

Abschlussbericht MS. 7.3: Durchführung von Fokusgruppen mit dem Ziel der Akzeptanzmessung

Einleitung

Im Rahmen des EIP-Forschungsprojektes „Roiporq- Eignung einer speziellen Schweinekreuzung bei voller körperlicher Integrität der Tiere für eine Differenzierung im Markt“ ist die Untersuchung der Akzeptanz und der Verbraucherkommunikation zum Thema Schweinefleisch vorgesehen. Für diese Analyse waren ursprünglich Fokusgruppen geplant, durch die erste Tendenzen für die Akzeptanz von Schweinefleisch im Allgemeinen, aber auch der im Projekt genutzten Parameter im Speziellen (Langschwanz, Ebermast, kein Einsatz von Antibiotika, Mast im Außenklimalstall) abgeleitet werden sollten. Aufgrund der aktuellen Corona-Krise und dem damit verbundenen Kontaktverbot von größeren Personengruppen ist die Durchführung von Fokusgruppen jedoch nicht mehr möglich. Aus diesem Grund hat sich die Operationelle Gruppe für die Durchführung von Einzelinterviews (telefonisch und über Videokonferenz) entschlossen.

Die Ergebnisse dieser Erhebung dienen als Grundlage für zwei weitere Umfragen, die sich intensiver mit der Markttauglichkeit des Fleisches der Projekt-Schweinekreuzung befassen. Hierzu werden den Befragungsteilnehmern Fotos von unterschiedlichen Fleischstücken vorgelegt, welche sie dann bewerten sollen. Die genauen Ergebnisse entnehmen Sie bitte den Abschlussberichten von MS. 7.4 und MS. 7.5.

Methodik

Definition semistrukturiertes Interview

Bei einem semi-strukturierten Interview mit Leitfaden handelt es sich um ein Instrument der qualitativen Sozialforschung. Anhand eines Fragebogens werden dem Interviewten vorher festgelegte Fragen gestellt. Alle Fragen sind offen gehalten, um möglichst viele Informationen zu erhalten. Im Gegensatz zu einem strukturierten Interview, bei dem sich an die feste Abfolge der Fragen gehalten wird, ist die Abfolge der Fragen bei dem semi-strukturierten Interview variabel. Der Vorteil ist, dass das Interview durch die Fragen zwar Struktur erhält, aber durch den Gesprächsverlauf auch immer wieder in eine neue Richtung gelenkt werden kann. Dadurch kann das gesamte Interview um weitere Gesprächspunkte ergänzt werden.

Die Durchführung der Interviews für das Forschungsprojekt „Roiporq“ fand im Winter/Frühjahr 2019/20 statt. Insgesamt wurden 10 Interviews zum Thema Verbraucherakzeptanz von Schweinefleisch geführt. Aufgrund der geringen Anzahl an Befragungsteilnehmern ist das Ergebnis dieser Erhebung nicht repräsentativ. Da diese Erhebung aber lediglich als „Pre-test“ für die weiteren Erhebungen angesehen werden kann, ist dies unerheblich.

Bei der Auswahl der Interviewpartner wurde darauf geachtet, dass es sich um eine heterogene Auswahl, also Kandidaten mit unterschiedlichem Alter, Bildungsstand, Geschlecht etc. handelt. Insgesamt haben fünf männliche Personen und fünf weibliche Personen an der Befragung teilgenommen.

Der Ablauf war bei jedem Interview derselbe. Zunächst eröffnete die Moderatorin das Interview mit der Vorstellung des Projektes und dem Ziel der Studie. Einen besonderen Fokus legte sie bei der Darstellung auf die Alleinstellungsmerkmale des Projektes. Im Anschluss daran wurde die Funktionsweise eines semi-strukturierten Interviews erläutert, um den Probanden die Angst vor dem Gespräch zu nehmen. Die Kernergebnisse der Gespräche sicherte sie durch schriftliche Notizen während des Interviews.

Die Ergebnisse der Untersuchung werden nachfolgend dargestellt.

Ergebnisse

Die Ergebnisse dieser Untersuchung basieren auf den Angaben der Befragungsteilnehmer. Für eine bessere Übersicht wurden einzelne Kategorien gebildet, denen die Befragungsergebnisse zugeordnet werden konnten.

Fleischkonsum pro Woche

Um den Probanden den Einstieg in das Gespräch zu erleichtern, wurde das Gespräch zunächst mit einer Einstiegsfrage eröffnet. Die Einstiegsfrage beschäftigt sich mit der Thematik, wie oft die Probanden in der Woche Fleisch und Wurstwaren essen. Da es sich hier um ein leitfadengestütztes Experteninterview gehandelt hat, wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben und die Probanden konnten „frei“ antworten. Aus den Gesprächen ergab sich, dass Männer häufiger Fleisch essen als Frauen. Dieses Ergebnis ist wenig überraschend und deckt sich mit den Ergebnissen anderer Erhebungen. Während die weiblichen Befragungsteilnehmer im Durchschnitt ca. zwei Mal pro Woche Fleisch essen, essen die Männer beinahe täglich Fleisch.

Eckdaten zum Kauf

Im zweiten Schritt wurden die Probanden zu den Eckdaten beim Kauf von Fleisch befragt. Dazu sollten sie angeben, wo sie ihre Produkte kaufen, für wie viele Personen und wieviel Geld sie im Schnitt pro Woche für Fleisch und Wurstwaren ausgeben.

Es zeigt sich, dass die Probanden, mit weniger verfügbarem Geld, häufiger oder überwiegend ihre Produkte im Discounter einkaufen. Diejenigen Probanden, die monatlich mehr Geld für Lebensmittel zur Verfügung stehen haben, kaufen ihre Produkte lieber an der Frischetheke im



Abbildung 1: Wo kaufen Sie ein? n=10

Die durchschnittliche Haushaltsgröße beträgt 1-2 Personen, lediglich 2 Probanden kaufen für die ganze Familie (4 Personen) ein.

Die durchschnittlichen Ausgaben liegen in der Woche bei ca. 10 € für die kleineren Haushalte und ca. 25 € für die Familien.

Kriterien beim Fleischkauf

Interessanter wurde es bei der Frage, auf welche Kriterien die Probanden beim Kauf vom Fleisch achteten. Während vier Probanden vor allem auf einen guten Preis achten, legen die restlichen sechs mehr Wert auf eine gute Qualität in Verbindung mit einer Tierwohlgerechten Stallhaltung. Keiner der Probanden gab von sich aus an, auf das Fleisch an sich (Farbe, Marmorierung etc.) zu achten.

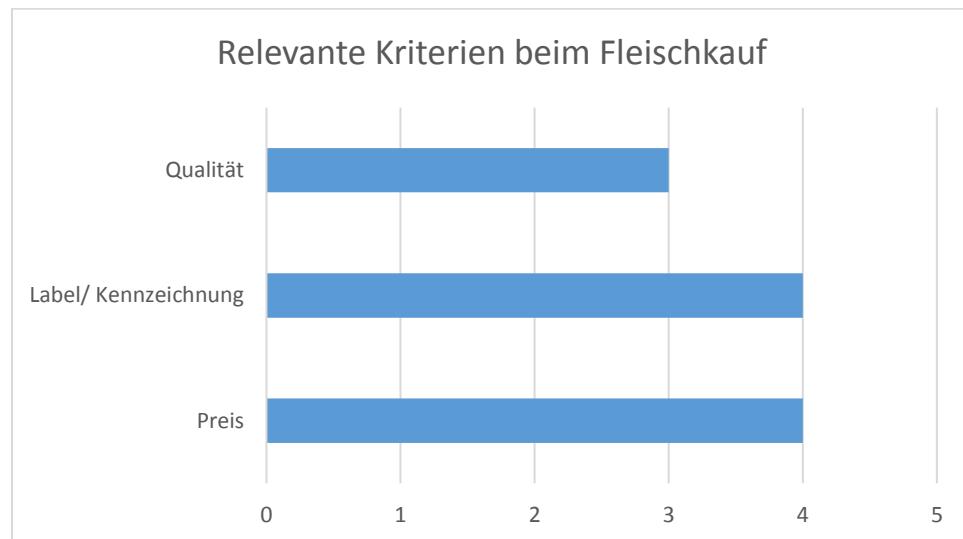


Abbildung 2: Relevante Kriterien beim Fleischkauf, n=10

In diesem Zusammenhang wurden sie dann auch gefragt, ob sie bereit wären mehr zu zahlen, wenn sie wüssten, dass das Fleisch aus besseren Haltungsbedingungen stammt. Das Ergebnis zeigt, wie weit die einzelnen Meinungen der Probanden auseinandergehen. Während zwei Probanden anzweifelten, ob das Fleisch überhaupt eine bessere Qualität besäße, gaben zwei andere Probanden an, bereits das bessere Fleisch zu kaufen und aus diesem Grund nicht dazu bereit seien, noch mehr Geld auszugeben.

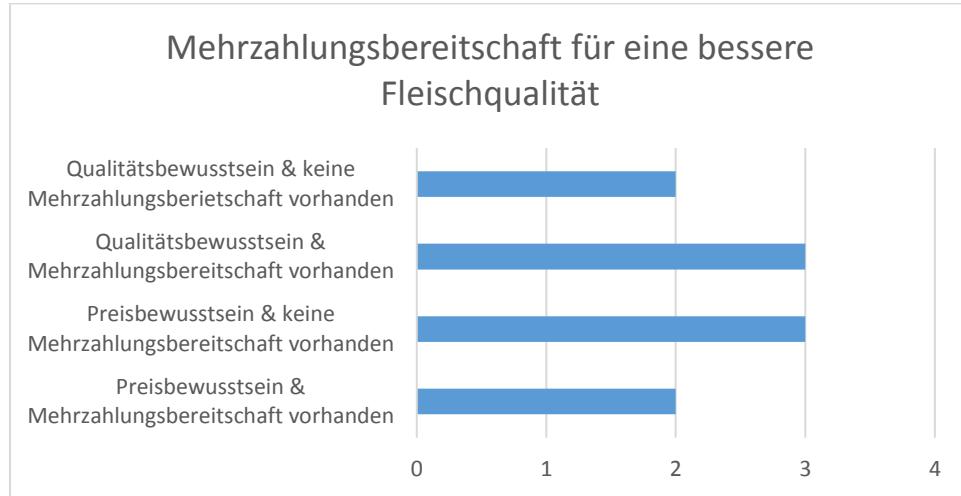


Abbildung 3: Mehrzahlungsbereitschaft für eine bessere Fleischqualität, n=10

Tierwohllabels

Mit der nächsten Frage wurde der Kenntnisstand zu den Tierwohllabels genauer untersucht. Damit sollte herausgefunden werden, welche Tierwohllabels die Befragten überhaupt kennen und inwiefern sich diese im Einzelnen unterscheiden.

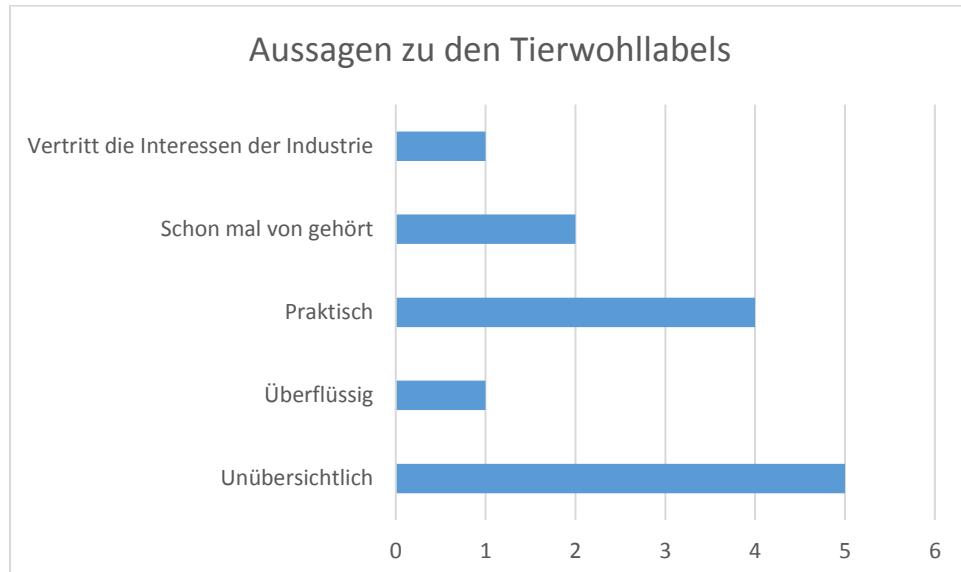


Abbildung 4: Aussagen zu den Tierwohllabels, n=10

Das Ergebnis bei dieser Frage war eindeutig. Die Mehrheit der Interviewten gab an, dass sie vereinzelt zwar Tierwohllabels kennen, aber die Gesamtübersicht total unübersichtlich finden und die Unterschiede zwischen den einzelnen Labels nicht kennen. Dennoch waren sich die Meisten einig, dass die Kennzeichnung von Fleisch grundsätzlich sinnvoll ist, aber auf den

Produkten noch besser erkennbar gemacht werden muss. Darüber hinaus gab eine Person an, dass die Labels vor allem die Interessen der Industrie berücksichtigen würden und man aus diesem Grund der Kennzeichnung des Fleisches sehr skeptisch gegenüber stehen würde.

Veränderung von Fleischkonsum

Mit dieser Frage sollte herausgefunden werden, ob sich die Befragten vorstellen können, ihren Konsum von Fleisch zu reduzieren und stattdessen auf eine höherwertigere Qualität zurückzugreifen. Auch hier gingen die Meinungen wieder weit auseinander.

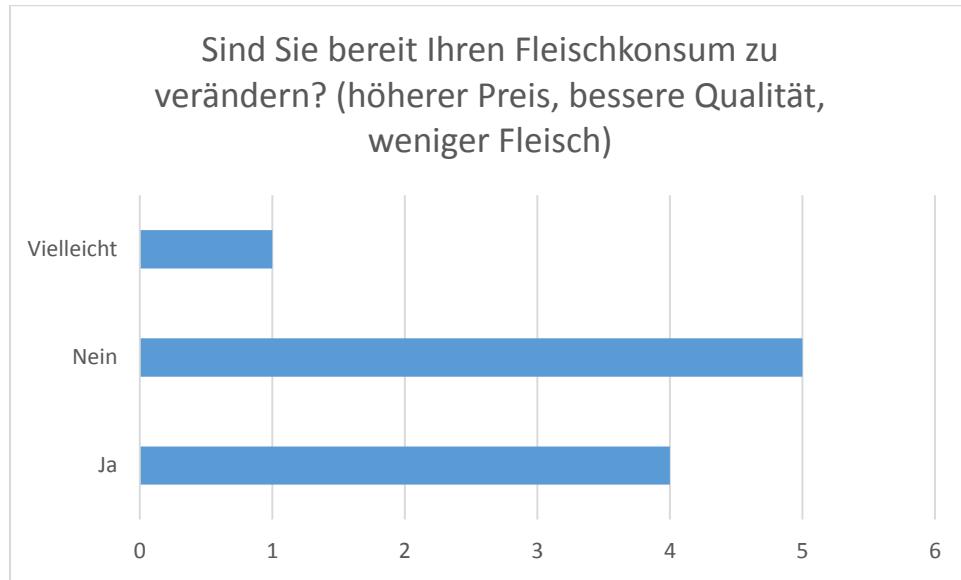


Abbildung 5: Sind Sie bereit Ihren Fleischkonsum zu verändern? n=10

Anhand der Abbildung ist ersichtlich, dass die Probanden mit einer schwachen Mehrheit nicht dazu bereit sind, zukünftig ihren Fleischkonsum zu verändern. Als vorwiegendes Argument gaben sie an, mit ihrem jetzigen Konsum absolut zufrieden zu sein.

Alternative Lebensmittel tierischen Ursprungs

Zu guter Letzt wurden die Probanden gefragt, ob sie sich vorstellen können, zukünftig oder auch aktuell andere Lebensmittel tierischen Ursprungs zu verzehren. Konkret handelt es sich dabei um Produkte aus Insektenmehl.

Diese Frage wurde zunächst von einigen Probanden missverstanden. So gaben diese Befragten an, bereits vegetarische Wurst, vegetarische Aufstriche und Hafermilch etc. als Alternative zu Fleisch zu konsumieren.

Unter den Kandidaten gab es zwei, die darüber berichteten, dass sie bereits Produkte aus Insekten probiert haben, diese ihnen aber geschmacklich nicht zusagen würden, bzw. diese geschmacklich nicht mit herkömmlichen Fleischprodukten vergleichbar seien.

Darüber hinaus kann sich keiner der Befragten vorstellen, dass Fleischprodukte irgendwann durch Alternativen ersetzt werden.

Diskussion

Mit dieser Erhebung wollten die Durchführenden Projektpartner ein Gefühl dafür bekommen, wie hoch das Marktpotenzial für das Roiporq Fleisch ist. Fleisch, welches nachhaltig und tierfreundlich produziert wird und sich nur durch sein Aussehen und ohne Label Kennzeichnung verkauft. Tatsächlich zeigte sich im Rahmen dieser Erhebung jedoch, dass die Befragungsteilnehmer beim Kauf nicht nach dem Aussehen des Fleisches, sondern eher nach der Kennzeichnung (z.B. Bio-Siegel) und nach dem Preis gehen.

Der Kauf vom Fleisch hängt auch von dem zur Verfügung stehenden Einkommen ab. Während diejenigen mit weniger Einkommen auf günstigeres Fleisch zurückgreifen, versuchen die „finanziell besser Gestellten“ schon auf qualitativ hochwertigeres Fleisch zu achten, welches sie an der Frischetheke im Supermarkt oder direkt beim Metzger kaufen.

Genau diese Befragungsteilnehmer geben aber auch an, nicht unbedingt für qualitativ höherwertigeres Fleisch noch mehr Geld auszugeben, da sie ihrer Ansicht nach bereits ausreichend Geld für Fleisch ausgeben.

Fleischersatzprodukte in Form von vegetarischen Alternativen wurden von den Befragten ebenfalls getestet und teilweise auch schon in der Ernährung etabliert. Alternative Lebensmittel, die aus Insekten hergestellt wurden, stießen hingegen eher auf Skepsis und kamen insgesamt nicht so gut an.