



Mit der Natur für den Menschen. Seit 190 Jahren.

Fokusgruppendifkussion

Wie sieht das Konsument*innen-Verhalten für regionales Lammfleisch (B-BB) aus?



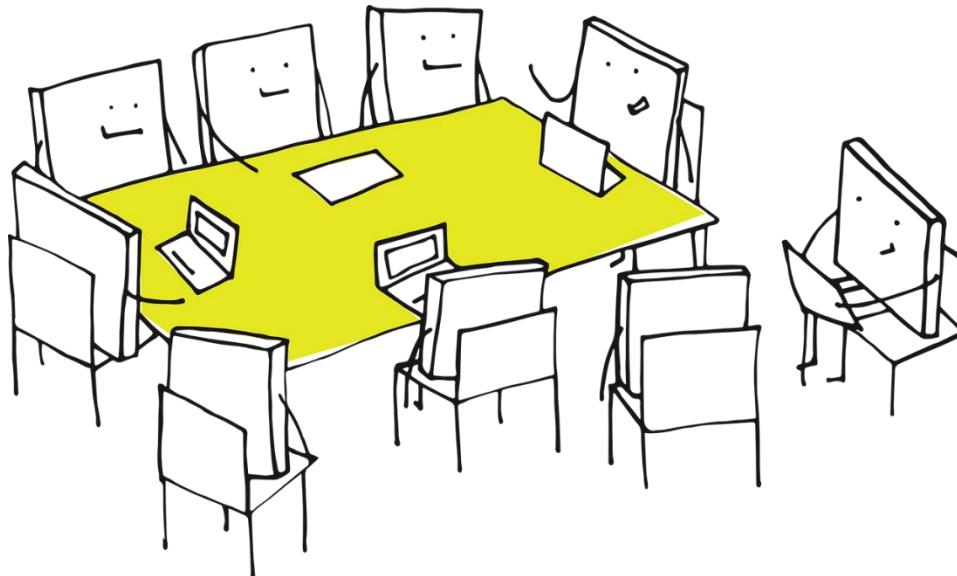
Inhalt

1. Was ist eine Fokusgruppendifkussion?
2. Vorbereitung und Durchführung
3. Charakteristika der Teilnehmenden
4. Ergebnisse
5. Zusammenfassung



1. Was ist eine Fokusgruppendifkussion?

- Ist eine Form der Gruppendiskussion, Besonderheit besteht darin, dass sich zu einem bestimmten Thema ausgetauscht wird
- Die Gruppendiskussion wird moderiert und besteht aus 4-12 Personen
- Die Teilnehmenden werden gezielt für die Gruppendiskussion angesprochen (Lamnek 2005)



Quelle: Bild von
Manfred Steger auf
Pixabay



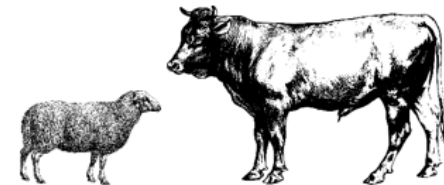
Vorbereitung und Durchführung

- Explizit Ansprache Lammfleischesser*innen
- Über Flyer in Fleischereien
- Über Pressemitteilung in lokalen Medien (MOZ)
- Über Pressemitteilung der HNEE
- Über soziale Netzwerke (twitter Schäfer schützen, facebook Präsenzstelle Schwedt/oder)
- Über Radiobeitrag (RBB24)

Rindfleisch- und Lammfleisch- Genießer*innen gesucht!

Sie essen gern regionales Weiderindfleisch oder Lammfleisch, haben Spaß am Austausch mit anderen Menschen und Lust auf Neues?

Dann laden wir Sie ein, an einer Gruppendiskussion teilzunehmen und Ihr Wissen mit uns zu teilen. Zusammen mit Ihnen, wollen wir, die Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE), die Potenziale zur Vermarktung von regionalem Weiderindfleisch und regionalem Lammfleisch in Berliner und Brandenburger Verkaufsstätten untersuchen. Dadurch sollen regionale Erzeuger*innen von Weiderindfleisch und Lammfleisch dabei unterstützt werden, ihr Angebot noch besser auf Konsument*innen in Berlin und Brandenburg abzustimmen.



Sie können sich vorstellen an einer Gruppendiskussion teilzunehmen? Dann melden Sie sich gern via E-Mail an Anne.Wiedemann@hnee.de oder via Telefon unter 0157 36 78 17 52 bis zum 18.4.2021 an. Die **Teilnehmer*innen-Anzahl ist begrenzt** und die Plätze werden nach Reihenfolge der Anmeldung vergeben.

Die Gruppendiskussionen finden Ende April 2021 online statt und dauern ca. 1,5 bis 2 Stunden. Teilnahmevoraussetzung ist ein Computer mit Mikrofon und Kamera sowie ein stabiler Internetzugang.

Für die Teilnahme erhalten Sie ein **Verpflegungspaket im Wert von 15€** nach Hause geschickt.

Weitere Informationen zu den Projekten finden Sie unter www.hnee.de/WertWeideVerbund und www.hnee.de/schaefereschuetzen



Charakteristika der Teilnehmenden

- Anzahl der Teilnehmenden \sum 15 (FGD1: n=6, FGD2: n=4, FGD3: n=5)
- Durchschnittsalter 49 Jahre
- 51% weiblich, 49% männlich
- **Hoher Bildungsstand:** bis auf eine Person (abgeschlossene Berufsausbildung), alle abgeschlossenes Studium
- **Geringes Haushaltsnettoeinkommen:** über die Hälfte der Befragten unter 2000 Euro (63%)
- **Hohe Kochmotivation:** Skala von 1 bis 10 (sehr gern) gaben die Teilnehmenden im Durchschnitt eine 8 an
- Wohnort: etwas mehr als die Hälfte aus Brandenburg, Andere aus Berlin
- Wie oft wird Lammfleisch gegessen? 6 Personen einmal wöchentlich oder einmal im Monat, 8 Personen selten bis sehr selten
- **Einkaufsort: größte Teil kauft im Bioladen, gefolgt von direkt beim Erzeuger, auf dem Markt und Fleischfachgeschäft**



Ergebnisse

Was verbinden die Befragten mit Lammfleisch?

- Zubereitung in anderen Kulturkreisen (Restaurantbesuche, Reisen)
- Fleisch für besondere Anlässe (Fest- und Sonntagsessen, Ostern)

Was motiviert die Befragten regionales Lammfleisch zu kaufen?

- durch den Kauf von regionalem Lammfleisch sehen die Befragten die Möglichkeit einer aktiven Unterstützung der kleinbäuerlichen Landwirtschaft, Erhalt der Strukturen des ländlichen Raumes, artgerechte Tierhaltung
- Artgerechte Haltung durch geringes Schlachtagter von besonderer Bedeutung
- Befragten wollen ein Produkt mit benennbarem Ursprung in der Region, Regionalität steht vor ökologisch zertifizierter Erzeugung
- Nachprüfbarkeit der artgerechten Haltung durch direkten Kontakt zu Erzeuger*innen
- Intensivierung des Einkaufs- und Geschmackserlebnis



Ergebnisse

Was sind wichtige Einkaufskriterien?

- Rezept als Anreiz zum Einkauf am Einkaufsort
- Geschmack wichtiges Einkaufskriterium, genannte Adjektive: intensiv, hervorragend, lecker, streng, gut und köstlich
- Personen, die wenig Fleisch essen, essen häufiger Lammfleisch
- Informationen zum Produkt führen zu höherer Zahlungsbereitschaft

Welche Erwartung bestehen an die Haltung?

- Wissenslücken und romantisierendes Bild zur Schafhaltung
- Genannte Schlagwörter: muttergebundene Lämmeraufzucht, Mutterschafhaltung, fast ganzjährige Weidehaltung, extensive Nutzung
- Konsument*innen fällt schwer eine gute Tierhaltung zu beurteilen
- Fokus liegt stark auf artgerechter Haltung, Grund vor allem das geringe Schlachalter („Babytiere“)



Ergebnisse

Welche Erwartungen bestehen an die Schlachtung?

- Transportwege und Schlachtbedingungen (vertrautes Schlachtpersonal) von hoher Bedeutung
- Argumentation: „kurzes Leben, gutes Ende“ (gute Schlachtbedingungen höher gewichtet als bei anderen Tierarten: Schwein, Rind...)
- Saisonales Angebot/Nachfrage von Lammfleisch wird hinterfragt: Trennbarkeit von religiösen Festen/besonderen Anlässen
- Ablehnung/Unwissen gegenüber der Halal-Schlachtung
- Seelische Gesundheit der Tiere führt zu guter Fleischqualität

Welche Teilstücke vom Lamm sprechen die Befragten besonders an?

- Verarbeitete Wurstwaren überzeugt durch Portionierbarkeit und lange Haltbarkeit vor allem kleine Haushaltsgröße
- Größte Teil bevorzugte unverarbeitetes Lammfleisch (ganze oder halbe Lämmer), Gründe: Lagerkapazität, Kochaffinität und Interesse an Ganztierverwertung
- Mitunter Präferenz für Kauf von Innereien, erschwerter Einkauf



Ergebnisse

Welche Vorstellungen bestehen bezüglich der Vermarktung?

- Zentrale Vermarktung mit Marketing und Aktionen gewünscht
- Bündelung der Werbetätigkeiten zur Entlastung der Schafhaltenden
- Gastronomie als unerschlossener Absatzweg
- Siegel wird nicht als Einkaufserleichterung gesehen
- Gründe: Fülle der Siegel, wenig Vertrauen in Siegel im Supermarkt
- Vertrauensvolle Siegel: Neuland, Anbauverbände (bioland, demeter)
- offene Konsument*innen-frage: Worauf ist beim regionalem Lammfleisch-Kauf zu achten?

Welche Kommunikation wäre geeignet?

- Online-Vermarktung bietet Möglichkeit breites Publikum zu erreichen
- Schaffung eines aktiven Angebotes durch Broschüren, Newsletter, Aufrufe zu Schlachtterminen
- Kommunikation soll nutzenstiftende Eigenschaften des Lammfleisches mit einbeziehen, keine bloße Produktwerbung
- Vermittlung durch kulinarischen Genuss (Sensorik und Hintergrundinfos)



Ergebnisse

Welche Hindernisse bestehen beim Lammfleisch-Einkauf?

- Fehlendes Vertrauen für Verkauf im Supermarkt, Erschließung dieses Vermarktungsweg mitunter aber erwünscht
- Mangelndes Wissen über regionale Schafhaltung
- Lange Wege zu den Erzeuger*innen, Unwissen zur mgl. Kontaktaufnahme
- Vorbehalte gegenüber dem Onlineversand
- Lammfleisch als Nischenprodukt, dass punktuell an Einkaufsorte gelangen sollte

Welche favorisierten Vermarktungswege bestehen?

- Fleischereien, SoLaWis und Direktvermarktungsstrukturen
- Bei Vertrauen auch gern im Supermarkt, sonst ab Hof, Regionalladen, Nähe zum Wohnort, Ökomarkt Berlin, gern auch in der Bio-Company



Ergebnisse

Welche gesellschaftlichen Leistungen der Schafhaltung werden wahr genommen?

- Beweidung von Deichen, Bahndämmen, Solaranlagen, urbanen Bereichen, Trockenrasen, Naturschutzgebieten, schwer zugänglichem Gelände (z.B. Hanglage), Nachpflege von Pferdeweiden, Nachbeweidung von Ackerflächen
- Nutzen: Erhalt der Kulturlandschaften, alter Nutzierrassen, Milch, Käse, Wanderschafhaltung als Tradition
- Biodiversität: Artenvielfalt durch das Weitertragen von Diasporen und Kleinstlebewesen
- Als Bindeglied zur lebendigen Natur: „ohne Schafe würde etwas fehlen“
- Küstenschutz: Tiefer Verbiss und Tritt bietet Festigkeit der Deiche, Wühlmäuse werden vertrieben, Deichpflege klares Assoziationsbild mit Schafhaltung
- Kulturgut: Als Teil des regionalen Kulturerbes, etwas Besonderes



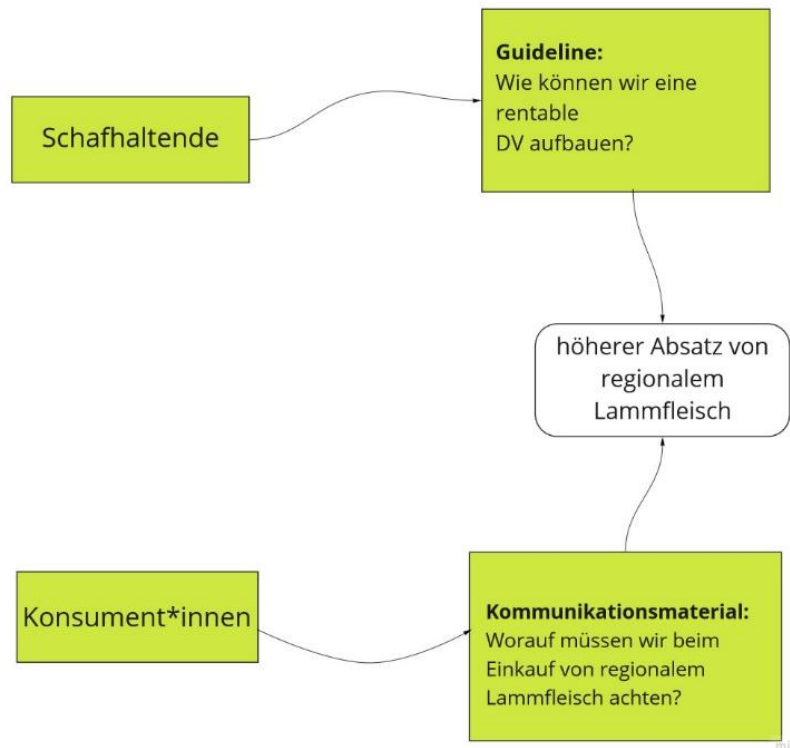
Zusammenfassung

- Regionalität steht vor ökologischer Erzeugung
- Vertrauen durch direkten Kontakt zu Erzeuger*innen (Nachprüfbarkeit)
- Konsument*innen hätten gern mehr Wissen zur Schafhaltung (Unterfütterung/Abweichung des romantisierten Bildes)
- Hoher Bildungsstand und starke Verbindung zur Schafhaltung charakteristisch für Teilnehmende
- Lämmer gelten als „Babytiere“ und damit spezifische Ansprüche an Schlachtung, Haltung
- Konsument*innen hätten gern ein aktives Angebot
- Höhere Zahlungsbereitschaft bei weiterführenden Informationen zum Produkt
- Kauf direkt bei den Erzeuger*innen wird präferiert



Zusammenfassung

- Zusammenhang zwischen geringem Fleischkauf und hohem Lammfleischkonsum
- Diskrepanz zw. hoher Motivation Lammfleisch zu kaufen und wenig Informationen zur Haltung und Schlachtung von Lämmern zu haben



Quelle: Ergebnisse Auftakttreffen
Schafhaltende und FGD 1-3,
eigene Darstellung



Quellen/ Nachweise

- Auswertung der Fokusgruppendifkussionen (April 2021) durch Anne Wiedemann im Kooperationsprojekt „Wertschöpfungskette Lammfleisch“

Dieses Vorhaben wird gefördert durch das Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz des Landes Brandenburg (MLUK) im Rahmen des Entwicklungsprogramms für den ländlichen Raum in Brandenburg und Berlin für die Förderperiode 2020 bis 2022 Maßnahme M16 (Zusammenarbeit zur Implementierung ressourcenschonender Landnutzungsmethoden und Anbauverfahren sowie einer nachhaltigen Betriebsführung). Die Zuwendung dieses Vorhabens setzt sich aus ELER — und Landesmitteln zusammen. Betreut wird das Projekt durch den Projektträger ILB.



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Landwirtschaftsfonds
für die Entwicklung des
ländlichen Raums

Investitionsbank
des Landes
Brandenburg **ILB**



LAND
BRANDENBURG

Ministerium für Landwirtschaft,
Umwelt und Klimaschutz