

Zusammenfassung der Ergebnisse

Gruppendiskussionen zum Thema regionales Lammfleisch aus
Berlin-Brandenburg April 2021

Sehr geehrte Teilnehmende der Fokusgruppendiskussionen,

herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an den Gruppendiskussionen **zu Konsum und Wissen von regionalem Lammfleisch! Gerne informieren wir Sie heute** über den aktuellen Stand der Ergebnisse.

Ergebnisse

Der Pro-Kopf-Konsum von Ziegen- und Schaffleisch lag im Jahr 2020 in Deutschland bei 0,7 Kilogramm (BLE, Thünen Institut 2021). Für den vergleichsweise geringen Verzehr spielt sicherlich der fehlende kulturelle Bezug zu Lamm- und Schaffleisch eine Rolle (Sañudo et al. 2013, S. 1925–1927). So gaben die Teilnehmenden der Gruppendiskussionen (TN) zu einem Großteil in der freien Assoziation an, Lammfleisch mit anderen Kulturen, Gerichten in anderen Kulturen oder Reisen zu verbinden.

Trotzdem gibt es in Deutschland eine aktive Konsument*innen-Gruppe für Lammfleisch, die vor allem durch einen geringen Fleischkonsum, hohen Bildungsstand, mittleres Alter und Affinität für Natur- und Umweltschutzthemen gekennzeichnet sind (Zander und Hamm 2010; Zühlsdorf et al. 2016). Das Einkommen spielt dabei eine eher untergeordnete Rolle (Bernués et al. 2012).

Wichtige Kriterien beim Verzehr von Lammfleisch sind das Aroma, gefolgt von Gesamteindruck und Zartheit (Branscheid et al. 2005). Bei Erfüllung der Kriterien „Artgerechte Tierhaltung“, „Regionalität“ und „faire Preisen für Landwirte“ weisen die Konsument*innen eine höhere Zahlungsbereitschaft auf (Zander und Hamm 2010). Dies haben die Ergebnisse aus den Gruppendiskussionen im regionalen Kontext bestätigt.

Die TN hatten durch den direkten Kontakt zu Schafhaltenden, kulinarische Präferenz für Lammfleisch oder Verbundenheit über den Wohnort (Landschaft), eine starke Verbindung zum Thema Lammfleisch. Dies spiegelt sich in der Wertschätzung für Schafhaltende und eine hohe innere Motivation als Einkaufsmotiv wider. Der Kauf von regionalem Lammfleisch wird als Möglichkeit gesehen, die kleinbäuerliche Landwirtschaft, regionale Wirtschaft und die gesellschaftlichen Leistungen der Schafhaltung direkt zu unterstützen.

Neben der hohen inneren Motivation sind die eigene geschmackliche Präferenz und die Sensorik des Lammfleisches entscheidend für die TN sich mit dem Thema regionales Lammfleisch auseinanderzusetzen. So wiesen die TN eine hohe Kochmotivation (durchschnittlich 8, auf einer Skalierung von 0 „gar nicht“ bis 10 „sehr gern“) auf. Oft geht der bewusste und geringere Konsum von Fleisch mit einer ausdrücklichen Präferenz für den Kauf von Lammfleisch einher. Lammfleisch wird als Premium- und Nischenprodukt gesehen (Götz 2018; Rahmann 1999).

Aus den Gruppendiskussionen geht hervor, dass kein direkter Zusammenhang zwischen hohem Haushaltsnettoeinkommen und Lammfleischkauf besteht. Hingegen korreliert ein hoher Bildungsstand mit einem erhöhtem Lammfleischkauf.

Die TN weisen eine starke Verbundenheit zur Schafhaltung und zum Lammfleisch auf. Die Motivation zum Lammfleischkauf ist jedoch nicht rational durch hohes Vorwissen charakterisiert, sondern vor

allem durch eigene Erfahrungen und damit emotional geprägt. Die Schafhaltung und die Aufzucht von Lämmern wurden gelegentlich romantisiert. Der artgerechten Haltung der Lämmer wurde aufgrund des geringen Schlachalters eine hohe Bedeutung zugewiesen, wobei die Kriterien für eine gute Haltung undefiniert blieben.



Für den Einkauf ist die Regionalität des Lammfleischs entscheidend und wurde höher bewertet als die ökologische Erzeugung. Ein Siegel, das bestimmte Haltungsbedingungen oder Herkunft kennzeichnet, wird aufgrund der Fülle der bestehenden Siegel und einem Misstrauen gegenüber den Siegeln im Supermarkt nicht als Einkaufserleichterung gesehen. Das Vertrauen der TN resultiert eher durch einen direkten Kontakt zu den Schafhaltenden. Die TN sind damit einer sehr aktiven Konsument*innen-Gruppe zuzuordnen, die in bisherigen Studien unzureichend erfasst ist. Die hohe Motivation regionales Lammfleisch zu kaufen geht jedoch nicht mit konkretem Wissen zur Schafhaltung einher. Das fehlende Wissen bezog sich vor allem auf Kriterien für eine gute Haltung und mögliche Beschaffungswege, wohingegen die gesellschaftlichen Leistungen der Schafhaltung klar benannt werden konnten.

Eine Verbesserung der Situation der Schafhaltenden und der Schafhaltung in Berlin-Brandenburg war den Teilnehmenden ein wichtiges Anliegen. Möglichkeiten dafür wurden zum einen in einer zentralen Vermarktungsplattform, aber auch in der Kommunikation der nutzenstiftenden Eigenschaften des Produktes gesehen. Konkret wurden dabei die Begriffe Erzeugergemeinschaften, kulinarische Events, höhere Medienpräsenz und Bildungsangebote genannt.

Ausblick

Die Ergebnisse der Gruppendiskussion dienten als Vorstudie für die vom 1.07.2021 bis 9.07.2021 stattfindende Online-Umfrage. Dabei werden 400 Lammfleischesser*innen zu ihren Einkaufsmotiven, Wahrnehmungen von Lammfleisch, Vermarktungswege und Zahlungsbereitschaften befragt. Die ausgewerteten Ergebnisse werden Anfang 2022 vorliegen und zur Entwicklung von geeignetem Kommunikationsmaterial beitragen.

Weitere und aktuelle Informationen finden Sie auf unserer Internetseite:

<https://www.hnee.de/de/Fachbereiche/Landschaftsnutzung-und-Naturschutz/Forschung/Forschungsprojekte/Aktuelle-Projekte/Schfer-schtzen/Wertschpfungskette-Lammfleisch/Wertschpfungskette-Lammfleisch-E10985.htm>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

i.A. Anne Wiedemann

Anne.Wiedemann@hnee.de

(vom 9.07.2021 – 1.04.2022 in Mutterschutz und Elternzeit, in Vertretung: Ann-Kristin Saurma-Jeltsch, Kontakt: Ann-Kristin.Saurma-Jeltsch@hnee.de)

Wissenschaftliche Mitarbeiterin Wertschöpfungskette Lammfleisch

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE)



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.



Hintergrund zur Datenerhebung

Es fanden drei Gruppendiskussionen mit insgesamt 15 Teilnehmenden (TN) statt. Von den TN lebten ca. 60% in Berlin, ca. 40 % in Brandenburg. Das Geschlechterverhältnis war ausgewogen. Der Altersdurchschnitt betrug 49 Jahre. Beim Haushaltsnettoeinkommen war die Gruppe unter 2000 Euro mit ca. 65 % am stärksten vertreten. Die Teilnehmenden hatten zum überwiegenden Teil einen Hochschulabschluss und damit einen hohen Bildungsstand.

Die Fokusgruppendiskussionen waren in allen drei Gruppen gleich vorstrukturiert und wurden durch die Moderatorin angeleitet. Sie dauerten zwischen einer und anderthalb Stunden. Die TN wurden über verschiedene Kanäle angesprochen (Flyer in Fleischfachgeschäften, Pressemitteilungen, Zeitungsartikel, soziale Medien).

Literaturverzeichnis

Astrid Heid; Ulrich Hamm (2010): Entwicklung eines Konzepts zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben. Universität Kassel.

Bernués, Alberto; Ripoll, Guillermo; Panea, Begoña (2012): Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat. In: *Food Quality and Preference* 26 (2), S. 211–220. DOI: 10.1016/j.foodqual.2012.04.008.

Branscheid, W. et al. (2005): Verbraucherakzeptanz von uruguayischem und deutschem Rind- und Lammfleisch. Consumer acceptability of beef and lamb from Uruguay and Germany. In: *Mitteilungsblatt der Fleischforschung Kulmbach* 44 (169), S. 153–164.

Fernqvist, Fredrik; Ekelund, Lena (2014): Credence and the effect on consumer liking of food – A review. In: *Food Quality and Preference* 32, S. 340–353. DOI: 10.1016/j.foodqual.2013.10.005.

Franziska Götz (2018): Lamm: Ein Nischenprodukt mit Zukunft. In: *Markt & Politik Alimenta* 20.

G. Rahmann (1999): Zielgruppenorientierte Vermarktungsstrategien von Lamm aus dem Naturschutz am Beispiel des Rhönschafes im Biosphärenreservates Rhön. In: *Universität Gesamthochschule Kassel, Fachgebiet Internationale Nutztierzucht und -haltung*.

Klink-Lehmann, Jeanette; Langen, Nina (2019): Illuminating the 'animal welfare' consumer via different elicitation techniques. In: *Meat science* 157, S. 107861. DOI: 10.1016/j.meatsci.2019.05.032.

Ripoll, Guillermo; Joy, Margalida; Panea, Begoña (2018): Consumer Perception of the Quality of Lamb and Lamb Confit. In: *Foods (Basel, Switzerland)* 7 (5). DOI: 10.3390/foods7050080.

Sañudo, Carlos; Muela, Erica; del Mar Campo, María (2013): Key Factors Involved in Lamb Quality from Farm to Fork in Europe. In: *Journal of Integrative Agriculture* 12 (11), S. 1919–1930. DOI: 10.1016/S2095-3119(13)60629-2.



Uldemolins, Pilar; Maza, Maria T.; Aldamac, Sara (2020): Consumer Perceptions of a Lamb Meat Communication Campaign: A Qualitative Study. In: *Journal of Food Distribution Research* (51), S. 111–126. Online verfügbar unter <http://ageconsearch.umn.edu/record/309032>.



Zühlsdorf, Anke; Spiller, Achim; Gauly, Sarah; Kühl, Sarah (2016): Wie wichtig ist Verbrauchern das Thema Tierschutz? Präferenzen, Verantwortlichkeiten, Handlungskompetenzen und Politikoptionen. In: *Zühlsdorf + Partner GbR, Marketingberatung*.

