

Wie beurteilen Konsumentinnen und Konsumenten Lebensmittel aus wenig genutzten Ackerkulturen?

Ergebnisse aus Fokusgruppendifkussionen im Projekt CROPDIVA

Autorin und Autor: Natalie Lee, Alexander Zorn

1. Überblick CROPDIVA-Projekt

Hafer, Buchweizen, Lupinen, Ackerbohnen, Triticale und Nacktgerste werden in Europa nur wenig angebaut. Dies möchte das EU-Projekt CROPDIVA ändern, indem das Potenzial dieser wenig genutzten Ackerkulturen untersucht wird. 27 Forschungseinrichtungen aus 12 Ländern sind involviert, welche diese Ackerkulturen von der Züchtung bis Vermarktung untersuchen. Das Projekt dauert vom 2021 bis 2025. Unter anderem liegt der Fokus auf der Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln aus diesen wenig genutzten Ackerkulturen. Zunächst wurden Wertschöpfungsketten analysiert und eine Verbraucherbefragung in europäischen Ländern durchgeführt. Im Herbst 2023 wurden Fokusgruppen mit Konsumentinnen und Konsumenten sowie Expertinnen und Experten in Tschechien, Belgien, Serbien, Österreich und in der Schweiz durchgeführt. Im Frühjahr wird der Bericht über alle fünf Länder erscheinen und auf der Webseite von CROPDIVA veröffentlicht werden. Im Folgenden werden die Durchführung und die Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen von der Schweiz dargestellt.

2. Durchführung Fokusgruppen

Es wurden drei Fokusgruppendifkussionen mit Konsumentinnen und Konsumenten durchgeführt, welche über ausgewählte Lebensmittel aus Hafer, Buchweizen, Lupinen, Ackerbohnen, Triticale und Nacktgerste diskutierten. Ziel war es herauszufinden, wie bekannt Lebensmittelprodukte aus diesen wenig genutzten Ackerkulturen den Konsumentinnen und Konsumenten sind. Ausserdem interessierte, welchen Stellenwert diese Produkte in der Ernährung haben, was die Konsumentenerwartungen am Produkt und was Hindernisse für Konsumentinnen und Konsumenten sind, diese Produkte zu kaufen und zu konsumieren. Anschliessend wurde in einer online Expertendifkussion, die Erkenntnisse aus den Konsumentendifkussionen präsentiert und die Marktpotenziale dieser wenig genutzten Ackerkulturen diskutiert.

Rekrutierung von Teilnehmenden

Für die Durchführung der Gruppendifkussionen wurden die Teilnehmenden gemäss folgender Kriterien einer Gruppe zugeteilt:

1. Junge Konsumentinnen und Konsumenten zwischen 18–25 Jahre, kennen mindestens 1 der 6 Produkte
2. Erfahrene Konsumentinnen und Konsumenten ab 26 Jahren, kennen mindestens 3 der 6 Produkte

3. Durchschnittskonsumentinnen und -konsumenten ab 26 Jahren kennen mindestens 1 der 6 Produkte
4. Experten, welche sich mit der Wertschöpfungsketten von wenig genutzten Ackerkulturen befassen.

Für die Teilnehmerakquirierung wurde ein Flyer inkl. QR-Code zum Onlineanmeldefomular erstellt. Der Flyer wurde auf sozialen Netzwerken, wie LinkedIn und Instagram gepostet, in Läden und einer Hochschule in der Stadt Zürich aufgelegt sowie über Mitarbeitende der Agroscope verteilt. Nachfolgend die Tabelle mit den Anzahl Teilnehmenden:

Fokusgruppe	Teilnehmerzahl	Frauen	Männer
1. Junge Konsument/-innen	7	7	0
2. Erfahrene Konsument/-innen	9	6	3
3. Durchschnittskonsument/-innen	4	2	2
4. Expert/-innen	9	3	6

Die Konsumentendifkussionen sind nicht repräsentativ. So lag der Frauenanteil sowie der Anteil an Vegetarier/-innen und Veganer/-innen höher als in der Schweizer Bevölkerung.

Auswahl Lebensmittel

Die Lebensmittel wurden nach ihrer Erhältlichkeit ausgewählt.

Ackerkultur	Lebensmittel	Erhältlich in
Hafer	Haferdrink	den meisten Schweizer Supermärkten
Buchweizen	Buchweizenkörner	
Lupinen	Eingelegte Lupinenkerne	
Ackerbohnen	Tatar aus Ackerbohnenmehl	Filialen eines Detailhändlers
Triticale	Triticale-Brot	wenigen Bäckereien
Nacktgerste	Nacktgersten	wenigen Onlineshops

3. Ergebnisse

Konsumentinnen und Konsumenten wurden gefragt, welche Produkte sie kennen und schon einmal probiert haben. Haferdrink, Buchweizenkörner und eingelegte Lupinenkerne war den Teilnehmenden mehrheitlich bekannt. Tatar aus Ackerbohnenmehl war dem Grossteil der Konsument/-innen nicht bekannt. Vereinzelt war zwar das Produkt bekannt aber nicht, dass es Ackerbohnenmehl enthält. Wenige Personen haben angegeben, Nacktgerste bereits probiert zu haben. Aber es wurde in den Diskussionen ersichtlich, dass keiner der Teil-



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Agroscope

nehmenden den Unterschied zwischen Nacktgerste und anderen Gerstensorten kannte. Daher wird davon ausgegangen, dass einzelne Teilnehmende die Nacktgerste mit anderen Gerstensorten verwechselten. Das Triticale-Brot war niemandem bekannt, allerdings waren mehrere Teilnehmende interessiert, dieses zu probieren.

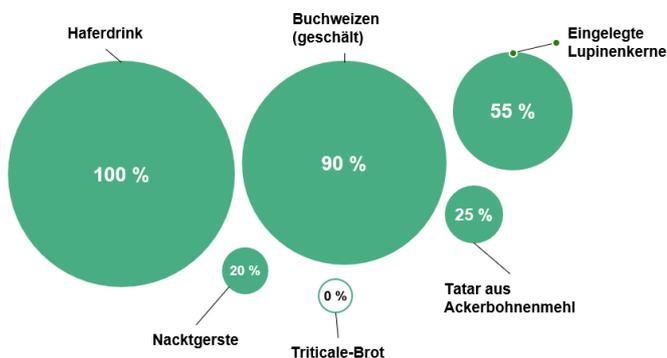


Abbildung 1: Anteil Teilnehmende über alle Fokusgruppen, welche das Produkt bereits probiert haben in %.

Konsumverhalten

Die Konsumentinnen und Konsumenten gaben an, dass die Lebensmittel, die den meisten bekannt waren, unterschiedliche Stellenwerte in der Ernährung einnehmen. Beim Haferdrink haben die meisten Teilnehmenden erwähnt, dass das Produkt ihnen schmeckt und sie es regelmässig konsumieren. Sie benützen das Produkt als Milchalternative für den Kaffee, Müsli und Saucen, z.B. Béchamelsauce. Buchweizen wird von jüngeren Teilnehmenden nur gelegentlich konsumiert, da die Verwendung Zubereitungszeit und Kochkenntnisse erfordert. Zudem haben einzelne Teilnehmende erwähnt, dass der Buchweizen einen starken Eigengeschmack hat. Eingelegte Lupinenkerne werden von nur einer Teilnehmerin regelmässig zum Kochen verwendet. Eingelegte Lupinenkerne werden in Südeuropa oft beim Apéro gegessen. Mehrere Teilnehmende erwähnten, dass sie dieses Produkt nur in den Ferien oder mit spanischen Bekannten konsumieren.

Gesundheitsaspekte

In Bezug auf die gesundheitlichen Auswirkungen von diesen Lebensmitteln, wurde von den Teilnehmenden verschiedene Aspekte genannt. Mehrere Teilnehmende haben erwähnt, dass Haferdrink einen guten laktosefreien Ersatz für Milch sei und Buchweizen eine gute glutenfreie Getreidesorte.

Pflanzliche Proteine

Bei jüngeren Teilnehmenden wurde über den Proteingehalt von Lupinen und Ackerbohnen diskutiert, da es sich um Leguminosen handelt und der Proteingehalt höher ist im Vergleich zu anderen Ackerkulturen. Dies wurde von den Teilnehmenden oft im Zusammenhang mit der Umstellung auf vegetarische oder vegane Ernährung erwähnt, wo es darum geht, tierische Proteine mit pflanzlichen zu ersetzen.

Verarbeitungsgrad

Die Konsumentinnen und Konsumenten in allen Fokusgruppen waren der Meinung, dass je stärker die Lebensmittel verarbeitet seien, desto weniger gesund sind sie. Vor allem das Tatar aus Ackerbohnenmehl wurde von den Teilnehmenden am wenigsten gesund empfunden, da die Annahme war, dass dieses hoch verarbeitete Produkt Zusatzstoffe wie Zucker oder Salz beinhalte. In der Fokusgruppe mit erfahrenen Konsument/-innen gaben mehrere Personen an, kein Interesse an diesem Tatar zu haben. Hingegen haben junge Konsument/-innen

grosses Interesse signalisiert, dieses Produkt probieren zu wollen, allerdings empfanden sie es gleichzeitig als teuer.

Merkmale

Beim Kauf von Lebensmitteln spielt die Herkunft eine wesentliche Rolle. Teilnehmende gaben an, dass sie Produkte bevorzugen, die aus der Schweiz oder dem nahen Ausland stammen. In der Fokusgruppe mit erfahrenen Konsumentinnen und Konsumenten stand das Bio-Label beim Kaufentscheid im Vordergrund. Bei den jüngeren Teilnehmenden hingegen war der Preis ausschlaggebend, welches Produkt sie kaufen. Ausserdem gaben mehrere Teilnehmende an, darauf zu achten, was für Zusatzstoffe in den Produkten enthalten sind.

Hindernisse

Ein wesentliches Hindernis beim Kauf der Produkte aus Nischenkulturen ist deren Verfügbarkeit. Die Teilnehmenden aller Fokusgruppendifkussionen äusserten, dass sie nicht wüssten, wo sie Triticale-Brot und Nacktgersten erhalten können. Die Produkte sollten in grösseren Supermärkten erhältlich sein, damit sie gekauft werden. Ein weiteres Hindernis ist der Preis. Das Produkt sollte nicht zu teuer sein, was vor allem von jüngeren Teilnehmenden genannt wurde. Zeitliche Gründe wie die Zeit für den Kauf und Zubereitung sowie das Suchen nach Rezepten, wie diese Produkte aus wenig genutzten Ackerkulturen verwendet werden können, wurden auch als Hindernisse genannt. Mehrere Teilnehmende äusserten zudem, dass die Gewohnheit ein Hindernis darstellt, da bei diesen Produkten von Konsument/-innen eine Offenheit gegenüber dem Konsum von neuen Lebensmitteln erfordert.

Strategien Konsumentenwissen-Förderung

In der Expertendiskussion wurden verschiedene Ansätze genannt, wie man das Wissen über wenig genutzte Ackerkulturen bei Schweizer Konsument/-innen fördern könnte. Expertinnen und Experten nannten, dass z.B. in Mensa und Restaurant die Verwendung von Produkten aus wenig genutzten Ackerkulturen gefördert werden könnte, damit Konsument/-innen mit diesen Lebensmitteln ohne zusätzlichen Aufwand und Wissensbedarf probieren können. Um die Hintergründe über diese Ackerkulturen bei den Konsumenten zu verbreiten, könnten in Mensen oder Magazinen von Detailhändler Informationen dargestellt werden. Expert/-innen diskutierten darüber, dass nicht nur die Ackerkulturen, sondern auch deren Verwendung in Gerichten, gefördert werden sollte. Es wurden Ideen zur Verbreitung von Rezepten auf verschiedene Kanäle genannt wie z.B. in Kochsendungen, sozialen Medien sowie in Magazinen von Detailhändlern. Ausserdem wurde von einem Experten genannt, dass man auf diesen Lebensmitteln einen Teaser von einem bereits bekannten Gericht aufkleben könnte, in denen man es verwenden könnte. Mit diesen und weiteren Ansätzen könnten Lebensmittel aus diesen wenig genutzten Ackerkulturen den Schweizer Konsument/-innen nähergebracht werden.

Impressum

Herausgeber	Agroscope, Tänikon 1, 8356 Ettenhausen www.agroscope.ch
Auskünfte	alexander.zorn@agroscope.admin.ch
Copyright	© Agroscope 2024
Download	www.agroscope.ch/transfer
ISSN	2296-7214

Haftungsausschluss

Agroscope schliesst jede Haftung im Zusammenhang mit der Umsetzung der hier aufgeführten Informationen aus. Die aktuelle Schweizer Rechtsprechung ist anwendbar.