.

Die erste, mündliche Befragung in vier Filialen der Migros Ostschweiz unter 666 Kunden sollte Aufschluss darüber geben, wie bekannt die Marke ist, wie hoch der Käuferanteil ist, wer Fleisch der Marke Bio Weide-Beef® kauft, wie das Image der Marke ist sowie die Frage nach der zusätzlichen Zahlungsbereitschaft beantworten (Face to Face Interviews). Die vier von der Migros Ostschweiz vorgegebenen Filialen variierten in ihrer Grösse, ihren Standorten, der soziodemografischen Käuferstruktur sowie ihren Umsatzanteilen im Verkauf von BWB.

In einer zweiten, schriftlichen Befragung wurden in allen Filialen der Migros Ostschweiz, in denen BWB verkauft wird, Personen, die bereits BWB gekauft

<sup>1</sup>BTS-Programm: Besonders tierfreundliche Ställe



# tschaft

haben, interviewt (n = 310). Die Fragebögen wurden von den Metzgern an Kunden, die BWB kauften, innerhalb einer Woche ausgehändigt. Die Kunden hatten zwei Wochen Zeit, die ausgefüllten Fragebögen an die Metzgertheke zurückzubringen. Über die Rücklaufquote kann keine Angabe gemacht werden, da die Metzger keine Aufzeichnung über die verteilten Fragebögen machten. In den Interviews der schriftlichen Befragung wurde hauptsächlich die Wichtigkeit von Qualitätsmerkmalen beim Fleisch und die Kundenzufriedenheit mit BWB gemessen.

Beide Studien wurden im Auftrag der Genossenschaft Migros Ostschweiz sowie des Migros-Genossenschaftsbundes erstellt. Die Ergebnisse können aufgrund der vereinbarten Vertraulichkeit nur auszugsweise vorgestellt werden.

## Zusammensetzung der Stichproben

Tabelle 1 zeigt die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe. Dabei sind erwartungsgemäss Frauen, Familien mit Kindern sowie Haushalte ohne Studienabschluss überrepräsentiert. Dies entspricht in den Einkaufsstätten weitgehend der realen Konsumentenstruktur.

In der schriftlichen Befragung wurden keine Angaben zum soziodemografischen Profil erhoben, da sich diese Befragung hauptsächlich auf die Messung der Kundenzufriedenheit für Fleisch der Marke BWB konzentrierte.

## Ergebnisse der mündlichen Befragung

Zunächst wurde die Käuferreichweite von Biorindfleisch allgemein bei den Probanden ermittelt. Ein Anteil von 56 % der Befragten gab an, schon einmal Biorindfleisch gekauft zu haben.

Tabelle 2 zeigt die Zusammensetzung der Käufer von Bio-

rindfleisch nach sozioökonomischen Segmentierungskriterien der Haushalte.

Segmentiert nach dem Familientyp sind Familien mit Klein- oder Schulkindern sowie Paare in der Altersgruppe zwischen 35-59 Jahren vergleichsweise häufig Käufer von Biorindfleisch. Singles (vor allem in der Altersgruppe über 60 Jahren) sind in der Gruppe

**Tab. 1. Zusammensetzung der Stichprobe der mündlichen Befragungen nach Familientypen, Haushaltseinkommen, Bildungsgrad und Geschlecht**

Familien-/Haushaltstypen	Anzahl Befragte	Prozent (%)
keine Angabe	6	0,7
Single bis 34 J.	40	6,0
Single 35 bis 59 J.	42	6,3
Single über 60 J.	37	5,6
Paar ohne Kinder bis 34 J.	36	5,4
Paar ohne Kinder 35 bis 59 J.	77	11,6
Paar ohne Kinder über 60 J.	57	8,6
Familie mit Kind(ern) bis 6 J.	64	9,6
Familie mit Kind(ern) zwischen 7 bis 19 J.	150	22,5
Familie mit Kind(ern) über 19 J.	132	19,8
Andere (z.B. Wohngemeinschaften)	27	4,1
Gesamt	666	100,0
Nettoeinkommen des Haushalts	Anzahl Befragte	Prozent (%)
keine Angabe	13	2,0
unter 6000 sFr	334	50,2
über 6000 sFr	318	47,7
Gesamt	666	100,0
Studienabschluss ja/nein	Anzahl Befragte	Prozent (%)
keine Angabe	5	0,8
Nein	453	68,0
Ja	208	31,2
Gesamt	666	100,0
Geschlecht	Häufigkeit	Prozent (%)
keine Information	4	0,6
Männer	188	28,2
Frauen	474	71,2
Gesamt	666	100,0

der Biorindfleischkäufer dagegen deutlich unterrepräsentiert.

In Bezug auf das Nettoeinkommen sind Haushalte mit einem monatlichen Bezug von über 6000 sFr deutlich häufiger Käufer von Biorindfleisch als in der Gruppe mit weniger als 6000 sFr.

Befragte, die selbst oder deren Partner ein Studium abgeschlossen haben, gehören häufiger zu Käufern von Biorindfleisch als Haushalte, in denen kein Mitglied einen akademischen Abschluss besitzt.

Die Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests belegen, dass alle gewählten Segmentierungsmerkmale geeignet sind, Käufer und Nichtkäufer von Biorindfleisch und damit mögliche Zielgruppen relativ klar zu identifizieren.

Auf die Frage, ob die Konsumenten schon einmal von der Marke Bio Weide-Beef® gehört hatten, gaben 31 % aller Befragten (und 55 % der Befragten, die schon einmal Biorindfleisch gekauft haben) an, diese zu kennen. Auf Nachfrage sagten die Befragungsteilnehmer, dass sie auf die

Marke direkt am Einkaufsort und weniger aufgrund von Werbung und Informationen ausserhalb des Einkaufsortes aufmerksam geworden sind.

Ein Anteil von 18 % aller Befragten (und 33 % der Befragten, die schon einmal Biorindfleisch gekauft haben) gaben an, bereits Fleisch der Marke BWB gekauft zu haben. Zusätzlich wollte das Forscherteam von den Probanden wissen, die Fleisch der Marke BWB noch nicht gekauft hatten, ob sie Interesse an einem zukünftigen Kauf von Fleisch dieser Marke hätten. Hierzu wurde kurz erklärt, was die Kernpunkte des Labelprogramms sind. Addiert man die Befragten, die bisher schon Fleisch der Marke BWB gekauft haben zu den Befragten ohne bisherigen Kauf, aber mit Kaufinteresse, so kann das mittelfristige Potenzial der Käuferreichweite auf zirka  $\frac{2}{3}$  aller Käufer in Läden der Migros Genossenschaft Ostschweiz geschätzt werden. Befragte ohne Interesse am BWB nannten als Gründe für ihre ablehnende Haltung am häufigsten, dass Bioprodukte für sie zu teuer seien beziehungsweise sie Bioprodukten generell skeptisch gegenüberstehen (jeweils 41 Nennungen).

Um den mengenmässigen Einfluss der Marke BWB auf den Umsatz der Metzgerabteilungen beurteilen zu können, wurden die Käufer von BWB gebeten, zu benennen, in welchem Verhältnis sie Rindfleisch der Marke BWB in Relation zu ihrem Gesamtkauf von Rindfleisch beziehen. Die Hälfte der Käufer von BWB kaufen dieses Fleisch bis zu 30 % ihrer gesamten konsumierten Rindfleischmenge. Immerhin fast 22 % der Käufer von BWB konsumieren bereits ausschliesslich Rindfleisch dieser Marke (siehe Tabelle 3). Zudem wird in der letzten Spalte von Tabelle 3 ver-

Tab. 2. Sozioökonomisches Kundenprofil der Käufer und Nichtkäufer von Biorindfleisch

Segmentierungsmerkmal (Signifikanzniveau gemäss Chi-Quadrat-Test nach Pearson)			keine Angabe	Nichtkäufer Biorindfleisch	Käufer Biorindfleisch
<b>Gesamt</b>	<b>Anzahl</b>	<b>4</b>	<b>286</b>	<b>376</b>	
	<b>%</b>	<b>0,6</b>	<b>42,9</b>	<b>56,5</b>	
<b>Familientyp</b> (.000)	keine Angabe	Anzahl	2	0	1
		%	66,7	0	33,3
Single bis 34	Anzahl	0	21	19	
	%	0	52,5	47,5	
Single 35 bis 59	Anzahl	0	21	21	
	%	0	50,0	50,0	
Single über 60	Anzahl	0	21	16	
	%	0	56,8	43,2	
Paar ohne Kind bis 34	Anzahl	0	18	18	
	%	0	50,0	50,0	
Paar ohne Kind 35 bis 59	Anzahl	1	23	53	
	%	1,3	29,9	68,8	
Paar ohne Kind über 60	Anzahl	0	26	31	
	%	0	45,6	54,4	
Familie mit Kind bis 6	Anzahl	0	24	40	
	%	0	37,5	62,5	
Familie mit Kind 7 bis 19	Anzahl	0	60	90	
	%	0	40,0	60,0	
Familie mit Kind über 19	Anzahl	0	63	69	
	%	0	47,7	52,3	
andere	Anzahl	1	9	17	
	%	3,7	33,3	63,0	
<b>Einkommen</b> (.000)	keine Angabe	Anzahl	2	6	5
		%	16,7	50,0	33,3
unter 6000 sFr	Anzahl	1	172	161	
	%	0,3	51,5	48,2	
über 6000 sFr	Anzahl	1	108	209	
	%	0,3	34,0	65,7	
<b>Studienabschluss</b> (.000)	keine Angabe	Anzahl	2	1	1
		%	50,0	25,0	25,0
nein	Anzahl	1	216	236	
	%	0,2	47,7	52,1	
ja	Anzahl	1	69	138	
	%	0,5	33,2	66,3	

Quelle: eigene Berechnungen

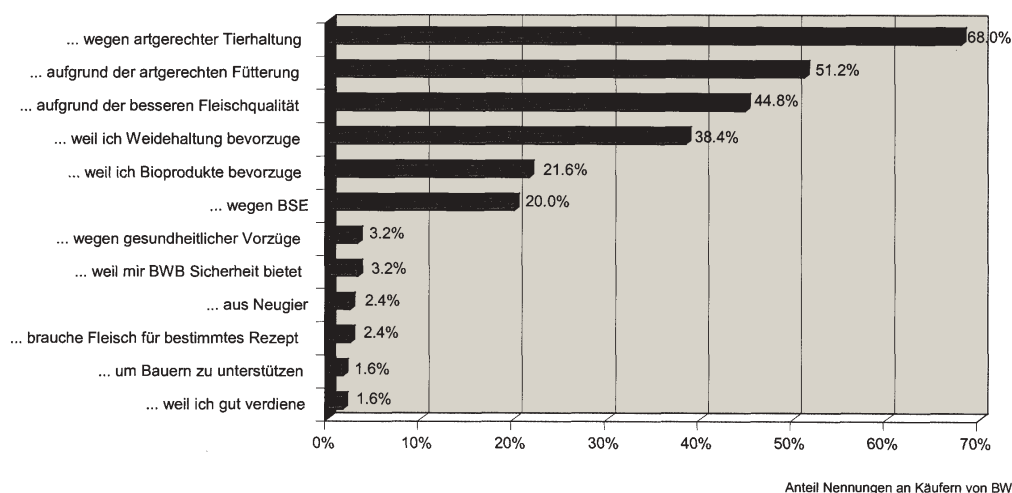
deutlicht, dass es hauptsächlich Haushalte mit einem wöchentlichen Konsum an Rindfleisch von mehr als 200 g sind, die Fleisch der Marke Bio Weide-Beef® kaufen.

Weiterhin wurde nach den Kaufmotiven gefragt, um eine Vorstellung über die nutzenstiftenden Merkmale der Marke Bio Weide-Beef® zu erhalten. Hierzu wurde eine Reihe möglicher Kaufmotive vorgelesen, die die Probanden auf einer Skala, von 1 = wenig wichtig bis 5 = sehr wichtig, bewerten sollten.

Wie Abbildung 1 zeigt, ist der Wunsch nach Unterstützung der artgerechten Tierhaltung das treibende Element beim Kauf von Fleisch der Marke BWB. Von den 125 Befragten, die angaben, bereits BWB gekauft zu haben, gaben immerhin 68 % dies als Grund an. An zweiter Stelle der Wichtigkeit rangiert die artgerechte Fütterung. Beide Motive stehen für viele Konsumenten synonym für die Tierhaltung im biologischen Landbau. Überraschend jedoch ist, dass bereits an dritter Stelle die bessere Fleischqualität genannt wird.

Weitere 38 % der Nennungen entfielen auf die Weidehaltung der Tiere als Kaufgrund. Aber auch jeder fünfte Befragte gibt den BSE-Skandal als Auslöser für den Kauf von BWB an. Fast genauso hoch ist die Anzahl an Probanden, die Bioprodukte generell bevorzugen.

Weniger objektive Tatsachen, sondern die Vorstellungen, die sich Konsumenten über Produkte machen, entscheiden meist darüber, ob ein Produkt akzeptiert beziehungsweise gekauft wird oder nicht. In der Befragung sollte deshalb das Image von BWB hinsichtlich wichtiger kaufrelevanter Merkmale gemessen und dieses der konkurrierenden Rindfleischmarke aus Weidehaltung +Natu-



Anteil Nennungen an Käufern von BWB

ra-Beef+, welche überwiegend über die COOP verkauft wird, gegenübergestellt werden.

Die Befragten hatten die Möglichkeit, mittels einer fünfstufigen Skala acht vorgegebene Statements zu den zwei Programmen abgestuft zuzustimmen oder diese abzulehnen.

Wie Tabelle 3 verdeutlicht, sehen die Konsumenten Fleisch der Marke Bio Weide-Beef® vor allem aus Sicht der beworbenen Haltungsvorschriften als positiv und glaubwürdig an. Auch den Aussagen, dass Fleisch dieses Labelprogramms schmeckt und dass es auf Biobetrieben erzeugt ist, stimmen die Mehrheit der Befragten voll zu. Ebenfalls Zustimmung, aber weniger deutlich, finden die Aussagen, dass dieses Fleisch gesund ist, dass es in der Region erzeugt und geschlachtet wird und dass es im Hinblick auf eine gesundheitliche Unbedenklichkeit sicher sei. Tabelle 4 zeigt

weiterhin, dass die befragten Personen das Vorhandensein aller untersuchten Merkmalsausprägungen bei Fleisch der Marke BWB höchst signifikant eher vermuten als bei Fleisch der Marke +Natura Beef+.

Weiterhin wurde der Frage nachgegangen, was die Befragten bereit sind, für Fleisch der Marke BWB zusätzlich zu zahlen im Vergleich zu Rindfleisch aus einem IP-Programm. Um diese Frage möglichst realitätsnah am Kaufverhalten der Befragten zu beantworten, sollten die Probanden für zwei Produkte konkret den Preis benennen, den sie bereit sind, zu zahlen, wenn das gleiche Teilstück Fleisch erstens aus einem integrierten Tierhaltungsprogramm und zweitens als Marke BWB angeboten wird (getestet wurde die Zahlungsbereitschaft für die Teilstücke Rinderfilet und Siedfleisch). Aus der jeweiligen Differenz der Preisnennungen kann

Abb. 1. Anteil der Nennungen für Kaufmotive bei Fleisch der Marke Bio Weide-Beef® (ungestützte Fragestellung; Mehrfachantworten möglich; es werden nur Motive angezeigt, die mehr als einmal genannt wurden; n<sub>Anzahl Käufer BWB</sub> = 125) Quelle: eigene Berechnungen.

Tab. 3. Anzahl der Befragten, die Bio Weide-Beef® kaufen, mit ihrem Kaufanteil der Marke Bio Weide-Beef® am Gesamtumfang ihrer Rindfleischkäufe

	Kaufanteil BWB in Relation zu Rindfleisch gesamt					Total (Anzahl)
	> 0 < 10%	10 bis 30%	> 30 bis 50%	> 50%	100%	
Anteil Käufer	25,6 %	24,8 %	13,6 %	14,4 %	21,6 %	125
dv. Wenigkäufer*	34,4 %	37,5 %	3,1 %	3,1 %	21,9 %	32
dv. Vielkäufer*	22,6 %	20,4 %	17,2 %	18,3 %	21,5 %	93

\* **Legende:** Als Wenigkäufer wurden Haushalte mit einem deklarierten Rindfleischkonsum von ≤ 200 g/Woche eingestuft, als Vielkäufer Haushalte mit einer Menge von > 200 g/Woche. Quelle: eigene Berechnungen.

Abb. 2. Relative Wichtigkeit marketingrelevanter Merkmale bei Fleisch der Marke BWB und Zufriedenheit der Probanden (Skala von 1 = nicht wichtig/nicht zufrieden bis 5 = sehr wichtig/sehr zufrieden; schriftliche Befragung; n = 310) Quelle: eigene Berechnungen.

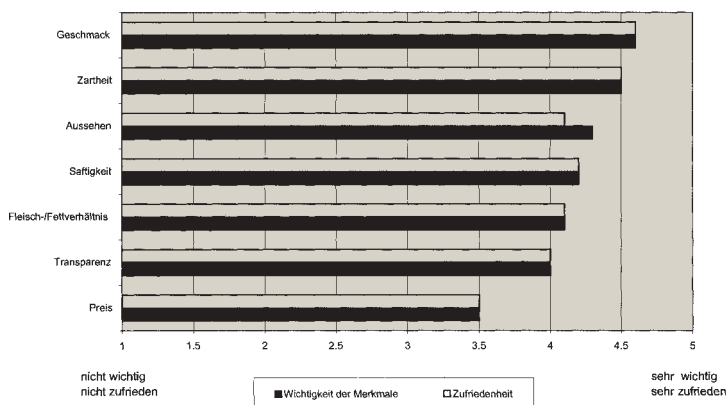
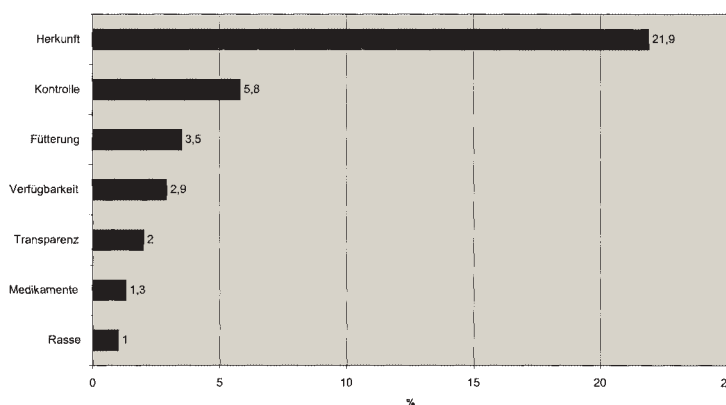


Abb. 3. Verteilung der Antworten in % auf die Frage, bei welchen Themen die Befragten einen weiteren Informationsbedarf sehen (Schriftliche Befragung; Mehrfachantworten möglich, n = 310) Quelle: eigene Berechnungen.



die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Fleisch der Marke BWB abgeleitet werden.

Bei dieser Frage wurde den Probanden eine Preisskala vorgelegt, auf der sie jeweils «ihre» angemessen empfundenen Preise grafisch abtragen konnten. Ergebnis der Messung ist, dass sich die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Fleisch der Marke Bio Weide-Beef® von Teilstück zu Teilstück unterscheidet. Die

gemessene relative zusätzliche Zahlungsbereitschaft liegt bei Filet bei +13 % und bei Siedfleisch bei +30 %. Damit liegt die maximale Zahlungsbereitschaft noch leicht über dem tatsächlichen Preisaufschlag in den untersuchten Läden.

Generell ist jedoch anzumerken, dass Messungen der zusätzlichen Zahlungsbereitschaft allgemein nicht immer konform gehen mit der tatsächlichen Zah-

lungsbereitschaft in der realen Kaufsituation. Die Werte bilden deshalb lediglich einen groben Orientierungspunkt.

### Ergebnisse der schriftlichen Befragung

Ziel der zweiten, schriftlichen Befragung war vorrangig die Messung der Zufriedenheit der Konsumenten, welche bereits Fleisch der Marke BWB gekauft hatten.

Die Zufriedenheitsmessung erfolgte in zwei Stufen. Zunächst wurden die Befragten gebeten, auf einer fünfstufigen Skala die relative Wichtigkeit bestimmter Produktmerkmale, die im Zusammenhang mit Fleischkonsum stehen, zu bewerten (Geschmack, Zartheit, Saftigkeit, Aussehen, Fleisch-/Fettverhältnis, Transparenz, Preis). Die zu untersuchenden Merkmale wurden gemeinsam mit Verantwortlichen der Genossenschaft Migros Ostschweiz bestimmt. Danach sollten die Befragten zu den gleichen Merkmalen auf einer fünfstufigen Skala angeben, ob sie mit den angesprochenen Merkmalen beim BWB bisher zufrieden waren oder nicht.

Die Befragten gewichteten den Geschmack und die Zartheit von Fleisch am stärksten und den Preis am geringsten (siehe Abb. 2). Die hierbei festgestellte relativ geringere Wichtigkeit des Preises ist dabei eher als Höherbewertung von Qualitätserwartungen zu interpretieren, denn als eine Unwichtigkeit des Preises generell.

Weiterhin verdeutlicht Abbildung 2 den Grad an Zufriedenheit der Konsumenten mit Fleisch der Marke BWB anhand der untersuchten Merkmale.

Sehr zufrieden zeigten sich die Befragten beim BWB mit dem Geschmack und der Zartheit. Ebenfalls zufrieden waren die

Tab. 4. Vergleich von Imagemerkmale bei Rindfleisch der Marken Bio Weide-Beef® und +Natura-Beef+, gemessen in Grad der Zustimmung zu vorgegebenen Statements (Skala von 1 = stimme voll zu bis 5 = stimme nicht zu; n = 666)

Merkmale	Mittelwert BWB	Mittelwert Natura Beef	Sig. (2-seitig)*
...schmeckt gut	1,53	1,81	.000
... ist teuer	2,30	2,51	.000
... stammt von Biobetrieben	1,55	2,42	.000
... ist gesund	1,89	2,67	.000
... stammt von Rindern aus Weidehaltung	1,38	2,17	.000
... ist sicher	2,25	2,57	.000
... wird in der Region erzeugt und geschlachtet	2,17	2,54	.000

Lesebeispiel eines abgefragten Statements: «Rindfleisch der Marke Bio Weide-Beef® / Rindfleisch der Marke +Natura-Beef+ ist teuer!» \* T-Test gepaarter Stichproben; Quelle: eigene Berechnungen.

interviewten Kunden aber auch mit den anderen qualitätsbezogenen Merkmalen. Der Preis besitzt für die Befragten eine relativ untergeordnete Wichtigkeit, wie bereits oben festgestellt. Dies in Kombination mit der relativ hohen Zufriedenheit mit dem tatsächlichen Preis für BWB (der reale Preisabstand differiert zwischen 5-20 % je nach Teilstück) scheint somit eines der Eckpfeiler des Erfolgs für dieses Fleischprogramm zu sein.

Neben der Beurteilung der Zufriedenheit wurde ermittelt, in welchen Bereichen die Konsumenten den grössten Informationsbedarf rund um Fleisch der Marke BWB besitzen. Die nachfolgende Abbildung 3 zeigt die Verteilung der Antworten. Dabei wird deutlich, dass vor allem hinsichtlich der Herkunft (dabei wurden die Haltungsbedingungen mit eingerechnet) der grösste Wissensbedarf besteht.

Deutlich weniger Nennungen entfielen zum Beispiel auf die Themen Kontrolle und Fütterung. Hinsichtlich der Herkunft wurde von den Befragten zudem hinzugefügt, dass sie sich eine Deklaration der Namen der Produzenten und die Herkunft des Hofes wünschen würden, auf dem die Tiere gehalten wurden. Dies würde in ihren Augen, das Vertrauen noch stärker erhöhen.

### Fazit

Die Ergebnisse der vorgestellten Konsumentenbefragungen bieten wichtige Erklärungsansätze für den bisherigen Erfolg in der Vermarktung von Rindfleisch unter der Marke Bio Weide-Beef®. Als tragende Säulen des Erfolgs können die ausgezeichnete Qualität (vor allem im Geschmack und der Zartheit), die mit der Marke verbundenen positiven Assoziationen einer biologischen Weidehaltung («Landwirtschaft so wie früher.») bei einer gleichzeitig mo-

deraten Höhe der Verkaufspreise aufgeführt werden. Auch im direkten Wettbewerbsvergleich mit der Fleischmarke aus Weidehaltung, +Natura Beef+, besitzt die Marke BWB ein insgesamt besseres Image. Aufgrund des ermittelten grossen Kundeninteresses an der Marke, der ausgezeichneten Qualität und den moderaten Preisen ist künftig noch mit einer Zunahme tatsächlicher Käufer der Fleischmarke BWB in Geschäften der Migros Ostschweiz zu rechnen.

### Literatur

■ Hamm U.; Gronefeld F.; Halpin D.; Kristensen N.H.; Nielsen T.; Bruselius Jensen M.; Scherpelen P.; Beckie M.; Foster C.; Midmore P.; Padel S., 2002: The Organic Food Market and Marketing Initiatives in Europe: a Preliminary Analysis. Aberystwyth

## RÉSUMÉ

### Bio Weide-Beef® - Un label pour le bœuf avec un grand bénéfice pour les consommateurs

Le bœuf biologique engraisé extensivement au pâturage et vendu sous le label Bio Weide-Beef® (BWB) est commercialisé depuis 1999 par Migros Suisse orientale avec beaucoup de succès. Sur la base de deux sondages auprès des consommateurs, l'IRAB a pu réunir des informations concernant les facteurs qui ont vraisemblablement influencé le succès de ce label. Le label BWB est connu par 31 % des consommateurs sondés, ce qui est étonnant étant donné qu'il s'agit d'un label récent. 18 % des personnes sondées ont déjà acheté de la viande de ce label et 20 % d'entre elles ne consomment même que de la viande de ce label. Les consommateurs de BWB se sont déclarés très contents de la qualité de la viande, en particulier pour ce qui est du goût. Les motivations d'achat, sont, avec la qualité exceptionnelle, l'élevage respectueux de l'animal et la qualité «naturelle» de leur alimentation, que les consommateurs associent au label BWB. Le prix additionnel que les consommateurs sont prêts à payer varie entre les deux sortes de viande testées dans cette étude, soit le bœuf bourguignon («bouilli») et le filet de bœuf. Il est jusqu'à 30 % supérieur au prix accepté pour les viandes issues de la production intégrée (PI).

## SUMMARY

### Bio Weide-Beef® - Beef Brand with high Consumer Benefit

Organic beef sold under the label Bio Weide-Beef® (BWB) has been marketed very successfully via outlets of the retailer Migros Ostschweiz since 1999. On the basis of two consumer surveys in outlets of Migros Ostschweiz, FiBL collected relevant information on the factors that most probably influenced the success of this label. The brand label program BWB is known by 31 % of the surveyed consumers, even though the program was established recently. 18 % of the respondents had already bought beef from this program. Moreover, a share of 20 % among the buyers of BWB declared that they exclusively buy BWB beef. Buyers of BWB declared that they are very satisfied with the quality, namely the taste. Buying motives, apart from the excellent taste, are mainly the animal friendly husbandry and the natural fodder, that consumers associate with this program. The additional willingness to pay for beef under this program varies between the tested meat for making soup ("Siedfleisch") and "Filet". It is up to 30 % above the price, which consumers are willing to pay for beef from integrated production.

**Key words:** consumer survey, organic beef brand, consumer preferences, consumer behaviour, customer satisfaction